

## Avhengighet og skepsis

Det kompliserte forholdet mellom journalister og kommunikasjonsrådgivere på Sørlandet.

**Kjetil Vataker Johansen**

**Veileder**

Kenneth Andresen

*Masteroppgaven er gjennomført som ledd i utdanningen ved Universitetet i Agder og er godkjent som del av denne utdanningen. Denne godkjenningen innebærer ikke at universitetet inntår for de metoder som er anvendt og de konklusjoner som er trukket.*

Universitetet i Agder, 2014

Fakultet for humaniora og pedagogikk

Institutt for nordisk og mediefag



## Sammendrag

Denne oppgaven tar for seg forholdet mellom journalister og kommunikasjonsrådgivere på Sørlandet. Analysen er todelt. Den første delen ser på hvordan statusen mellom de to yrkene er i dag. Den andre delen ser på hvilke endringer som har funnet sted i forholdet siden 2008.

Opgaven benytter triangulering som forskningsmetode. Det er foretatt to kvantitative spørreundersøkelser, der den ene er besvart av journalister på Sørlandet og den andre er besvart av kommunikasjonsrådgivere på Sørlandet. I tillegg er det gjennomført noen få kvalitative intervjuer for å gi utfyllende informasjon til de kvantitative dataene.

Et sentralt datamateriale og referansepunkt i oppgaven er resultatene fra samme spørreundersøkelser gjort i 2008. Disse dataene har gjort det mulig å sammenlikne forholdet mellom journalistene og kommunikasjonsrådgiverne på Sørlandet i 2008 med situasjonen slik den er i dag. Det har derfor vært mulig å se hvilke holdningsendringer som har funnet sted på de seks årene som har gått.

Analysen viser at det er tette bånd mellom journalistene og kommunikasjonsrådgiverne på Sørlandet, og at journalistene er svært skeptisk til kommunikasjonsbransjen og materialet de leverer til redaksjonene. Den sammenliknende undersøkelsen viser at båndene mellom de to yrkene har blitt tettere siden 2008, og at journalistenes skepsis til kommunikasjonsrådgivere har blitt større.

## Forord

Med denne oppgaven avslutter jeg min mastergrad i Samfunnskommunikasjon ved Universitetet i Agder og setter et endelig punktum for utdannelsen.

Skjæringsfeltet og spenningen mellom journalistikken og kommunikasjonsbransjen er noe jeg finner meget interessant, og med en bachelorgrad i journalistikk og en mastergrad i samfunnskommunikasjon ser jeg feltet fra begge sider. Medie- og kommunikasjonsbransjen gjennomgår store endringer, hva dette gjør med yrkene og forholdet dem imellom er det jeg med denne oppgaven ønsket å finne ut mer om.

Jeg vil takke Norsk Journalistlag og Kommunikasjonsforeningen i Agder for hjelp til å distribuere spørreundersøkelsene. Jeg vil også takke respondentene som tok seg tid til å svare på spørreundersøkelsen og til å bli intervjuet.

På et mer personlig plan sendes det en takk til mine medstudenter som jeg over mange kopper kaffe har fått god avkobling med. En spesiell takk til Tonje, du har tatt imot mye frustrasjon, og som vanlig kommet med god hjelp. Til slutt må jeg også få takke min veileder Kenneth Andresen. Din kunnskap og ikke minst dine oppmuntrende taler er det som har fått meg igjennom denne våren.

Kjetil Vataker Johansen

Kristiansand, juni 2014

## Innholdsfortegnelse

Sammendrag .....	III
Forord.....	IV
Innholdsfortegnelse .....	V
1.0 Innledning.....	1
1.1 Bakgrunn .....	1
1.2 Tett kontakt i 2008 .....	3
1.3 Problemstilling og metode .....	4
1.4 Målsetting og hensikt.....	5
1.5 Avgrensing.....	5
1.6 Oppgavens struktur .....	6
2.0 Teori.....	7
2.1 Veien til to profesjoner .....	7
2.1.1 Den profesjonelle i profesjonen.....	8
2.2 Journalistikkens profesjonsstatus .....	10
2.3 Kommunikasjonsbransjens profesjonsstatus.....	12
2.3.1 Strategisk PR, en troverdig reklame .....	14
2.3.2 Navnet kommunikasjonsrådgiver.....	15
2.4 To sentrale begreper: Makt og lojalitet .....	16
2.4.1 Makt .....	16
2.4.2 Lojalitet.....	18
2.5 Der PR blir presse .....	19
2.6 Påvirkningsmetoder fra kommunikasjonsbransjen.....	21
2.7 Kapitteloppsummering.....	22
3.0 Metode .....	24
3.1 Triangulering .....	24
3.2 Kvantitativ spørreundersøkelse .....	25
3.2.1 Måling.....	25
3.2.2 Utforming av spørreundersøkelsene.....	26
3.2.3 Utvalg til undersøkelsen.....	27
3.2.4 Resultat av undersøkelsen .....	27
3.2.5 Bearbeiding av data og analyse av spørreundersøkelsen .....	28
3.2.6 Valid og reliabel.....	29

3.3 Kvalitative intervjuer .....	30
3.3.1 Utforming .....	30
3.3.2 Utvalg.....	30
3.3.3 Resultat av undersøkelsen .....	31
3.3.4 Bearbeiding av data og analyse av materialet .....	31
3.3.5 Kritikk av metoden .....	32
3.4 Kapitteloppsummering.....	33
4.0 Analyse .....	34
4.1 Del I: Journalistene.....	34
4.1.1 Økende kontakt .....	34
4.1.2 Utdannelsen og etikkens betydning.....	35
4.1.3 Tettere bånd.....	39
4.1.4 Resultater av proffere kommunikasjonsbransje .....	40
4.1.5 Kritisk til alle.....	44
4.2 Kommunikasjonsrådgiverne.....	45
4.2.1 Proffere kommunikasjonsrådgivere.....	45
4.2.2 Troverdige kommunikasjon .....	46
4.2.3 Hvor tette er båndene.....	48
4.2.4 Bytte av makt.....	49
4.3 Del II: Tettere kontakt på seks år .....	52
4.3.1 Journalistene da og nå.....	52
4.3.2 Kommunikasjonsrådgivere da og nå .....	56
4.4 Kapitteloppsummering.....	59
5.0 Avslutning.....	61
5.1 Journalistenes skeptiske ja.....	61
5.2 Kommunikasjonsrådgivernes ja til tett samarbeid.....	62
5.3 Tettere bånd på seks år.....	64
5.4 Hovedpunkter og refleksjoner .....	64
6. Litteraturliste.....	67
6.1 Internettkilder: .....	70
Vedlegg 1: Intervjuguide journalister .....	74
Vedlegg 2: Intervjuguide kommunikasjonsrådgiverne.....	76
Vedlegg 3: Forespørsel om intervju .....	78
Vedlegg 4: Informert samtykke .....	79

Vedlegg 5: Distribusjonsepost .....	80
Vedlegg 6: Hele rapporten til journalistene .....	81
Vedlegg 7: Hele rapporten til kommunikasjonsrådgiverne.....	88

## 1.0 Innledning

### 1.1 Bakgrunn

Det har i flere år blitt foretatt kutt og nedbemanninger i mediebransjen, og aldri har det stått dårligere til enn det gjør nå. Leder i Norsk Journalistlag Thomas Spence sa dette til Kampanje 09.04.14:

Jeg har vært med i journalistikken i over 30 år. Dette er ikke bare den alvorligste situasjonen jeg har opplevd, men den alvorligste situasjonen norske medier har vært i noen gang.

Jerijervi i kampanje.no: Publisert 09.04.14.

Dårlig økonomi fører til store endringer. Et av flere eksempler er Norges nest største mediekonsern Amedia, som skal kutte kostnader tilsvarende 500 millioner, med full virkning fra 1. januar 2015 (Mossin i [journalisten.no](#), publisert 27.05.14). På den andre siden av gjerdet ansettes det stadig flere kommunikasjonsarbeidere. Fra 2007-2012 steg antall medlemmer i kommunikasjonsforeningen med 45 % (Berg i [kommunikasjon.no](#), publisert 21.03.13). En av årsakene til kommunikasjonsbransjens vekst er at flere bedrifter forstår hvor viktig kommunikasjonen er og hva omverden mener om virksomheten (Ihlen 2013:40).

Denne oppgaven handler om kontaktpunktet og spenningsfeltet mellom journalister og kommunikasjonsrådgivere på Sørlandet. Konfliktene mellom disse yrkene er mange og stadig synlig i nyhetsbildet. Det er typisk at journalister fremstiller kommunikasjonsrådgivere som noen som lurer og manipulerer journalister, politikere og publikum (Ihlen og Robstad 2011:183). Kommunikasjonsbransjens skulte agendaer er en klar kontrast til journalistikkens åpenhetsideal. Et eksempel er konflikten mellom Harald Stanghelle i Aftenposten og First House, der Stanghelle i en kronikk spekulerte i om First House var leid inn av kinesiske interesser for å drive en svertekampanje for å ramme lederen i Nobelkomiteen Thorbjørn Jagland (Stanghelle i [aftenposten.no](#), publisert 21.05.14)

Denne beskrivelsen av kommunikasjonsbransjen viser naturligvis bare ytterkanten av en bransje som driver med ulik type kommunikasjon, men det er viktig å merke seg fordi det legger føringer for hvilke inntrykk og holdninger man får til resten av bransjen. Når de store kommunikasjonsbyråene opererer med skjulte kundelister og hemmelighold kan det være med på å skade det felles ryktet kommunikasjonsbransjen har hos publikum generelt. Ihlen mener



at selv om man ofte får servert et negativt bilde av kommunikasjonsbransjen, er det viktig å se yrket i et positivt lys. Ut ifra et slikt perspektiv kan man se at bransjen har en viktig funksjon i samfunnet (Ihlen 2013:123).

Styrkeforholdet mellom pressen og kommunikasjonsbransjen er i stadig endring, og det har ført til en konstant spenning mellom de to bransjene. Ivy Lee, en av kommunikasjonsyrkets foregangspersoner, argumenterer med at en virksomhet må ta innover seg hva omgivelsene mener om den hvis den ønsker å leve videre. Han var opptatt av at virksomheter skulle spre fakta og foregå i det åpne (Ewen (1996) i Ihlen 2013:106).

Den teknologiske utviklingen er en av årsakene til at kommunikasjonsbransjen har vokst internasjonalt, og kommunikasjonsfolk hevder at det viktigste i tiden fremover blir evnen til å håndtere denne utviklingen (Ihlen 2013:28). Det blir vanskeligere for journalistene å gjøre det samme, nedbemanninger i mediene fører til et økt tid- og arbeidspress på de gjenværende journalistene. Med færre ressurser til å drive kritisk og undersøkende journalistikk, vil det være interessant å se på utviklingen i maktforholdet mellom journalister og kommunikasjonsrådgivere. Det er gjort lite forskning på området, og det lille som gjøres blir fort utdatert.

I stor grad driver de to yrkene innenfor samme område, det handler om å få et budskap ut til publikum. Det er hensikten bak budskapet som markerer det største skillet. Der journalistikken ønsker å være en objektiv formidler av viktige samfunnsmessige temaer, vil en kommunikasjonsrådgiver alltid ha en oppdragsgiver. En god del av arbeidet som kommunikasjonsbyråene utfører kan rent håndverksmessig kalles for journalistisk arbeid, den største forskjellen er at denne typen journalistikk er kontrollert og finansiert av kilden. Makten som ligger i den journalistiske fortellermåten kan utvilsomt brukes til ulike formål. Derfor er prinsippet om fritt kildevalg en nødvendig test for å skille mellom helt forskjellige former for kommunikasjon (Allern i Eide (red.) 2005:287).

I all tid har folk prøvd å påvirke innholdet i mediene, så problematikken er på ingen måte ny. Aktualiteten er allikevel større nå på grunn av profesjonaliseringen av dette påvirkningsfaget (Ihlen og Robstad 2011:24). Denne profesjonaliseringen av både journalistikken og kommunikasjonsbransjen er noe denne oppgaven ser på som sentralt i utviklingen av relasjonen dem imellom.

Kommunikasjonsbyråenes nyhetsmekling har ført til en debatt om forholdet mellom PR og journalistikk i de skandinaviske landene. Blant mediefolk har det vært vanlig å se på PR-bransjens ekspansjon som en trussel mot den frie, kritiske journalistikken. Allern påpeker er det mulig dette er sant, men der er jo hos pressen hovedansvaret ligger, ikke hos PR-

byråene og informasjonsavdelingene (Allern i Eide (red. 2005:285).

Det er et faktum at pressen får mye hjelp av ulike kommunikatører, både fra det offentlige og det private til å få tak i kilder og få uttalelsene de trenger. Hver dag bruker pressen både halv og helfabrikat fra ulike byråer og instanser, som pressen er godt fornøyd med. Saker av godt håndverk som med få egne ressurser kan sendes videre til publikum. Konflikten og spenningssiden mellom de to yrkene kommer i hovedsak frem om pressen føler seg lurt og ført bak lyset.

Redaksjonell omtale er gull verdt for en organisasjon som vil fremme noe. Dette er fordi publikum stoler mer på det de får servert i nyhetene enn det de får i en reklame. Når en sak blir omtalt som en nyhet fremfor reklame får den en helt annen legitimitet (Allern 2006:152 i Von der Lippe (red.)). Selv om budskapet er akkurat det samme vil det som serveres i et nyhetsmedium ha klart størst påvirkning. Enkelt og greit fordi man stoler på at saken har vært igjennom et kritisk filter før det serveres.

Samfunnet er i endrer seg, og hva journalister mener om seg selv, og hva andre mener om pressen vil endre seg i takt med samfunnet, derfor finnes det ikke fasitsvar på alle spørsmål av presseetisk karakter. Det som er viktig er å fortsette å ha et fokus på temaet. «Diskusjonen som pressen og andre må føre om massemedienes rolle og ansvar, kan aldri avsluttes.» (presse.no: Hva er presseetikk? Hentet 02.04.2014).

## 1.2 Tett kontakt i 2008

Et sentralt referansepunkt for oppgaven er undersøkelsen «PR-rådgiver – venn eller fiende - en undersøkelse om forholdet mellom journalister og informasjonsrådgivere på Sørlandet», som ble gjennomført av Kenneth Andresen med flere, og lagt frem 06.09.2008.

Undersøkelsen, konkluderer med at det er nære bånd mellom journalister og informasjonsarbeidere på Sørlandet. Her følger noen hovedkonklusjoner som punktvis forteller om funnene i undersøkelsen.

- Det er nære vennskapsbånd og familieband mellom journalister og informasjonsrådgivere på Sørlandet.
- Mange informasjonsrådgivere på Sørlandet er tidligere journalister.
- Journalistene på Sørlandet er skeptiske til informasjonsrådgivere, men bruker materiale fra de villig vekk.

- De tre største redaksjonene: Fædrelandsvennen, Agderposten og NRK Sørlandet, bruker materiale fra informasjonsrådgivere oftere enn de mindre mediene på Sørlandet.
- Journalister innrømmer at de ikke har full kontroll med sine egne saker.
- Over halvparten av journalistene har eksempler der de har opplevd kontakten med informasjonsrådgivere som negativ.
- Mye tyder på at båndene mellom de to yrkesgruppene er blitt tettere de senere årene.

Andresen: Nære bånd mellom journalister og informasjonsrådgivere på Sørlandet.

Hentet 26.03.14.

### 1.3 Problemstilling og metode

Problemstillingen denne oppgaven ønsker å besvare er som følger:

*Hvordan er forholdet mellom journalistene og kommunikasjonsrådgiverne på Sørlandet, og hvilke holdningsendringer har funnet sted fra 2008-2014?*

Jeg vil dele problemstillingen i to deler. Den første delen viser til hvordan dagens situasjon er, med tanke på det personlige og profesjonelle forholdet journalister og kommunikasjonsrådgivere har til hverandre. Med ordet *forholdet* mener jeg de relasjonene og holdningene de to har til hverandre. Hvem kontakter hvem, hvor ofte og på hvilken måte? Den andre delen av problemstillingen viser til utviklingen som har funnet sted de siste seks årene. Her er jeg hovedsakelig interessert i å se på holdningsendringene som har funnet sted. Endringer i det faktiske forholdet vil likevel være interessant, og en vei til å forså holdningsendringene.

For å finne svar på problemstillingen vil jeg sende ut to kvantitative spørreundersøkelser. En til journalistene på Sørlandet, og en til kommunikasjonsrådgiverne på Sørlandet. I tillegg vil jeg bruke resultatene fra spørreundersøkelsene gjort i 2008 for å sammenlikne forholdet med dagens situasjon og se på endringer som har funnet sted.<sup>1</sup> Jeg vil også velge ut et par journalister og et par kommunikasjonsrådgivere for å foreta kvalitative

---

<sup>1</sup> Upubliserte spørreundersøkelser om forholdet mellom journalister og kommunikasjonsrådgivere på Sørlandet. Av Andresen, Kenneth m/flere fra 2008: Et sammendrag av undersøkelsen kan leses på: <http://www.nj.no/filestore/PDFJournalistPRunderskelsentilpublisering.pdf>.

intervjuer basert på opplysningene fra den kvantitative delen. Ved hjelp av disse intervjuene vil jeg utdype noen av de sentrale temaene oppgaven berører for å få en bedre forståelse av de kvantitative analysedataene.

Jeg har utelatt underspørsmål og fokuserer heller på én problemstilling. Det er for å tydeliggjøre hva jeg faktisk ser etter i denne oppgaven.

## 1.4 Målsetting og hensikt

Nyhetsinnslag, debatter og kommentarer er med på å skape et inntrykk av en situasjon, hver og en danner seg et bilde av hvordan forholdet mellom journalister og kommunikasjonsrådgivere er. Med denne oppgaven ønsker jeg å komme med et bidrag til kartleggingen av hvordan forholdet mellom de to yrkesgruppene er på Sørlandet. Dette vil jeg gjøre ved å belyse sentrale momenter i hvordan de forholder seg til hverandre, og hvilken betydning de har for hverandre.

Jeg vil også se på sentrale utviklingstrekk som har skjedd på de seks årene, fra den forrige undersøkelsen som ble gjennomført i 2008. I hvilken retning går forholdet? Har båndene blitt sterkere eller svakere i løpet av de seks årene som har gått siden forrige gang det ble undersøkt?

## 1.5 Avgrensning

Denne oppgaven tar for seg forholdet mellom journalister og kommunikasjonsrådgivere på Sørlandet, det vil si de to Agder-fylkene. Den gir en indikasjon på hvor tette båndene er per i dag, samt hvilken vei utviklingen har gått siden 2008. Oppgaven ikke ment til å fremstå som en generell målestokk for statusen på forholdet på nasjonalt nivå, eller bastant slå fast hvordan forholdet er på Sørlandet. Dette er et lite bidrag som kan være med å belyse noen sentrale trekk på feltet på Sørlandet.

Når jeg snakker om journalister i denne oppgaven vil det være en fellesbetegnelse for alle journalistene på Sørlandet, uansett hvilken redaksjon de tilhører og hvilket stoffområde de dekker.

Når det gjelder kommunikasjonsbransjen vil hovedfokuset være på den delen av som er i kontakt med pressen. Når jeg i denne oppgaven bruker betegnelsen

kommunikasjonsrådgiver er det den delen av bransjen som jobber opp mot pressen jeg viser til.

## 1.6 Oppgavens struktur

Denne oppgaven består av fem kapitler, hvor dette er det første med bakgrunnsinformasjon om temaet og introduksjon av problemstillingen.

I kapittel to vil jeg legge frem teorien og det teoretiske rammeverket jeg vil benytte meg av i analysekapitlet. For å forstå forholdet mellom journalister og kommunikasjonsrådgivere mener jeg det er sentralt å se på hvordan de to yrkene fremstår som profesjoner, dette er derfor en sentral del av teorien jeg vil benytte meg av. Talcott Parson vil være en viktig teoretiker i dette henseende. Begreper som samfunnsoppdrag, makt og lojalitet vil også være sentrale brikker som legges frem i teoridelen.

