

Proffere PR presser pressen

Jens Barland

Rapport fra studie
utført for
Norsk Redaktørforening

Proffere
PR
presser
pressen

Innhold

Forord	1
1: Innledning.....	3
Økonomisk utvikling og journalistisk styrke	4
Forskningsspørsmål	6
2: Studiens tolkningsrammer.....	8
Teorier om journalistikken som samfunnsinstitusjon	8
Om PR og kommunikasjon.....	9
Presseetikken på området	12
3: Prosjektets gjennomføring	14
Oppdragsgivers interesse og forskningens perspektiv	14
Kildene og hva de representerer	15
4: Observasjoner av endringer.....	16
Nyansering om polarisering	16
Observasjon 1: Kraftig vekst i PR-aktivitetene og nye metoder	18
Observasjon 2: Profesjonalisering av PR-bransjen og kildene.....	21
Observasjon 3: Offentlig sektors informasjon har endret karakter.....	26
Observasjon 4: PR er blitt mer strategi og virker i det skjulte	29
Observasjon 5: PR, byttehandel, markedsrett og monopol	32
Observasjon 6: Events i nye former utvider gråsoner	35
5: Oppsummering og konklusjoner	39
Kilder.....	41

Forord

Denne rapporten bygger på forskningsprosjektet «Proffere PR – journalistikk under press» om endringer i forholdet mellom journalistikken og kommunikasjonsbransjen, og er utført på oppdrag fra Norsk Redaktørforening. Undersøkelsen har fått økonomisk støtte fra Rådet for anvendt medieforskning (RAM). Min arbeidsgiver Høgskolen i Gjøvik har også latt meg disponere tid til prosjektet.

Ønsket fra Norsk Redaktørforening har vært å få dokumentasjon som beskriver hvordan forholdet mellom journalistikken og kommunikasjonsbransjen har endret seg i senere tid. Det er samlet i denne rapporten *Proffere PR presser pressen*. Studien her bygger videre på en forutgående utredning om hvordan endringer de siste årene har skapt nye utfordringer for pressen når det gjelder tekstreklame. Det ble dokumentert i rapporten *Tekstreklame i en digital tid* (Barland 2012b) som ble lagt frem av Tekstreklameutvalget, ledet av Trine Eilertsen, daværende sjefredaktør i Bergens Tidende. Dette arbeidet resulterte blant annet i forslag om oppdateringer av Tekstreklameplakaten, senere fulgt opp av Norsk Presseforbund. Redaktørene som bidro i tekstreklameutredningen beskrev hvordan de opplevde ulike kommersielle aktørers aktiviteter for å påvirke pressen. Her ble det også pekt på PR- og kommunikasjonsbransjen som en viktig aktør. Men for å avgrense arbeidet om tekstreklame til å handle bare om tekstreklame, ble det foreslått at utfordringene pressen har overfor kommunikasjonsbransjen burde undersøkes i et eget arbeid. Det er dette initiativet som er fulgt opp i denne studien.

Takk til alle som raust har spandert av tid, engasjement og innsikt for å bidra til denne undersøkelsen. Det gjelder spesielt generalsekretær Arne Jensen og assisterende generalsekretær Reidun Kjelling Nybø i Norsk Redaktørforening, og alle de redaktører som har stilt opp til intervjuer eller i diskusjoner i referansegruppen, samt Nils Øy som var generalsekretær da arbeidet startet. Det er for øvrig avtalt med oppdragsgiver og alle kilder at innsamlet materiale kan anvendes videre i et oppfølgende forskningsprosjekt om samme tema med sikte på vitenskapelig publisering.

For ordens skyld gjør jeg oppmerksom på min bakgrunn. Før jeg i 2009 begynte å forske på mediene har jeg ca. 20 års fortid i mediebransjen, blant annet som sjefredaktør og adm. dir. i Stavanger Aftenblad og i lederstillinger i Aftenposten og i Dagbladet.

Jens Barland
førsteamanuensis i medieledelse og innovasjon
Høgskolen i Gjøvik
mars 2014

1: Innledning

«Den store endringen hos oss er [...] særlig de offentlige etatene. [...] Vi ser at tilgjengeligheten er blitt dårligere for oss, opplever jeg. Ikke mye dårligere, men den er blitt dårligere. Og de er blitt mye proffere i den forstand at de oppsøker oss mer, og blitt mer kontante i kritikken av oss. De lager mer støy når de er misfornøyde.»

Dette sier sjefredaktør Gard Steiro i Bergens Tidende når han i denne studien blir spurt om hvordan han fra redaksjonelt ståsted opplever endringene som skjer i PR- og kommunikasjonsbransjen. Og dette svaret er ganske typisk for de funn som er gjort om endringer i relasjonen mellom redaksjoner og PR. Kanskje ikke de store omveltningene, for kommunikasjonsbransjen har vært aktiv lenge. Likevel, praksis endrer seg. Og blant observerte endringer er absolutt dette med at også kildene gjennomgår en profesjonalisering og at det tas strammere regi over hvordan kontakten med pressen skal foregå.

Denne rapporten om endringer i forholdet mellom redaksjonene og PR-aktørene ser på utviklingen slik det oppleves fra redaksjonell side, og spesielt på hvordan dette påvirker journalistikken. En viktig premisse for studien er at både pressen og PR-bransjen utøver sin legale virksomhet i samfunnet. De relaterer sterkt til hverandre, de bidrar til hverandre, de påfører hverandre problemer og utfordringer, og de rivaliserer. Denne studiens hensikt er ikke å kritisere PR-bransjen for at de påfører pressen og journalistikken problemer. PR-bransjen fremmer sine interesser på lovlig vis. Hensikten er å beskrive det som skjer for at journalistikkens aktører bedre skal forstå utviklingen, og legge grunnlaget for at de selv skal bli bedre i stand til å håndtere de problemene som er påvist.

Inngangen til problemstillingen er at mange redaksjoner nedbemanner, mens PR- og kommunikasjonsbransjen oppbemanner. Blir styrkeforhold endret, og hva betyr eventuelt det? Konkurransen og den økonomiske situasjonen i mediesektoren fører til at mediehusene stadig må produsere mer innhold med færre journalister. Det skjer parallelt med at andre aktører utenfor pressen bruker mer ressurser enn tidligere på kommunikasjon, inkludert å påvirke journalistikken. Fra denne utviklingen vokser spørsmålet frem om journalistikken mer eller i andre former enn tidligere blir utsatt for manipulering og ytre påvirkning. Her i innledningen blir det redegjort for problemstillingen, begreper avklares, økonomisk utvikling i media og i PR-bransjen beskrives, og dette munner ut i forskningsspørsmålet studien skal svare på.

Det har lenge pågått en debatt som kritiserer journalistikken for å være på vikende front. Et av momentene her er om PR-bransjen utnytter denne situasjonen eller hvordan de eventuelt gjør det. Men også et annet bilde holdes frem, det av en vitalisert journalistikk som med nye digitale verktøy og i samspill med sine brukere leverer informasjon til samfunnet som de aldri tidligere har gjort. Sett på den måten utvikler journalistikken sin samfunnsrolle på nye måter. Relasjonen til PR-

agentene blir da gjerne vurdert som bare et av flere samfunnsfenomener som utvikler seg og som bidrar til å gjøre journalistikkens samfunnsoppdrag mer komplekst og utfordrende.

Denne studien har hatt som siktemål å tilføre denne debatten opplyste momenter som bygger på vitenskapelig innsamlede og analyserte data. Siden mediene kan analyseres fra mange ulike hold poengteres det at perspektivet i arbeidet her er slik virkeligheten oppfattes fra redaktørenes side, noe som beskrives grundigere nedenfor.

Begrepene i denne studien trenger noen avklaringer som kort gis her. Når det skrives *media*, *presse*, *redaktører* og *journalister* med tilhørende termer, anvendes det her om de institusjonaliserte nyhetsmedier, andre medier og aktører som er tilknyttet presseorganisasjonene. Dette er i tråd med teorier om mediene og journalistikken som samfunnsinstitusjon, som vi kommer tilbake til (se f.eks. Eide 2000, Schwebs og Østbye 2013). Det betyr at medier utenfor den journalistiske samfunnsinstitusjonen ikke er inkludert i begrepene her. Et begrep som *presseetikk* refererer da til institusjonalisert etisk rammeverk som for eksempel det i *Vær varsom-plakaten* med tilhørende tekster, som blant annet *Tekstreklameplakaten*. Videre brukes begreper som *PR*, *kommunikasjonsbransjen* og *kommunikatører* om hverandre. Disse er en samlebetegnelse som omfatter både kommunikasjonsbyråer som tar oppdrag for andre, og de funksjonene i en bedrift, organisasjon eller i offentlig virksomhet som utfører kommunikasjon. Fagfeltet kommunikasjon er mangfoldig, og studien her inkluderer bare funksjoner som er involvert med presserelatert kommunikasjon (avgrensninger drøftes bl.a. i Cappelen 2012).

Økonomisk utvikling og journalistisk styrke

«Gratisformidlingen av innhold tar gradvis kvelertak på kvalitetsjournalistikk og tradisjonell medieindustri,» skrev tidligere VG-redaktør Bernt Olufsen i en kommentar i egen avis.¹ I dette resonnementet legges det til grunn en sammenheng mellom økonomiske rammebetingelser for mediene og deres evne til å utføre kvalitetsjournalistikk. En ting er medieaktørene egen kritikk, men også fra akademisk side understrekes dette problemet. For eksempel skriver professor Johann Roppen ved Høgskulen i Volda dette i et debattinnlegg: «Kostesame og risikable undersøkende prosjekt kan sjeldan prioriterast, sjølv om det er viktig for samfunnet.»²

Den digitale transformasjonen har kastet mediene inn i omfattende omstillinger. På den ene siden har digitaliseringen ført til en rekke nye publikasjoner. Det kommer av at mediehusene opererer i mange kanaler og på mange flater. Det følger av at man konkurrerer om publikum der de

¹ Kommentartikkel i VG: «Den siste spikeren», 20.3.2010, s. 2-3.

² Debattartikkel i Aftenposten: «Vi treng fleire og betre journalistar», publisert 4.9.2012, lenke: <http://www.aftenposten.no/meninger/kronikker/Vi-treng-fleire-og-betre-journalistar-6981625.html>

er, og fordi det i digital publisering er mye lavere terskel for å lansere nye kanaler. Den samlede effekten er at det i løpet av få år har vært en stor vekst i mengden innhold mediene produserer.

På den andre siden har man i digitale medier ikke greid å utvikle forretningsmodeller som i tilstrekkelig grad kan finansiere kostbar journalistikk. Dette blir ekstra merkbart når publikums overgang til digitale medier gjør at for eksempel tradisjonelle papiraviser går ned i opplag. Det skaper en dobbel effekt der man både øker lesningen i kanaler som er vanskelige å finansiere, og der denne veksten svekker økonomien i de kanaler som tidligere hadde en robust forretningsmodell. Som illustrasjon kan det vises til hvordan man i 2012 brukte dette som hovedbegrunnelse for store nedskjæringer i norske mediehus, med ca. 400 millioner kr. pr. år i Schibsted,³ og med ca. 350 millioner kr. pr. år i Amedia.⁴ Selv om det samtidig skal investeres i utvikling, vil disse prosessene redusere de journalistiske ressursene i de berørte redaksjonene. Gjennom 2013 har mye av den økonomiske utviklingen i disse mediehusene dreiet seg om å utvikle nye digitale inntekter, og det er mange som har startet med å koble det tradisjonelle avisabonnementet med lesernes tilgang til digitale produkter.⁵ I skrivende stund er det for tidlig å si hvor stor økonomisk oppside det er i disse nye digitale abonnementsmodellene fordi det så langt ikke er rapportert mye om resultatene. En antydning om retningen kan likevel leses i Schibsteds siste kvartalsrapport, hvor det meldes:

«Erfaringene så langt er positive, men det vil fortsatt bli eksperimentert med ulike modeller. Samtidig opplever avisene sterk vekst i digitale annonseinntekter, spesielt fra mobilkanalen» (Schibsted 2013: 9).

Den aktuelle situasjonen for økonomien i norske mediehus er derfor preget av nedskjæringer som følge av langsiktig nedgang i papiravisenes inntekter, samtidig som det eksperimenteres med nye inntekter som så langt har vokst langsommere enn bortfallet av gamle inntekter. Nå har jo norske medier forholdt seg til slike endringer over mange år i litt ulikt tempo ut fra den økonomiske situasjonen. De siste 10-15 årene har konsekvensene av digital omstilling stadig fått større betydning. Men det blir argumentert for at nedskjæringene mange redaksjoner gjennomgår nå for tiden er mer krevende enn tidligere fordi man skal redusere en stab som allerede er redusert i flere omganger før.

I den andre leiren, i kommunikasjonsbransjen, hører man om oppgangstider. De forventer å doble sin omsetning fra ca. en halv til én milliard kroner fra 2011 til 2016.⁶ Den forventede veksten

³ Pressemelding: «Schibsted ASA (SCH) - Detaljer i forbindelse med restruktureringsplan i mediehusene», publisert 22.8.2012, lenke: <http://www.schibsted.no/no/ir/Bors--og-pressemeldinger/Bors--og-pressemeldinger-Arkiv/2012/Schibsted-ASA-SCH---Detaljer-i-forbindelse-med-restruktureringsplan-i-mediehusene/>

⁴ Nyhetsartikkel i Klassekampen: «Kutter 350 millioner», publisert 6.9.2012, lenke: <http://www.klassekampen.no/60632/article/item/null/kutter--millioner>

⁵ Bloggartikkel: «Møtet med Veggen» av Bernt Olufsen, publisert 3.12.2013, lenke: <http://berntolufsen.vg.no/tag/brukerbetaling/>

⁶ Nyhetsartikkel i Dagens Næringsliv: «Sikter mot én pr-milliard», 10.9.2012, side 38.

begrunnes med tre utviklingstrekk. Først, fordi kommunikasjon blir viktigere og altomgripende i virksomheter så vel som i offentlig sektor. For det andre, at «alt» blir transparent, alt man gjør blir synlig, og at man derfor må ha oppmerksomhet for hvordan omtrent alle handlinger vil ta seg ut i full offentlighet. For det tredje, fordi kommunikasjonsrådgiveren har fått en selvfølgelig plass når strategier skal legges, på linje med advokater, revisorer og tilsvarende. Disse trendene gjør at kommunikasjonsbransjen forventer at de vil fortsette å vokse.⁷

Denne veksten skjer fordi alle typer virksomheter bruker mer og mer ressurser på å fremme sine interesser med bruk av kommunikasjon. Det skjer ikke av omsorg for at demokratiets borgere skal få bedre informasjon, eller fordi mediene skal få bedre tilgang til det de ønsker. Tvert imot, det er av egeninteresse. Redaksjonene vil ofte ha motsatt formål; de vil gjerne ha ut informasjon som ikke er spesielt filtrert med tanke på hvordan dette går inn i strategier for omdømme eller krisehåndtering. Dette krever redaksjonelle ressurser og at journalistiske metoder utvikles videre.