Kapittel tre er oppgavens metodekapittel. Her vil jeg forklare hvordan jeg vil gå frem i selve analysen. Oppgaven har kvantitative spørreundersøkelser som hovedmetode, og kvalitative intervjuer som støttemetode.

Analysen kommer i kapittel fire og er todelt. Første del tar for seg dagens situasjon, mens jeg i del to trekker inn 2008-undersøkelsen og ser på utviklingen som har skjedd siden den gang. Jeg vil legge frem analyseresultatene samtidig som jeg støtter opp med teorien fra kapittel to.

I kapittel fem vil jeg trekke sammen trådene i oppgaven, konkludere og komme med mine egne refleksjoner om forholdet og utviklingen av dette.

## 2.0 Teori

Jeg vil i dette kapitlet presentere teori rundt forholdet mellom journalister og kommunikasjonsrådgivere. Jeg vil se på den historiske utviklingen, samt se hvordan de selv definerer sin profesjon og hva den profesjonen innebærer. Hva som legges i begrepene journalistikk og kommunikasjon. Hva som er prinsippet bak feltene, samt se på tidligere forskning. Teorien vil så anvendes for å forstå funnene i analysen senere i oppgaven.

### 2.1 Veien til to profesjoner

Profesjon er et omstridt og flertydig begrep. Hva som kjennetegner en profesjon er vanskelig å si nøyaktig, da det har vært en stor utvikling innenfor hva som kan betegnes som en profesjon. Max Weber er kjent for å ha et kritisk blikk på profesjoner, mens Talcott Parson har en mer profesjonsvennlig innstilling (Hjort og Weber 2004). Det er Parsons synspunkter jeg vil legge til grunn når jeg ser på profesjonsutviklingen til pressen og kommunikasjonsbransjen. Lege, prest og advokat kan sees på som klassiske profesjoner, og klassiske definisjoner handler om at en profesjon kjennetegnes ved at den er bygget på en teoretisk, akademisk utdanning der profesjonen har monopol på yrkesutførelsen (Christoffersen 2011:19-20). I dag omfatter profesjonsbegrepet langt mer, og stadig flere ønsker å ta i bruk benevnelsen profesjon for å oppnå den ekstra statusen dette gir. Flere slike yrker arbeider for å styrke og forlenge utdanningen slik at de kan innfri utdanningskravet til profesjonene. Disse yrkene kan kalles for semi-profesjoner, og det passer bedre å plassere journalistikken og PR-bransjen inn under denne kategorien. I tillegg har det blitt vanlig med mer praktisk utdanning, og det er en kombinasjon av teori og praksis som nå er det toneangivende (Christoffersen 2011:21).

Å kalle et yrke for en profesjon, innebærer bestemte forventinger om profesjonalitet. Det handler om kunnskap og ferdigheter som kan være mer eller mindre godt utviklet (Molander og Terum 2008:16-17). I det store og det hele handler det om at profesjonens arbeidsoppgaver blir utført på bakgrunn av en faglig kunnskap, kombinert med skjønn. Denne pakken kan kalles for profesjonens praksis. Det politiske felleskapet har tillitt til at yrkesgruppen som kaller seg for en profesjon vil kunne ivareta oppgaver av allmenn interesse, altså det vi kan kalle et samfunnsansvar (Molander og Terum 2008:20).

Det er ulike syn på hva en profesjon er, avhengig av hvem man spør. Sosiologer,

økonomer og statsvitere vektlegger alle ulike aspekter ved profesjonsbegrepet (Freidson 1983:19 sitert i Tumber & Prentoulis 2005:59). Per Fibæk Laursen sier at profesjonene er en måte å organisere på, som sammenlignet med andre måter å organisere ekspertise på, representerer noe samfunnsmessig verdifullt (Laursen i Hjort (red.) 2004:21). Fibæk Laursen trekker i sin artikkel «Hvad er egentlig pointen ved professioner?» frem fem punkter Talcott Parsons mener forteller noe om en profesjons kvaliteter:

- En fundamental serviceorientering, der klienten er i sentrum (Parsons 1968:541).
- Styrt av profesjonsetikk.
- Profesjonsutøverne har en kollegial organiseringsform (Parsons 1977:55).
- De utfører sin praksis på bakgrunn av rasjonell viten (Parsons 1968:545).
- Klienten er også bundet av den profesjonelle relasjonens etikk og tillit. Det vil si at klienten er en viktig brikke i profesjonsutøvelsen (Parsons 1969:46).

Parsons referert i Laursen i Hjort (red.) 2004:25-28.

Det er Parsons fem punkter jeg vil benytte meg av når jeg videre i oppgaven skal se på journalistenes og kommunikasjonsrådgivernes plass innenfor profesjonsbegrepet.

Selv om det finnes høgskole og universitetsutdanninger både i journalistikk og innen diverse kommunikasjon- og PR-fag, har ingen av disse yrkene krav til noen spesiell utdanning. Journalist er ingen beskyttet tittel, så den som ønsker å benytte seg av den kan fritt gjøre det (Tretterud i nj.no, publisert 20.01.11). Det samme gjelder for kommunikasjonsrådgivere. Hvem som helst kan starte et byrå og bruke tittelen (Ihlen 2013:30). Disse yrkenes vei mot å bli profesjoner bygger derfor på et ønske om å kunne få et kvalitetsstempel for å vise at de har en sentral og viktig plass i samfunnet.

### 2.1.1 Den profesjonelle i profesjonen

Ifølge Laursen har det blitt et økende fokus på personlig kompetanse og engasjement innenfor profesjonsbygging. Det er vanskelig å definere helt konkret hva som er med på å danne og videreutvikle en profesjonell identitet. Ikke bare det man lærer, men påvirkninger fra andre hold og holdninger man sitter inne med fra før, vil være med på å påvirke profesjonsidentiteten (Laursen i Hjort (red.) 2004). Jacobsen (2001:28) legger frem to måter å se dette på: Sosialiseringmodellen, som omfatter at de profesjonelle verdiene dannes i utdanningen eller på selve arbeidsplassen. Og seleksjonsmodellen, som går på at mennesker allerede har fastspikrede holdninger og verdier allerede før de velger hvilken utdanning eller

yrke de skal ha. For eksempel at mennesker som er opptatt av de svakes sak velger seg til journalistutdanningen der de kan få jobbet med dette. En blanding av de to modellene fremstår som nærmest realiteten (Jacobsen 2001).

Det er velkjent at særlig mange journalister begynner å jobbe som kommunikasjonsrådgivere etter en stund i sitt opprinnelige yrke. 22 % av journalistene som byttet jobb i 2013 hoppet over til kommunikasjon-/PR-bransjen (Gjerstad i [journalisten.no](http://journalisten.no), publisert 18.03.14). Det vil være særlig interessant å se på likheter og ulikheter ved de to profesjonene. Tar man med seg sine profesjonelle verdier, eller må man endre dem i takt med et yrkesbytte?

Er det forskjell på de som har gjennomført en yrkesrettet utdanning og de som har gått rett ut i jobb når det kommer til profesjonell identitet, verdier og holdninger? Et yrke består uansett av mange forskjellige roller. En kommunikasjonsarbeider kan være mye forskjellig, med veldig forskjellige arbeidsoppgaver, og en journalist kan jobbe med nyheter i en avis, eller jobbe med et fast tema i et fagmagasin. Det er også tydelig at journalistikk- og kommunikasjonsfagene har mye til felles. En undersøkelse som ble gjort i 2013 forteller dette:

En undersøkelse Studvest har foretatt blant alle kullene ved journalistikkstudiet ved Universitetet i Bergen, viser at én av tre studenter har kommunikasjonsbransjen som et foretrukket yrkesvalg. På det siste kullet er halvparten av studentene åpne for en slik yrkesvei.

Hammerstad i [studvest.no](http://studvest.no), publisert 06.11.13.

Både journalistikken og kommunikasjonsbransjen opererer innenfor det samme feltet. Det har i årevis handlet om å informere, og i de senere årene om å kommunisere med befolkningen. Når informasjonsarbeiderne ble kastet ut av Norsk Journalistlag på 90-tallet markerte det et skille. Debatten var lang og hard, men journalistbransjen ønsket ikke å assosieres med denne bransjen. Ottesen ser på dette som en symbolhandling som journalistene foretok for å styrke sin kollegiale sammenslutning, og samfunnskritiske status i samfunnet (Ottesen 2004).

Et sentralt spørsmål i denne oppgaven omhandler hvilke holdninger de to yrkene har til hverandre. For å finne ut det vil jeg først se på hva de to yrkene mener om seg selv og hvordan de kommuniserer med samfunnet. Hva de gir til samfunnet og på hvilken måte de gjør dette.



## 2.2 Journalistikkens profesjonsstatus

Å klassifisere journalistikken er vanskelig.

”From the nineteenth century, when the process of professionalization began for journalism, until present, a debate has raged as to whether journalism is a craft, a trade or a profession.”

Tumber og Prentoulis 2005:58.

Journalistikken passer ikke inn under den klassiske betegnelsen av begrepet profesjon. Helt fra begynnelsen har journalistikken vært mangfoldig og uidentifisert i forhold til de klassiske profesjonene (Tumber og Prentoulis 2005:61).

Selv om journalistikken ikke er en typisk profesjon, kan vi ut ifra Parsons fem punkter se at pressen likevel har viktige elementer av profesjon, de setter for eksempel etikken høyt. Journalistikken erkjenner seg et samfunnsoppdrag som er grunnlaget for yrkets etikk, og den anser seg selv som en samfunnsinstitusjon. Gjennom tiden har de bygget sin selvforståelse og identitet rundt dette (Burås i Roppen og Allern (red.) 2010:51). Om det er samfunnsoppdraget som gir etikken, eller om det er etikken som gir samfunnsoppdraget er det uenighet rundt. Poenget er uansett felles: Samfunnsoppdraget er profesjonens legitimering og profesjonsetikkens fundament (Burås i Roppen og Allern (red.) 2010:51). Det er Pressens faglige utvalg (PFU) som former pressens etikk og samfunnsmandat, og som avgjør hvilke handlinger som godtas (presse.no: Pressens Faglige Utvalg (PFU): Hentet 02.04.2014.)

Selv om pressen består av ulike institusjoner har de en felles kodeks, en kollegial sammenslutning med profesjonsetiske formaliserte moralske verdier (Grimen i Molander og Terum (red.) 2008:150-151). Denne kodeksen kommer til uttrykk gjennom pressens egen Vær Varsom-plakat, som er nedskrevne etiske normer for hvordan trykt presse, radio, fjernsyn og nettpublikasjoner skal forholde seg til alt fra innsamling av informasjon til presentasjon av det journalistiske materialet (presse.no: Vær Varsom-plakaten. Hentet 02.04.2014). «Vær varsom-plakaten har hatt stor betydning for utviklingen av journalistprofesjonen» (Cappelen 2012:34).

Journalistikken har utviklet sine normer og idealer over tid og roller og rutiner er blitt profesjonalisert. En institusjon som journalistikken vil hele tiden jobbe med å bygge sin legitimitet for at den skal beholde og helst øke sin betydning i samfunnet (Barland 2014:8).

Det som skiller nyhetsmediene fra andre medier er det Allern kaller

nyhetsinstitusjonen. Nyhetsjournalistikken vil ha et felles uttrykk som kildene og publikum vil kjenne igjen. Nyhetskriteriene; aktualitet, viktighet, sensasjon, identifikasjon og konflikt er noe som bidrar til dette fellesuttrykket som nyhetsinstitusjonen gir (Allern 2001a:41). Presseetikken er tydelig på at journalistiske avgjørelser skal bygge på uavhengig informasjonsformidling og fri adgang til kildene (Allern i Eide (red.) 2005:287). Ingen utenfor mediene må blande seg inn i hva som velges og ikke velges ut, og hvis en kilde siteres skal det kun være fordi pressen har valgt det selv (Kjær Hansen 2006:290). Pressens eget sett med retningslinjer, Vær varsom-plakaten, sier blant annet i punkt 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.

Presse.no: Vær Varsom-plakaten. Hentet 2.4.2014.

Selv om profesjonen journalistikk er svært opptatt av etikk og troverdighet, har utviklingen i samfunnet ført til at mediene har måttet tilpasse seg i en retning der de lettere kan trå feil. Digitalisering og trang økonomi har ført til endring. De tradisjonelle papiravisene er borte, og erstattet av tabloidformat og innhold på nett. Cappelen mener dette har ført til økt bruk av forenklete og dramatiserende virkemidler. I Jakten på sterke vinklinger for å tiltrekke seg lesere, seere og lyttere, er det enkelt å gå lenger enn hva det er dekning for i stoffet (Cappelen 2012:407).

Oppløsningen av partipressen, førte til en større konkurranse innad i pressen. Samtidig skjedde det en gradvis yrkesmessig profesjonalisering i pressen som bidro til denne løsrivningsprosessen. Toårig høyskoleutdanning ble innført, noe som førte til at journalistikken markerte seg som et fag og styrket sin profesjonsstatus (Allern 2001a:19).

Allern peker på et er svært vanlig at journalister og andre redaksjonelle medarbeidere ikke har høyere utdanning. De sier ofte om seg selv at de har gått på «livets skole», og fått erfaringen de trenger fra andre steder. De siste årene har riktignok andelen med utdanning gått opp, men det viser allikevel at mange journalister mangler et viktig punkt på veien til å kalle yrket for en fullverdig profesjon, nemlig høyere teoretisk utdanning (Allern 2001a:118).

## 2.3 Kommunikasjonsbransjens profesjonsstatus

I streng forstand kan vi ikke snakke om kommunikasjonsbransjen som en profesjon. Kommunikasjonsyrket er åpent selv om graden eller behovet for profesjonalisering diskuteres flittig blant utøverne, kommer yrket til kort i forhold til tre vanlige profesjonstegn – sertifisering, felles yrkesetikk og felles teoretisk kunnskapsbase

Ihlen 2013:29

Kommunikasjonsbransjen har allikevel tatt noen steg i retning av profesjonalisering. «Et sentralt kjennetegn på utviklingen i forholdet mellom journalist og profesjonell kilde er profesjonaliseringen av informasjonsbransjen» (Tveiten 2009:51). Bransjen har altså tilpasset seg pressen etter hvert som den har utviklet seg.

Som Parsons trekker frem er felles teoretisk kunnskapsbase, eller utdanning, sentralt når det er snakk om profesjonalisering (Parsons referert i Laursen i Hjort 2004). Selv om tradisjonelle profesjoner har utdanninger som omhandler selve profesjonen, er et argument som har vært fremmet i Norge at praktikerne kan tilegne seg kunnskap om PR og strategisk kommunikasjon uten utdanning, og heller bør prioritere å skaffe seg økonomiutdanning (Ihlen 2013:32).

Kommunikasjonsbransjen har ikke samme etiske retningslinjer som journalistikken har, selv om enkelte har tatt til orde for at de burde ha dette. Et kjennetegn på at en profesjon modnes, er å bli mer selvbevisst og ha mer fokus på etikk. PR-bransjen med sitt frynsete rykte vil ifølge Cappelen ha svært godt av en etikkplakat med ambisjon om å regulere de mest utfordrende etiske problemstillingene (Cappelen 2012:34). Kommunikasjonsbransjen har allerede etiske retningslinjer (kommunikasjon.no: Etikk. Publisert 01.06.11). Cappelen mener altså at dette må utvikles videre for å få full effekt (Cappelen 2012). I den europeiske spørreundersøkelsen European Communication Monitor gjort i 2012 oppga seks av ti at de hadde opplevd etiske problemstillinger i løpet av det siste året. 44 % av de norske respondentene svarte at de hadde konsultert etiske retningslinjer eller koder. En av årsakene som ble trukket frem her er at de etiske retningslinjene oppleves som utdaterte (Zerfass et al., 2012 referert i Ihlen 2013:30). Sertifiserte kommunikasjonsbyråer har nylig vedtatt et felles etisk regelverk (Johansen i komm.no.abelia.no, publisert 29.11.13). Dette viser at kommunikasjonsbransjen selv også ser viktigheten i å ha en god felles etikk som grunnlag for profesjonsutøvelsen.

Jens Barland forteller i sin undersøkelse at det foregår en profesjonalisering i

kommunikasjonsbransjen. Dette er noe redaktørene han intervjuer også setter pris på, da de mener at det blir lettere å forholde seg til bransjen når det foregår en stadig mer ryddig kommunikasjon (Barland 2014). Profesjonaliseringen er allikevel ikke bare positiv for mediebransjen siden dette også har ført til at kommunikasjonsrådgiverne jobber mer i det skjulte. Endringen har gått fra en kommunikasjonsbransje som spiller med åpne kort, til en mer lukket situasjon der kommunikasjonsrådgiverne gir råd til en person som selv står frem i det offentlige rom. Dette oppfattes som svært problematisk for redaksjonene, som opplever å bli lurt til å tro at kilden ikke er påvirket av noen (Barland 2014:39). Dette er med på å svekke kommunikasjonsbransjens omdømme, som de har hatt problemer med i mange år.

Det er et slående paradoks at en bransje som lever av å gi råd om hvordan en skal fremstå med et godt image, har et så frynsete rykte selv.

Ihlen og Robstad 2011:173.

Både Ihlen og Robstad og Cappelen mener likevel pressen må ta en del av skylden. Cappelen mener journalisters fremstilling av PR-arbeidere som en gruppe som hindrer journalister i å utføre sitt samfunnsoppdrag, kan sees som en strategi fra pressens side for å understreke sin egen relevans og legitimitet (Cappelen 2012:28).

Utvikling til å bli en profesjon er en lang vei med mange hindringer. Ihlen mener at et av disse hindrene for profesjonsutviklingen av kommunikasjonsbransjen er at virksomheter enda ikke har fått øynene opp for viktigheten av kommunikasjon:

Svært mange kommunikasjonsfolk ser en formidabel utfordring i ledelsens manglende forståelse for betydningen av kommunikasjon, og peker på dette som en barriere for profesjonalisering av funksjonen.

Ihlen 2013:29.

Historisk sett var det med tankene til Walter Lippman og Edward Bernays som hele PR-begrepet begynte. Tankene gikk i førsteomgang ut på at man ønsket å lære seg teknikker til å gjenkjenne hva slags kommunikasjon som ville fungere best på befolkningen, tatt i betraktning den innstillingen og tankemåten de allerede satt med (Ewen 1996:147). Spesielt i årene som fulgte etter første verdenskrig ble tankene til de to brukt av det som ble propagandaspecialister. Ideene ble raskt anerkjente, og en verden der PR-eksperter, reklamestrateger, og image-byggere som gradvis ville styre den offentlige diskursen, var i

emning (Ewen 1996:173). Ihlen og Robstad mener at den norske kommunikasjonsbransjen i for stor grad har vært inspirert av disse røttene, med amerikanske praktikere og teoretikere. De mener at også dette har bidratt til PR-bransjens dårlige rykte, med tanken om at man skal forsvare interessene til de store selskapene uansett (Ihlen og Robstad 2011:173-175).

Oppgaven til informasjon og samfunnskontakt-funksjonen er å hjelpe en organisasjon med å bevare likevekt i møte med forhold og krefter som påvirker eller ønsker å påvirke den.

Ihlen og Robstad 2011:43.

En kommunikasjonsrådgiver vil derfor være svært tjent med å kjenne til journalistiske nyhetskriterier for å kunne legge frem sin sak på en måte som i første rekke fanger en journalists oppmerksomhet og deretter publikums interesse og troverdighet. Allikevel er det stor forskjell på hvordan ulike mediehus presenterer informasjon. Derfor er det viktig for en kommunikasjonsrådgiver å tilpasse budskapet til den enkelte redaksjons profil, slik at sjansen for at det brukes økes. Et budskap rettet mot VG, må fremstå annerledes enn et budskap rettet mot et fagblad (Cappelen 2012:233). Jo mer du kan om journalistikk, om journalistiske prioriteringer og om redaksjoners arbeidsmåter, desto lettere er det å etablere verdifulle relasjoner med journalister (Cappelen 2012:292). Mye kommunikasjonsvirksomhet er konsentrert om medierelasjoner, og mye av akademisk orienterte publikasjoner tar for seg hvordan man kan bygge gode relasjoner med journalister (Ihlen 2013:115).

De fleste større PR-byråer har ansatt tidligere journalister og redaktører som konsulenter på grunn av deres kontaktnettverk. I tillegg til kunnskapen de besitter om hva som skal til for å få en sak igjennom til et nyhetsbyrå eller godkjent av myndighetene (Allern 2001a:). En god kommunikatør kan svare på hva slags kunnskap vi må innhente for å planlegge, hvem som må spørres for å få vite dette, hva det må spørres om, og hvilke metoder vi bør bruke når vi spør (Ihlen og Robstad 2011:80). Derfor vil en journalist være en perfekt kandidat til en slik jobb, som allerede har denne arbeidsmetoden prentet inn i ryggraden.

### 2.3.1 Strategisk PR, en troverdig reklame

Navnet kommunikasjonsrådgiver kan innebære alt, fra personer som jobber med reklame til de som forholder seg til pressen. Selv om det på sett og vis handler om det samme er det viktig å foreta et skille her. Reklamen dreier seg om at man kjøper seg markedsføring gjennom annonser eller lignende. Som forbruker vil man kjenne igjen reklamens uttrykk og

skille den fra det journalistiske stoffet. Reklamen har en tydelig avsender og en samlet mottakergruppe som kjenner sjangeren, og som vet at det er et påvirkningsforsøk (Selfors 2006:112 i Von der Lippe (red.)).

Målet i en presserelatert PR vil være å få budskapet inn i et journalistisk produkt, slik at det oppnår større troverdighet hos publikum (Allern 2006:152 i Von der Lippe (red.)). Det er vanskelig eller umulig å måle verdien av PR, effekten må måles ut ifra hva man ønsker å oppnå, enten det er flere «likes» på facebook eller kunder i butikken (Aaneland i blogg.gambit.no, publisert 15.05.13). PR handler først og fremst om å skape holdninger og bygge kunnskap, troverdighet og tillit. PR handler også om å bidra til å selge varer og tjenester, men da særlig ved å styrke bedriftens omdømme, blant annet ved å formidle faktabasert kunnskap (Cappelen 2012:11). Det er den presserelaterte-PR og de kommunikatørene som er i kontakt med pressen som denne oppgaven er opptatt av.

### 2.3.2 Navnet kommunikasjonsrådgiver

Det er vanskelig å finne frem til en yrkestittel som dekker den typen kommunikasjonsarbeid som denne oppgaven berører, fordi bransjen selv ikke har funnet en felles tittel som fungerer. Informasjon, kommunikasjon og PR er alle upresise begreper, men blir brukt om hverandre (Cappelen 2012:13-14). Spinn og spinndoktorer forbindes med de mørke sidene av PR. For eksempel det å vri på fakta og utelate all informasjon som ikke passer for oppdragsgiver. Manipulerte utspill, styrte lekkasjer og anonymisert drittkasting mot konkurrenter og motstandere går under disse spinndoktorenes oppgaver. Det nyeste aspektet med dette er spinndoktorenes evne til å spinne nett som virker tiltrekkende på redaksjoner og journalister (Allern i Eide (red.) 2005:277). Spinndoktor har en helt tydelig negativ klang. Det samme har kanskje også navnet PR-rådgiver. PR står for public relations, og mange forbinder dette navnet med triksing og glatte markedsføringstiltak (Allern i Eide (red.) 2005:275). I mangel av en god norsk oversettelse brukes ofte det engelske uttrykket PR også her i landet.

Man kan altså se på PR- og kommunikasjonsrådgivere på ulike måter og legge forskjellige ting til grunn i oppfattelsen av navnene. En definisjon kan legge vekt på relasjoner, en annen definisjon kan ha fokus på kommunikasjonsaspektet. En tredje definisjon kan vektlegge tilpasning til omgivelsene (Ihlen og Robstad 2011:14-15). I denne oppgaven har jeg valgt å kalle de personene som forholder seg til pressen for kommunikasjonsrådgivere da dette er en betegnelse som brukes av kommunikasjonsforeningen og er godt beskrivende i forhold til jobben de utfører. Jeg vil også bruke kommunikasjonsbransjen og PR-bransjen som

fellesbetegnelse for yrket, men denne oppgaven dreier seg altså om den delen av bransjen som retter seg mot pressen. Den presserelaterte PR/kommunikasjonen.

## 2.4 To sentrale begreper: Makt og lojalitet

### 2.4.1 Makt

Journalister har makt til å velge hvem som skal uttale seg i en gitt sak, men de er også avhengig at noen uttaler seg. «Relasjonen er i norsk medieforskning ofte beskrevet som bytte av informasjon mot oppmerksomhet» (Allern 2001a:48). Hvem som tar initiativet vil veksele.

Den økonomiske biten i det bytteteoretiske perspektivet er også sentralt. De profesjonelle kildene kan tilby informasjonssubsidier som senker nyhetsterskelen i pressen. Profesjonelle kilder kan også legge ut hindringer. Det kan være å nekte journalisten tilgang til informasjon hvis de mener dette er det beste for bedriften. Det vil hele tiden være en vurdering mellom å opprettholde et godt forhold, og verne om informasjonen man sitter med (Allern 2001a:31).

Profesjonelle kildeorganisasjoners bruk av media må sees på som et middel på veien til å påvirke andre beslutningstakere. Derfor er konsulenttjenester fra kommunikasjonsbyråer med kjennskap til det politiske spillet kombinert med kjennskap til medias arbeidsmetoder stadig mer etterspurt (Allern 2001a:50).

Det er viktig å huske på at forholdet mellom kilder og journalister også er noe mer enn individuelle relasjoner. De profesjonelle kildene representerer gjerne en bedrift eller et politisk parti, og journalisten representerer en redaksjon (Allern 2001a:265). Det er viktig å huske på dette bakteppet når man ser på enkeltpersoners holdninger seg imellom. Det er også en større organisasjon i sving som er helt avgjørende for hvilke valg som blir tatt i ulike situasjoner.

Svennik Høyér trekker frem opinionsmakten som et sentralt element i rapporten om massemedier fra maktutredningen. Han peker her på hvor stor makt pressen har over folks meninger:

Med sin kontroll over den offentlige meningsdannelse kan pressen endre handlingsgrunnlaget for de øvrige statsmakter, trass i at pressen ikke har eller noen gang kan få en formell eller lovgitt makt.

NOU 1982:66 i Allern 1996:5.

At nyhetsjournalistikk og politikk henger tett sammen er for så vidt ikke noe nytt. Tidligere var pressen knyttet tett opp til ulike politiske partier. Selv om den samme forbindelsen ikke finnes i dag, ser man allikevel tydelig at politikk og politikere er en sentral del av nyhetsbildet, noe som vil være naturlig da det er her viktige samfunnsmessige avgjørelser fattes. Politisk journalistikk handler i dag ikke bare *om* politikk, men *er* også politisk maktutøvelse. I tillegg er det politiske fokuset flyttet, den reelle makten sitter ikke lenger på stortinget men hos mektige aktører i næringsliv og organisasjoner (Bech-Karlsen 2006:72 i Von der Lippe (red.)).

Kommunikasjonsbyråenes kraftige vekst i de skandinaviske landene, og deres aktive rekruttering av nyhetsjournalister og politikere til konsulentjobber i bransjen gjør at man må stille seg noen spørsmål. Har sterke økonomiske og politiske aktører gjennom profesjonelt tilrettelagte mediebudskap fått en sterkere innflytelse over mediernes innhold? (Allern i Eide (red.) 2005:274). Særlig når vi vet at antall kommunikatører ansatt i det offentlige de siste årene har gått igjennom taket, og at antall nyhetsjournalister samtidig har blitt stadig færre.

Presseetikken er tydelig på at journalistiske avgjørelser skal bygge på uavhengig informasjonsformidling og fri adgang til kildene (Allern i Eide (red.) 2001). Det er lett å skjønne at det blir vanskeligere når erfarne kommunikasjonsrådgivere, som kjenner alle triksene, sitter og serverer ferdiglagede saker. Det vil ikke hjelpe med kildekritikk hvis det ikke finnes midler til å sjekke validiteten på disse sakene.

Politikere og interesseorganisasjoner ønsker å påvirke den politiske dagsorden gjennom mediene. Mediene bestemmer ikke nødvendigvis hva vi skal mene, men hva vi skal mene noe om (Allern 2001a:59).

Nyhetsproduksjon innebærer imidlertid temavalg og prioritering, kilderelasjoner og vinkling som bevisst eller mer ureflektert er knyttet til ståsted og verdier. Nyhetene gis mening gjennom å bli satt inn i bestemte tolkningsrammer. Relasjonene mellom journalister og politikere kan være preget av både samarbeid og rivalisering, og kan karakteriseres som en forhandling om kontroll over opinionsdanningen

Allern 2001a:17.

Makt er et viktig begrep, da alt handler om å sitte med mest mulig makt. Kontroll over informasjon er makt, større bedrifter står i liten grad under mediernes innflytelse, kommunene gjør det i stor grad (Tveiten 2010:52). Det varierer selvsagt hvor de ulike mediene har makt, og maktfordelingen er ingen konstant størrelse. Styrkeforholdet mellom aktører varierer etter



tid, sted og sak. Alle de nordiske maktutredningene mener at journalistikkens legitimitet vil komme an på dens evne til å tilpasse seg samfunnsendringer uten å gi slipp på sitt etablerte verdigrunnlag (Tveiten 2010:55). Spørsmålet er om journalister i mange tilfeller gir bort makten de har i samfunnet til organisasjoner hver gang de viderefremidler saker. Eller om de får hjelp til å håndheve makten de har ved hjelp av kommunikasjonsrådgiverne som har ressurser til å grave frem de viktige sakene som samfunnet må få vite om.

#### 2.4.2 Lojalitet

En journalist har sin lojalitet hos publikum. Det er derfor journalistikken påberoper seg kallenavn som «Den fjerde statsmakt» og «vaktbikkje», som viser til idealet om en motmakt til de ordinære statsmaktene. Et klart krav er at journalisten skal være uavhengig av kildene og forholde seg bevisst og kritisk til den informasjonen de tilbyr. Samtidig vet vi at mediene opererer i et økonomisk trangt terreng, langt ifra slike ideologiske erklæringer og trosforestillinger. Massemedier er butikk, det kan føre til at krav til avkastning trumfer vaktbikkje-funksjonen (Allern 1996:2-3). Derfor mener flere at journalistenes egentlige lojalitet ligger hos mektige kilder, gjerne offentlige personer i lederstillinger. Aktiv selvstendig informasjonsinnhenting er dyrt, derfor er det enkelt og fristende å ty til faste kilder. Eller ta imot tilbudene med journalistisk bearbeidet informasjon fra velstående kilder.

På den måten slipper journalisten unna tid og resurskrevende arbeid, og produktiviteten vil øke (Allern 2006:148 i Von der Lippe (red.)). Den gode kilden vet hva journalisten trenger, den gode journalisten vet hva kilden trenger, begge evner å se den andres situasjon og utvikle eller opprettholde gjensidig nytte og effektivitet (Tveiten 2009:75).

Kommunikasjonsrådgivere har sin lojalitet hos kundene sine. PR-etikk handler hovedsakelig om å lojaliteten hos oppdragsgiver (Allern i Eide (red.) 2005:287). Det jobbes for at oppdragsgiveren skal få et best mulig resultat. Dette kan man tydelig se ved at kundelistene til enkelte store kommunikasjonsbyråer holdes skult for allmenheten. Det handler altså ikke hovedsakelig om å tilfredsstille samfunnets generelle interesse, slik man jobber for i journalistikken. Selv om dette hovedsakelig gjelder de store PR-byråene har det som jeg har nevnt tidligere også innvirkning for de som jobber innenfor faget andre steder. Gro Elin Hansen skrev dette i kommunikasjonsforeningens blogg i 2010, og problemstillingen er fremdeles meget reell:

Skytset som rettes mot PR-byråenes manglende åpenhet rammer hele kommunikasjonsbransjen. Resultatet er mistenkeliggjøring og lav tillit. Det er synd, både for de som jobber i byråene og for alle andre som jobber i

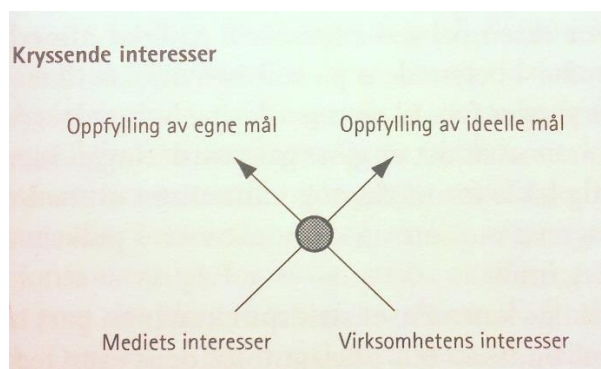
kommunikasjonsavdelinger rundt om i landet. Kari og Ola Nordmann sitter igjen med et bilde av en bransje som ikke akkurat overanstrenger seg for åpenhet og innsyn. Ingen av oss liker å bli satt i bås med bruktbilselgere og eiendomsmeglere.

Hansen, prprat.no, publisert 30.08.10.

Løgstrup beskriver de etiske ytringene eller grunnvilkår som preger menneskers liv som spontane livsytringer. Med dette mener han fenomen som barmhjertelighet, tillitt, det å tale sant og tale direkte. Løgstrup mener det normale er at mennesker møter hverandre med tillitt, og at samfunnet ikke ville fungert ellers. Derfor skal det spesielle omstendigheter eller misbruk av tillitt før man møter et menneske uten tillitt. (Oltedal i Von der Lippe (red.)) 2006:59. Det ligger i oss mennesker å møte hverandre med ærlighet og respekt, og det skal mye til å ødelegge for dette. Allikevel kan det skje, og det er da utfordringene virkelig vil komme. I all kommunikasjon ligger det makt, misbruk av denne makten vil også være misbruk av tillitt (Oltedal i Von der Lippe (red.) 2006:60).

## 2.5 Der PR blir presse

Journalister og kommunikasjonsrådgivere har oftest ulike interesser. Vi kan se på dette som kryssende interesser.



Figur 1: Kryssende interesser. Jens Otto Kjær Hansen

Virksomheten har sine interesser, der de ønsker å oppfylle sine egne mål, mens pressen har sine interesser og sine ideelle mål. Et medium vil aldri følge en virksomhets dagsorden fullt ut. Pilene vil aldri gå parallelt, men krysse hverandre på et tidspunkt (Kjær Hansen 2006:291-292). Denne beskrivelsen gir et godt bilde av de helt grunnleggende forskjellige målene pressen og PR-bransjen har. En god kommunikasjonsrådgiver vil vite hva pressen er ute etter

og forsøke å tilpasse budskapet mest mulig til pressens interesser, for å øke sannsynligheten for gjennomslag.

En tidligere journalist som jobber i en virksomhet vil vite når og hvordan en historie skal presenteres til mediene, da han kjenner til alle prinsippene de jobber etter (Kjær Hansen 2006:293). Allikevel mener ikke Kjær Hansen at det er lettere for en tidligere journalist å få igjennom saker hos gamle kolleger av den grunn. Han mener tvert imot at journalistene vil passe ekstra godt på for å ikke la seg påvirke av den tidligere kollegaen (Kjær Hansen 2006:289).

Nyhetsjournalisters hektiske arbeidsdag med korte frister og få ressurser, gjør at de har små muligheter til å grave opp skjult stoff og finne frem til nyheter på egenhånd. De tar derfor i stor grad i bruk tips og hjelp fra andre (Cappelen 2012:289). Dette er ikke nytt, så lenge det har eksistert aviser, har folk forsøkt å påvirke innholdet. Aktualiteten er allikevel større nå som dette påvirkningsfaget har blitt profesjonalisert. (Ihlen og Robstad 2011:24).

Denne problematikken rundt ikke-journalistisk materiale som finner veien inn i journalistiske publikasjoner har gjort tekstreklameplakaten sentral. Tekstreklameplakaten er i likhet med Vær Varsom-plakaten, et av pressens etiske regelverk. Medienes troverdighet er avhengig av et klart skille mellom journalistisk materiale på den ene siden og reklame, sponning, produktplassering 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. Punkt nummer seks i tekstreklameplakaten omhandler bruk av PR-materiale:

Unngå ukritisk viderefremming 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.

presse.no: Tekstreklameplakaten. Hentet 02.04.2014

Cappelen mener punktet ikke kan følges av journalister fordi så godt som all informasjon pressen får er fra kilder er «PR-stoff».

Skulle norske redaksjoner gjøre publikum oppmerksom på dette hver gang de bruker slikt stoff, ville nær samtlige artikler og innslag måtte merkes med en slik advarsel.

Cappelen 2012:27.

Nyhetsjournalister er nesten alltid i en tidsmessig presset situasjon, og har korte frister på å komme opp med gode saker som skal legges frem på en lett forståelig måte (Cappelen 2012:291-192). Derfor vil gode saker som ligger klare, ofte være vanskelig å takke nei til. Det som publiseres vil alltid være journalisten og redaktørens ansvar, det er derfor pressen selv som må forsikre seg om at de kan stå for innholdet.

PR og strategisk kommunikasjon praktiseres i ulike former, og tjener ulike formal. Stempelet bransjen har fått som uetisk og manipulerende er en misforståelse (Allern i Eide (red.) 2005:276). Journalister har hatt en tendens til å forholde seg annerledes overfor kommunikasjonsrådgivere som fremmer «det gode», fremfor de som representerer rent kommersielle interesser (Ottesen 2004). Dette er fordi også publikum godtar denne formen for PR i høyere grad, fordi fokuset er på å skape et bedre samfunn. Vi vil helt naturlig ha større sympati med Amnesty Internationals PR-kampanje mot dødsstraff, enn et PR-firmas støtte til et diktatur (Allern i Eide (red.) 2005:277). Et PR-budskap må uansett behandles kritisk men individuelt.

## 2.6 Påvirkningsmetoder fra kommunikasjonsbransjen

Journalister er allerede åpne for å ta imot saker på grunn av arbeidssituasjonen de er i, allikevel er det ulike metoder som gjør det enklere å selge inn saker til pressen. Å selge inn sakene som allerede har stor nyhetsverdi er så klart en enkel jobb. Utfordringen kommer når man ønsker å få inn saker uten spesiell nyhetsverdi. Det handler ikke alltid om å lure journalister, men å appellere til nyhetsmedienes behov for hel- og halvfabrikat, som raskt kan bli til nyheter eller underholdning (Allern i Eide (red.) 2005:286).

Da er det viktig med god og riktig vinkling, og at det hele er godt språklig utformet. Oser det for mye av reklame, vil ikke journalisten bite på (Cappelen 2012:203-204). Faktasjangeren har en underforstått faktakontrakt, som fastslår at hverdagens og hverdagsspråkets sannhetskriterier og virkelighetsforståelse er gjeldene. Det er faste konvensjoner vi forholder oss til både når vi ytrer oss og når vi forstår andres ytringer (Kjeldsen 2009:108). I et journalistisk produkt, forventer publikum at det som serveres er sant. Tøytes grensene for denne kontrakten nok, vil det ende med tap av troverdighet.

Alle som jobber med en virksomhets kommunikasjon produserer tekst, enten det er twitter-meldinger eller pressemeldinger. Dette handler om retorikk, og det er i retorikken kunnskapen om hvordan man som virksomhet skal forsvare seg i krisesituasjoner og unnskyldte sine feil. «Retorikk er også blitt fremhevet som selve kjernen i det PR og strategisk

kommunikasjon handler om.» (Ihlen 2013:102).