Studien legger til grunn at medienes økonomi er under press og at det utfordrer deres journalistiske kapasitet og ambisjoner. Samtidig har PR-bransjen økonomisk vekst og øker sine ressurser og evner til å påvirke pressen. Bare så det er nevnt, studien kommer tilbake til momenter både om uønsket og ønsket «påvirkning», og hvorvidt det er en slik type polarisering. Videre, den økonomiske utviklingen er vevet sammen med den digitale transformasjonen på flere måter. Blant annet inngår det i årsaken til den økonomiske utviklingen. Men digitaliseringen har også en side opp mot nye publiseringsformer, nye måter å fungere sammen med publikum på både for pressen og for kommunikatører, samt at det tas i bruk nye journalistiske verktøy og metoder. Økonomi og digitalisering utgjør derfor komplekse og sammensatte sammenhenger som går inn i den samfunnskonteksten som omgir det temaet denne studien undersøker.

Forskningsspørsmål

Studien er orientert både mot journalistikken og mot PR-bransjen, men vil spisse seg inn på relasjonen mellom disse to. Det som er beskrevet om økonomi og omstillinger går inn i studiens forståelsesramme for temaet uten at det går nærmere inn i dette. Forholdet mellom journalistikk og PR har vært undersøkt før (se f.eks. Allern 1997). Det pågår også en langvarig debatt som fra tid til annen har høy temperatur. Denne studien avgrensner seg derfor til å se spesielt etter nyere utviklingstrekk, trender som kan knyttes til de siste årenes utvikling.

Det antas at relasjonen mellom disse to aktører, de journalistiske mediene og kommunikasjonsbransjen, er dynamisk og utvikler seg. Det ligger i det også en antagelse om at

⁷ Debattartikkel i Dagens Næringsliv: «Hvorfor vokser pr-bransjen?», av Ole Tom Nomeland, adm.dir. i Gambit Hill+Knowlton (Norges største kommunikasjonsbyrå), 12.9.2012, side 47.

journalistikken og kommunikasjonsbransjen kontinuerlig og gjensidig påvirker hverandre. Det gjør at det alltid vil være interessant å undersøke og dokumentere hvordan relasjonen mellom disse to utvikler seg. Det vil alltid være noe nytt å finne, selv om dette også alltid vil være relatert til hvordan ting var tidligere. Nye observasjoner bidrar til å forklare nåsituasjonen og det kan indikere retningen i utviklingen fremover.

Studien bruker forskningsspørsmål som guide for undersøkelsen. Disse fungerer samlende for hele studien og er formulert slik:

- Hvordan har kommunikasjonsbransjens metoder for å påvirke journalistikken utviklet seg i senere år?
- Hvilke utfordringer gir det for utøvelsen av journalistikk?

Som nevnt er undersøkelsen gjennomført fra redaktørenes perspektiv. Siden innledningen har lagt mye vekt på det som skjer av økonomisk og digital utvikling i og rundt redaksjonene, vil dette også være viktige momenter for analysene selv om studien ikke gjør egne videre undersøkelser på disse områdene.

2: Studiens tolkningsrammer

Tolkningsrammene for studien er fra institusjonell teori. Det tar her utgangspunkt i teorier om journalistikken som samfunnsinstitusjon, om dens rolle i samfunnet og om journalistisk praksis. Innenfor en slik forståelsesramme ligger også presseetikken. Dette avsnittet anfører de teorier som legges til grunn, og gjengir de mest aktuelle tekstene fra presseetikken angående studiens problemstillinger.

Siden forskningsprosjektet har en oppdragsgiver som ønsker å anvende resultatene praktisk, er det lagt størst vekt på den praktiske analysen i denne rapporten. Som nevnt i forordet er det planlagt et oppfølgende prosjekt som sikter mot vitenskapelig publisering. Der vil de teoretiske perspektivene bli mer fremtredende.

Teorier om journalistikken som samfunnsinstitusjon

En samfunnsinstitusjon, slik det legges til grunn her, er noe som kan betraktes som en egen enhet i samfunnet med egne tildelte oppgaver. Dette har gjerne vokst frem over tid, og fremstår som et spesifikt område i samfunnet med sin egen indre logikk. Det kan være lovregulert, ha sine spesifikke utdanninger, bestå av egne organer og virksomheter, og det er gjerne egne roller og yrkesgrupper (profesjoner) tilknyttet bestemte funksjoner i en slik samfunnsinstitusjon. Begreper og teorier som anvendes i studien her står i tradisjonen av institusjonsanalyse som bygger på sosiologen Anthony Giddens' bidrag (Miller 2011).

Journalistikken som samfunnsinstitusjon innebærer at den er en egen enhet med egne oppgaver i samfunnet. Samtidig står den dynamisk i relasjon til andre institusjonaliserte enheter. Typiske teorier om dette beskriver hvordan journalistikken, fordi den praktiseres i en mediebedrift, er koblet sammen med andre institusjoner som økonomi og teknologi. Slik får også slike institusjoner innflytelse over hvordan journalistiske oppgaver utføres (McQuail 2010: 217ff). Slik dynamikk mellom journalistikk, økonomi og teknologi gir både muligheter og begrensninger, og det handler både om samspill og rivalisering (Benson 2006).

Den journalistiske institusjonen har spesifisert sine oppgaver i et demokratisk samfunn. Innsamling og kritisk vurdering av informasjon, for så å publisere dette for offentligheten som et bidrag til demokratiske prosesser, er kjernen av journalistikkens rolle i samfunnet. Dette kan selvsagt nyanseres, utdypes og beskrives med flere funksjoner. Journalistikken har over tid utviklet institusjonaliserte normer og idealer, og roller og rutiner er blitt profesjonalisert. En slik institusjonalisert enhet vil kontinuerlig jobbe med å bygge sin legitimitet for at den skal beholde og gjerne øke sin betydning i samfunnet. Her er det utviklet teori på et generelt nivå (Cook 1998, Sparrow 1999), og også mer spesifikt om nyhetsjournalistikk i Norge (Allern 2001, Roppen og Allern

2010) og i Norden (Allern og Blach-Orsten 2011). Et slikt perspektiv er også fremtredende i maktutredningen om journalistikken (Eide 2001), og tilsvarende i historieskriving om redaktørrollen i det norske samfunn (Eide 2000). Journalistikkens evne til å utføre sin oppgave i samfunnet er også drøftet i lys av de økonomiske utfordringene mediebransjen står i (Østbye 2009, Krumsvik 2011). Videre er dette studert ut fra at journalistikken må forholde seg til markedsorienterte betingelser (Ottosen 2004, Barland 2012a), eller ut fra hvordan digitaliseringen påvirker journalistikkens rolle og praksis (Ottosen og Krumsvik 2008).

Akademisk litteratur har også analysert konfliktlinjene mellom journalistikken og kommunikasjonsbransjen, for eksempel slik som i *Når kildene byr opp til dans: Søkelys på PR-byråene og journalistikken* (Allern 1997) hvor de ulike rollene og interessemotsetningene belyses. Den boken representerer også en brytningstid, som følge av økende bevissthet om at informasjon og journalistikk er separate profesjoner selv om mange verktøy kan være de samme. Samme år boken kom ut, fjernet Norsk Journalistlag informasjonsmedarbeidere fra sine medlemslister. Selv om prinsippene er de samme i dag, forventes det at praksis og skillelinjer vil kunne beskrives annerledes nå mer enn 15 år senere. Et blikk over forskning om temaet i Norden viser flere prosjekter denne studien vil relatere til (f.eks. Dalfelt og Falkheimer 2002, Larsson 2009, Ladendorf 2012).

Forskningsfeltet politisk kommunikasjon, som anvender institusjonell teori, tar for seg hele prosessen med politiske interesser, strategier for kommunikasjon, dynamikken i mediene, og den type virkemidler for å påvirke samfunnet (f.eks. Waldahl 1999). Videre er det beskrevet hvordan spinndoktorer rekrutteres både fra journalistikkens og politikkenes rekke, noe som bidrar til at de ulike institusjonene infiltreres sterkere med hverandre (Esser m.fl. 2001). Sistnevnte arbeid påviser dessuten nasjonale ulikheter (s. 24), noe som bygger opp under at det er relevant å avgrense denne studien til norsk kontekst.

Nyere forskning bekrefter tidligere funn, men understreker at siden mediene opererer under konkurranseøkonomiske betingelser, økes muligheten for at journalistikken gjerne tar imot hjelp fra PR-aktører (Fengler og Russ-Mohl 2008). Det poenget støtter et av premissene her, at økonomiske utfordringer i mediene senere år bidrar til å endre relasjonene mellom journalistikk og PR.

Om PR og kommunikasjon

På tilsvarende måte som journalistikken kan også PR- og kommunikasjonsbransjen beskrives som en institusjon i samfunnet. Disse har en oppgave som utøves i samfunnet basert på områdets egne logikk, og med normer, idealer, roller, rutiner og så videre som hører til. Dette orienterer seg også mot at de utgjør en egen profesjon. Innen forskningen er det debatt om hvorvidt PR og kommunikasjon kan betegnes som en fullverdig institusjon ut fra de samme kriterier som

kjennetegner de betydelig mer veletablerte samfunnsinstitusjoner. Det kommer vi til en viss grad tilbake til under analysene. Uansett bestreber PR- og kommunikasjonsområdet i samfunnet seg på å bygge opp legitimiteten for sitt fagfelt ut fra institusjonelle kjennetegn (Ihlen 2011, 2013, Ihlen m.fl. 2011). Siden studien vil ta for seg hvordan journalister påvirkes, trekkes oppmerksomheten mot kommunikatørens praksis, rutiner og roller. Da blir håndbøker og praktiske lærebøker i kommunikasjon interessante. Her er utvalget rikelig (f.eks. Kristensen m.fl. 2007, Cappelen 2012, Theaker 2012). Noen bøker utpeker seg fordi perspektivet om å manipulere pressen er åpent. Uten å fremstå som konspiratorisk virksomhet beskrives metodene for PR gjennom pressepåvirkning. Det gjelder for eksempel i bøkene *Mediekuppet: Slik tjente Idar Vollvik 1 milliard med pressens hjelp* (Schrøder 2007) og i *God PR: Norsk markeds-PR i praksis* (Kristensen m.fl. 2007).

Så retter vi et raskt blikk på PR-bransjens egen oppfatning av hva som er deres utgangspunkt, definisjoner, kategorier og så videre (basert på Cappelen 2012). Utgangspunktet for PR er at det bygger på et markedsøkonomisk fundament der bedriftens eller oppdragsgivers profittmotiv er legitimt. PR er da en del av markedsføringsfunksjonen som skal bidra til bedriftens konkurransekraft. Sammenlignet med en del alternative markedsføringskanaler representerer gjerne PR en kostnadseffektiv kommunikasjon, ikke minst fordi dersom man oppnår redaksjonell omtale så er den i utgangspunktet gratis og den er en kanal med stor troverdighet noe som skal gi stor gjennomslagskraft. I faglitteraturen drøftes mange definisjoner av PR, men i enkleste forstand er det den funksjonen som skal håndtere virksomhetens forhold til sine omgivelser. Dette innebærer også at man kan utføre en slik funksjon på vegne av noen, som i et kundeforhold. Det er en rekke kategorier PR, for eksempel i kategorier etter hvor man retter innsatsen, slik som markeds-PR, myndighets-PR, intern-PR, rekrutterings-PR, krise-PR eller offentlig informasjon (PR fra offentlige virksomheter) og så videre. Det kan også kategoriseres etter hva slags virkemidler man bruker, som for eksempel presserelatert PR, SoMe-PR (sosiale medier), event-PR eller produkt-PR og så videre.

For presserelatert PR er det et poeng at virksomhetene har et tosidig forhold til mediene. På den ene siden gjelder det å utnytte muligheten som er i å få redaksjonell oppmerksomhet, og utnytte det på en mest mulig positiv måte. På den annen side representerer pressen for virksomhetene også en konstant omdømmetrussel. Da gjelder det å ha beredskap for hvordan man håndterer mediene i en situasjon hvor virksomheten opplever uønsket oppmerksomhet, til dels i store mengder eller under dramatiske omstendigheter. Presserelatert PR innrettes ut fra begge disse hensyn. Men presserelatert PR kan også ha en annen innretning, som for eksempel å påvirke rammebetingelser. Med utgangspunkt i at politikere eller andre myndighetsaktører vurderes som «pressesensitive», kan man gjerne oppnå en større påvirkning av disse gjennom pressen enn ved

direkte kontakt alene. For dypere introduksjon i presserelatert PR anbefales de anførte bøkene på fagfeltet.

I faglitteratur om presserelatert PR er det også beskrevet hvordan relasjonen mellom PR og pressen har endret seg i senere år, men da sett fra PR-sidens ståsted. Helt kort og punktvis peker en slik gjennomgang blant annet på følgende trender og utfordringer for PR-bransjen (Cappelen 2012: 17f):

- Nettmediene som har kommet er søkbare og representerer en ny type omdømmetrussel.
- Sosiale medier påvirker journalistikken.
- Det er en økt pågang fra pressen, og pressen er nå aktiv 24 timer i døgnet, syv dager i uken.
- Samfunnet og pressen forventer mer åpenhet enn tidligere.
- Det er færre journalister, men de skal produsere flere saker. Det gir mer enkildejournalistikk.
- Det er en konsentrasjon av medier, eierskapet har samlet disse i større enheter, og i hver by er det færre toneangivende medier – oftest bare ett mediehus. Denne konsentrasjonen gjør at noen færre bestemmer over mer medieinnhold.
- Samtidig er det en fragmentering av mediene, det er flere aktører, mer uklarhet og vanskeligere å sette dagsorden.
- PR-siden, både i informasjonsavdelinger og i PR-bransjen, blir mer profesjonelle.

Det kan sees en del paralleller i denne oversikten og det denne studien har trukket frem av observasjoner i sine analyser.

Presseetikken på området

Slik redaktørens ståsted brukes som perspektiv i studien her, er det presseetikken som blir guide for vurderingene av hva som er rett og galt. Presseetikken anvendes slik den er vedtatt av mediernes egne organer. Det kan problematiseres hvorvidt det er pressens egen oppfatning av sin rolle og deres egne etiske retningslinjer som skal være fasit for vurdering av pressens praksis. Man kan jo være uenig med pressens egen etikk, og da gjøre andre vurderinger av de samme spørsmål. Den diskusjonen tas ikke her, men det henvises til andre som drøfter dette (f.eks. Oltedal og Ytterstad 2012).