Retorikk er adressert kommunikasjon, evnen til i enhver sak å se hvilke muligheter vi har til å overtale, og den en søker en bestemt form for svar eller respons hos dem som tiltales (Kjeldsen 2006:83). PR-bransjen har som ønske å påvirke pressen og publikum til å tro på sitt budskap. Det kan brukes flere ulike virkemidler for å oppnå overbevisning hos mottakerne. Ethos, Pathos og Logos er forskjellige appellformer og bevismidler som kan brukes i den retoriske overtalelsen. Kort fortalt handler det om å ha gode saklige, faktabaserte argumenter (logos). Legge frem saken på en best mulig måte ved hjelp av talerens karakter, så det fremstår troverdig (ethos). Og sette tilhørerne i en viss sinnsstemning, så budskapet virker sterkest mulig på dem (pathos) (Kjeldsen 2009:33).

En kommunikasjonsrådgiver ønsker ikke bare å informere, men å kommunisere. Det vil si en toveisprosess der kommunikasjonsrådgiveren får muligheten til å justere budskapet etter de ulike interessentenes holdning eller behov (Ihlen og Robstad 12:2011). Før var det en hovedvekt på å pøse ut informasjon uten tilbakemelding, dette har endret seg de siste årene når man har blitt mer oppmerksom på hvordan effektiv kommunikasjon bør foregå. Nå er man mer opptatt av å kartlegge interessentene, og justere kommunikasjonen etter behov.

Forskeren James E. Grunig så på hvordan kommunikasjonsrådgivere kommuniserte, om de brukte mest pressemeldinger, brosjyrer eller tok direkte kontakt. Det endte med at han delte kommunikasjonsrådgiverne inn i to grupper når det kommer til relasjoner. Organisasjoner som driver asymmetrisk, kommuniserer for å påvirke interessentene til å endre mening eller oppførsel slik at den til slutt samsvarer med organisasjonen sin. Man oppnår noe på bekostning av en motpart. Mens organisasjoner som driver symmetrisk, kommuniserer det for å danne best mulig relasjoner, ved å komme til enighet om ulike spørsmål (Grunig 1976 referert i Ihlen og Robstad 2011:58). Disse modellene ble siden utviklet til fire modeller der publisitetsmodellen er mest sentral for denne oppgaven, da den dreier seg om å få mest mulig, og mest mulig positiv oppmerksomhet fra omgivelsene, og da oftest gjennom massemedia (Ihlen og Robstad 2011:59).

## 2.7 Kapitteloppsummering

I dette kapitlet har jeg lagt frem den teorien jeg vil anvende i analysekapitlet. Det finnes flere måter å se på forholdet, jeg har valgt å ha fokus på de to yrkene sett ut ifra et profesjonssynspunkt. Viktige punkter her er etikk, utførelse av praksisen på bakgrunn av

rasjonell viten, å ha en kollegial organiseringsform og ha fokus på klienten/brukeren

Videre er maktaspektet sentralt i teorien jeg legger frem. Hvilket samfunnsansvar institusjonene påtar seg, og hvem de i bunn og grunn har sin lojalitet hos. Hvilke påvirkningsmetoder kommunikasjonsbransjen tar i bruk for å nå ut til publikum via mediene ser jeg også som relevant når jeg etter hvert skal anvende teorien og se på forholdet mellom journalistene og kommunikasjonsrådgiverne på Sørlandet.

Først vil jeg i neste kapittel legge frem metoden jeg vil benytte meg av for å samle inn og analysere datamaterialet.

### 3.0 Metode

Metoden er det som gir forskeren konkrete råd om hvordan han eller hun bør samle inn, bearbeide og analysere data med utgangspunkt i problemstillingen. (Ryen 2012).

Det er vanlig med en overordnet todeling når det kommer til metode, mellom kvantitativ og kvalitativ metode. Kvantitativ forskning er hovedsakelig deduktiv, det vil si at denne forskningen baserer seg på å teste påståtte sammenhenger. Den kvalitative forskningen er gjerne induktiv, det vil si at det gjerne foreligger lite eller ingen forskning fra før, og at man bygger teorien etter hvert som man innhenter data (Ryen 2002:28-29).

Vitenskapsteorien gir ikke svar på hvorvidt man bør bruke kvantitativ eller kvalitativ metode i et gitt prosjekt. Den metodologien som er best med tanke på problemstillingen, er den man bør velge (Ryen 2012:11).

Denne oppgaven vil ha et deduktivt preg. Et sentralt referansepunkt for denne oppgaven er spørreundersøkelsene som ble gjennomført i 2008, og som har dannet et grunnlag som denne oppgaven vil se utviklingen til.

### 3.1 Triangulering

I denne oppgaven er det gjennomført metodetriangulering som forskningsstrategi.

Metodetriangulering vil si at man benytter seg av resultatene man får gjennom bruk av én forskningsstrategi for å kryssjekke med resultatene man får ved å benytte seg av den andre forskningsstrategien (Bryman 2004:454).

Et viktig poeng med triangulering er at det er en måte å forsikre seg om at man har valide data. Dette gjøres ved at man har to holdepunkter i stedet for et. På denne måten kan skjevheter som oppstår innenfor en metode, oppheves av den andre metoden. Triangulering kan brukes for å bekrefte data, men også til å utdype forståelsen av ulike aspekter for å få et mer fullstendig syn, slik denne oppgaven benytter seg av trianguleringen (Ryen 2002:194-195).

I dag er det også ganske vanlig å se kvalitativ og kvantitativ metode som komplementære snarere enn som motsetninger. Bruk av flermethodedesign (triangulering) er et utslag av dette.

Ringdal 2013:104.

Det finnes forskjellige måter å kombinere ulike forskningsstrategier. I denne oppgaven har jeg brukt kvantitativ spørreundersøkelse som hovedmetode, og kvalitative intervju som støttemetode for å utfylle og utdype poenger som kommer frem i den kvantitative spørreundersøkelsen. Grunnen til dette valget er å få utfyllende informasjon om temaet der den kvantitative metoden kommer til kort. I en spørreundersøkelse er man som respondent i stor grad er bunnet til å velge mellom noen få ferdigkonstruerte svaralternativer, og viktige variasjoner kan dermed bli utelatt.

Det er vanlig å velge en slik kombinasjon av strategier når forskeren ikke kan stole på den ene metoden alene, og må fylle på med resultater fra den andre forskningsstrategien (Bryman 2004:458). Ryen mener at en slik kombinasjon av forskningsstrategier kan ha mye for seg. Når en kvantitativ hovedstudie etterfølges av et kortere kvalitativt oppfølgingsprosjekt, blir den kvalitative delen brukt til å diskutere sammenhenger fra det kvantitative materialet, samt til å illustrere kategorier (Ryen 2002:198).

## 3.2 Kvantitativ spørreundersøkelse

«Spørreundersøkelser er den overlegent mest benyttede datainnsamlingsmetode i samfunnsvitenskapene, og benyttes også til å utarbeide offisiell statistikk» (Ringdal 2013:190). Det er spørreundersøkelser som den kvantitative delen består av i denne oppgaven.

En spørreundersøkelse eller en survey, er en systematisk måte å samle inn datamateriale fra et utvalg respondenter. Nøyaktig de samme spørsmålene stilles til alle i den utvalgte gruppen, i dette tilfellet ved at en lenke til et spørreskjema sendes ut på epost, til for eksempel alle journalistene på Agder (Ringdal 2013:190). I denne varianten fyller respondentene selv inn svarene på spørsmålene, uten noen kontroll eller oppfølging underveis.

### 3.2.1 Måling

Målingen skal forankre teorien til virkeligheten, gjerne ved å tallfeste. Alder og yrke er direkte målbare, mens holdninger og verdier er noe som er langt vanskeligere å måle (Ringdal 2013:88).

Det er vanlig å dele inn målenivåene i fire kategorier. Nominalnivå, ordinalnivå, intervallnivå, og forholdstallsnivå. I denne oppgaven vil målingen hovedsakelig foregå på Nominal- og ordinalnivå, som også er det vanligste (Hellevik 2002, Ringdal 2013). Nominalnivå brukes når det ikke gir noen mening å sammenligne enhetene. Enhetene



fungerer som merkelapper, som for eksempel mann, eller kvinne. Kjønn, alder og utdanning kan måles direkte. Andre variabler må bearbeides før de kan benyttes i statistiske analyser. Det er enten eller, og det er ingen vits å vits å utføre regneoperasjoner på tallene (Ringdal 2013:89). Ordinalnivået inneholder alt av spørsmål om holdninger og verdier. Men selv om verdiene rangordnes, gir avstanden mellom verdiene ingen mening (Ringdal 2013:90).

### 3.2.2 Utforming av spørreundersøkelsene

Denne oppgaven er blant annet interessant i å se på endringer i holdninger mellom journalister og kommunikasjonsarbeidere fra 2008 og frem til i dag. For å få muligheten til å få en relevant sammenligning av årene 2008 og 2014 er det nødvendig å stille de samme spørsmålene. På den måten vil det være mulig å foreta en mest mulig relevant sammenlikning.

Nybegynnere ønsker gjerne å lage originale spørsmålsformuleringer. Det er bedre å «plagiere» andre. Det gir trygghet at et spørsmål, eller spørsmålsbatteri, er brukt tidligere og har fungert. Sammenlikning med tidligere undersøkelser krever også identiske spørsmålsformuleringer.

Ringdal 2013:204

Det er i realiteten to spørreundersøkelser som ble sent ut, selv om de fleste spørsmålene baserer seg på samme tema, er formuleringen annerledes. Undersøkelse 1, ble sendt til alle journalister som er medlem i Agder Journalistlag. Undersøkelse 2, ble sendt til medlemmer i kommunikasjonsforeningen i Agder. Som nevnt i innledningen er et sentralt referansepunkt i for min analyse, spørreundersøkelsene som ble sent ut i 2008.

Etter å ha innhentet tillatelse til bruk av de samme spørsmålene fra skaperne av spørreundersøkelsen fra 2008, er alle spørsmålene derfra også tatt med i 2014-versjonen. Jeg har likevel lagt til noen egenproduserte spørsmål som har dukket opp som relevante, og som blant annet handler om hva respondentene selv mener om utviklingen de siste seks årene. Jeg har av denne grunn ikke sett det som nødvendig med en pilotgjennomføring av undersøkelsene. Jeg har heller ikke måttet få dem godkjent hos de to fagforeningene, da de allerede godtok spørsmålene i 2008.

Undersøkelsene ble utformet i programmet SurveyXact<sup>2</sup> og sendt ut til respondentene

---

<sup>2</sup> SurveyXact er et online spørreskjemasystem som ble utviklet av det danske selskapet Rambøll Management Consulting i 1999, men som har blitt utviklet siden den gang. SurveyXact er blant de ledende aktørene på det skandinaviske markedet, med over 700 kunder og mange tusen brukere. Programmet håndterer alt fra datainnsamling til analyse av resultater. <http://www.surveyxact.no/om-oss-1>

via epost med et velkomstbrev<sup>3</sup>. Svarene ble samlet inn og behandlet anonymt slik at ingen svar kan knyttes opp til enkeltpersoner.

Selvutfyllingsskjemaet gir best muligheter til å beskytte svarsituasjonen. Skjemaet kan fylles ut når ingen andre er tilstede, og de som svarer, kan garanteres absolutt anonymitet.

Ringdal 2013:198.

Selvutfyllingsskjema er en billig og rask måte å gjennomføre innsamling av data, men denne oppgaven benytter seg hovedsakelig av denne varianten for å gjennomføre datainnsamlingen på samme måte som i 2008, for å få sammenlikningsgrunnlaget så likt som mulig.

Spørsmålene i undersøkelsene består av både lukkede og åpne spørsmål, der de aller fleste er lukkede. Det vil si spørsmål med faste svaralternativer (Ringdal 2013:200). Det er allikevel med en del åpne spørsmål, formulert som kommentarfelt, der respondenten fritt kan skrive ned viktige ting som ikke berøres i svaralternativene.

### 3.2.3 Utvalg til undersøkelsen

Opgaven skal se på forholdet mellom kommunikasjonsrådgivere og journalister på Sørlandet. Jeg foretok derfor et strategisk utvalg, der interessen styrer valget. For å få kontakt med så mange som mulig tok jeg derfor kontakt med Norsk Journalistlag<sup>4</sup>, for å få tilgang til epostadressene organisasjonenes medlemmer i Agderfylkene. På den måten nådde jeg raskt og effektivt ut til alle medlemmene. Jeg tok også kontakt med Kommunikasjonsforeningen i Agder.<sup>5</sup> De kunne ikke gi meg sine medlemmers epostadresser på grunn av regler for hemmelighold, men sendte ut epost på mine vegne samt la en link på kommunikasjonsforeningens facebookside.

### 3.2.4 Resultat av undersøkelsen

Det var frivillig deltagelse på undersøkelsene som ble sendt ut. Undersøkelse nr.1 ble sendt ut til 200 journalister, det var 72 som avla svar, altså en prosentandel svar på 26 %. Av disse var

---

<sup>3</sup> Se vedlegg 5: Distribusjonsepost.

<sup>4</sup> Agder Journalistlag er et lokallag av Norsk Journalistlag: «Norsk Journalistlag (NJ) organiserer "redaksjonelle medarbeidere som har journalistikk som hovedyrke og som i sitt daglige arbeid foretar frie journalistiske vurderinger". NJ har rundt 9 500 medlemmer. Nesten alle journalister i Norge er organisert i NJ.» [http://www.nj.no/no/Om\\_NJ/](http://www.nj.no/no/Om_NJ/)

<sup>5</sup> Kommunikasjonsforeningen i Agder er et lokallag av Kommunikasjonsforeningen: «Norsk Kommunikasjonsforening er landets største faglige interesseorganisasjon for kommunikasjonsarbeidere. Foreningen har over 4000 medlemmer over hele landet i privat og offentlig sektor. Kommunikasjonsforeningens hovedoppgave er å styrke kommunikasjonsfaget og fremme profesjonell og etisk forsvarlig kommunikasjon». <http://www.kommunikasjon.no/Foreningen/om-oss>

det 55 som gjennomførte hele undersøkelsen. Det vil si at 20 % av de som fikk tilsendt eposten gjennomførte hele. På undersøkelse nr.2, til kommunikasjonsrådgiverne ble undersøkelsen sendt ut på mine vegne. Jeg vet altså ikke hvor stort utvalget er her, bare antall avlagte svar, som var 20 stykker, hvor 19 stykker gjennomførte hele undersøkelsen. Enkelte steder er det noen som har hoppet over et og annet spørsmål innimellom. Siden jeg stor sett ser på en variabel av gangen i analysen, ser jeg ikke på dette som et problem.

Siden jeg ikke har noe informasjon om respondentene utenom epostadressene, er det umulig å vite hvem som ikke svarte, eller hoppet av undersøkelsen underveis. Eposten ble sendt ut til alle medlemmene, derfor var det enkelte som mottok forespørsel om deltagelse, som av ulik årsak ikke var i målgruppen. Eksempler på slike personer er pensjonerte og personer som nylig har byttet yrke. Derfor vil frafallet også inkludere disse, som egentlig ikke skulle vært med i utvalget. Rapportene ligger vedlagt<sup>6</sup>.

Fra 2008-undersøkelsene der jeg har fått tilgang til alle resultatene, er det 101 respondenter som gjennomførte undersøkelsen som gikk ut til journalistene og 27 respondenter som gjennomførte undersøkelsen som gikk ut til kommunikasjonsrådgiverne.

### 3.2.5 Bearbeiding av data og analyse av spørreundersøkelsen

Jeg har foretatt en analyse for å besvare problemstillingen: *Hvordan er forholdet mellom journalister og kommunikasjonsrådgivere på Sørlandet, og hvilke holdningsendringer har funnet sted fra 2008-2014?*

Analysen av undersøkelsene har blitt foretatt i SurveyXact sitt analyseprogram. Analyse av enkeltvariabler, eller univariat analyse, ser på enkeltstående variabler hver for seg. En frekvensfordeling er en fremstilling av variabelens verdier og antall enheter som har hver sin variabelverdi. Denne kan fremstilles med prosenter i diverse diagrammer for å gjøre den lett forståelig, det blir også gjort enkelte steder i denne oppgaven (Ringdal 2013:282).

I analyse av to variabler, bivariat analyse, ser man på sammenhengen mellom to variabler kalt korrelasjon. Disse kan fremstilles i en krysstabell (Ringdal 2013).

I denne oppgaven er det hovedsakelig gjennomført univariate analyser med enkelte bivarierte analyser, de blir enkelte steder fremstilt som henholdsvis frekvens- og krysstabeller. Ringdal viser til at det kan være fort gjort å overdrive antall og størrelser på krysstabeller, slik at de blir vanskelige å forstå (Ringdal 2013:323). I denne oppgaven har jeg derfor fokusert på beskrivende analyse av univariate analyser, der jeg i all hovedsak vil jeg legge frem

---

<sup>6</sup> Se vedlegg 6: Hele rapporten til journalistene og vedlegg 7: Hele rapporten til kommunikasjonsrådgiverne. Teksten fra kommentarfeltene er utelatt da det er lovet anonymitet og enkelte av kommentarene kunne peke ut enkeltpersoner.

resultatene ved å beskrive dem skriftlig og henviser til rapportene som ligger vedlagt. På den måten vil man enkelt forstå sentrale trekk ved fordelingen. Et av poengene med oppgaven er å sammenlikne med 2008-undersøkelsene, det vil skje i andre del av analysekapitlet. Her vil jeg legge frem sammenliknende frekvenstabeller visuelt, for tydelig å få frem endringer.

De kvantitative undersøkelsene hadde også en del kommentarfelter der respondentene fritt kunne skrive inn kommentarer for å utfylle svar eller påpeke andre ting. Underveis i analysen legger jeg ved noen sitater fra kommentarfeltene. Disse blir brukt der jeg mener de gir viktig bidrag til analysen, og de blir gjengitt ordrett.

Spørsmålene til spørreundersøkelsene var allerede klare, så i lys av disse og det teoretiske rammeverket ble temaer jeg ville se nærmere på, utdanning og etikk, grad av kontakt, profesjonell og personlig kontakt, skepsis, og generelle holdninger. Disse kategoriene vil hjelpe meg å svare på problemstillingen.

Med i alt fire ulike spørreundersøkelser blir jeg sittende med store mengder data. Jeg har derfor foretatt et utvalg jeg mener kan besvare problemstillingen på en best mulig måte. Det fører til at det er mange svar jeg ikke får dekket, men jeg mener de viktigste momentene i forholdet mellom journalister og kommunikasjonsrådgivere vil komme frem.

### 3.2.6 Valid og reliabel

«Reliabilitet, eller pålitelighet, går på om gjentatte målinger med samme måleinstrument gir samme resultat. Validitet, eller gyldighet, går på om en faktisk måler det en vil måle» (Ringdal 2013:96).

Innenfor den kvantitative forskningsdelen vil reliabiliteten øke for hver person som deltar i spørreundersøkelsen. Jo større utvalg, jo større er sannsynligheten for at resultatet blir så lik realiteten som mulig. Alle svarene vil være litt forskjellige, men blir det mange nok vil man allikevel kunne slå fast hva gjennomsnittet er, og dermed komme nærmest mulig virkeligheten (Ringdal 2013:100).

Et problem med selvutfyllingsskjema er at det kan gi store frafall (Ringdal 2012:200). Dette er et stort problem og ting kan tyde på at folk er lei av å svare på spørreundersøkelser. I dette tilfellet er det likevel den eneste mulige måten å innhente data på som gjør at jeg kan sammenlikne resultatene med 2008-undersøkelsen.

Et problem som oppstår når antall respondenter blir for lavt er at flere typer kjøring i analyseprogrammet ikke gir reliable resultater, da det på noen av variablene i enkelte tilfeller bare vil være én eller to respondenter og derfor uinteressant å se på tendenser. Derfor vil analysen bære preg av få bivariate analyser og krystabeller, og heller ha fokus på univariat

analyse og frekvenstabeller.

Et mer generelt problem med kvantitative spørreundersøkelser er at de gjerne blir veldig kategoriske og man kan dermed risikere å gå glipp av viktige nyanser. Ved å bruke kvalitative intervjuer som støtte, blir man tvunget til å se et videre perspektiv, og behandle data man på forhånd ikke har tenkt på, slik som jeg gjør i denne oppgaven.

### 3.3 Kvalitative intervjuer

#### 3.3.1 Utforming

Den mest brukte varianten av kvalitativ metode er halvstrukturert intervju. Det er også det denne oppgaven benytter seg av. Her har man klargjort enkelte spørsmål, men utfører intervjuet som en dialog der man kan gå bort fra rekkefølgen på spørsmålene og stille tilleggsspørsmål man kommer på underveis i intervjuet. Ved bruken av det kvalitative intervjuet møter man personer ansikt til ansikt, det gjør at retningen av intervjuet delvis kan styres underveis i samtalen (Ryen 2012).

Forhåndsspikrede opplegg kan låse det enkelte intervjuets utvikling og man kan dermed gå glipp av mye informasjon (Ryen 2012:99). Jeg vil i denne oppgaven stå relativt fri slik at respondenten i større grad kan være med på å danne et datagrunnlag. Det er tross alt denne personen som sitter på kunnskapen om hvordan forholdet fungerer. Derfor vil jeg på forhånd forberede temaet med hovedspørsmål. Dette intervjuet blir dermed en konversasjon med bestemte hensikter (Ryen 2012:99).

Hele intervjuguiden ligger vedlagt.<sup>7</sup> Jeg har på forhånd delt inn spørsmålene i kategorier som jeg ved å analysere de kvantitative resultatene fant relevante. Ved å ha en slik struktur vil bli lettere å sammenlikne svarene til de ulike respondentene, da temaene kommer i noenlunde lik rekkefølge. Det vil også forenkle prosessen når jeg skal anvende sitater fra intervjuene til å gi utfyllende informasjon til de kvantitative spørreundersøkelsene.

#### 3.3.2 Utvalg

I denne oppgaven har jeg valgt ut journalister og kommunikasjonsrådgivere som kan gi gode svar i lys av oppgavens problemstilling. Det har derfor vært nødvendig å finne respondenter som jobber på Agder og som ofte er i kontakt med personer fra den andre bransjen. Kontakten ble gjort ved å sende ut epost til sentrale personer i redaksjoner og virksomheter med

---

<sup>7</sup> Se vedlegg 1: Intervjuguide journalister og vedlegg 2: Intervjuguide kommunikasjonsrådgivere.

spørsmål om de kunne stille, eller henvide meg til noen som kunne stille til intervju.<sup>8</sup>

Det finnes ingen fasit på hvor stort utvalget skal være. Det er mange faktorer som spiller inn på hvor mange respondenter man ønsker å intervju, blant annet tid, kostnad og problemstilling (Ryen 2012:93). Denne typen undersøkelse kan generere stor mengde data, og med begrenset tid kan dette føre til at viktig og interessant data forsvinner i mengden.

I denne oppgaven ligger hovedvekten på de kvantitative spørreundersøkelsene. De kvalitative intervjuene gjennomføres for å støtte opp under resultatene fra spørreundersøkelsen, og eventuelt finne interessante poenger der spørreundersøkelsen kommer til kort. Jeg vil derfor begrense antall intervjuobjekter til to journalister og to kommunikasjonsrådgivere.

Fra journalistene har jeg valgt ut respondenter fra de to største mediehusene, en fra Fædrelandsvennen og en fra NRK Sørlandet. Fra kommunikasjonsrådgiverne har jeg valgt ut en respondent fra Kristiansand kommune, og en fra Strømmestiftelsen.

### 3.3.3 Resultat av undersøkelsen

Troverdigheten kan svekkes av at det kvalitative intervjuet bærer preg av skjevhet, men så lenge man er klar over dette og de andre tingene som påvirker intervjusituasjonen kan man begrense dette troverdighetstapet. Relevante data kommer frem gjennom den unike interaksjonen mellom intervjuer og respondent (Ryen 2012:133). Derfor har jeg valgt å møte respondentene ansikt til ansikt på deres egen arbeidsplass, slik at interaksjonen blir best mulig. Unntaket er intervjuet med respondenten fra NRK Sørlandet, der omstendighetene bare tillot at jeg tok intervjuet over telefon.

Stikkordene er god forberedelse og evnen til å reflektere godt, både før, under og etter et intervju. Hvert av intervjuene varte i overkant av 30 minutter. Siden respondentene jobber som journalister og kommunikasjonsrådgivere er de vant med intervjusituasjonen. Det gjorde det lettere å holde god flyt i intervjuet og få gode og gjennomtenkte svar.

Jeg tok lydopptak av intervjuene slik at jeg kan gjengi sitater ordrett. Respondentene gav meg også rett til å bruke sitater fra intervjuene i oppgaven.<sup>9</sup>

### 3.3.4 Bearbeiding av data og analyse av materialet

Når man skal analysere kvalitative data må man redusere datamengden, etter et intervju sitter man med alt for mye til at det hele kan håndteres på en god måte. Det handler om å fjerne uinteressant data, så man blir sittende igjen med det mest interessante med tanke på

---

<sup>8</sup> Se vedlegg 3: Forespørsel om intervju.

<sup>9</sup> Se vedlegg 3: Informert samtykke.

problemstillingen (Ryen 2012:145). Etter hvert intervju hørte jeg igjennom opptaket og foretok en rask transkripsjon. Jeg noterte ned tidspunkt ved siden av sitatene slik at jeg kunne gå tilbake i opptaket og dobbeltsjekke de sitatene jeg valgte å bruke.

Ved å behandle dataene etter hvert enkelt intervju vil man kunne være bedre forberedt på de neste intervjuene. Man får stadig en bedre forståelse av hva som er mest sentralt og interessant med tanke på oppgaven og problemstillingen.

I denne oppgaven vil de kvalitative intervjuene fungere som et tilskudd til de kvantitative dataene, jeg har derfor valgt å inkludere de kvalitative funnene underveis i analysen av de kvantitative dataene for å understreke og belyse viktige poenger slik Ryen anbefaler ved en slik løsning (Ryen 2012).

Jeg har foretatt små språklige endringer i noen av sitatene, for å gjøre de mer lesbare og forståelige, men det er kun snakk om små justeringer som ikke omfatter innholdet i sitatet.

### 3.3.5 Kritikk av metoden

Tidligere var intervjuet asymmetrisk, men det har med årene gått i retningen av å bli en samarbeidsprosess der det er like viktig at respondenten bidrar til å danne den sosiale virkeligheten underveis i intervjuet (Ryen 2012:127-128).

Kvalitativt intervju fungerer ikke på samme måte som for eksempel et kvantitativt spørreskjema der alle blir stilt det samme spørsmålet nøyaktig, og på akkurat samme måte. Det er mange faktorer som spiller inn. Siden svarene kommer underveis, vil man alltid som forsker reagere underveis. I tillegg er det mye annet som spiller inn i møtet med en respondent, for eksempel klesvalg, kroppsholdning og gester Alder og hvilket kjønn man har vil også spille en rolle, avhengig av hvem du møter (Ryen 2012:116).

Kvale trekker frem flere kritiske punkter av det kvalitative intervjuet: Blant annet at det ikke er objektivt, men subjektivt. At det er basert på ledende spørsmål. At ulike respondenter oppfatter informasjonen ulikt. At det er for få subjekter, slik at det kvalitative intervjuet ikke er generaliserbart (Kvale 1996:284, faktaboks i Ryen 2012:131).

Ved bruk av kvantitativ metode får man ikke noen objektiv virkelighet, og nøytrale observasjoner er en umulighet (Ryen 2012:60). Det er viktig å være klar over dette, men samtidig er det ikke en objektiv sannhet man er ute etter ved bruk av denne metoden. Man ønsker å gå i dybden og lære mer om et tema ved hjelp av en subjektiv tilnærming.

### 3.4 Kapitteloppsummering

I dette kapitlet har jeg lagt frem fremgangsmåten for innsamlingen av datamaterialet jeg vil benytte meg av i analysen. Jeg har lagt frem styrker og svakheter ved både det kvantitative spørreskjemaet og det kvalitative intervjuet, og begrunnet hvorfor jeg tar i bruk disse metodene for å samle inn og analysere dataene.

I denne oppgaven benytter jeg meg av triangulering, og jeg vil ikke ha egne deler med kvantitative og kvalitative data. Jeg har valgt å fylle på med relevante sitater fra intervjuene underveis i den kvantitative analysen.

Ved hjelp av de metodene jeg har lagt frem i dette kapitlet og teorien jeg la frem i kapittel to, vil jeg nå gå i gang med analysen i kapittel fire.



## 4.0 Analyse

*Hvordan er forholdet mellom journalistene og kommunikasjonsrådgiverne på Sørlandet, og hvilke holdningsendringer har funnet sted fra 2008-2014?* For å finne svar på denne problemstillingen går jeg i gang med en analyse av materialet jeg har samlet inn. Jeg vil ta for meg én spørreundersøkelse av gangen og legge frem resultater jeg finner relevante slik jeg beskrev i metodekapitlet.

I del I av kapitlet vil jeg ta for meg spørreundersøkelsene til journalistene, deretter spørreundersøkelsen til kommunikasjonsrådgiverne. Disse to delene vil hjelpe til å besvare første del av problemstillingen.

I del II av kapitlet vil jeg besvare den andre delen av problemstillingen, da jeg foretar en sammenliknende analyse av 2008-undersøkelsene med 2014-undersøkelsene.<sup>10</sup>

Som nevnt i metodekapitlet vil jeg underveis utfylle de kvantitative resultatene med sitater fra de kvalitative intervjuene.

### 4.1 Del I: Journalistene

Når det gjelder journalistene er 61 % av respondentene menn. Videre er det tydelig at en klar hovedvekt av respondentene jobber mest med avismediet, hele 55 % svarer at det er avismediet de jobber mest med. 17 % jobber like mye for to eller flere medier og 14 % mest for internett. Det er flest nyhetsjournalister blant respondentene, 43 % oppgir nyheter som stoffområdet de dekker mest. 60 % oppgir at de har mer enn 16 års fartstid i mediebransjen. Når vi ser på alderen til respondentene er 25 % født på 50-tallet, 27 % på 60-tallet, 27 % på 70-tallet, 16 % på 80-tallet og 4 % på 90-tallet. 77 % av respondentene opplyser at deres primære funksjon i redaksjonen er journalist.<sup>11</sup>

#### 4.1.1 Økende kontakt

Hele 93 % av respondentene har blitt kontaktet av en kommunikasjonsrådgiver i løpet av sin tid som journalist.<sup>12</sup> I 2008 var tallet 79 %. Det er altså svært vanlig å måtte forholde seg til kommunikasjonsrådgivere i arbeidet som journalist, og det har også blitt vanligere de siste

---

<sup>10</sup> Når jeg nå legger frem resultatene vil jeg i hovedsak referere til tabellene som står i vedlegget, men enkelte frekvens- og krysstabeller vil bli vist frem i dette kapitlet og vil derfor ikke refereres til. Resultatene fra spørreundersøkelsene til journalistene og kommunikasjonsrådgiverne ligger i sin helhet vedlagt.

<sup>11</sup> Se vedlegg 7: Hele rapporten til journalistene spørsmål 1, 3, 6, 5, 23 og 7.

<sup>12</sup> Se vedlegg 7: Hele rapporten til journalistene spørsmål 11.

seks årene. Når man ser på statistikken på antall ansatte i de ulike yrkene fra de siste årene så passer dette bra. De stadige nedbemanningene i redaksjonene med den samtidige økningen av antall kommunikasjonsarbeidere, fører til en ny situasjon sammenlignet med 2008, selv om det ikke har gått mer en seks år. Antallet medlemmer i kommunikasjonsforeningen øker, fra 2007-2012 steg antall medlemmer i kommunikasjonsforeningen med 45 %, samtidig som antall medlemmer i Norsk Journalistlag stadig synker. (Berg i kommunikasjon.no, publisert 21.03.13). De som svarte nei på om de har blitt kontaktet av en kommunikasjonsrådgiver vil allikevel være interessante i forbindelse med generelle oppfatninger av motparten.

På spørsmål om hva journalistene selv tror om båndene til kommunikasjonsrådgivere svarer 51 % at de tror båndene har blitt tettere, 38 % tror forholdet har holdt seg uendret og bare 11 % tror det har blitt svakere bånd mellom de to yrkesgruppene.<sup>13</sup> Selv om dette bare er synsing fra journalistene, er det likvel en god indikator på at det har gått i retning av en tettere kontakt.

#### 4.1.2 Utdannelsen og etikkens betydning

Det er mye snakk om at kommunikasjonsbransjen må bli proffere for å fremme sitt rykte og øke sin troverdighet, men det er viktig å merke seg at også journalistikken blir mer profesjonell. Journalistikken verner om sitt samfunnsoppdrag som de gjennom profesjonalisering har bygget opp, og de vil kontinuerlig bygge sin legitimitet for å øke sin betydning i samfunnet (Barland 2014:8). En av respondentene jeg intervjuet, Thomas Sommerset, journalist i NRK Sørlandet mener også at de to bransjene gjør hverandre mer profesjonelle ved at kontakten øker:

Ja, jeg synes egentlig det. Vi blir jo triggja litt på den måten at vi får kontrollspørsmål som for eksempel; hvorfor vil du det? Hva er grunnen til at vi skal kommentere det? Så du må være forberedt, så jeg synes egentlig vi blir proffere ja.

Sommerset, 30.05.14.

I 1997 vedtok Pressens Faglige Utvalg at veksten i PR-bransjen «stiller sterkere krav til kildekritikk i redaksjonene». Odd raum (1999) ser på dette som et ledd i en profesjonsbyggende strategi (Allern i Eide 2005:285). På denne måten vil de to yrkene presse hverandre til å bli stadig mer profesjonelle, tette bånd kan sann sett være en god ting for publikum, da journalistene ikke kan slappe av, men må fortsette å være kritiske.

---

<sup>13</sup> Se vedlegg 6: Hele rapporten til journalistene spørsmål 21.

I Parsons profesjonaliserings-punkter som jeg legger frem i kapittel to, nevnes det at å utføre praksisen ut ifra rasjonell viten er et av kjennetegnene for kvaliteten til en profesjon. Altså at praksisen blir utført på et mer fornuftig og rasjonelt grunnlag (Parsons referert i Laursen i Hjort (red.) 2004:27). Sommerset viser hvordan denne kunnskapen må sitte for å fungere i praksis, men hvordan man best mulig kan tilegne seg en slik kunnskap diskuteres. Utdanning står sentralt som en vei å gå. Hilde Tretterud skriver på sidene til Norsk Journalistlag at hvem som helst kan kalle seg journalist uten å ha gjennomført en faglig teoretisk eller praktisk utdanning. Det har allikevel blitt mer vanlig for journalister å gjennomføre en utdanning de siste årene (Tretterud i nj.no, publisert 20.01.11).

Utdanningsnivået blant journalister er nok stadig høyere. Noen har en ren journalistutdanning, noen har annen relevant utdanning eller en kombinasjon av journalistutdanning og annen utdanning.

Tretterud i nj.no, publisert 20.01.11.

Som Tretterud også nevner er det veldig vanlig at journalister har høyere utdanning innenfor andre fagområder enn journalistikk, som for eksempel økonomi eller statsvitenskap (utdanning.no: Journalist. Publisert 15.04.14). 20 % av journalistene opplyser at de har journalistutdanning og 32 % har journalistutdanning i tillegg til annen utdanning. 37 % opplyser at de har annen høgskole eller universitetsutdanning og 11 % opplyser at videregående/gymnas er den høyeste utdannelsen de har gjennomført.<sup>14</sup> Resultatene stemmer altså godt overens med det Tretterud nevner.

Ved å gjennomføre en utdanning som tar for seg positive og negative sider ved kommunikasjonsbransjen vil man naturlig nok stå bedre rustet til å takle utfordrende situasjoner som dukker opp i arbeidslivet. Selv om pressen har etiske regler og retningslinjer for hvordan man skal forholde seg, med vær varsom-plakaten, tekstreklameplakaten og redaktørplakaten, vil det alltid kunne dukke opp tvilstilfeller som kan være vanskelig å håndtere. Cappelen viser til at det uansett er vanlig praksis å ignorere for eksempel tekstreklameplakaten som oppfordrer til at alt stoff som baserer seg på PR-bidrag skal merkes spesielt (presse.no, Tekstreklameplakaten, hentet 02.04.14). Han mener det er umulig for journalister å forholde seg til disse etiske reglene i det daglige arbeidet, da store deler av stoffet som legges frem er basert på kommunikasjonsarbeideres jobb, og likevel ikke har den pålagte merkingen tekstreklameplakaten oppfordrer til (Cappelen 2012:27).

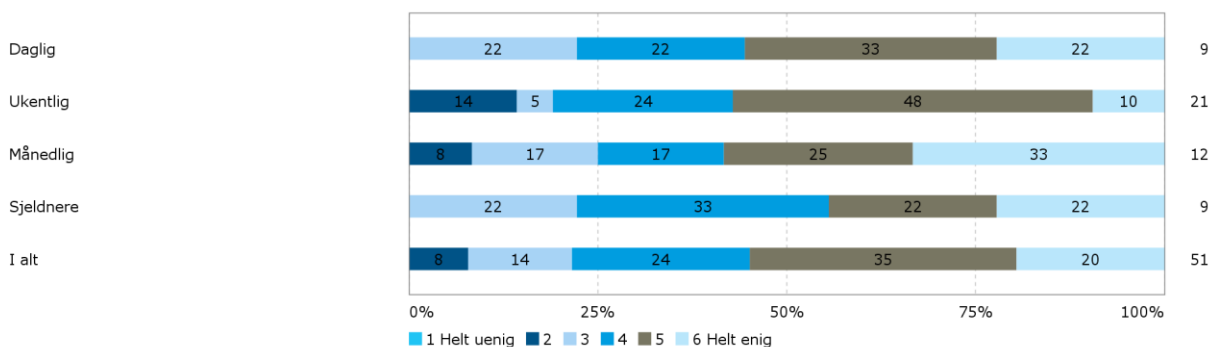
---

<sup>14</sup> Se vedlegg 7: Hele rapporten til journalistene spørsmål 2.

Et annet av de fem punktene Parsons nevner, og som blir presentert i teorikapitlet er profesjonsetikk som et kvalitetstegn på en profesjon. Han mener det er helt sentralt at dem som vil kalle seg en profesjon har en felles etikk som grunnlag (Parsons i Laursen i Hjort (red.) 2004:25-28). Som vi kan se i krysstabell 1. mener de fleste av journalistene at det presseetiske regelverket fungerer bra som retningslinjer for hvordan en skal forholde seg til kommunikasjonsrådgivere: På en skala fra 1-6 der 1 er «helt uenig» og 6 er «helt enig», har 55 % svart 5 eller 6. Videre viser tabellen at det er liten variasjon i hva journalistene mener i forhold til hvor mye materiale de bruker. Man kan se en antydning til at de som sjelden bruker materiale fra kommunikasjonsrådgivere ikke er like enig i at det presseetiske regelverket fungerer bra som retningslinjer for bruk av materiale, men det er minimalt.

**Krysstabell 1:** Hvor enig er du: - Det presseetiske regelverket fungerer bra som retningslinjer for hvordan man skal forholde seg til informasjons-/kommunikasjonsrådgivere.

Krysset med: Hvor ofte bruker du tilsendt materiale fra kilder (f.eks. pressemeldinger, videoklipp)?