De mest aktuelle tekstene for studien her angående relasjonen til PR-bransjen og kommunikasjonsaktører er å finne i Vær varsom-plakatens to første kapitler samt i Tekstreklameplakaten. Her er *utvalgte formuleringer* fra disse tekstene: ⁸

1. Pressens samfunnsrolle (utvalgte formuleringer):

- 1.1. En fri, uavhengig presse er blant de viktigste institusjoner i demokratiske samfunn.
- 1.2. Pressen ivaretar viktige oppgaver som informasjon, debatt og samfunnskritikk.
- 1.3. Pressen [...] kan ikke gi etter for press fra noen som vil hindre åpen debatt, fri informasjonsformidling og fri adgang til kildene.
- 1.4. Det er pressens rett å informere om det som skjer i samfunnet og avdekke kritikkverdige forhold.
- 1.5. Det er pressens oppgave å beskytte enkeltmennesker og grupper mot overgrep eller forsømmelser fra offentlige myndigheter og institusjoner, private foretak eller andre.

2. Integritet og ansvar (utvalgte formuleringer):

- 2.1. Den ansvarlige redaktør har det personlige og fulle ansvar for mediets innhold.
- 2.2. Den enkelte redaksjon og den enkelte medarbeider må verne om sin integritet og troverdighet for å kunne opptre fritt og uavhengig overfor personer eller grupper som av ideologiske, økonomiske eller andre grunner vil øve innflytelse på det redaksjonelle innhold.
- 2.3. Redaksjonelle medarbeidere må ikke ha oppdrag eller verv, økonomiske eller andre bindinger som kan skape interessekonflikter i sammenheng med deres redaksjonelle oppgaver. De må unngå dobbeltroller som kan svekke deres troverdighet. Vis åpenhet om forhold som kan påvirke redaksjonelle medarbeideres habilitet.
- 2.4. Redaksjonelle medarbeidere må ikke utnytte sin stilling til å oppnå private fordeler.
- 2.6. Avvis alle forsøk på å bryte ned det klare skillet mellom reklame og redaksjonelt innhold.

⁸ Komplette versjoner av Vær varsom-plakaten og Tekstreklameplakaten kan finnes på hjemmesiden hos Norsk Presseforbund, lenke: www.presse.no.

2.7. Gi aldri tilsagn om redaksjonelle motytelser for reklame. Det som offentliggjøres, skal være et resultat av en redaksjonell vurdering. Sørg for å opprettholde det klare skillet mellom journalistikk og kommersiell kommunikasjon også ved lenking og andre koplinger.

2.8. Det er uforenlig med god presseskikk å la sponsing påvirke redaksjonell virksomhet, innhold og presentasjon.

2.9. Redaksjonelle medarbeidere må ikke motta pålegg om oppdrag fra andre enn den redaksjonelle ledelse.

Tekstreklameplakaten (utvalgte formuleringer):

Medienes troverdighet er avhengig av et klart skille mellom journalistisk materiale på den ene siden og reklame/sponsing/produkt plassering og annet ikke-journalistisk materiale på den andre. Publikum skal være trygg på at det redaksjonelle stoffet springer ut av en selvstendig og uavhengig journalistisk vurdering, og at innhold og presentasjon er uten bindinger til utenforstående interesser.

1. Produktomtaler og produkteksponering skal være journalistisk motivert. Utvalg av produkter eller tjenester som omtales, og informasjon som formidles, skal skje på grunnlag av journalistiske vurderinger. Hensikten må aldri være å reklamere for produkter eller tjenester. Også presentasjonsformen må være slik at stoffet ikke oppfattes som reklamebudskap.

2. Temabilag og temasider er redaksjonelle produkter som stiller særlige krav til journalistisk integritet. Både planlegging, innhold og presentasjon skal skje i pakt med ordinære prinsipper for redaksjonell uavhengighet og kildekritikk.

6. Unngå ukritisk viderefremidling av PR-stoff. En særlig aktsomhet og kildekritisk vurdering er nødvendig når redaksjonen mottar tips og materiale fra profesjonelle informasjonsleverandører. Dersom redaksjonen publiserer tekst, bilder, grafikk, lyd- eller videoopptak som er hentet fra PR-materiell, skal det gjøres oppmerksom på dette.

7. Kommersielle interesser skal ikke ha innflytelse på redaksjonelt innhold. Når redaksjonelt innhold er sponset, eller gjenstand for produkt plassering, skal publikum informeres tydelig om dette.

8. Utgifter til redaksjonell virksomhet skal som hovedregel betales av redaksjonen selv. Redaksjonelle medarbeidere bør bare unntaksvis delta på reiser som er betalt av utenforstående interesser. Det er god presseskikk på en nøytral måte å gjøre publikum kjent med unntak fra hovedregelen.

9. Redaksjonelle medarbeidere skal ikke motta penger, varer eller tjenester fra utenforstående som kan oppfattes å være kompensasjon for redaksjonelle ytelser.

10. Uavhengige produsenter og frilansere som selger journalistiske produkter, plikter å gjøre kjøper oppmerksom på eventuelle sponsorinntekter som er knyttet til produksjonen. De skal også gjøre oppmerksom på forbindelser som de måtte ha til bedrifter, organisasjoner eller personer som er berørt av programinnslaget eller artikkelen. Kjøper har på sin side et særlig ansvar for å forsikre seg om at innkjøpt stoff tilfredsstiller kravene til journalistisk uavhengighet og integritet.

3: Prosjektets gjennomføring

I dette avsnittet redegjøres det for hvordan arbeidet i prosjektet er gjennomført, de vitenskapelige metoder og praktiske valg. Kritiske innvendinger blir påpekt, men i rapporten her gjøres det ikke en dypere vitenskapelig drøfting av dette.

Prosjektets forskningsdesign består i at det innledningsvis er presentert en problemstilling formulert som spørsmål. Svaret på dette er undersøkt gjennom kvalitative analyser der de viktigste datakildene er forskningsintervju med 12 redaktører, samt drøfting av de sentrale problemstillingene i en referansegruppe med åtte deltakere. Utover det har forskeren skrevet rapporten på fritt vitenskapelig grunnlag. Forberedelser til prosjektet er gjort siden 2012, mens studien i all hovedsak er utført fra oktober 2013 til januar 2014.

Oppdragsgivers interesse og forskningens perspektiv

Norsk Redaktørforening har bestilt undersøkelsen for å få opplyst en problemstilling de har interesse i. Det ligger i redaktørforeningens interesse å opprettholde og videreutvikle redaktørrollen.⁹ Dette samsvarer med medievitenskapelig litteratur som tar utgangspunkt i at journalistikken er en samfunnsinstitusjon, presentert ovenfor. I en slik tolkningsramme utøves journalistikken av kyndige aktører i ulike profesjonelle roller. Det som kjennetegner redaktørrollen i et slikt begrepsapparat er at det er den journalistiske lederrollen som skal ivareta både ideologiske og praktiske sider i det journalistiske arbeidet, og at denne lederrollen samtidig er integrert i bedriftsledelsen med ansvar for den aktuelle medievirksomhetens forretningsmessige drift (Eide 2000: 253ff, Jensen 2010: 213ff).

Studiens omfang gjør at den er avgrenset til å vurdere spørsmålet ut fra oppdragsgivers ståsted. Svarene kunne blitt litt annerledes med et annet perspektiv. Det kunne for eksempel vært å ta et rendyrket journalistisk ideologisk ståsted uten praktiske eller økonomiske hensyn, eller som en omdømmeorientert problemstilling for medievirksomheten med stor vekt på de forretningsmessige sidene, eller for den saks skyld besvart spørsmålene fra PR-bransjens ståsted. Andre studier får eventuelt følge opp med alternative perspektiver for å bidra til et utfyllende helhetsbilde.

Som nevnt i forordet bygger dette forskningsprosjektet videre på utredningen *Tekstreklame i en digital tid* (Barland 2012b).

⁹ «... har NR som formål å utvikle og verne redaktørinstituttet...», ifølge foreningens vedtekter § 2.2. Siden besøkt 14.1.2014, lenke: <http://www.nored.no/Om-NR/Vedtekter>.

Kildene og hva de representerer

Prosjektets viktigste kilder er de ca. 20 redaktørene som er blitt intervjuet eller har deltatt i organiserte diskusjoner i referansegruppen om temaet i denne undersøkelsen. Disse er valgt ut for å representere en bredde blant redaktørstanden både når det gjelder medier og redaktørfunksjon. Det er tatt med både sjefredaktører og underordnede redaktører med ansvar for deler av virksomheten. Det ble gjort fordi det ble antatt at sjefredaktører og redaktører med operative oppgaver i det løpende redaksjonelle arbeidet har ulike typer kontakt og erfaringer med PR-bransjen. Videre er medier i ulik størrelse representert, med noen fra de største redaksjoner som NRK og Aftenposten i den ene enden, til Digi.no og seniorpolitikk.no i andre enden med henholdsvis fire og én redaksjonell medarbeider. Videre er det med store mediehus med allmenne nyheter som kjernevirksomhet, det er lokale medier, noen fra fagpressen, og også representanter for magasinpressen med tilhørende digitale produkter. Hensynet til slikt mangfold gjenspeiles både i utvalget av intervjuobjekter og i referansegruppen. I tillegg har Norsk Redaktørforenings generalsekretær og assisterende generalsekretær deltatt i referansegruppen. Oppdragsgiver har kommet med innspill, men det er forskeren som har valgt ut de medvirkende. Bidragsyterne står listet i rapportens kildeoversikt.

Utvalget er gjort for å få et mangfold av perspektiver. En slik utvalgsmetode gir mange ulike innsikter, men den er ikke statistisk representativ. Ut fra et slikt materiale kan man si mye om hva som foregår og hvordan det oppleves, men i liten grad kan sette tallstørrelser på de observerte fenomener. 20 utvalgte kilder gir heller ikke grunnlag for statistisk behandling av materialet. Derfor er det anvendt kvalitative metoder både i datainnsamling og analyse. Det gir innsikt med mangfold og dybde, men ikke grunnlag for statistiske konklusjoner.

Forskningsintervjuene er gjort på arbeidsplass eller på faglig møteplass, de fleste på tomannshånd og med lydopptak. Det er gjort sitatsjekk for sitater med navngitt kilde. De er referert med den yrkestittel de hadde på intervjuetidspunktet. Når det gjelder vitenskapelig metode er datainnsamling og analyse i stor grad utført etter standarder for kvalitative casestudier (Yin 2009). Intervjuobjektene og informasjonen fra disse er blitt behandlet som elitekilder (Dexter 1970, Figenschou 2010) siden redaktørene er intervjuet i kraft av at de besitter maktposisjoner i samfunnet.

Redaktørene i undersøkelsen er valgt ut blant redaktører for medier som hører til den organiserte og institusjonaliserte pressen i Norge. Det har ikke vært noe krav om medlemskap i Norsk Redaktørforening, men mediet de representerer må ha gitt sin tilslutning til presseetikken som forvaltes av Norsk Presseforbund.

4: Observasjoner av endringer

Det innsamlede materialet er analysert, og deretter er det blitt drøftet i referansegruppen.

Resultatet er at de observasjoner av endringer som er valgt ut som de viktigste eller som de mest interessante å debattere er delt inn i seks kategorier. Disse blir beskrevet og drøftet i hvert sitt avsnitt nedenfor. Disse seks endringene er følgende:

1. Det har vært en kraftig vekst i PR-bransjen og deres aktiviteter, og redaktørene erfarer mange nye metoder.
2. Det skjer en profesjonalisering både av PR-bransjen og av kildene.
3. Informasjonsarbeidet i offentlig sektor har endret karakter.
4. Strategisk arbeid i private og offentlige virksomheter involverer i større grad PR-bransjen, og disse PR-agentene fungerer i denne sammenhengen ofte i det skjulte.
5. Nye former for byttehandel oppstår når PR-agenter representerer flere interesser på samme tid, og PR-bransjens markedsrett utnyttes til å ta monopol over noen typer kildekontakt.
6. Arrangementer og events tar nye former, noe som bidrar til å utvide og utnytte gråsoner for hva som er journalistikk og det som ikke er journalistikk.

Nyansering om polarisering

Før disse punktene utdypes er det interessant å trekke frem hvordan redaktørene beskriver en nyansert relasjon som ikke er en helt svart-hvitt-polarisering mellom PR-bransjen og redaksjonene. I offentlig debatt fremstilles disse to oftest som motpoler der PR-bransjen vil påvirke eller manipulere pressen, og hvor pressen gjør en dårlig jobb dersom de ukritisk lar dette skje. Mange av de intervjuede redaktørene ga uttrykk for en mer nyansert oppfatning, for eksempel slik konstituert nyhetsredaktør Kjetil Kolsrud i Aftenposten sier det:

«En god informasjonssjef er jo gull for en journalist som har dårlig tid og vil ha tak i rene faktaopplysninger kjapt, og ikke vil bruke tida på å krangle med en direktør som ikke har lyst til å bruke tida si på dette her.»

Slik berømmes informasjonsmedarbeidere som kan gjøre en nyttig innsats for redaksjonene ved å tilrettelegge, skaffe informasjon og tilgang til kilder og case som journalistene etterspør. Videre vurderes henvendelser og forslag om saker fra PR-siden som tips på linje med andre seriøse tips, og som gjerne kan resultere i gode nyhetssaker. Det er også gjennomgående positiv innstilling til at viktige samfunnsaktører lar kommunikasjonsdirektører bygge gode relasjoner til journalister og redaksjonsledelse, og det sies at dette tilsvarer kildepleie som pressen kaller det når redaksjonene selv tar initiativet.

«Det er nok litt både og,» svarer sjefredaktør Gard Steiro i Bergens Tidende på spørsmålet om kommunikatørene oppleves som en motspiller. Et annet aspekt er hva mediene sparer seg for av arbeid. «For oss er det jo veldig effektiviserende,» sier Kjersti Mo, ansvarlig og redaktør og direktør for publikasjoner som dekker ung kvinne, foreldre og bolig hos Egmont Hjemmet Mortensen. Hun fortsetter: «De gjør jobben mye lettere for oss. Med det resultat at de oppnår mye mer av det de ønsker seg.»

Dette momentet har åpenbart to sider. På den ene siden kan det være en fordel å jobbe effektivt. På den annen side vil motargumentet være at det nettopp er derfor denne kilden slipper til fremfor andre med det de har å by på, fordi kilden selv tar omkostninger og sparer redaksjonen for tid eller utlegg. Det er denne innvendingen professor Sigurd Allern omtaler med begrepet *informasjonssubsidier*. Det er motsatsen til *informasjonshindringer*. Denne kildeadferden kan medføre en vridning i hva redaksjonene velger å gi oppmerksomhet. Kritikken er at redaksjonens valg da er basert på egen økonomi og ikke på journalistiske kriterier, og at dette styres av kildene (Allern 1997: 72).

Uansett, PR-bransjen er avhengig av å ha positive relasjoner til mediene for å overleve. Slik poengteres dette av ansvarlig redaktør Håkon Borud i Drammens Tidende:

«Denne bransjen kunne ikke levd hvis den alltid hadde vært en fiende, for da hadde den ikke sluppet til i medier. Vi lar oss jo bruke vi, det gjør jo medier hele tiden. Utfordringen er når vi ikke skjønner at vi blir brukt.»