En av journalistene jeg intervjuet, Roald Ankensen i Fædrelandsvennen utdyper hva han mener om det presseetiske regelverket sett opp mot bruk av materiale fra kommunikasjonsrådgivere:

Jeg synes det presseetiske regelverket sammen med våre egne retningslinjer for den type stoff er godt nok. Det handler jo om at saker uansett skal ha flere kilder og sjekkes uansett hvem det kommer fra. Følger vi regelverket og våre egne retningslinjer så tror jeg man kommer langt med det.

Ankensen, 23.05.14

Ankersen sier her at det presseetiske regelverket er godt nok, uansett om det er snakk om å håndtere stoff fra kommunikasjonsbransjen eller fra andre steder.

Å ha en utdanning i tillegg til det presseetiske regelverket vil helt klart styrke kunnskapen ytterligere, og dermed gi enda større kunnskap om hvordan pressen skal forholde seg til kommunikasjonsbransjen. Når toårig høyskoleutdanning for journalister ble innført, førte det til at journalistikken markerte seg som et fag og styrket sin profesjonsstatus (Allern 2001a:19).

Ved siden av utdanningen er altså etikken sentral for en profesjonsdannelse. Etikken er så viktig for profesjonsbegrepet er fordi det er dette som skiller «profesjonsjournalistene» fra alle andre som ønsker å kalle seg journalist. Dette felles grunnlaget vil være helt sentralt for definere journalistene som utøvere av et samfunnsansvar. Dette samfunnsansvaret har journalistene fått ved at det politiske felleskapet har gitt dem tillitt til at de kan ivareta denne oppgaven i allmennhetens beste interesse (Molander og Terum 2008:20). Pressen erkjenner seg dette samfunnsoppdraget, og det er dette som er selve grunnlaget for yrkets etikk. Samfunnsoppdraget er profesjonens legitimering og profesjonsetikkens fundament (Burås i Roppen og Allern (red.) 2010:51). På spørsmål om hva pressens samfunnsoppdrag er svarer en av journalistene jeg intervjuet:

Hovedpoenget vårt mener jeg er å gå makta etter i sømmene, være en vaktbikkje.

Følge med på hva som skjer og se til at ting går for seg som det skal gjøre, og at det er åpenhet i prosessene.

Ankersen, 23.05.14.

Parsons forteller at en kollegial sammenslutning er et poeng ved en profesjon (Parsons referert i Laursen i Hjort (red.) 2004:25-28). Her innfrir journalistikken med sin felles kollegiale sammenslutning med profesjonsetiske formaliserte verdier, som kommer til uttrykk i Vær Varsom-plakaten (Grimen i Molander og Terum 2008:150-151).

Det er dette som ikke bare skiller journalister fra andre som bruker titellen, men journalistene mener at dette også skiller dem fra kommunikasjonsbransjen. For selv om pressen og kommunikasjonsbransjen opererer innenfor det samme området er det tydelig at journalistene ikke ønsker å bli satt i samme bås som kommunikasjonsrådgiverne. På spørsmålet: *Hvor enig er du: Journalister og informasjons-/kommunikasjonsrådgivere driver stort sett med det samme:* Svarer 82 % alternativ 1 eller 2, som vil si at de er helt uenig eller

veldig uenig.<sup>15</sup> Kommunikasjonsbransjen sees på som noe som kan komme med positive bidrag, men som også kan vise sine negative sider. Journalistene er uansett tydelige på at kommunikasjonsrådgiverne driver med noe annet enn dem selv.

Likhetene er jo at begge jobber med kommunikasjon og har som en grunnverdi å gjøre ting forståelig for andre. Den store grunnleggende forskjellen er jo at de ikke er kritiske. De skal pynte på et budskap og selge det inn best mulig, og når det er kritikkverdige forhold så jobber de i større grad med å tåkelegge. [...] De har oppdragsgivere som er et firma, en kommune eller en statlig etat, mens våre oppdragsgivere skal være leserne.

Ankersen, 23.05.14.

Ankersen peker her på lojaliteten som en sentral forskjell mellom de to yrkene. Som jeg legger frem i kapittel to vil en kommunikasjonsrådgiver uansett om målet er å oppnå et bedre rykte, eller selge noe, alltid ha en oppdragsgiver, mens pressen på den andre siden vil ha sin lojalitet hos publikum. Allern sier at det som skiller «journalistikken» som PR-bransjen driver med og det journalistene driver med er at den er oppdragsstyrt, altså kontrollert og betalt av pressen (Allern i Eide (red.) 2005:286).

#### 4.1.3 Tettere bånd

Når jeg legger frem hvor tette båndene er så er det på to nivåer. Det første nivået er hvordan de to gruppene forholder seg til hverandre i *jobsammenheng*, og det andre nivået går på *personlige forhold*. På påstanden: *Hvor enig er du: Journalister bør ikke ha informasjons-/kommunikasjonsrådgivere som omgangsvenner*, svarer 51 % at de er helt uenig, 21 % er veldig uenig og 21 % er uenig. De aller fleste synes altså at det er helt greit å ha omgangsvenner i kommunikasjonsbransjen.<sup>16</sup> Videre svarer 33 % av respondentene at de har nære venner som jobber som kommunikasjonsrådgivere.

Journalistene opplyser om at det varierer hvor mye de bruker tilsendt materiale fra kilder, men 16 % opplyser at de bruker materiale som pressemeldinger og videoklipp daglig, 39 % bruker det ukentlig, mens henholdsvis 23 % bruker tilsendt materiale månedlig og 23 % sjeldnere enn det.<sup>17</sup> I krysstabell 2. ser vi at de journalistene som har nære venner bruker tilsendt materiale litt oftere enn dem som ikke har det. 30 % av de som opplyser at de har

---

<sup>15</sup> Se vedlegg 6: Hele rapporten til journalistene spørsmål 15.1.

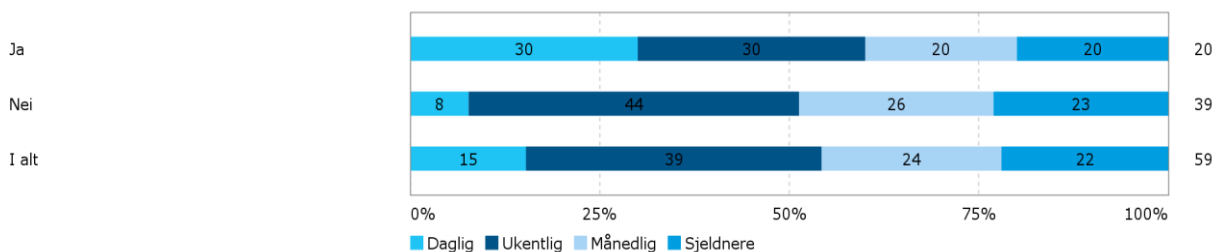
<sup>16</sup> Se vedlegg 6: Hele rapporten til journalistene spørsmål 16.3.

<sup>17</sup> Se vedlegg 6: Hele rapporten til journalistene spørsmål 8.

kommunikasjonsrådgivere som nære venner bruker daglig tilsendt materiale fra kilder. Bare 8 % av de som opplyser at de ikke har nære venner, gjør det samme. I kommentarfeltet skriver en av respondentene: «Føler meg vel mer presset av "kjentfolk" enn av rådgivere». Dette kan vise til man føler mer på å skrive en sak når det er noen man har personlige relasjoner til som er involvert.

**Krysstabell 2:** Hvor ofte bruker du tilsendt materiale fra kilder (f.eks. pressemeldinger, videoklipp)?

Krysset med: Har du nære venner som er informasjons-/kommunikasjonsrådgivere?



4.1.4 Resultater av proffere kommunikasjonsbransje

Mens redaksjonene fortsetter å nedbemanne, skjer det motsatte i kommunikasjonsbransjen (Berg i kommunikasjon.no, publisert 21.03.13). Dette er nå en kjent utfordring, men hva det i praksis fører til er vanskelig å si. Spesielt for pressen vil det være viktig å erkjenne at det kan ha en påvirkning på maktbalansen, slik at de kan forberede seg på hva fremtiden kan bringe.

Det er grunn til å være på vakt, men de kan jo publisere fryktelig mye uten at det kommer ut da. De har jo ikke all makt selv om de blir mange. Jeg tror det vil begrense seg litt av seg selv.

Sommerset, 30.05.14.

Rundt temaet om kommunikasjonsbransjens vekst og om maktbalansen har endret seg, er spørsmålet om profesjonaliseringen også har ført til at kommunikasjonsbransjen ønsker mer makt over innholdet i materialet som pressen publiserer. Presseetikken er tydelig på at journalistiske avgjørelser skal bygge på uavhengig informasjonsformidling og fri adgang til kildene. Kjær Hansen sier at ingen utenfor mediene må blande seg inn i hva som velges og ikke velges ut, og at det er pressen selv som velger hvem som skal uttale seg og hva slags informasjon som skal med. (Kjær Hansen 2006:290). På spørsmålet: *Hvor enig er du:*

*Informasjons-/kommunikasjonsbransjen trekker i trådene i saker jeg jobber med*, er det litt uenighet. På skalaen fra alternativ 1 (helt uenig) til alternativ 6 (helt enig) svarer 27 % alternativ 1, 19 % alternativ 2, 23% 3, 15 % 4 og 15 % 5. Ingen svarer alternativ 6. Hovedvekten ligger altså på at kommunikasjonsrådgiverne *ikke* trekker i trådene, selv om noen sier det skjer.<sup>18</sup> En ting er om rådgiverne får lov til å trekke i trådene, en annen ting er om de prøver seg på det. Ankensen utdyper dette ved å trekke frem et eksempel på hvordan noen rådgivere forsøker å ta over styringen på saker:

Det har blitt flere som er proffe på både godt og vondt. Noen er mer proffe på en måte vi liker, med at de er ryddige, greie å forholde seg til og hjelper med informasjon. Mens andre er mer proffe på oppdragsgivers vegne. [...] *Noen* er veldig opptatt av å styre informasjonen akkurat sånn som de vil ha det, med sperrefrister og det ene med det andre. De skal ha full kontroll på saken, og det er uprofesjonelt sett fra medias ståsted i hvert fall.

Ankensen: 23.05.14.

Som jeg nevner i kapittel to er det også store individuelle forskjeller. Det er et økende fokus på personlig kompetanse og engasjement i dannelsen av en profesjonell identitet. Holdninger man sitter inne med fra før, kombinert med det man lærer vil påvirke hver og en i forskjellig retninger (Laursen i Hjort (red.) 2004).

Mye kommunikasjonsvirksomhet er konsentrert om medierelasjoner, og mye av akademisk orienterte publikasjoner tar for seg hvordan man kan bygge gode relasjoner med journalister (Ihlen 2013:115). På spørsmålet: *Hvor enig er du: Tidspress og økonomiske begrensninger bidrar til økt bruk av materiale fra informasjons-/kommunikasjonsrådgivere*, ligger hovedvekten på at dette stemmer. På skalaen fra 1-6 svarer 21 % alternativ 6, at de er helt enig, 19 % er veldig enig og 28 % er enig i påstanden.<sup>19</sup> Journalistene er altså klar over at den økonomiske tilstanden påvirker arbeidet i retning av å bruke mer stoff fra kommunikasjonsbransjen. Som nevnt i kapittel to gjør journalistenes hektiske arbeidshverdag at de har få muligheter til å grave frem skjult stoff. De er derfor avhengig av å ta imot tips og hjelp fra andre (Cappelen 2012:289).

Mindre tid til å løfte frem kritikkverdige ting og være den vaktbikkja vi skal være, er egentlig det jeg synes er det verste med tidspresset. I NRK Sørlandet har vi en egen

---

<sup>18</sup> Se vedlegg 6: Hele rapporten til journalistene spørsmål 16.1

<sup>19</sup> Se vedlegg 6: Hele rapporten til journalistene spørsmål 17.5.



mann som har faste dager til å grave. Det må ta vare på, det er gull verdt og det gir oss stoff hele tiden. *Egne* nyhetssaker er så viktig. Det mangfoldet er mindre enn det var for bare få år siden. Går vi fem år tilbake i tid så var Dagbladet, Aftenposten, VG, P4, TV2, TVNorge, Dagens næringsliv og Vårt land i Kristiansand. Nå er det egentlig Dagens næringsliv, Vårt land og TV2 igjen. [...] Alle disse klarte å finne på litt eget stoff. Det er skikkelig bekymringsverdig slik det er nå.

Sommerset, 30.05.14.

En av årsakene til kommunikasjonsbransjens vekst er at flere bedrifter forstår hvor viktig kommunikasjonen er, og hva omverden mener om virksomheten (Ihlen 2013:40). Selv om dette bygger oppunder en troverdig og åpen fremstilling, tror journalistene at kommunikasjonsrådgiverne ofte jobber i det skjulte. Når journalistene blir spurt: *Tror du at tips som kommer til redaksjonen er plantet av en informasjons-/kommunikasjonsrådgiver før det kommer til redaksjonen? I tilfelle, hvor ofte?* Svarer 96 % at de tror det skjer, og 48% tror det skjer minst på ukentlig basis.<sup>20</sup> Journalistene mener altså det er helt vanlig at tilfeldige tips som kommer inn til redaksjonen stammer fra profesjonelle aktører med en agenda, uten at dette kommer frem i selve tipset. Sommerset er ikke bare negativ i synet på kommunikasjonsrådgivere, men er opptatt av at man må være kritisk:

Jeg ser egentlig på dem som en tilrettelegger, men man skal være veldig forsiktig og veldig obs, fordi de velger hva de vil tilrettelegge for. En må ha det i bakhodet hele tiden, og får du tilbud om en god sak så ta den gjerne, men det går an å ringe noen kilder til.

Sommerset, 30.05.14.

I all tid har folk prøvd å påvirke innholdet i mediene, så problematikken er på ingen måte ny. Aktualiteten er allikevel større nå, på grunn av profesjonaliseringen av dette påvirkningsfaget (Ihlen og Robstad 2011:24). Problemet for en journalist i en presset arbeidshverdag, er at det er han og redaktøren som er ansvarlig for å sjekke troverdigheten til kilden. Store forandringer i styrkeforholdet mellom de to bransjene vil gjøre dette til en stadig mer krevende oppgave (Allern i Eide (red.) 2004). Denne oppgaven er krevende uansett om det er snakk om

---

<sup>20</sup> Se vedlegg 6: Hele rapporten til journalistene spørsmål 14.

informasjon fra en kommunikasjonsrådgiver eller ikke, som en av journalistene påpeker i kommentarfeltet i spørreundersøkelsen:

Det er vel slik at alle som henvender seg til redaksjoner har en agenda. Noen av dem har hjelp av kommunikasjonsrådgivere, andre ikke.

Videre blir respondentene spurt om hvor ofte de tror kommunikasjonsrådgivere preger informasjonen de får fra profesjonelle kilder. 89 % svarer at de tror det skjer, selv om det er uenighet om hvor ofte.<sup>21</sup> Dette viser uansett at journalistene er klar over at profesjonelle kommunikasjonsrådgivere ofte står bak informasjonen, tipsene og kildene som kommer til redaksjonen. Når det kommer til påstanden: *Hvor enig er du: Journalister bør være svært skeptiske til informasjonen fra informasjons-/kommunikasjonsrådgivere.* Svarer 46 % at de er helt enige, 27 % er veldig enige og 14 % er enig. De resterende 13 % er i ulik grad uenig.<sup>22</sup> I kommentarfeltet sier en av journalistene dette om rådgivere:

Rådgivere kan være veldig positivt i noen saker, såfremt de ikke styrer journalisten. Økonomiske begrensninger er skummelt for alle så også journalister under tidspress.

Skepsisen journalister har til informasjon de mottar er tydelig. Spørsmålet er om dette er en generell skepsis til *all* informasjon, eller om de er bekymret for kommunikasjonsrådgivere spesielt.

Problemet er når journalisten ikke vet om informasjonen opprinnelig kommer fra en kommunikasjonsrådgiver eller ikke. Undersøkelsen til Jens Barland som nevnt i kapittel to tar også opp dette (Barland 2014:39). Endringen har gått fra en kommunikasjonsbransje som spiller med åpne kort, til en mer lukket situasjon der kommunikasjonsrådgiverne gir råd til en person som selv står frem i det offentlige rom. Dette oppfattes som svært problematisk for redaksjonene, som opplever å bli lurt til å tro at kilden ikke er påvirket av noen (Barland 2014). Flere av respondentene i spørreundersøkelsen peker også på dette problemet i kommentarfeltet. En av uttalelsene følger under:

Så lenge det er åpenhet om hvem som er oppdragsgiver/avsender, så er kommunikasjonsrådgivere uproblematisk og kan håndteres som andre kilder. Det er når "systemet" er skjult eller lukket det byr på etiske problemer.

---

<sup>21</sup> Se vedlegg 6: Hele rapporten til journalistene spørsmål 13.

<sup>22</sup> Se vedlegg 6: Hele rapporten til journalistene spørsmål 15.3.

#### 4.1.5 Kritisk til alle

Tillitt er et sentralt begrep. I all kommunikasjon ligger det makt, misbruk av denne makten vil også være misbruk av tillitt. Brytes denne tillitten vil det være vanskelig å rette opp igjen (Oltedal 2006:60 i Von der Lippe (red.)).

På spørsmålet: *Hvor enig er du: Journalister bør avvise informasjon fra informasjons-/kommunikasjonsrådgivere*, svarer 38 % at de er helt uenig, 25 % veldig uenig og 25 % er uenig.<sup>23</sup> Med dette mener journalistene helt tydelig at kommunikasjonsrådgiverne har relevante og gode ting å komme med. Samtidig er de veldig redde for å bli servert informasjon som ikke er en redaksjon verdig, det uttrykkes ved at skepsisen til informasjonen de mottar er så høy.

Når respondentene blir spurt om: *Hvor enig er du: Informasjons-/kommunikasjonsrådgivere er med på å heve presisjonsnivået i artikler/innslag i media*. Svarer 11 % at de er helt uenig, 35 % er veldig uenig og 35 % er uenig.<sup>24</sup> Altså er det ikke et entydig ja på at stoffet kommunikasjonsrådgiverne kommer med er bra, tvert imot. Ved å se samlet på disse svarene er det mer riktig å si at informasjonen som kommunikasjonsrådgiverne kommer med, kan være veldig interessant og derfor ikke må avvises, men bekymringen for at det som blir servert er ubrukelig er fremtredende. En av journalistene skriver dette i kommentarfeltet angående det å ta imot informasjon fra kommunikasjonsrådgivere:

Vi bør ønske oss best mulig kildegrunnlag. Da kan vi ikke ekskludere en stor, viktig yrkesgruppe som dette. Men vi må vite hvem kildene er, og hva de representerer, for å kunne gjøre en god og uavhengig jobb som journalister.

Flere andre peker også på at en som journalist må være kritisk til alle, og da selvfølgelig også kommunikasjonsrådgivere. Derfor trenger ikke det at journalister er overlegent kritiske til informasjon fra kommunikasjonsrådgivere være spesielt, men heller en fast linje man legger seg på som journalist for å sikre at alle tips og kilder er holdbare. Ankensen sier dette om temaet.

---

<sup>23</sup> Se vedlegg 6: Hele rapporten til journalistene spørsmål 15.4.

<sup>24</sup> Se vedlegg 6: Hele rapporten til journalistene spørsmål 17.3.

De fleste som tipser oss har jo et motiv, men her vet vi jo at de er på oppdrag fra noen. Det er viktig at de er åpne om det, og det er de jo også alltid. Vi vet jo at de har en interesse, og det må vi også vite om det når vi henter inn flere kilder og skriver saken.

Ankersen, 23.05.14.

## 4.2 Kommunikasjonsrådgiverne

Her vil jeg legge frem resultatene fra spørreundersøkelsen til kommunikasjonsrådgiverne som et bidrag til å besvare problemstillingen jeg la frem i kapittel en.

Når det gjelder kommunikasjonsrådgiverne er 63 % av respondentene kvinner. Videre er det tydelig at en klar hovedvekt av respondentene jobber i offentlig virksomhet, 50 % svarer at de har offentlig virksomhet som arbeidsplass. 28 % jobber i privat bedrift og 17 % i kommunikasjonsbyrå. Respondentene jobber mest med rådgivning, omdømme, PR og informasjonsmateriell. 47 % oppgir at de har jobbet som informasjons-/kommunikasjonsmedarbeider i 6-15 år. 24 % i 3-5 år, og 29 % i 0-2 år. Så mange som 78% av respondentene har tidligere jobbet som journalist.<sup>25</sup>

### 4.2.1 Proffere kommunikasjonsrådgivere

Et tegn på at en profesjon modnes, er at den blir mer selvbevisst og har større fokus på etikk (Cappelen 2012:34). Rapporten til Barland forteller også at PR-bransjen stadig blir proffere. Dette er noe redaktørene han intervjuer også setter pris på, da de mener at det blir lettere å forholde seg til bransjen fordi det foregår en stadig mer ryddig kommunikasjon (Barland 2014).

Kommunikasjonsbransjen har det de kaller for profesjonsetiske retningslinjer. Kommunikasjonsforeningen har også et etisk råd, som kan bistå medlemmer som har etiske dilemmaer i arbeidshverdagen (kommunikasjon.no: Etikk. Publisert 01.06.13). Sertifiserte kommunikasjonsbyråer har også fått egne etiske regler som ble vedtatt av foreningen i november 2013 (Johansen i komm.abelia.no, publisert 29.11.13). På påstanden: *Hvor enig er du: Min yrkesgruppe burde ha et etisk regelverk på linje med pressens vær varsom-plakat*, svarer allikevel 47 % at de er helt enig, 18 % er veldig enig og 24 % er enig. De siste 12 % er helt eller veldig uenig.<sup>26</sup> Dette kan tyde på at selv om det finnes felles etiske retningslinjer og

---

<sup>25</sup> Se vedlegg 7: Hele rapporten til kommunikasjonsrådgiverne: Spørsmål 1, 2, 3, 6 og 5.

<sup>26</sup> Se vedlegg 7: Hele rapporten til kommunikasjonsrådgiverne: Spørsmål 18.5.

de fleste bedrifter har sine egne etiske regler, er det mange som ønsker seg enda tydeligere og bedre retningslinjer. En årsak til dette kan være at retningslinjene sees på som utdaterte (Ihlen 2013:30). Eller at de nye reglene ikke har satt seg skikkelig enda. Cappelen mener kommunikasjonsbransjen vil ha svært godt av en etikkplakat med ambisjon om å regulere de mest utfordrende etiske problemstillingene (Cappelen 2012:34). På spørsmål om de felles etiske retningslinjene for kommunikasjonsbransjen er dekkende, kommer det frem at retningslinjene ikke er så godt kjent. Børge Røssaak Nilsen, kommunikasjonsrådgiver i Kristiansand kommune sier dette om de etiske retningslinjene.

De kjenner jeg ikke så godt til egentlig [...] Vi har våre regler her i kommunen, og de kjenner jeg jo. De retningslinjene vi har her i kommunen synes jeg er gode, de er dekkende. Jeg er egentlig aldri i tvil om hva jeg skal gjøre sånn etisk, det er i så fall veldig sjelden.

Nilsen, 20.05.14.

Egil Mogstad, medierådgiver/presse og samfunnskontakt i Strømmestiftelsen er også enig i at et slik regelverk må bli allment kjent og komme skikkelig på plass:

Ja det tenker jeg at må på plass. Nå så jeg at medie- og kommunikasjonsbransjen har, eller i hvert fall har begynt å jobbe med et etisk regelverk, det tror jeg er veldig viktig å få på plass.

Mogstad, 30.05.14.

#### 4.2.2 Troverdige kommunikasjon

Det er viktig å fremstå som troverdig, og det er ikke tvil om at det er det kommunikasjonsrådgiverne mener de gjør. Nilsen sier dette på spørsmålet om han merker at kommunikasjonsbransjen blir proffere:

Ja, jeg synes å merke det at det er mer snakk om det med å være profesjonelle, at vi skal være ryddige og ha gjennomsiktighet i systemet. Det er veldig lite akseptert å bruke skjulte triks og knep. Hvis du oppnår suksess med det så vil du kanskje få applaus, men den applausen stilner hvis folk opplever at du har brukt litt skittene metoder. Så jeg opplever det som en veldig rein bransje.

Nilsen, 20.05.14.

Når kommunikasjonsrådgiverne blir spurt om hvor enige de er at journalister burde være mer skeptisk til informasjon fra deres yrkesgruppe enn fra andre svarer 77 % at de er helt uenig, eller veldig uenig.<sup>27</sup> De mener altså at pressen ikke trenger å være spesielt kritiske til informasjonen de kommer med. «Ærlighet i møte med journalister er første bud!», er det en av som skriver i kommentarfeltet. Videre skriver personen at det å plante usann informasjon hos journalistene ville vært svært kortsiktig tenkt, da det raskt ville blitt avslørt. Det er poenget Nilsen også nevner, og en sjanse de fleste ikke vil ta. For ved å ta et slikt grep, risikerer man ikke bare å skade sitt eget eller bedriftens omdømme, men hele bransjen. «Det er en økende erkjennelse blant praktikere i Europa at virksomhetenes omdømme påvirkes av alle de ansatte eller medlemmene som har kontakt med omgivelsene» (Ihlen 2013:29). PR handler hovedsakelig om å skape holdninger og bygge kunnskap, troverdighet og tillitt, og om å styrke bedriftens omdømme ved å formidle faktabasert kunnskap (Cappelen 2012:11). Nilsen peker også på at troverdigheten innad i bransjen har blitt større:

Vi som kommunikasjonsrådgivere opplever å få større troverdighet hos arbeidsgiver, også i det offentlige. Vi får mer og mer støtte internt der vi jobber, og det gjør jo at vi står sterkere.

Nilsen, 20.05.14.

PR-bransjen har slitt med et dårlig rykte, selv om flere mener dette er pressen sin skyld med sine fremstillinger av PR-bransjen som en gruppe som hindrer journalistene i deres arbeid (Ihlen og Robstad 2011:173). Det er bare gjennom å bygge opp en troverdighet og trygghet at de kan bli kvitt dette ryktet. Derfor er profesjonaliseringen viktig for bransjen.

Som en profesjon står man automatisk sterkere, og man kan vise til tydelige punkter som støtter opp under at man er en seriøs yrkesgruppe som faktisk vil tjene samfunnet. På spørsmålet: *Hvor enig er du: I det lange løp er jeg mest tjent med å kun tipse om de gode sakene*, svarer 38 % at de er helt uenig, 37 % at de er veldig uenig, og de resterende 25 % at de i en eller annen grad er enig.<sup>28</sup> De aller fleste mener altså at man som kommunikasjonsrådgiver må være åpen om saker som også er negative for bedriften eller organisasjonen, og at dette vil tjene dem best på lang sikt. En av respondentene i spørreundersøkelsen skriver dette i kommentarfeltet:

---

<sup>27</sup> Se vedlegg 7: Hele rapporten til kommunikasjonsrådgiverne: Spørsmål 16.4.

<sup>28</sup> Se vedlegg 7: Hele rapporten til kommunikasjonsrådgiverne: Spørsmål 19.3.

Det er viktig å kommunisere både de negative og de positive sakene. Det er selvsagt alltid mest hyggelig å fortelle de gode historiene, men det er svært viktig å være først ute med å fortelle om det som ikke går så godt. Vi ønsker jo å bli oppfattet som en seriøs bedrift, og gjør vi feil må vi tåle omtale om det, ta lærdom og kunne gå videre med vissheten om at vi har satt i verk tiltak for å unngå lignende saker senere, at vi har ryddet opp etter oss, osv.

Mongstad utfyller temaet på denne måten:

Vi skal være ærlige, vi skal ikke skjule noe. Hvis vi har gjort en feil, så har vi gjort en feil, da skal vi være åpne om det, fordi vi har alt å vinne på det og ingenting å tape, i hvert fall på lang sikt.

Mongstad, 30.05.14.

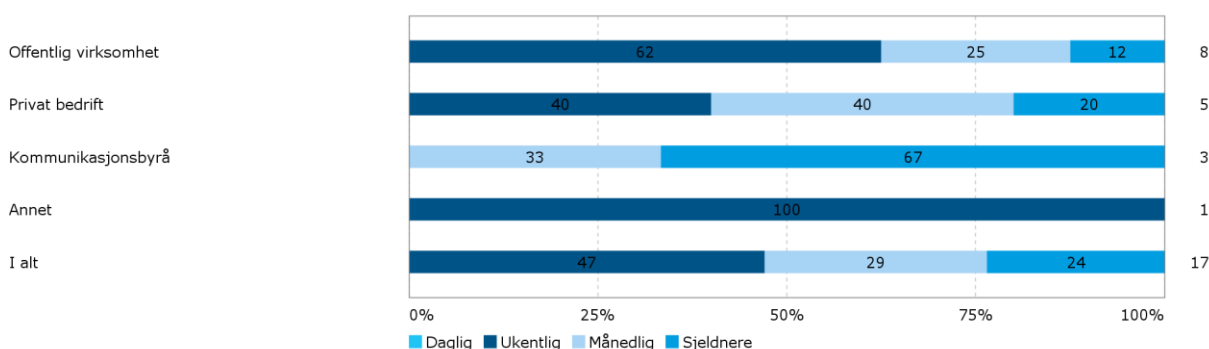
Hansen viser til at når en gruppe PR-byråer har manglende åpenhet, så vil det påvirke hele kommunikasjonsbransjen. Resultatet blir dermed mistenkeliggjøring og lav tillitt, også til de som er åpne og redelige i sitt arbeid (Hansen, prprat.no, publisert 30.08.10).

#### 4.2.3 Hvor tette er båndene

Enten det er negative eller positive saker, svarer 47 % at de ukentlig gir materiale av ulike slag til journalister. 29 % gir materiale på månedlig basis og 24 % gir sjeldnere. Krysstabell 3 viser at kommunikasjonsrådgivere i offentlig virksomhet oftere gir materiale til journalister enn rådgivere i privat bedrift og kommunikasjonsbyrå. 62 % av respondentene som jobber i offentlig virksomhet opplyser at de gir materiale til journalister på ukentlig basis.

#### Krysstabell 3: Hvor ofte gir du materiale til journalister (f.eks. pressemeldinger, videoklipp)?

Krysset med: Hvilken type bedrift jobber du i?



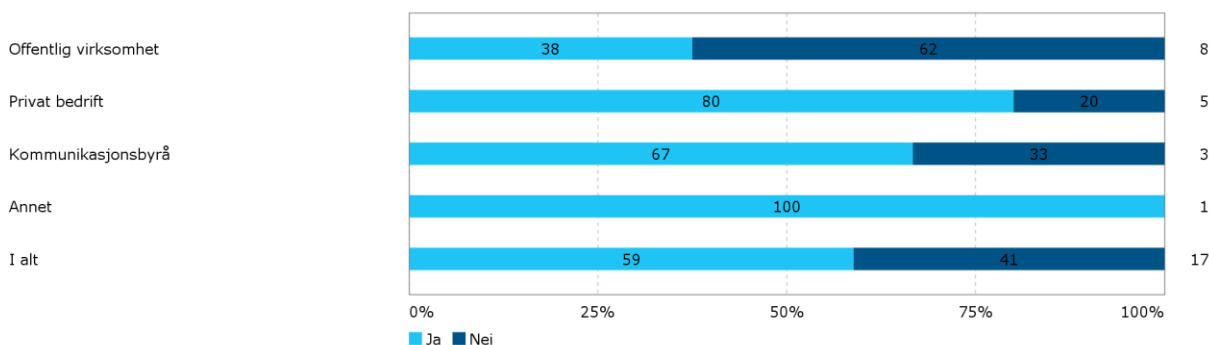
Den hyppige materialutvekslingene er et av de tydelige tegnene på at de *profesjonelle* båndene mellom de to gruppene er nære. Spesielt når vi vet at journalistene bruker mye av stoffet de får tilsendt redaksjonene. Som jeg la frem tidligere i kapitlet påvirker også økonomiske situasjonen i mediene denne materialutvekslingen.

De personlige relasjonene er også et viktig aspekt når det er snakk om hvor tette bånd de to gruppene har. 47 % av kommunikasjonsrådgiverne har journalister i nær familie<sup>29</sup>, og 59 % av kommunikasjonsrådgiverne opplyser at de har nære venner som er journalister.<sup>30</sup> Det er altså veldig tette bånd også på det personlige plan, og det er langt flere kommunikasjonsrådgivere som opplyser at de har venner i journalistbransjen enn omvendt.

I krysstabell 4 kommer det frem at det er vanligere å ha journalister som venner hvis man jobber i det private.

#### Krysstabell 4: Har du nære venner som er journalister?

Krysset med: Hvilken type bedrift jobber du i:



Videre vil det være interessant å se på om disse nære båndene er med på å flytte noe av makten over informasjonen som går ut til publikum over til kommunikasjonsrådgiverne, eller om det er journalistene som sitter med full kontroll.

#### 4.2.4 Bytte av makt

På spørsmålet om hvor enig respondentene er i at profesjonelle kommunikatører er med på å heve presisjonsnivået i artikler/innslag i media, svarer 71 % at de er helt enig, eller veldig enig.<sup>31</sup> De mener dermed at de har noe positivt å bidra med til samfunnet ved for eksempel å

<sup>29</sup> Se vedlegg 7: Hele rapporten til kommunikasjonsrådgiverne: Spørsmål 11.

<sup>30</sup> Se vedlegg 7: Hele rapporten til kommunikasjonsrådgiverne: Spørsmål 10.

<sup>31</sup> Se vedlegg 7: Hele rapporten til kommunikasjonsrådgiverne: Spørsmål 19.4



bringe inn kilder som kan det saken dreier seg om, og dermed belyse saken bedre.

Bytte av informasjon for oppmerksomhet, er det som kan også sees på som bytte av makt. Journalisten er avhengig av at noen skal uttale seg for å få en sak, og kommunikasjonsrådgiveren er avhengig av at journalisten lager saken slik at budskapet når ut til målgruppen (Allern 2001a:48). Mongstad som selv har jobbet som journalist sier derimot at han ikke tror det handler om en byttehandel:

Jeg tror kanskje ikke det. Jeg tror det er fordi saken er av interesse. Det tror jeg nettopp fordi jeg som journalist også, for det ligger litt i ryggmargen min, så kjenner jeg at jeg kan ikke komme til de drassende med hva som helst. Jeg må gi de noe jeg selv synes er vesentlig, som er nytt og interessant og som har en viss verdi sånn samfunnsmessig. Hvis det da i tillegg ligger litt nyhetskriterier og litt andre ting inkludert, så er det jo opp til dem å gjøre det de vil.

Mongstad, 30.05.14.

Så selv om det kan fungere som en byttehandel hvis saken er god nok, så er det ikke det som er tanken bak, peker Mongstad på her. Jo mer du kan om journalistikk, om journalistiske prioriteringer og om redaksjoners arbeidsmåter, desto lettere er det å etablere verdifulle relasjoner med journalister (Cappelen 2012:292). Kjenner man til hvordan en redaksjon jobber vil det altså være enklere å velge ut og presentere saker på en måte pressen vil godta.

Kommunikasjonsrådgiverne som har besvart undersøkelsen mener også at journalistene er interessert i å ha kontakt med dem. På spørsmålet: *Hvor enig er du: Journalister ønsker ikke å forholde seg til min yrkesgruppe*, er det helt tydelig at respondentene ikke er enig i påstanden. 29 % er helt uenig, 24 % er veldig uenig og 29 % er uenig i utsagnet.<sup>32</sup> På spørsmålet om hvor enige de er i at journalister er glade for tips fra deres yrkesgruppe svarer tilsvarende mange at de er enige.<sup>33</sup> Kommunikasjonsrådgiverne mener altså at journalistene både ønsker kontakt med deres yrkesgruppe og at de også blir glade for tips de mottar. Tveiten mener et tydelig tegn på utviklingen av forholdet mellom journalist og profesjonell kilde er profesjonaliseringen som har foregått i kommunikasjonsbransjen. (Tveiten 2009:51).

Dette er en positiv merknad i forholdet mellom de to yrkesgruppene, som vi også finner igjen i det journalistene har svart i sin undersøkelse. Der uttrykte journalistene at de var

---

<sup>32</sup> Se vedlegg 7: Hele rapporten til kommunikasjonsrådgiverne: Spørsmål 16.5.

<sup>33</sup> Se vedlegg 7: Hele rapporten til kommunikasjonsrådgiverne: Spørsmål 16.3.

kritiske til all informasjon, også den fra kommunikasjonsbransjen, men at de allikevel ønsket tips velkommen.

Kommunikasjonsrådgiverne er tydelig på at de ofte er involvert i saker som mediene jobber med. 88 % svarer at de i en eller annen grad er enig i at deres yrkesgruppe ofte er involvert i saker mediene jobber med, og de fleste av disse er veldig enig (47 %) eller helt enig (29 %).<sup>34</sup> Et interessant spørsmål som følger med den økende andelen kommunikatører og den høye graden av involvering i saker, er om de tar over mer av kontrollen på hva slags informasjon som blir presentert i mediene, samt om de også har kontroll på vinklingen av saker de er involvert i. På spørsmålet: *Det er jeg som trekker i trådene når en journalist jobber med en sak jeg eller min bedrift/organisasjon er involvert i*, svarer de fleste at de ikke er enig i at det er de som har kontrollen. På en skalaen fra 1-6 svarer 44 % alternativ 3, at de er uenig. 31 % har svart alternativ 2, veldig uenig. Det er altså et overtal som mener at kommunikatørene ikke trekker i trådene.<sup>35</sup> Når spørsmålet lyder: *Hvor enig er du: Det er enkelt for min yrkesgruppe å få gjennomslag for saker i mediene*. Svarer over 50 % alternativ 4, at de er enig i påstanden. Resten er fordelt utover de andre fem alternativene.<sup>36</sup> Mongstad mener at det er litt enklere nå enn før til å få journalister til å ta imot et budskap, og trekker frem profesjonaliseringen som en mulig årsak til utviklingen:

Jeg tror det henger litt sammen med at vi har blitt litt mer dyktige, så det er kanskje litt enklere enn det var før, i hvert fall lokalt.

Mongstad, 30.05.14.

Kommunikasjonsrådgiverne mener altså at de relativt enkelt kan få gjennomslag for saker i mediene, men at det ikke er dem som hovedsakelig bestemmer vinkling eller på annen måte styrer hvordan informasjonen blir presentert. De mener altså selv at de har lite makt over informasjonen de gir fra seg, men siden journalistene godtar så mye materiale, er de allikevel indirekte med på å prege hva av informasjon som kommer ut til publikum, ved å velge hva de gir fra seg. Selv om dette ikke er like lett å styre de gangene journalistene tar kontakt med dem.

---

<sup>34</sup> Se vedlegg 7: Hele rapporten til kommunikasjonsrådgiverne: Spørsmål 18.2.

<sup>35</sup> Se vedlegg 7: Hele rapporten til kommunikasjonsrådgiverne: Spørsmål 17.2.