Dette er hovedpoenget til redaktørene i undersøkelsen, at de ikke motsetter seg relasjonen der PR og pressen bruker hverandre. Men de krever åpenhet og frykter risikoen for å bli utnyttet uten at de vet om det. Dette gir bakteppet for å gå dypere inn i observasjonene som er valgt ut.

Observasjon 1: Kraftig vekst i PR-aktivitetene og nye metoder

En opplevelse av en kraftig vekst i aktiviteter, det er det første svaret fra de fleste av redaktørene på spørsmålet om de har erfart endringer i forholdet til PR-bransjen i senere år. Slik blir det formulert av Tor Godal, redaksjonssjef for samfunnsavdelingen i TV2:

«Volum. Flere bruker dem. Jeg møter dem oftere. Uten at jeg har belegg for det, så har jeg inntrykk av at det står mer ressurser bak, når jeg møter dem.»

Dette avsnittet beskriver hvordan redaktørene erfarer hvordan relasjonen blir preget av at kommunikasjonsbransjen har vokst så mye i senere år, mens redaksjonene heller opplever å ha fått mindre ressurser. Avsnittet kommer også litt inn på erfaringer om hvordan arbeidsmetodene overfor redaksjonene har endret seg.

I innledningen ble det beskrevet at PR-byråene forventer å doble sin omsetning opp til én milliard kroner fra 2011 til 2016. Det er igjen opp fra 150 millioner kroner som disse omsatte for i 1996. I løpet av de siste ti årene har Norsk Kommunikasjonsforening mer enn fordoblet sitt medlemstall, følge dem selv.¹⁰

Måten å selge inn saker på blir også opplevd som endret. Ovenfor opereres det med ulike kategorier kommunikasjonsarbeid. Når det gjelder det taktiske arbeidet, med å selge inn forslag til saker, så oppleves det en tydelig vekst. Slik beskriver Sigvald Sveinbjørnsson dette, redaktør for digi.no:

«Det har også vært en veldig stor vekst innen de som driver med taktisk informasjon, de som selger inn saker. Vi får veldig mye epost.»

Han sammenligner sine erfaringer nå med da han jobbet i samme redaksjon for noe over ti år siden. I noen av årene i mellomtiden har han selv jobbet i kommunikasjonsbransjen. Sveinbjørnsson sier at tidligere opplevde de at mange av henvendelsene var rettet inn mot at de som redaksjon skulle ha kunnskap om bestemte selskaper og produkter. Nå har dette endret seg mot mer «hardcoresalg» som han kaller det. Han tror dette kan forklares med at de som gjør denne jobben får betalt pr. oppslag eller at deres prestasjoner måles i antall oppslag i mediene. Som journalist og redaktør kjenner han IT-bransjen best, og forteller om sine erfaringer derfra:

«I IT-bransjen har de store selskapene skrudd igjen krana på vanlig annonsering. [...] Så bruker de PR. [...] kommunikasjonsstrategier som blir styrt fra USA. Så er det en markedsjef som er ansvarlig for det i Norge, og blir målt på antall oppslag, blir målt opp mot Sverige osv. [...] Det man gjør da er å hyre inn kommunikasjonsbyråer som jeg har mistanke om får betalt pr. oppslag.»

¹⁰ Artikkel «Vokser seg inn i toppledelsen», publisert 27.5.2013, lenke: <http://www.kommunikasjon.no/bransjen/forskning/vokser-seg-inn-i-toppledelsen>.

Et inntrykk etter å ha intervjuet redaktører fra en rekke ulike medier, er at denne erfaringen er spesielt tydelig hos de som har mye produktomtaler i sine publikasjoner. Det å få omtale på redaksjonell plass er en viktig kanal for markedsføring. For leserne og kundene fremstår dette som objektiv informasjon som er mer troverdig enn reklamebudskapet i annonsene. Og hvis man lykkes i å få store oppslag, vil dette normalt være svært kostnadseffektiv markedskommunikasjon sammenlignet med det å spre tilsvarende budskap på betalt annonseplass. I bladet Alt for damene beskriver redaktør Christina Dorthellinger dette slik:

«De er mye mer offensive på en annen måte. De følger opp veldig mange ganger. [...] Stort sett er det bare produkter de snakker om.»

Sammen med kollega Elsebeth Danielsen, redaksjonssjef i samme blad, beskriver hun videre hvordan de som ønsker omtale av sine produkter har greid å komme enda et skritt nærmere redaksjonene ved å benytte de kontaktene de har i medieselskapet fordi de også kjøper annonser i disse publikasjonene. I samarbeid med annonseavdelingene kan de arrangere egne lanseringer av produkter i lokaler som fysisk er inni mediehuset. Slik blir det kort vei og svært enkelt for inviterte journalister å stikke innom for å få eksklusiv tilgang til produktnyhetene. I samme sjanger, men i betydelig større format, er oppbyggingen av de store PR-arrangementene hvor det utvikles arenaer for at de som skal selge produkter og få oppmerksomhet om disse, kan mingle og feste sammen med journalister (og andre som lager innhold til ulike medier) over flere dager. Dette, og også noen andre observasjoner som tematisk hører til her, er utdypet i egne avsnitt nedenfor.

Om den kraftige økningen i PR-virksomhet oppleves på samme måte i de store nasjonale redaksjonelle medier i forhold til i de regionale og lokale, er synspunktene delte. Noen redaktører i lokale og regionale medier, som absolutt erfarer hyppig pågang fra PR-bransjen, argumenterer likevel for at de er noe mer skjermet. For eksempel sier Vibeke Madsen, redaktør i Avisa Nordland, at: «Tror større redaksjoner er mer involvert i dette enn vi er.» Og videre, Gard Steiro i Bergens Tidende: «Jeg oppfatter at den store PR-bransjen, det som skjer i Oslo, det merker vi mindre til.» Han argumenterer for at erfarte endringer, sett fra Bergen, handler mest om det som har skjedd innen offentlig sektor. Men samtidig er det andre redaktører i denne typen medier, blant annet de i referansegruppens møter, som argumenterer for at det ikke er noe vesentlig skille på dette punktet mellom lokale, regionale og nasjonale medier. De mener tvert imot at det er ganske sammenfallende erfaringer selv om det sikkert kan argumenteres for nyanser. Studiens materiale gir derfor ikke grunnlag for å trekke noen konklusjon om akkurat dette.

Redaktør Elisabeth Netland, redaktør i Vestnytt, lokalavis for tre kommuner utenfor Bergen, sier også at den mest vesentlige endringen er at det stadig er flere som tar kontakt. Noe av stoffet bruker de, men etter bearbeiding og kontroll. Blant annet er det typisk at de må sjekke om de som er

omtalt i innsendt stoff faktisk bor i dekningsområdet. Det de får tilsendt av pressemeldinger og lignende tar ikke alltid hensyn til slike ting, som er viktig for lokalavisen. Videre har Vestnytt funnet en form som gjør at de kan publisere slik innhold som kan være av interesse for leserne men som ikke er produsert av journalister:

«Vi har noe vi kaller Oppslagstavla der vi tar inn stoff fra leserne våre. Og det hender vi plasserer dette på en sånn plass. Og der står det tydelig at det ikke er journalistisk arbeid.»

På denne måten mener Netland de får brukt interessant stoff uten at det skader troverdigheten.

Styrkeforholdet mellom redaksjonene og kommunikasjonsbransjen blir også påvirket av at det har vært sterk vekst på PR-siden. Det gjelder ikke bare på bransjenivå med antall journalister i forhold til antall som jobber med PR. Overført til hverdagen og journalistenes aktuelle arbeids-situasjon beskriver Tor Godal i TV2 hvordan dette kan gjøre utslag med denne historien:

«Vi drar til et intervju. Det trenger ikke en gang å være en stor sak. Og dit har vi da sendt en ung og flink politisk journalist, nyutdannet med god akademisk bakgrunn, kanskje statsviter for den del. Men journalisten jobbet med noe annet i går, og skal jobbe med noe annet i morgen. Så kommer journalisten dit, og får da en voldsom trøkk fra informasjonsmedarbeiderne rundt intervjuobjektet på at premissene er feil: «Problemstillingen er feil. Dette har du ikke forstått. Se her!» Det skulle bare mangle at det ikke finnes fandens advokater. Pressen har tråkket uti mange ganger, så det er bra det. Men det apparatet er nå så stort, tungt og profesjonalsert, at du virkelig skal holde tunga rett i munnen for ikke å la deg vippe av pinnen.»

Poenget er at redaksjonene opplever at de blir fulgt opp av et større apparat og på en annen måte enn før. I mange tilfeller ser det ut som tiden har gått fra den situasjonen hvor journalisten kunne gjøre et intervju og så skrive det ut. Nå forteller redaktørene om hvordan de møtes av et stort apparat rundt intervjuobjektet og for å følge det opp etterpå.

Markus Moe, ansvarlig redaktør i Dagens Medisin, beskriver hvordan de erfarer enkelte situasjoner hvor informasjonsmedarbeidere tar sine egne kontrollnotater under intervjuet. Eller videre, at redaksjonen må foreta sitatsjekk overfor informasjonsmedarbeidere som ikke selv var til stede i intervjuet men som kommer med korreksjoner ut fra hva som burde ha blitt sagt når andre vurderer dette i ettertid. Dette fører til neste observasjon, om profesjonalisering hvor kommunikatørene utvikler egen yrkespraksis.

Observasjon 2: Profesjonalisering av PR-bransjen og kildene

Det at kommunikasjonsbransjen profesjonaliseres har også positive sider i seg, sett fra redaktørens side. «Da skjønner de hva vi driver med, så fungerer de etter den hensikten vi ønsker,» sier Kjetil Kolsrud i Aftenposten. Dette følges opp av Tor Godal i TV2: «De er en aktør som er grei å forholde seg til fordi den er profesjonalisert.» I profesjonalisering legger disse to at PR-aktørene utvikler rutiner for arbeidet sitt slik at de blir forutsigbare for pressen.

Her kan vi gjerne stille tre spørsmål. Hva innebærer profesjonalisering? Er kommunikasjonsarbeid en profesjon? Hva er indikasjonene på at de fremstår som mer profesjonelle enn tidligere? Dette avsnittet svarer på disse spørsmålene. Avsnittet tar også for seg noe om hvordan sosiale medier brukes for å komme rundt de tradisjonelle mediene som tidligere har vært portvakter for den offentlige debatt.

Først, ordet *profesjonalisering* innebærer en bestemt betydning i institusjonell teori, som det ble referert til ovenfor. I en slik tolkningsramme kan en yrkesgruppe betegnes som en profesjon, og dette er da en mer eller mindre ensartet gruppe faglige aktører i en samfunnsinstitusjon. Kjennetegn på at gruppen er en egen profesjon kan være at de utfører en praksis som bygger på en egen logikk, praktiserer en egen yrkesetikk, det kan være egen utdanning eller sertifisering for denne type praksis og det kan være uformelle eller formelle krav som stilles for å utøve praksisen eller profesjonen. Journalistikk ble brukt som eksempel på en samfunnsinstitusjon, og journalister og redaktører brukes da som betegnelse på egne profesjoner innen denne institusjonen. Andre yrkesgrupper som har enda sterkere tradisjoner og formelle krav til profesjonsutøvelsen er for eksempel leger, dommere og prester. Prosessen der grupper med fagkyndige aktører utvikles til en egen profesjon går gjerne over ganske lang tid. Når redaktørene i studien her påpeker en profesjonalisering av de som jobber med PR, antyder de at yrkesgruppen gjennomgår en slik prosess hvor en egen faglig identitet og spesifikke regler for praksis er i ferd med å modnes.

For det andre, kommunikasjonsbransjen er ikke en egen profesjon i streng forstand, konkluderes det i faglitteratur som drøfter temaet. Men det er likevel grader av profesjonalisering. Argumentene er at kommunikasjonsbransjen ikke er tilstrekkelig utviklet angående vanlige profesjonstegn som sertifisering og felles yrkesetikk, og heller ikke har en egen etablert teoretisk kunnskapsbase (Ihlen 2013: 29ff). Et synspunkt er at PR og kommunikasjon er å betrakte som grener innenfor profesjonen markedsføring, og ikke er en selvstendig profesjon. I faglitteratur som er mer innrettet mot å bygge opp under PR-faget trekkes det heller ikke sylskarpe konklusjoner, noe som kan illustreres med dette sitatet:

«... det ikke er en enkel oppgave å lage en instrumentell profesjonsetikk for et så fragmentert fag. «PR-arbeidere» er en langt mindre homogen gruppe yrkesutøvere enn for eksempel journalister» (Cappelen 2012: 33).

Derfor velger jeg i denne rapporten å legge til grunn at det for kommunikasjonsbransjen foregår en utvikling som har likhetstrekk med en profesjonaliseringsprosess uten at det betyr at dette har kommet så langt at det kan betegnes som en egen profesjon i samsvar med teorier om dette.

Det tredje spørsmålet, om indikasjonene på profesjonalisering, kan drøftes i lys av det som kom frem i undersøkelsen. Et tydelig tegn på dette poengteres av Tor Godal i TV2:

«PR-bransjen blir proffere og proffere. Det betyr at de er ryddige å forholde seg til. De er ryddige i sin kommunikasjon, i sin kontaktform. Men deri ligger også mye større utfordringer for eksempel det å få aktører på banen som de forsøker for alt i verden å ikke få på banen.»

Det Godal sier til slutt kaller han også et «profesjonelt hinder». Da får han frem at dette med regler for praksis som gir bedre forutsigbarhet også gir seg utslag i hvordan PR-aktørene jobber mot pressen. Poenget er at profesjonaliseringen innebærer fremveksten av yrkespraksis, et sett regler for hvordan kommunikasjonsbransjen opptrer. Det skaper igjen forutsigbarhet og gjenkjennelighet. En egen side av dette er jo at bransjen har egne organer som jobber for en utvikling i samme retning.

Det at kommunikasjonsbransjen rekrutterer mange tidligere journalister og redaktører har også effekt. Disse kommer fra en yrkessituasjon hvor de er vant med å operere innenfor slike profesjonsrutiner. Det kan både bety at de finner det naturlig å forholde seg til det som er etablert av skreven og uskreven faglig praksis. Men det betyr også at de har spesielt god innsikt i den journalistiske praksisen, hvor de i sine nye roller jobber for å få innpass. Og med spesialinnsikt basert på egen tidligere erfaring vil de vite akkurat hvordan de skal opptre for ikke å tråkke over grenser som bare slår tilbake på dem selv. Det er dette Kjetil Kolsrud poengterer ovenfor. Eller som Markus Moe i Dagens Medisin sier det: «De vet hvordan vi tenker, hvordan vi arbeider.»

Kildenes profesjonalisering får derimot mer kritikk av redaktørene, og det inkluderer også hvordan de oppfatter dette som kommunikasjonsbransjens verk fordi de her opererer i kulissene. Vi er godt kjent med kritikken av informasjonsmedarbeidere som pakker inn kilder, for eksempel topplederne i et selskap, og gjør disse utilgjengelige for journalistene. Men her beskriver Tor Godal i TV2 en strategi som løser dette på en annen måte, hvor de lar seg intervjuer men er blitt trent opp til å svare ingen ting på en mer raffinert måte enn «ingen kommentar»:

«Når vi først har kommet forbi hinderet, og intervjuer intervjuobjektet de har hånd om, så er jo de i dag så drillet på hva de skal svare at de svarer jo ikke lenger på det vi spør om. Og det plager dem tydeligvis ikke heller. [...] Fra å skape utilgjengelighet til å lage en tenkt intervjustrategi som fungerer slik at du over hodet ikke svarer på det som vi spør om. [...] En ting er å drive medietrening for å svare bedre. Å være bedre på TV, og være trygg. Det har jeg en viss forståelse for. [...] Men akkurat det veldig PR-innøvd. Du hører med en gang at det er litt på siden. Det tangerer bitte lite grann. Men så er det innøvd. Det er på siden. Så svarer du det samme hver gang. Veldig sånn utstudert, rett og slett.»

Som nevnt, treningen i seg selv møtes positivt. Journalister og redaktører vet at det normalt fremstår bedre overfor publikum også når kildene virker trygge. Men dette blir som en rivalisering. Kritikken kommer når kildene trener seg i å overta regien på bekostning av redaksjonene.

Kildene trenes også i å selge inn sine saker til media selv. De som vil ha ut et budskap antar at de lettere får gjennomslag overfor media dersom de gjør slike henvendelser selv fremfor å la en informasjonsmedarbeider eller en innleid PR-agent gjøre dette. «Jeg tror de trenes på å selge inn saker og spisse strategier slik at vi biter på,» sier Håkon Borud i Drammens Tidende. Da er man raskt over i fenomenet *spin doctor*, eller spinndoktor, som brukes innen strategisk kommunikasjon om å forme et budskap på en bestemt måte for at det skal få best mulig gjennomslag i mediene. Diskusjonene om dette har gjerne gått på kildenes motiver og skjulte agenda, og om sannhetsgehalten i budskapet (Cappelen 2012: 29). Poenget er at bak det som kan virke som en ganske tilforlatelig henvendelse til media kan det ligge både grundige strategiske overveielser og gjerne klekket ut med hjelp av PR-strateger. Dersom pressen lar seg lure og svelger et slikt agn, lar de seg bruke i et maktpill stikk i strid med sitt eget ideal om å avdekke kritikkverdige forhold i samfunnet. Da havner man i stedet i rollen som mikrofonstativ.

Boken *Mediekuppet. Slik tjente Idar Vollvik 1 milliard med pressens hjelp* er en innføring i et slikt case. Forfatteren Haakon B. Schrøder skriver om hvordan han fra 2001 til 2005 opererte som Vollviks og mobilselskapet Chess' spinndoktor. De formet systematisk saker som hadde til hensikt å gi Chess oppmerksomhet i mediene, bygge utvalgte profiler i merkevaren, skaffe seg posisjoner i offentligheten når de var i konflikter, og å flytte journalistikkens fokus fra uønsket til ønsket oppmerksomhet.

Medisinindustrien har ord på seg for å være langt fremme i sitt kommunikasjonsarbeid. Fra det området kan Markus Moe i Dagens Medisin fortelle at alle varselbjeller intuitivt ringer når de får en henvendelse fra et PR-byrå. Men dersom noen ansatte ved et sykehus tar kontakt fra for å fortelle «sannheten», virker det mye mer troverdig. De har likevel erfaring i at det vel så gjerne kan være en utstudert kommunikasjonsstrategi som ligger bak dette, men at noen høyere i systemet og medisinindustri med kommersielle interesser godt hjulpet av innleide PR-strateger står bak og regisserer en slik tilsynelatende tillitvekkende henvendelse. Moe sier det er en utfordring for deres redaksjon å passe på å være like kildekritiske når sakene kommer inn på denne måten i forhold til de andre situasjonene hvor interesser og interessekonflikter er mye mer tydelig. Samtidig understreker han at dette er pressens utfordring, ikke noe de kan kritisere kommunikasjonsbransjen for, noe han formulerer slik:

«PR-bransjen, det er vel ikke akkurat den bransjen Gerhardsen ville si bygde landet vårt. Men i vår tid er dette en helt legitim virksomhet.»

Sosiale medier gjør at «alle» kan komme til orde. Dette er en av de store endringene for de tradisjonelle mediene i senere år. Journalistenes og redaktørenes rolle som portvakter til den offentlige debatt foregår nå i nye omgivelser med mange og nye alternative innganger for de som vil komme til orde. Kilder og profesjonelle PR-aktører kan utnytte de sosiale mediene systematisk når de ikke er fornøyd med det journalistiske budskapet.

Et eksempel av større format var da NRK Brennpunkt 16. april 2013 sendte et kritisk program om Forsvarets innkjøp av nye jagerfly. Da var Forsvarsdepartementets kommunikasjonsavdeling på banen med et større apparat som parallelt med TV-sendingen brukte Twitter og andre sosiale medier til å publisere andre opplysninger, imøtegåelser og fakta slik de oppfattet det.¹¹ En slik organisert aksjon av dette omfanget som imøtegår en konkret sak i mediene mens den pågår, ser ut til å være unntaket. Redaktørene i undersøkelsen svarer at de erfarer mye aktivitet i sosiale medier, også av profesjonelle aktører. Men ingen kan huske eksempler som er i nærheten av dette som skjedde mellom Forsvarsdepartementet og NRK.

Selgere som gjerne pusher på for å få omtale av sine produkter på redaksjonell plass ser ut til å være ganske aktive med bruk av sosiale medier, ikke minst for bruk i videre markedsføring. Dette sier Kjersti Mo i Egmont Hjemmet Mortensen om disse:

«De som blir testvinnere, de distribuerer dette ganske heftig. De som får kritikk i testene, de gjør alt de kan for å si at testen ikke er gjennomført på riktig måte, eller at dette var fjorårets produkt som ikke har ikke de samme egenskapene som det som selges.»

De politiske partiene utpekes også som svært energiske til å mobilisere i sosiale medier rundt det som foregår i mediene. Tor Godal i TV2 sier at disse var ganske aktive i valgkampen, og nevner spesielt Arbeiderpartiet. Det at denne aktiviteten var organisert var synlig ved at ordlyden i ulike meldinger var gjenkjennelige og fordi det skjedde så simultant, mener Godal.

Organiserte løp i sosiale medier har også Håkon Borud høstet erfaring med, men han mener det er vanskelig å vite i hvor stor grad dette regisseres av PR-aktører i det skjulte. Han mener også at det er vanskelig for disse å nå frem i særlig grad via sosiale medier for å korrigere kritikk i pressen. Han begrunner dette med et eksempel fra da han tidligere var ansvarlig redaktør i Tønsbergs Blad og hvor de over en periode hadde mange kritiske saker rettet mot Per Arne Olsen som da var nestleder i Fremskrittspartiet:

«Da vi kjørte den tøffe journalistikken i Tønsbergs Blad mot Per Arne Olsen så ville ikke han la seg intervju av oss på en lang periode. Han kjørte ut alle sine synspunkter på Facebook og i Frps kanaler. Begge deler med stor støtte fra Frps informasjonsapparat. Effekten av det, det vet jeg ikke.»

¹¹ Nyhetsartikkel i Aftenposten: «Forsvarsdepartementet ruster til Twitter-krig med Brennpunkt», publisert 11.4.2013, lenke: <http://www.aftenposten.no/nyheter/iriks/Forsvarsdepartementet-ruster-til-Twitter-krig-med-Brennpunkt-7171270.html#.Utu1LxA1iwU>.

Men Borud nyanserer dette ved å poengtere hvordan en slik kommunikasjon kan treffe mer målrettet ved at politikerne da henvender seg til sine egne lojale velgere: «Du ser jo hvor mange følgere politikere har etter hvert. Og det er klart de bruker dette for å prate direkte med dem,» sier han.

Fra Aftenposten bekrefter Kjetil Kolsrud at de jevnlig opplever stor aktivitet i sosiale medier for å imøtegå journalistikken. Blant annet var meierigiganten Tine ganske aktive med å spre kritikk mot Aftenpostens journalistikk som over en periode belyste ostetoll, Tines markedsrett og så videre. Men Kolsrud mener at dette er en naturlig del av medieutviklingen, og at aktører som blir utsatt for kritisk journalistikk bare må få gjøre det de vil for å spre sin egen versjon:

«Det ser jeg helt ubekymret på. Det er helt naturlig. Selvsagt bruker de sosiale medier til å fremstille sitt perspektiv. Det er deres fulle rett. Det skal vi leve med og håndtere. Om ikke annet, kan det være skjerpene på oss.»

Dette utsagnet er nok ganske representativt for de av redaktørene i undersøkelsen som har sagt noe om sosiale medier. De beskriver dette som en fundamental endring av relasjonen mellom redaksjonene, kildene og leserne, og som absolutt gjør det mer krevende å lage journalistikk. Men det er ingen som beklager denne utviklingen.

Observasjon 3: Offentlig sektors informasjon har endret karakter

«Når sant skal ties,» lød hovedoppslaget i Dagens Næringsliv 20. april 2013 som inngang til en større reportasje om kommunikasjonsbransjen. Der ble det påvist at bare innen det offentlige er det ansatt minst 2000 kommunikasjonsrådgivere, sannsynligvis flere. En annen illustrasjon som ble det trukket frem er at Statoils 200 kommunikasjonsrådgivere er rundt tre ganger så mange som det er skrivende journalister i Dagens Næringsliv. I tillegg til sine over 2000 informasjonsmedarbeiderne utgjør også departementer, direktorater, fylker og kommuner mer enn 20 prosent av kundemassen hos PR- og kommunikasjonsbyråene.¹²

Mange av redaktørene som er intervjuet i denne studien er spesielt opptatt av endringen i styrkeforholdet mellom redaksjonene og de som gjerne vil ha regi over redaksjonene. Og det er spesielt utviklingen i offentlig sektor de påpeker. Det er to grunner til at offentlig sektor får spesiell oppmerksomhet fra redaktørene. Det ene er at veksten der er tydelig og synlig. Det andre er forventningen om åpenhet i offentlig sektor nettopp fordi de forvalter fellesskapets midler. Det legges derfor en annen målestokk på offentlige virksomheter enn på private virksomheter, for hos de sistnevnte aksepterer redaktørene at de opptrer på en annen måte for å fremme sine interesser.

I dette avsnittet belyses endringene av informasjonsarbeidet i offentlig sektor med beskrivelser fra Bergens Tidende som spesielt poengterte denne relasjonen, det presenteres eksempler fra seniorpolitikk.no som jobber spesielt opp mot offentlige myndigheter, samt et eksempel fra TV2 som viser hvordan store ressurser mobiliseres i forbindelse med en intervjuavtale.

Redaktørene opplever en tydelig endring i hvordan offentlig sektor opptrer som kilde overfor redaksjonene. Dette poengteres spesielt av Gard Steiro i Bergens Tidende som beskriver det slik:

«Den store endringen hos oss er på informasjonssiden, særlig i de offentlige etatene. Både innenfor helsevesenet, innenfor kommunen, innenfor politiet og så videre. Vi ser at tilgjengeligheten er blitt dårligere for oss. Ikke mye dårligere, men den er blitt dårligere. Og de er blitt mye proffere i den forstand at de oppsøker oss mer, og er blitt mer kontante i kritikken av oss. De lager mer støy når de er misfornøyde. Det er min opplevelse.»

Videre beskriver han at en stor økning i informasjonskapiteten innen det offentlige ikke nødvendigvis har skjedd for å øke eller forbedre informasjonen redaksjonene ønsker tilgang til. Tvert imot er inntrykket at dette er for å ta bedre hånd om hvilken versjon informasjon myndighetene ønsker skal komme ut i det offentlige, eller for den saks skyld at informasjonsmedarbeiderens oppgave blir å holde informasjonen tilbake. Slik er Steiros beskrivelse av dette:

«Antall informasjonsmedarbeidere i Bergen kommune og i institusjoner i Bergen har jo vokst voldsomt. Vi har nok særlig merket utfordringen opp mot helsevesenet. Jeg vil si det er blitt

¹² Nyhetsartikkel i E24: «Stat og kommune øker bruken av konsulenter», publisert 21.1.2014, lenke: <http://e24.no/jobb/stat-og-kommune-oeker-bruken-av-konsulenter/22726533>.

vanskeligere. Det å få lage helt normale saker og det å få intervju overleger har blitt vanskeligere fordi de har et informasjonsapparat som står imellom.»

Videre argumenterer Steiro for at disse kildene også har endret karakter ved at de tidligere hadde en ganske åpen og direkte tilnærming til pressen, mens redaktøren nå har inntrykk av at det oftere ligger en strategi bak som han mistenker de for ikke å ha klekket ut selv. Fra et slikt redaktørperspektiv blir da opplevelsen at offentlige myndigheter og organer har gått fra å praktisere åpenhet til å bli aktører med en agenda og med informasjonsstyring som en klar strategi. I materialet med redaktørene som er intervjuet er det jevnt over ganske kritiske holdninger til hvordan offentlige myndigheter opptrer, mens det er større aksept for at for eksempel private selskaper opptrer slik for å ivareta egne interesser.

Seniorpolitikk.no som publiseres på nett og papir av Senter for seniorpolitikk, lages av en enmannsredaksjon som består av ansvarlig redaktør Tora Herud. For et slikt stoffområde er offentlige myndigheter naturlig nok de viktigste kildene. Men Herud har jevnlig erfaringer med at de store informasjonsavdelingene opererer mer som hinder enn som hjelpere. Hun trekker spesielt frem to eksempler som illustrerer dette.

Det ene eksemplet er at informasjonsmedarbeiderne har generell kunnskap om saksfeltet mens Herud i seniorpolitikk.no har spisskompetanse etter flere års redaksjonelt arbeid på dette fagfeltet. Men kontakten med typiske kilder som departementer og NAV skal gå gjennom informasjonsavdelingene. Et tilbakevendende problem er at disse ikke forstår problemstillingene godt og ikke er i stand til å formidle noen god kontakt overfor den riktige kilden i byråkratiet som sitter med spesialkunnskapen. I oktober 2013 forsøkte hun via departementets informasjonsavdeling å få kommentar fra arbeidsminister Robert Eriksson til at ministerrådet i Den Europeiske Sosialpakt har konstatert at Norge gjennom Sjømannslovens 62-årsgrense har brutt med menneskerettigheter ved å diskriminere eldre sjøfolks rett til å arbeide. En mailutveksling endte med at det ble formidlet et svar fra statssekretæren som Herud karakteriserer slik: «Sånn «tunga-ut-av-vinduet-svar», som egentlig ikke er noe svar.» Hun mener problemet er at mellomledet som skal formidle informasjonen ikke forstår spørsmålet. På mitt spørsmål holder Herud likevel åpent for at de kan ha forstått spørsmålet og at nettopp det var grunnen til at de ikke ville eksponeres i saken, og i stedet ga et innholdsløst svar helt bevisst.

Det andre eksemplet gjelder sendretighet. Herud legger frem en epostutveksling med NAVs kommunikasjonsavdeling hvor hun 31. oktober 2011 sendte tre spørsmål om uføretrygd. For en utenforstående ser disse spørsmålene ut til å være ganske generelle og enkle. Det er spørsmål om slike momenter som typisk skrives inn som faktaopplysninger i artikler, slikt som journalister pleier å hente inn daglig. Men i dette tilfellet ble det vanskelig. Etter 78 dager, den 17. januar 2012, kommer

endelig svaret – som indirekte sier at det seniorpolitikk.no spør om ikke er noen problemstilling. Herud bruker også dette eksemplet som et argument for at det er vanskelig å kommunisere gjennom en kommunikasjonsavdeling, og en frustrasjon over at hun ved mange anledninger ikke kan få komme i direkte kontakt med ekspertene i byråkratiet selv.

Store ressurser kan bli mobilisert av det offentlige når deres ledere skal eksponeres i media. Da er det viktig å fremstå på aller beste måte. Tor Godal i TV2 forteller om et tilfelle de erfarte med en statsråd som hadde departementets informasjonsapparat tilgjengelig når han skulle opptre. TV2 hadde en ettermiddag gjort avtale med ministeren om et intervju neste formiddag om det Godal betegner som en ganske alminnelig sak, ikke noen spesielt stor nyhet. Trolig utilsiktet fikk TV2s reporter det kompendiet departementet hadde laget for å forberede statsråden på intervjuet. Godal mener dette eksemplet illustrerer hvilke utfordringer det er for redaksjonene å utføre kritisk journalistikk når kildene, i dette tilfellet en statsråd, ser ut til å ha svært store ressurser som passer på at han gjør en god medieopptreden. Om kompendiet TV2 fikk sier Godal:

«Bare målt i nedlagte arbeidstimer til det konkrete intervjuet vil jeg anta at her har, ikke bare ett menneske, men flere, sittet oppe hele kvelden og halve natta.»

Eksemplet fra TV2 viser en utfordring for journalistikken om hvordan de skal greie å trenge gjennom med kritiske spørsmål når kildene har giret opp sin ressursbruk på den måten som illustreres her. Det hører med at journalisten i den aktuelle saken skulle lage flere nyhetsinnslag samme dag.

Avslutningsvis om informasjonsarbeidet i det offentlige kommer det også frem kritikk om forskjellsbehandling av redaksjoner og også av journalister. Dette misliker de redaktørene som var inne på det temaet fordi de forventer at alle skal ha lik tilgang til informasjon fra offentlige myndigheter. Sigvald Sveinbjørnsson i digi.no mener å bevise at slik forskjellsbehandling finner sted ut fra en konkret erfaring med NAVs kommunikasjonsavdeling. Han hadde over lengre tid hatt en god relasjon til NAV og fikk tilganger kanskje litt utover det de formelle rutinene la opp til. Men etter å ha publisert noe som satte NAV i et dårlig lys ble det en helt annen tone: «Etter at jeg publiserte den saken, så gikk informasjonsavdelingen i NAV fra å være samarbeidsvillige og hyggelig til å bli mer vrang og vanskelige,» sier Sveinbjørnsson. Han sier denne erfaring også gjelder andre offentlige etater.

For øvrig hører det også med at blant redaktørene som ble intervjuet var det noen som spesielt også ga ros til enkelte offentlige informasjonsavdelinger. Både Forsvaret og Finanstilsynet trukket frem som positive eksempler i denne undersøkelsen.

Observasjon 4: PR er blitt mer strategi og virker i det skjulte

Hvorvidt PR-arbeidet er flyttet mer til de skjulte rom kan diskuteres. Kommunikasjonsbransjen og redaktørene beskriver en slik utvikling ulikt selv om de tilsynelatende omtaler det samme fenomenet. Dette avsnittet begynner med å klargjøre dette før vi går nærmere inn på redaktørens problemstilling om å forholde seg til PR-arbeid som foregår i de lukkede rom.

Kommunikasjonsbransjen selv bruker begrepet «the fifth seat» for å forklare det som skjer. Det beskriver at når toppledelsen i store bedrifter tidligere skulle gjøre sine store strategiske vurderinger, så trakk dem inn eksperter fra de fire kompetanseområdene blant jurister, managementkonsulenter, meglerhus og revisor. Nå har PR-eksperten, som den femte rollen på dette laget, også fått en slik selvfølkelig rolle. Det følger av at bedriftene opplever nye krav i samfunnet der de må forholde seg til transparens og at forholdet til omgivelsene i stor grad kan styres med kommunikasjon. Og et moment er også å være forberedt på eventuelt å håndtere situasjonen dersom ikke ønsket informasjon skulle tilflyte offentligheten, med skrekkerfaringer fra Wikileaks og lignende.¹³ Det at strategisk kommunikasjon vokser frem som en funksjon i store bedrifter kan spores mer enn 100 år tilbake i tid, som opprinnelsen til det som i dag er en PR-bransje og bedriftsinterne informasjonsfunksjoner (Ihlen 2013: 24ff). Så selve denne funksjonen er ikke ny. Men ut fra bransjens beskrivelse av hvordan de har fått en ny rådgiverrolle for toppledelsen har økt stort i omfang i senere år på grunn av overgangen til et informasjonssamfunn. Og denne rådgivningen finner naturlig nok sted, ikke i offentligheten, men i det man kan kalle «skjulte rom».

Man kan på dette grunnlaget argumentere for at kommunikasjonsfunksjonen i og for seg ikke har *flyttet* over til de skjulte rom, men at de i tillegg til de operative og synlige funksjoner de har hatt i lang tid også har vokst betydelig i rollen som strategiske rådgivere. Dette skjer i det skjulte i den forstand at det er toppledelsen som står frem og fronter saken uten at offentligheten er kjent med hvem som har bidratt til beslutningene og utformingen av hvordan disse skal kommuniseres. Fra utsiden kan dette observeres som om PR-bransjen nå er i en skjult rolle de tidligere ikke var i.

Kommunikasjonsarbeidet kan kategoriseres på flere måter, noe faglitteraturen også gjør. Sigvald Sveinbjørnsson i digi.no har tidligere jobbet noen år i PR-bransjen, og i intervjuet i denne studien foreslår han å kategorisere det presserelaterte PR-arbeidet slik:

- Strategisk PR: Da jobber man opp mot kunden, og PR-aktøren er selv normalt ikke i kontakt med redaksjonene. Dette kan beskrives som at de virker «i det skjulte».
- Taktisk PR: Dette gjelder innsalg av saker. I slikt arbeid kan PR-aktører brukes til å gjøre henvendelser til redaksjonene.

¹³ Kommunikasjonsbransjens versjon bygger på debattartikkel i Dagens Næringsliv: «Hvorfor vokser pr-bransjen?», av Ole Tom Nomeland, adm. dir. i Gambit Hill+Knowlton, 12.9.2012, side 47.

- Korreksjoner: Dette er en form for kommunikasjon som hele tiden jobber med å «korrigere bildet» som er i mediene. Det kan være initiativer for å endre et oppslag eller få andre versjoner publisert. Dette kan foregå både som strategisk og taktisk PR. Redaksjonene opplever dette mest fra de store kommunikasjonsavdelingene i det offentlige eller fra store virksomheter.

For redaktørene er problemstillingen at deres redaksjoner skal forholde seg til noe de ikke vet helt hva er. På den annen side, når omgivelsene utvikler seg slik må de profesjonelt bare forholde seg til dette som en utfordring i det journalistiske arbeidet. Redaktørene er godt vant med fenomenet der kilden overfor mediene fremstår som åpen og rett frem, mens det i virkeligheten kan ligge en nøye utstudert informasjonsstrategi med hjelp fra PR-eksperter når mediene blir kontaktet. Ovenfor fortalte Markus Moe i Dagens Medisin om erfaringen med et tilsynelatende greit tips fra en sykehusansatt som kan være regissert av noen i medisinindustrien. Og årsaken til den formen for fremgangsmåte er åpenbar, ifølge Kjetil Kolsrud i Aftenposten:

«I det øyeblikket vi merker at den ene parten er veldig profesjonell, så skjerpes jo vår guard fordi vi ikke ønsker å bli lurt. I det øyeblikket du senser at her ligger det en gjennomtenkt strategi bak, blir du enda mer oppmerksom og enda mer mistenkelig mot materialet og sjekker kanskje enda grundigere.»

Håkon Borud i Drammens Tidende ble ovenfor sitert på at: «Utfordringen er når vi ikke skjønner at vi blir brukt.» Han medgir også at de forholder seg ulikt til kildene ut ifra om de oppfattes som profesjonelle eller ikke:

«Jeg tror at enhver journalist har flere pigger ute når man vet det er en informasjonsbransje som beveger seg enten foran eller bak eller ved siden av en kilde.»

Når journalisten tror de forholder seg til en kilde uten store eller spesielle interesser, er heller ikke de kritiske sansene like våkne. Det er det de vil oppnå, informasjonsstrategiene, at de får komme til orde med sitt budskap uten å måtte kjempe mot unødvendig mye kritiske motforestillinger.

Borud sier de bruker mye energi på å komme rundt og forbi informasjonsmedarbeidere og profesjonelle byråer. Begrunnelsen er å få tilgang til bedre journalistisk materiale gjennom det å få bedre svar, sett fra redaksjonens ståsted: «Vi vil ha ekte ærlige svar fra ekte ærlige kilder. Og ikke drøvtygde svar gjennom et profesjonelt byrå.»

Det er ikke dårlige svar eller kjedelig innsamlet råmateriale til journalistikken som er det største problemet. For redaktørene går det dypere å skulle forholde seg til noe eller noen som er noe annet enn det de utgir seg for å være. Da må de først avdekke hva kilden egentlig driver på med før de kan begynne å drive journalistikk om selve saken. Et eksempel som fikk mye oppmerksomhet skjedde nettopp for Drammens Tidende. Det var først etter en runde med ganske pågående

journalistikk de fikk frem for offentligheten at kommunen brukte flere hundretusen kroner på «strategisk rådgivning» fra First House for å sikre lokaliseringen av sykehuset i Drammen. Dette forsøkte kommunen å holde skjult, noe ordfører Tore Opdal Hansen i Drammen begrunnet slik: «Offentlighet rundt arbeidet vil gjøre at strategien mister effekten i saken.»¹⁴

Selv om de fleste redaktørene sier de jobber med redaksjonens bevissthet og rutiner for å unngå å bli lurt, så innrømmes det at det ikke er så enkelt. De går nok på dette, erkjenner Gard Steiro i Bergens Tidende:

«Det vi nok kan bli lurt av, er jo når det kommer en historie til oss som vi biter på, og som vi ikke helt forstår er en del av noe. Det kan jeg ikke utelukke at skjer. Og vi opplever at det skjer. Vi opplever at vi får tips inn hvor det åpenbart står noen bak casene og storyen.»

Kritikken mot hvordan PR-rådgiverne klekker ut strategier på bakrommet og tar regi over pressedekningen har vært en av de vanligste debattene omkring PR-bransjen i senere år. Til Dagens Næringsliv 20. april 2013 letter tidligere statsråd og nå kommunikasjonsrådgiver Bjarne Håkon Hanssen på sløret. Han forteller om hva som hadde vært en «god dag» med hvordan de kan gå frem og få en sak i «Politisk kvarter» i P2 og i TV2-nyhetene, og med full klaff videre også få saken i «Dagsnytt atten», begge tv-kveldsnyhetene for så å runde av i «Debatten». Men hans utspill kan også leses som et gedigent PR-stunt for eget PR-arbeid. I samme artikkel intervjues også den danske journalisten og medieforskeren Anne-Marie Mohr Nielsen, som sier:

«Samfunnstoppene går nå langt mer målrettet inn for å øve innflytelse gjennom pressen. De ansetter spinndoktorer som skal hjelpe dem med å takle mediene og la dem ta seg godt ut.»

På samme måte opererer også næringslivet, men med en kommersiell agenda. Boken *Mediekuppet* av Haakon B. Schrøder ble introdusert ovenfor som eksempel på dette, med historien om hvordan Idar Vollvik ble rik med pressens hjelp.

Med tanke på hvor tilspissede diskusjoner det har vært om skjulte PR-strategier, uttalte redaktørene i denne undersøkelsen seg relativt moderat om dette temaet. De tar også selvkritikk om at de fra tid til annen lar seg lure og tar sakene ukritisk. Men først og fremst virker det som de vurderer dette som en stor utfordring for den kritiske journalistikken, at de kritiske sansene alltid må være våkne, også når man ikke tror det er nødvendig.

¹⁴ Nyhetsartikkel i Drammens Tidende: «Opdal Hansen: – Hemmelighold sikrer sykehusstrategien», publisert 4.10.2013, lenke: <http://www.dt.no/nyheter/opdal-hansen-hemmelighold-sikrer-sykehusstrategien-1.8098331>

Observasjon 5: PR, byttehandel, markedsrett og monopol

Byttehandel er helt alminnelig i journalistisk praksis. Det kan være grunnen til at en kilde bruker mye tid og innsats på å yte service overfor en journalist. Kildens interesse er å få frem sin versjon av en sak, enten det er de selv eller journalisten som har tatt initiativet. Journalisten på sin side, får informasjon og materiale i bytte mot den oppmerksomheten det gir når saken publiseres. I samme kategori er det når en kildes løfte om eksklusivitet gjør at redaksjonen rangerer stoffet høyere i sin vurdering. Slik praksis er og har alltid vært alminnelig i redaksjoner. Nettopp dette gjør også at betaling for bidrag til pressen hører til unntakene, selv om det eksisterer i form av tipshonorar eller i ulike former for «sjekkheftejournalistikk» – for øvrig et tilbakevendende tema i presseetiske debatter.

Byttehandelen som kommer frem i denne undersøkelsen om endringer i PR-bransjens praksis er av en litt annen type. Det består i at en PR-agent vil gi en redaksjon tilgang til noe som er meget attraktivt i bytte mot at de også får redaksjonell omtale om noe annet – som ikke er spesielt attraktivt for redaksjonen men som er viktig for PR-agenten. Slik beskrives dette med eksempel fra Kjersti Mo i Egmont Hjemmet Mortensen:

«En endring er at de jobber med PR både for produkter og personer. Så folk vi er interessert i å intervjuere representeres av de samme som forsøker å pushe produkter på oss for å få omtale av disse. Så kobler de dette på en måte: «Har du skrevet om den sjampoene vi sendte dere forrige uke, er du kanskje kandidat til å intervjuere kjendisen vi representerer.» De sier ikke nødvendigvis dette så rett ut. Men det handler om at de opplever om de får på noe eller ikke, og så bruker de dette litt som gulrot.»

Stoffområdene Mo har ansvar for er ung kvinne, foreldre og bolig, og omfatter blant annet titler som Kamille, Elle, klikk.no/foreldre, BabyDrøm, Bonytt og Hytteliv for å nevne noen. Dette er publikasjoner som typisk også er en del av trenden i senere år med stor vekst i forbruker- og livsstilsjournalistikk. Omtale av produkter, opplevelser og alt som hører til et lykkelig liv som forbruker utgjør en vesentlig del av innholdet i den type publikasjoner. Derfor blir det også en symbiose mellom de som driver journalistikk om trender og forbruk, og de som vil ha omtale av det de har å selge. Det er derfor til enhver tid et stort trykk på slike redaksjoner av henvendelser fra noen som vil ha oppmerksomhet og omtale av sine produkter. Disse er ofte, men ikke alltid, representert av PR-rådgivere som står for selve henvendelsen til redaksjonene. Slik beskriver Elsebeth Danielsen i Alt for damene denne delen av hverdagen:

«Vi får daglige henvendelser fra en rekke aktører, fra PR-byråer og fra firmaene direkte. Det kan være fra helsekostbransjen, vinforhandlere, kjøkken- og interiør, forlag og så videre. I forhold til tidligere, er trykket veldig stort.»

Det er blitt mer vanlig at kjendiser, ikke minst den type kjendiser som er interessante for magasinpressen, lar seg representere av managere. Disse opererer også som et mellomledd til pressen, og tilgangen til kjendisen styres av manageren. Det gjelder også ikke minst betingelsene for å stille opp. Utviklingen Mo trekker opp består i at den voksende kommunikasjonsbransjen også har tatt gode markedsandeler når det gjelder å bemanne disse rollene som kjendismanagere. Men den samme manageren, eventuelt på bedriftsnivå hvis de jobber i et byrå, har også andre oppdragsgivere. Og dette er typisk da bedrifter som skal selge varer eller tjenester, og som ser på redaksjonell omtale av disse som en markedsføringskanal. Av hensyn til sine relasjoner vil Mo snakke generelt og ikke trekke frem personeksempler. Men det hun også poengterer når de tilbys å få tilgang til en kjendis de vil intervju mot at de også skriver litt om en sjampo, så foregår dette uten at kjendisen sannsynligvis vet noe om dette. Ved å representere flere ulike interesser kan altså PR-agenten oppnå å fremme sine egne interesser selv om dette kan være i strid med både redaksjonens interesser og også i strid med interessen til PR-agentens egne kunder. Mo erkjenner at dette representerer vanskelige situasjoner nettopp fordi dette kan brukes i situasjoner som gjelder ganske attraktive kjendiser. Tilgang til de kjendisene som ikke hører til i den mest attraktive gruppen vil ikke fungere som byttemiddel i en slik handel.

Det er markedsrett PR-bransjen utnytter i slik byttehandel, nettopp fordi de har sterke posisjoner i flere markeder og kan utnytte dette i et slikt samspill. Markedsretten utnyttes også når de arrangerer sine informasjonstorg og presseuker eller lignende. Noen PR-aktører benytter sine sterke posisjoner til å lage dette så massivt og med en så stor mengde produkter som presenteres for magasinpressen og andre som gir omtale av produkter, at journalister og andre som deltar her er fullstendig overlesset med inntrykk og produktprøver etter et slikt arrangement. Det gjør at andre kommersielle aktører som forsøker å få oppmerksomhet hos pressen ikke kommer gjennom, for der har de allerede mer enn nok å skrive om. Ved å gjøre disse seansene så massive, tvinger den etablerte PR-bransjen alle aktører til å bli deres kunder, og til å kjøpe seg inn plass i slike arrangementer. De som ikke gjør det, kommer i praksis ikke i kontakt med pressen. Ingen av redaktørene som snakket om dette fenomenet retter noen spesiell kritikk mot det. De beskriver det heller for at man skal vite om hva som foregår på disse arenaene hvor selgere av produkter og tjenester ønsker å oppnå redaksjonell omtale.

Det som skjer er at PR-aktører bruker sin markedsrett til å skaffe seg en dominerende posisjon til mer eller mindre å styre over kildene til denne delen av pressen for slik type forbrukerjournalistikk. Når de bygger seg en så sterk posisjon i markedet kan de utnytte dette som et monopol. Fenomenet er i seg selv ikke et presseetisk problem, men det blir det dersom disse redaksjonene velger ut hva de skal gi omtale og oppmerksomhet på redaksjonell plass ut fra hva som

er lettest tilgjengelig. Og at dette er aktuelt medgir Kjersti Mo når hun beskriver hvor «amatørmessig» de gjerne fremstår, de kildene som ikke lar seg «profesjonalisere» av et PR-byrå:

«Det er mye mindre sannsynlig at de når gjennom. Også fordi PR-byrået profesjonaliserer informasjonen voldsomt, slik at når det kommer en enslig aktør, så skal det litt til å matche rigget. Man kommer i et sammenligningsbilde som ikke er så lett å nå opp i.»

En presseetisk problemstilling som aktualiseres her er hva Vær varsom-plakatens punkt 2.2 betyr i praksis for forbrukerjournalister i redaksjoner som overøses av produkter, og hvor dette også fortrenger annet som fortjener omtale men som ikke kjøper seg inn i disse store arrangementene. Det aktuelle punktet lyder slik:

«2.2. Den enkelte redaksjon og den enkelte medarbeider må verne om sin integritet og troverdighet for å kunne opptre fritt og uavhengig overfor personer eller grupper som av ideologiske, økonomiske eller andre grunner vil øve innflytelse på det redaksjonelle innhold.»

Observasjon 6: Events i nye former utvider gråsoner

De store arrangementene, events, som er omtalt ovenfor blir fulgt opp i dette avsnittet. Men her skal vi se på en annen side av disse. Det er hvordan de skaper utfordringer for den journalistiske profesjonen ved at de bidrar til å utvide gråsonene i og rundt den journalistiske praksis.

Den aktuelle diskusjonen er hva som er grensene for hva som er journalistikk og hva som ikke er journalistikk i forhold til den nyere medieutviklingen. En vesentlig side av dette er den digitale utviklingen som senker terskelen for publisering. Alle med tilgang til PC og nett kan publisere, og gjør det. Bloggene og sosiale medier illustrerer gråsoner for journalistikken. Og en rekke publikasjoner som tar i bruk journalistiske virkemidler undergraver tydelige grenser. I denne situasjonen skal vi i dette avsnittet også se på hvordan en videre utvikling av events overfor pressen og andre som lager medieinnhold også trekker i retning av å gjøre journalistikkens gråsoner større.

Mye av PR-bransjens aktiviteter har som hensikt å bidra til medieinnhold. De gjør en jobb for sine kunder, de vil utnytte markedsføringsmuligheten som ligger i å få redaksjonell omtale av produkter eller tjenester. For PR-bransjen og deres kunder er det underordnet om dette vurderes som journalistikk eller ikke av de som publiserer mediene, så lenge man oppnår oppmerksomhet og ønsket effekt. Men som nevnt, en beskrivelse av det PR-bransjen gjør er ikke ment som en kritikk mot dem, men som et grunnlag for debatten om hvilke utfordringer journalistikken har å forholde seg til.

Som så mye annen utvikling bygger slike events på noe forutgående. De er ikke et nytt fenomen som sådan. Det er en videreutvikling, samtidig som også andre påvirkningsfaktorer endrer seg, og det oppstår nye konsekvenser eller disse forsterkes. Dette handler derfor om en tendens der noe blir tydeligere enn tidligere. Alle med fartstid i pressen kjenner til store arrangementer, presselanseringer og så videre. En velkjent presseetisk debatt gjelder kulturlivets raushet og festivitas overfor pressen. Slik ble det bygget koblinger og nære bånd mellom bransjen og journalistikken innen kulturlivet. For ikke å nevne idrett og sportsjournalistikk (Dahlén 2008). På forbrukerjournalistikkens område er dette også belyst, for eksempel i bøkene *Rødt lys for biljournalistikk* av Einar Spurkeland med flere (2004) og i *Forbrukarjournalistikk* av Egil Sundvor (2008). Dette har også paralleller til godt diskuterte temaer som symbiosen mellom politiske miljøer og den politiske journalistikken, analysert i boken *Flokkdyr på Løvebakken* (Allern 2001).

Events det her er snakk om er store og gjennomarbeidet, og Presseuken som trekkes frem som et eksempel, er blitt så omfattende at den omtales som en egen merkevare bygget opp i PR-bransjen. Denne er utviklet til en årlig arena og møteplass for alle som skal markedsføre merkevarer, PR, bloggere, journalister og andre man kan tenke seg som kan fremme omtale og oppmerksomhet

om disse produktene. Eller som bloggeren *denoto* skriver om forsamlingen: «Dere kan jo bare tenke dere.. en gjeng bloggere, stylister og magasinfolk i et lokale fullt av fete klær og fint tilbehør.»¹⁵

Arrangementet er innrettet mot produkter som magasinbransjen skriver mye om, og alle redaksjoner blir invitert til for eksempel å se neste sesongs nyheter. I studien ble også redaktører i medier som dekker andre stoffområder spurt ut om slike arrangementer, noe de bekrefter finnes i ulike versjoner enten det kalles seminarer, Pressepils eller noe annet.

Hva er så problemet? Akkurat her, i slike arrangementer, i forhold til hvem som inviteres, og i medieinnholdet som kommer som et resultat, finner man noen av de tydeligste eksemplene på en av journalistikkens store utfordringer i dagens medieutvikling, nemlig en tydelig grensemarkering for hva som er journalistikk og hva som ikke er det. En økende utydelighet i journalistikkens gråsoner vil kunne undergrave journalistikkens integritet og troverdighet. Her er problematiske eksempler, sett fra journalistikkens side:

- Redaksjonelle medier lar seg påvirke og gir omtale på kriterier som ikke er uavhengige, slik dette ble drøftet ovenfor.
- Bloggere opptre som «journalister» og tar i bruk journalistiske grep i sin formidling, slik at sluttresultatet ser journalistisk ut, for å utnytte det dette gir av troverdighet. Dette kan man ikke kritisere bloggere for, men det gir journalistikken utfordringer.
- Journalister blogger også. Når de gjør det i redaksjonelle medier, er det journalistikk. Men når de gjør det utenom journalistiske medier, hva er det da?
- Når redaksjonelle medier trekker inn bloggere som eksperter, er dette da journalistikk?
- Magasinpressen bruker fagansvarlige eller fagmedarbeidere med spesiell kunnskap om noe det skrives om, men som ikke nødvendigvis selv har journalistisk bakgrunn. Noen av disse har også koblinger til produsenter og selgere. Det kan være nettopp der de har sin spesialkompetanse fra. Eksempler på interessekonflikter er påpekt.
- Når en større del av journalistikken produseres av frilansere og andre ikke ansatte, blir det større avstand for redaktørens kontroll med deres kilder, arbeidsmetoder og eventuelt disse medarbeidernes roller i forhold til andre oppdrag. Det er nevnt spesifikt at det ofte er slike medarbeidere som også deltar på disse arrangementene. Det som skjer der er da ofte utenfor det redaktøren kan greie å ha oppsikt med.
- Tross etiske kjøreregler i redaksjonene foregår det aktivitet direkte mellom journalistene og kildene som redaktører ikke nødvendigvis har oversikt over.
- Det er trukket frem eksempel på journalist som innenfor sitt stoffområde også driver egen nettbutikk med egen merkevare.
- Det er trukket frem eksempel på deltidsjournalist som innenfor sitt stoffområde også er deltidskonsulent.

¹⁵ Fra bloggen *denoto*, lastet 24.1.2014, lenke: <http://www.denoto.net/category/events/>.

- Så er det alle de som bruker tittelen journalist, men som er informasjonsmedarbeidere eller tekstforfattere som på oppdrag skriver produktomtaler som skal distribueres til pressen for å få det inn på redaksjonell plass.

Som man ser, utfordres her en rekke av de presseetiske punktene både i Vær varsom-plakaten og i Tekstereklameplakaten som er gjengitt tidlig i rapporten. Disse kan drøftes punkt for punkt. Men dersom man ser overordnet på dette, alle under ett, er funnet i denne studien at det eksisterer en sfære som PR-bransjen bygger opp under og utvikler, og som for de redaksjonelle mediene nettopp fremstår som et stort og voksende problemområde når det gjelder å holde de journalistiske idealer i hevd. Rivaliseringen mellom PR og pressen blir synlig ved at PR gjennom sine store events og tilsvarende tar en stor regi over hvordan kontakten mellom pressen og de som skal selge produkter og tjenester foregår. PR-bransjens arena fungerer som et slags «torg» eller «markeds plass», og ved at de har laget og «eier» denne arenaen så bestemmer de også stort sett over premissene her. På sin side er det helt frivillig for pressen om de vil delta her eller ikke. Men som vi forstår vil den redaksjonen som ikke deltar her fort falle utenfor et miljø de ønsker å ha kontakt med. I og med at aktivitetene er så sterkt styrt av PR-bransjen, blir det også vanskeligere for redaktørene å sørge for at deres redaksjonelle medarbeidere alltid følger presseetikken. Særlig fordi det ikke alltid er klart hva som er redaksjonelt og ikke i disse sammenhenger. Men også i kraft av at det er PR-bransjen som er vertskap, og pressen som er inviterte gjester, er det PR-bransjen som har den førende hånd over disse arrangementene.

Innledningsvis i dette avsnittet om utvidede gråsoner ble det antydnet at andre utenforliggende årsaker også kan påvirke utviklingen. Hvis man ser større på dette fenomenet, og inkluderer samfunnet utenfor institusjonene journalistikk og PR, så er det i hvert fall to opplagte utviklingstrekk som bidrar til denne utviklingen. Det ene er en videre vekst i forbrukersamfunnet og forbrukermentaliteten. Alle slike samfunnskrefter drar i retning av mer interesse for produkter og tjenester, vi drømmer mer om dette, ønsker mer informasjon og det blir mer omtale i mediene om dette. Sånn sett er både redaksjonelle medier og PR-bransjen en del av trenden man ser i forbrukersamfunnet. Det andre er konvergensen, en sammensmelting både av medier, sjangere, plattformer, arbeidsprosesser, pengestrømmer og så videre. Digitaliseringen av mediene er en av hovedårsakene til dette. Når alt som angår media på en eller annen måte er i en prosess med konvergering, blir det også en kamp mot gravitasjonskreftene å opprettholde en skarp grense for hva som er journalistikk og hva som ikke er det. Det var nok enklere i tidligere tider hvor man kunne ta for seg en avis eller en TV-sending og mer eller mindre sette fysiske streker som viste grensene for journalistikken. Dette er ikke like enkelt i dagens medie verden. Så disse to samfunnstrendene, med forbrukersamfunnets videre vekst og digitaliseringens bidrag til konvergens, viser at det er krefter

utenfor journalistikken og PR som også påvirker utviklingen som er drøftet her. Men som nevnt anvender denne studien en institusjonell tolkningsramme. Hvis vi legger for stor vekt på slike store megatrender i samfunnet kan det hende vi forlater dette institusjonelle perspektivet.

5: Oppsummering og konklusjoner

Denne studien har sett på utviklingen av relasjonen mellom pressen og PR, vurdert fra redaktørens ståsted. Spørsmålene den skulle svare på var hvordan kommunikasjonsbransjens metoder for å påvirke journalistikken har utviklet seg i senere år, og hvilke utfordringer det gir for journalistikken. På grunnlag av forskningsintervjuer og diskusjoner i referansegruppen er observasjonene delt inn i seks kategorier som er spesielt interessante eller spesielt viktige å drøfte.

For det første opplever redaksjonene en svært stor vekst i PR-bransjens og informasjonsavdelingenes aktiviteter overfor dem. Det gjelder både generelt en stor vekst i antall henvendelser og i at det oppleves at flere nye virkemidler tas i bruk for å få redaksjonenes oppmerksomhet. Den sterke veksten i PR-bransjen gjør også at redaksjonene opplever at maktbalansen mellom de to endres, og at det blir mer krevende å utføre det journalistiske arbeidet.

For det andre blir PR-medarbeiderne mer profesjonelle. Redaksjonene opplever at dette er positivt i den forstand at det blir en tydeligere og mer forutsigbar aktør å forholde seg til. Men på den negative siden oppleves det at kommunikasjonsmedarbeiderne blir dyktigere i å hindre journalistene tilgang eller i å legge premissene for hvordan saker dekkes. Spinndoktorer er en del av denne utviklingen. Videre utnytter PR-bransjen også sosiale medier systematisk for å ha alternative kanaler til offentligheten eller for å påvirke journalister. Redaktørene kritiserer ikke noen for å kritisere journalistikken gjennom sosiale medier, men de medgir at det gir nye utfordringer.

For det tredje trekkes spesielt utviklingen av informasjonsarbeidet i offentlig sektor frem som noe som har endret seg i senere år. Det man ser av praksis her står til dels i strid med forventningen om økt åpenhet i det offentlige. Fra redaktørhold kritiseres det at de store informasjonsavdelingene gjør tilgangen til kilder i byråkratiet vanskeligere, at de trenerer henvendelser, forskjellsbehandler medier og ikke er gode formidlere av kontakt mellom pressen og kildene. Det offentlige bruker til dels store ressurser på hvordan departementer og etater skal fremstå i det offentlige fremfor å bidra til åpenhet på pressens premisser.

For det fjerde oppleves det fra redaktørens side at PR-arbeidet foregår mer i det skjulte. Det taktiske PR-arbeidet med å selge inn saker er åpent, og oppfattes som uproblematiske innspill pressen kan forholde seg til. Det strategiske PR-arbeidet foregår i det skjulte ved at PR-bransjen der gjerne opererer som rådgivere i lukkede rom mens den som kjøper råd selv står frem i det offentlige. Men de har da fått strategisk hjelp. Denne siden av PR-bransjen har vokst mye i senere år, og redaktørene tar selvkritikk på at de blir også «lurt». De påpeker at det er utfordrende å forholde seg til kilder når mediene inngår i en strategi det ikke er åpenhet omkring.

For det femte er det påvist en ny form for byttehandel. Det skjer ved at PR-agenter har en større portefølje oppdragsgivere, noe som gir dem flere virkemidler å spille på overfor mediene. For

eksempel kan en PR-agent som også er manager for en kjendis formidle kontakt med denne i bytte mot at denne redaksjonen også gir redaksjonell omtale av produkter denne PR-agenten fremmer for en annen kunde. Dette kan skje uten at PR-agentens kunder vet om dette. I forlengelsen av dette utvikler PR-bransjen også store arrangementer som er arenaer for kontakt mellom deres kunder og pressen. Disse arrangementene er i sum så store at redaksjonene blir så overlesset med produkter, stoff og innspill at de har mer enn nok. Det blir svært vanskelig for en selger å få innpass om sine produkter utenom disse arrangementene. Dette illustrerer at PR-bransjen bygger opp og utnytter en markedsrett overfor både sine kunder og pressen. I noen tilfeller kan dette beskrives nesten som monopolrett på formidling av kontakt mellom de som skal selge noe og redaksjoner som er interessert i å omtale slike produkter eller tjenester.

For det sjette bidrar disse store arrangementene også til å utvide gråsonene i grenselandet for hva som er journalistikk og hva som ikke er journalistikk. Dette er et viktig tema for redaktørene fordi det handler om journalistikkens troverdighet. Også andre trender påvirker denne utviklingen. Selv om PR-bransjen utnytter muligheten til å ta større regi over premissene for kontakten mellom produktseilere og redaksjoner, så er det ingen redaktører som kritiserer PR-bransjen for det de gjør. Den lange listen over presseetiske problemstillinger som er trukket frem på dette området er først og fremst en utfordring til pressen selv.

Disse seks punktene oppsummerer noen av de viktige trendene for utviklingen. I studien har det kommet frem mange eksempler på feil som skjer, feilvurderinger, at man har publisert noe på en måte som ikke burde skje. I intervjuene ble redaktørene spurt om hva som var årsakene til det hvis det skulle vurderes selvkritisk og ikke som kritikk mot PR-bransjen. Var det manglende ressurser, dårlig etikk, krav om løpende publisering og dårlig tid – eller hva var redaksjonens svake punkt i denne sammenheng? Et svar som er representativt for ganske mange var dette fra Kjetil Kolsrud i Aftenposten: «Det er ikke PR-bransjen som er problemet, men våre rutiner.»

Hvis man ser nærmere på svarene kan det nyanseres litt. Det er opplagt at eget slurv, med litt ulikt ordvalg, var den mest påpekte årsaken til feil som skjer i redaksjonene når de opplever at PR-bransjen påvirket dem uønsket. Men også momentet konkurranse ble nevnt av flere. I frykt for ikke å være raske nok, eller å bringe en nyhet senere enn konkurrentene, så sviktet også rutinene.

Studien har hatt som utgangspunkt å analysere det som skjer av utvikling fra PR-bransjens side uten å rette kritikken mot PR-bransjen. I hele journalistikkens historie har utenforliggende aktører ønsket å påvirke journalistikkens innhold. Men gjennom det har redaktørrollen vokst frem, den journalistiske profesjonen utviklet seg og presseetikken møtt nye utfordringer. Nå er det en fase hvor PR-bransjens vekst er en viktig faktor som gir presseetiske utfordringer, og rapporten er skrevet med et formål om å bidra til redaktørenes fagrøkt i denne utviklingen.

Kilder

Intervjuobjekter, stilling på intervju tidspunktet, dato for intervju

- Håkon Borud, ansvarlig redaktør, Drammens Tidende, 4.11.2013
- Christina Dorthellinger, ansv. red. og Elsebeth Danielsen, red.sjef, Alt for damene, 4.11.2013
- Tor Godal, redaksjonssjef, samfunnsavdelingen, TV2, 14.11.2013
- Tora Herud, ansvarlig redaktør, seniorpolitikk.no, 19.11.2013
- Kjetil Kolsrud, konstituert nyhetsredaktør, Aftenposten, 18.11.2013
- Vibeke Madsen, redaktør, Avisa Nordland, 14.11.2013
- Kjersti Mo, ansvarlig redaktør og direktør for områdene ung kvinne, foreldre og bolig, Egmont Hjemmet Mortensen, 15.11.2013
- Markus Moe, ansvarlig redaktør, Dagens Medisin, 15.11.2013
- Elisabeth Netland, redaktør, Vestnytt, 4.11.2013
- Gard Steiro, sjefredaktør, Bergens Tidende, 4.11.2013
- Sigvald Sveinbjørnsson, redaktør, digi.no, 22.11.2013

Referansegruppen, møter 14.10. og 2.12.2013

- Hege Duckert, kulturedaktør, NRK
- Pål Enghaug, ansvarlig redaktør, Moss Avis
- Lars Helle, sjefredaktør, Stavanger Aftenblad
- Ivar A. Iversen, nyhetsredaktør, Dagsavisen, overgang til redaksjonssjef, Morgenbladet
- Arne Jensen, generalsekretær, Norsk Redaktørforening
- Reidun Kjelling Nybø, assisterende generalsekretær, Norsk Redaktørforening
- Helje Solberg, nyhetsredaktør, VG
- Kristin V. Aanensen, nyhetsjef, NTB

Litteratur

Allern, S. (1997). *Når kildene byr opp til dans : Søkelys på PR-byråene og journalistikken*. Oslo, Pax.

Allern, S. (2001). *Flokkdyr på Løvebakken: Søkelys på Stortingets presselosje og politikken medierammer*. Oslo, Pax.

Allern, S. og M. Blach-Orsten (2011). «The News Media as a Political Institution. A Scandinavian perspective.» *Journalism Studies* **12**(1): 92-105.

Barland, J. (2012a). *Journalistikk for markedet: Redaksjonell produktutvikling i VG og Aftenbladet på papir og nett 1995-2010*. Oslo, Universitetet i Oslo. Lenke: <http://urn.nb.no/URN:NBN:no-32655>

Barland, J. (2012b). *Tekstreklame i en digital tid. Rapport fra Tekstreklameutvalget*. Oslo, Norsk Redaktørforening. Lenke: <http://www.nored.no/content/download/5762/31527/version/1/file/Tekstreklameutvalgets%20Orapport%20-%20Tekstreklame%20i%20en%20digital%20tid%20-%2001-04-2012.pdf>

Benson, R. (2006). «News media as a «Journalistic field»: What Bourdieu adds to new institutionalism, and vice versa.» *Political Communication* **23**(2): 187-202.

Cappelen, A. W. (2012). *Bruk pressen 3.0 : Komplette guide i presserelatert PR*. Oslo, PR forlaget.

Cook, T. E. (1998). *Governing with the news: the news media as a political institution*. Chicago, University of Chicago Press.

Dahlén, Peter (2008). *Sport och medier: En introduktion*. Kristiansand, IJ-forlaget.

- Dalfelt, S. og J. Falkheimer (2002). «PR-industrin, lobbyisterna och demokratin.» *Nordicom information* **24**(1): 93-103.
- Dexter, L. A. (1970). *Elite and specialized interviewing*. Evanston, Northwestern University Press.
- Eide, M. (2000). *Den redigerende makt: redaktørrollens norske historie*. Oslo, Norsk redaktørforening, HøyskoleForlaget, IJ-forlaget.
- Eide, M. (red.) (2001). *Til dagsorden!: journalistikk, makt og demokrati*. Oslo, Gyldendal akademisk.
- Esser, F., C. Reinemann og D. Fan (2001). «Spin doctors in the United States, Great Britain, and Germany - Metacommunication about media manipulation.» *Harvard International Journal of Press-Politics* **6**(1): 16-45.
- Fengler, S. og S. Russ-Mohl (2008). «The Crumbling Hidden Wall: towards an Economic Theory of Journalism.» *Kyklos* **61**(4): 520-542.
- Figenschou, T. U. (2010). «Young, female, Western researcher vs. senior, male, Al Jazeera officials: critical reflections on accessing and interviewing media elites in authoritarian societies.» *Media Culture & Society* **32**(6): 961-978.
- Ihlen, Ø. (2011). *Samfunnsansvar på norsk*. Bergen, Fagbokforlaget.
- Ihlen, Ø. (2013). *PR og strategisk kommunikasjon: teorier og fagidentitet*. Oslo, Universitetsforlaget.
- Ihlen, Ø., J. L. Bartlett og M. Steve (2011). *The handbook of communication and corporate social responsibility*. Chichester, Wiley-Blackwell.
- Jensen, A. (red.) (2010). *Slik blir du en bedre redaktør*. Oslo, Norsk Redaktørforening og IJ-forlaget.
- Kristensen, A. L. L., Ø. Bonvik og A. W. Cappelen (2007). *God PR: Norsk markeds-PR i praksis*. Oslo, Kommunikasjonsforlaget.
- Krumsvik, A. (2011). *Medienes privilegier: En innføring i mediepolitikk*. Kristiansand, IJ-forlaget.
- Ladendorf, M. (2012). «Freelance Journalists' Ethical Boundary Settings in Information Work.» *Nordicom Review* **33**(1): 83-98.
- Larsson, L. (2009). «PR and the Media : A Collaborative Relationship?» *Nordicom Review* **30**(1): 131-147.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory*. Los Angeles, Sage.
- Miller, S. (2011) Social Institutions. *The Stanford Encyclopedia of Philosophy*
- Miller, S. (2011). «Social Institutions.» *The Stanford Encyclopedia of Philosophy*. Lastet 13.12.2013, lenke: <http://plato.stanford.edu/archives/spr2011/entries/social-institutions/>
- Oltedal, A. og A. Ytterstad (2012). «Journalistrollen og etikk. Om spenninger i forståelsen av journalistrollen.» s. 57-86 i Orgeret, K. S., *Norske medier: Journalistikk, politikk og Kultur*. Kristiansand: Cappelen Damm Høyskoleforlaget.
- Ottosen, R. (2004). *I journalistikkens grenseland: Journalistrollen mellom marked og idealer*. Kristiansand, IJ-forlaget.
- Ottosen, R. og A. Krumsvik (red.) (2008). *Journalistikk i en digital hverdag*. Kristiansand, IJ-forlaget.
- Roppen, J. og S. Allern (red.) (2010). *Journalistikkens samfunnsoppdrag*. Kristiansand, IJ-forlaget.
- Schrøder, H. B. (2007). *Mediekuppet : Slik tjente Idar Vollvik 1 milliard med pressens hjelp*. Oslo, Kommunikasjonsforlaget.
- Schibsted (2013). *Delårsrapport 3. kvartal 2013*. Oslo: Schibsted.
- Schwebs, T. og H. Østbye (2013). *Media i samfunnet*. Oslo, Samlaget.

- Sparrow, B. H. (1999). *Uncertain guardians: the news media as a political institution*. Baltimore, Johns Hopkins University Press.
- Spurkeland, E., S. Brurås, R. Ottosen og E. Holden (2004). *Rødt Lys for Biljournalistikk*. Kristiansand: IJ-forlaget.
- Sundvor, Egil (2008). *Forbrukarjournalistikk*. Kristiansand, IJ-forlaget.
- Theaker, A. (2012). *The public relations handbook*. London, Routledge.
- Waldahl, R. (1999). *Mediepåvirkning*. Oslo, Ad notam Gyldendal.
- Yin, R. K. (2009). *Case study research: design and methods*. Los Angeles, Sage.
- Østbye, H. (2009). «Samfunnsoppdraget under press», s. 103-123 i M. Eide (red.), *Journalistiske nyorienteringer*. Oslo, Scandinavian Academic Press.