<sup>36</sup> Se vedlegg 7: Hele rapporten til kommunikasjonsrådgiverne: Spørsmål 17.4

## 4.3 Del II: Tettere kontakt på seks år

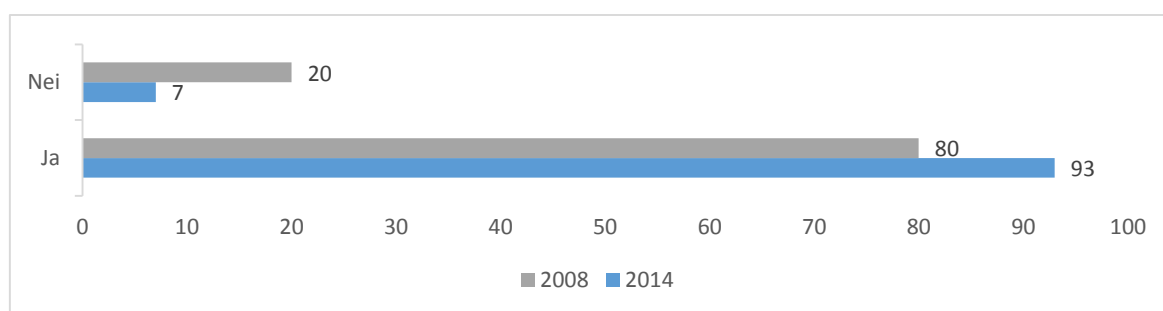
I mange sammenhenger er ikke seks år lang tid, men som jeg har vært inne på flere ganger har det vært store endringer i medie- og kommunikasjonsbransjen disse årene. Jeg mener derfor det har gått lang nok tid til at det vil være interessant å se på forskjeller i forholdet mellom disse yrkene. I kapittel en legger jeg frem noen overordnede funn fra undersøkelsen som ble gjort i 2008. I dette kapitlet vil jeg trekke frem noen konkrete eksempler som er interessante i forhold til hvilke endringer som har funnet sted, og på hvilke områder disse endringene har funnet sted. Jeg vil illustrere med sammenliknende diagrammer fra 2014-undersøkelsene. Først vil jeg foreta en sammenlikning av journalistenes besvarelser fra 2008 sammenliknet med 2014. Så vil jeg sammenlikne undersøkelsene fra kommunikasjonsrådgiverne fra de to årene.

### 4.3.1 Journalistene da og nå

Selv om det er færre respondenter i 2014-undersøkelsen enn i 2008-undersøkelsen, er det de samme tendensene: Det er hovedsakelig avismediet som er representert, og nyheter er stoffområdet som klart flest jobbet med.

Det helt grunnleggende er om respondentene noen gang har blitt kontaktet av en kommunikasjonsrådgiver. I frekvenstabell 1. kan vi se at det er flere journalister som har blitt kontaktet av en informasjons-kommunikasjonsrådgiver i 2014 i forhold til i 2008.

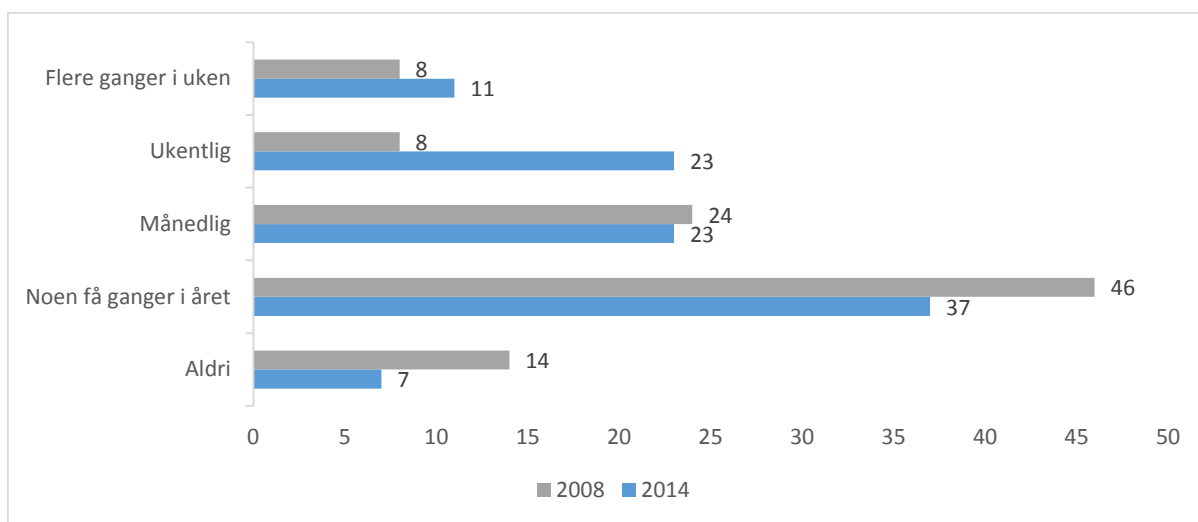
**Frekvenstabell 1:** Har du noen gang blitt kontaktet av en informasjons-/kommunikasjonsrådgiver?



Videre er det interessant å se på hyppigheten av kontakt. I frekvenstabell 2. kommer det frem at journalister oftere kontaktes av informasjonsarbeidere. Flesteparten av journalistene kontaktes fremdeles noen få ganger i året, men hyppigheten av kontakt har gått klart opp. Dette er særlig synlig på variabelen ukentlig kontakt: I 2008 ble 8 % av respondentene

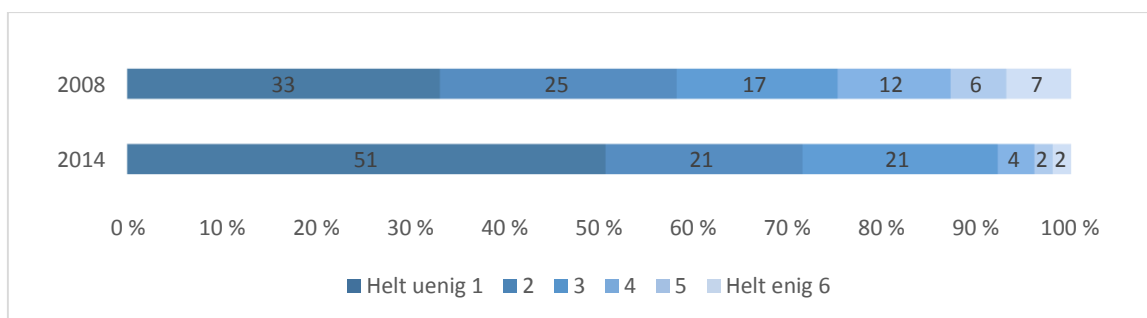
kontaktet på ukentlig basis, i 2014 er dette tallet 23 %. Selv om det fremdeles er omtrent dobbelt så mange medlemmer i Norsk Journalistlag som i kommunikasjonsforeningen er tendensen klar. Det blir stadig færre journalister og stadig flere kommunikasjonsrådgivere (Berg i kommunikasjon.no, publisert 21.03.14). Derfor er det helt naturlig at stadig flere journalister kontaktes av informasjonsarbeidere, og at de blir kontaktet oftere enn i 2008.

**Frekvenstabell 2:** Hvor ofte blir du kontaktet av informasjonsarbeidere?



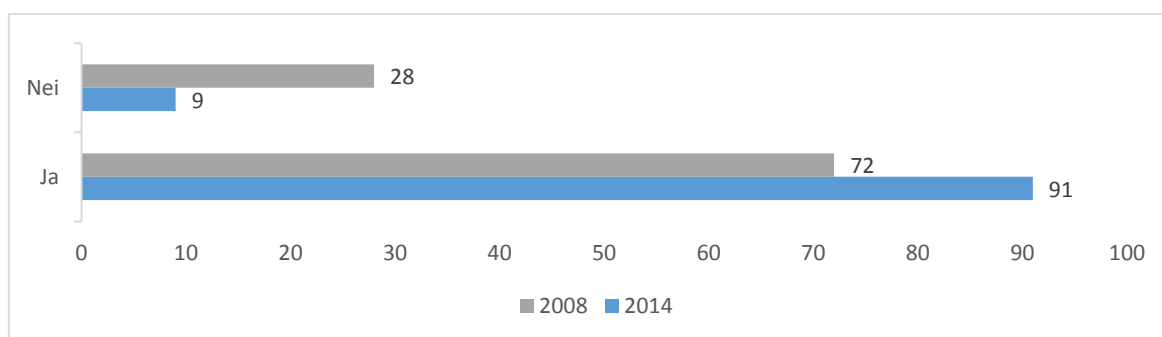
Når det kommer til personlige relasjoner, har det også vært en endring. Selv om omtrent like mange journalister har kommunikasjonsrådgivere som nære venner nå som i 2008, er innstillingen endret. I 2014 er det flere som mener det er helt greit at journalister og kommunikasjonsrådgivere har nære relasjoner. I frekvenstabell 3 kommer dette til uttrykk.

**Frekvenstabell 3:** Hvor enig er du: Journalister bør ikke ha informasjons-/kommunikasjonsrådgivere som omgangsvenner.

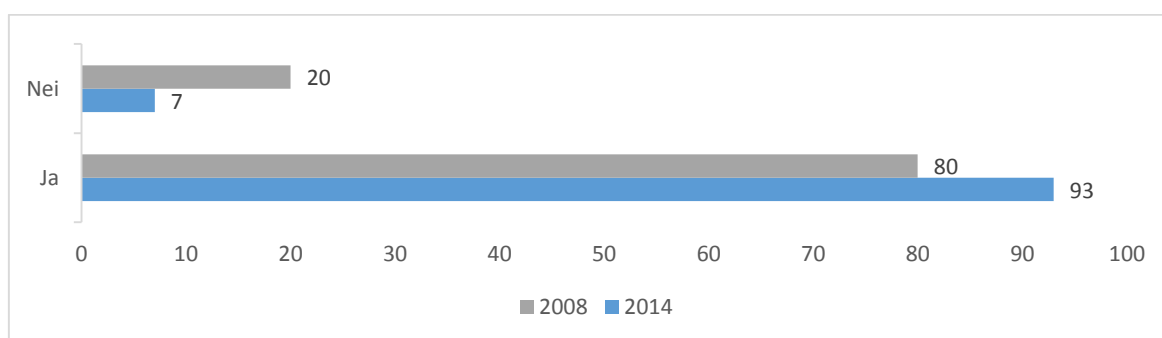


Det er flere blant 2014-respondentene enn 2008-respondentene som kan opplyse om at de har eksempler på å ha opplevd kontakten med kommunikasjonsrådgivere som positiv, frekvenstabell 4. Samtidig er 2014-respondentene også der flest har opplevd kontakten som negativ, frekvenstabell 5. Siden det har vært økende kontakt mellom de to gruppene har det også vært flere opplevelser, derfor er det naturlig at det blant disse opplevelsene også har vært positive og negative opplevelser, og at dermed flere svarer ja på disse spørsmålene.

**Frekvenstabell 4:** Har du eksempler der du har opplevd kontakten med informasjons-/kommunikasjonsrådgivere som positiv?



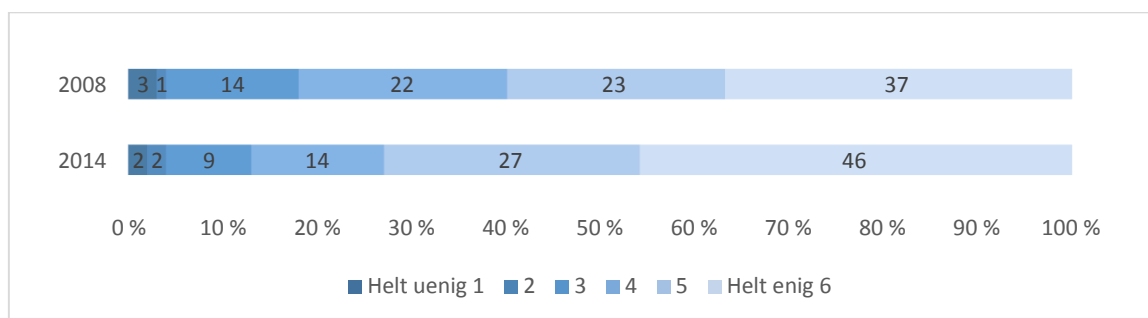
**Frekvenstabell 5:** Her du eksempler der du har opplevd kontakten med informasjons-/kommunikasjonsrådgivere som negativ?



Journalistene er klare på at de må være skeptiske til all informasjon de mottar. Når vi ser på utviklingen når det gjelder å være skeptisk til informasjon fra kommunikasjonsbransjen, frekvenstabell 6, så ser vi skepsisen har blitt større enn den var i 2008. Situasjonen med at det i stor grad er tidligere journalister som tar jobber i kommunikasjonsbransjen vil ikke påvirke

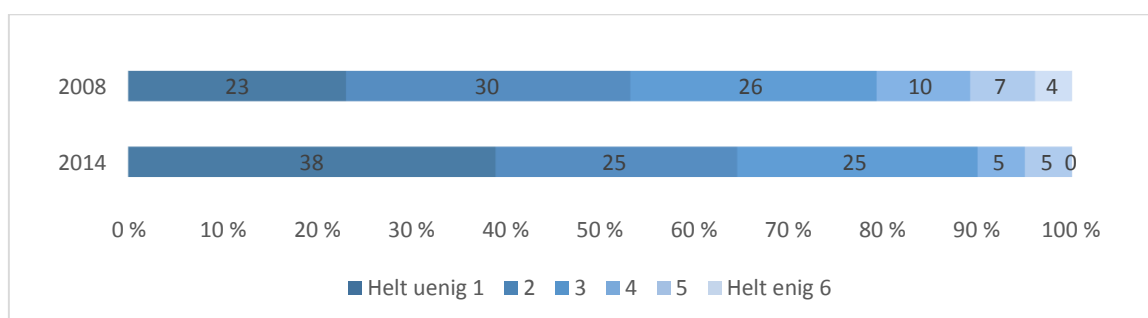
skepsisen i stor grad. Kjær Hansen peker på at det er en misforståelse at det er lettere for en tidligere journalist som går over til kommunikasjonsbransjen å få igjennom saker hos gamle kollegaer. Han mener tvert imot at journalistene vil passe ekstra godt på for å ikke la seg påvirke av den tidligere kollegaen (Kjær Hansen 2006:289).

**Frekvenstabell 6:** Hvor enig er du: Journalister bør være svært skeptisk til informasjonen fra informasjons-/kommunikasjonsrådgivere.



Selv om skepsisen til materiale er større, er det færre som mener at journalister bør avvise informasjonen som kommer fra kommunikasjonsbransjen, som vi ser i frekvenstabell 7. Dette er interessant utvikling som kan peke på tendensen om at kommunikasjonsbransjen stadig fremstår mer ryddig og mer profesjonell (Barland 2014).

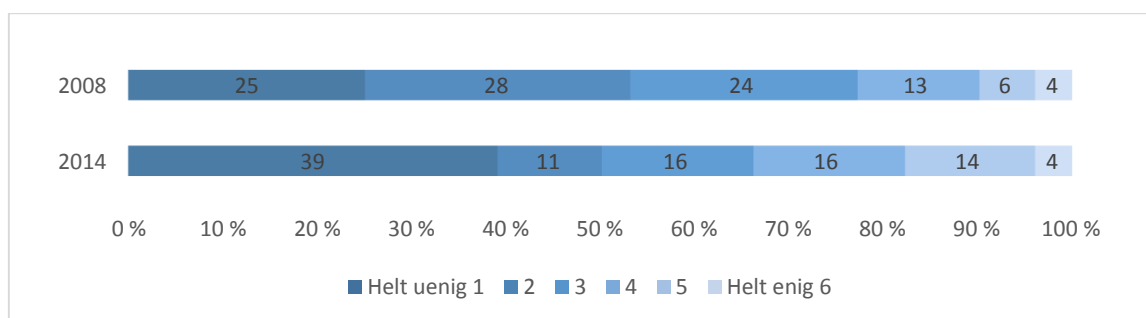
**Frekvenstabell 7:** Hvor enig er du: Journalister bør avvise informasjon fra informasjons-/kommunikasjonsrådgivere.



Journalister har hatt en tendens til å forholde seg annerledes overfor kommunikasjonsrådgivere som fremmer «det gode», fremfor de som representerer rent

kommersielle interesser (Ottesen 2004). Spørsmålet om hvorvidt det fortsatt er slik. Eventuelt hvor skillelinjene går for hvilken informasjon journalistene godtar, og hvilke kommunikasjonsfolk de er mest åpne for. På generell basis har ikke endringen til hvordan journalistene forholder seg til kommunikasjonsrådgivere vært stor. Ser vi alternativ 1 og 2 over et, er det ingen endring. Det eneste er at 2014-respondentene er hakket tydeligere i sin mening.

**Hvor enig er du:** Jeg ønsker ikke forholde meg til informasjons-/kommunikasjonsrådgivere.



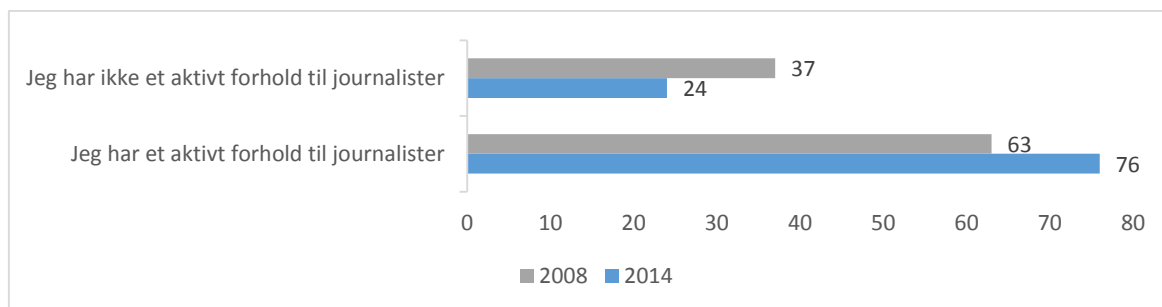
#### 4.3.2 Kommunikasjonsrådgivere da og nå

Når vi ser på sammenlikninger mellom undersøkelsen til kommunikasjonsrådgiverne fra 2008 sammenliknet med 2014, er det også flere sentrale og interessante ting som blir synliggjort.

I 2008 var flesteparten av respondentene ansatt i kommunikasjonsbyråer. I 2014 undersøkelsen er det flest offentlig ansatte som er representert. I tillegg var det flest menn som besvarte undersøkelsen i 2008, mens det er flest kvinner som har svart i 2014. I 2008 var det 51 % som tidligere hadde vært journalister. I 2014 er tallet 78 %.

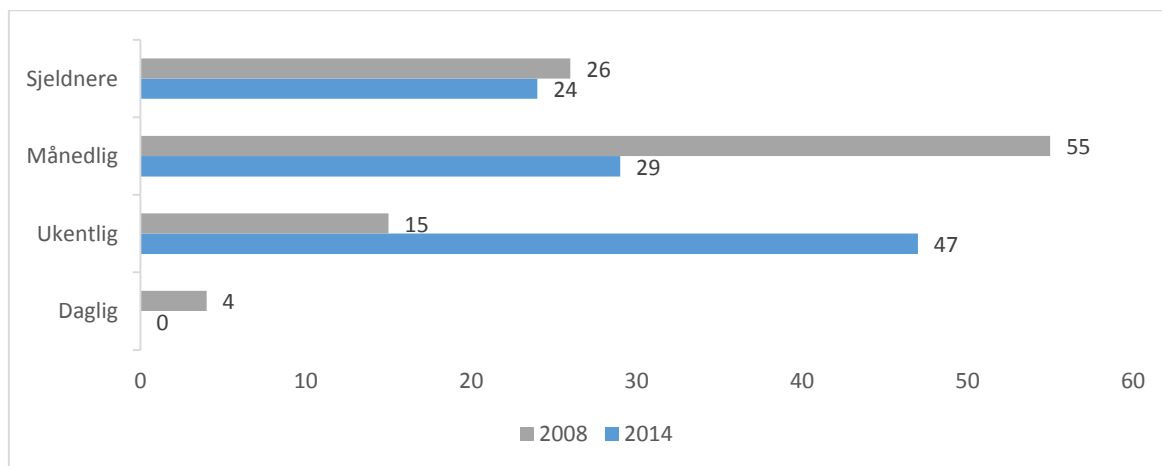
Det første som er interessant å se på er hvor mye kontakten med journalister har endret seg på de seks årene. Frekvenstabell 8. viser at det er flere som har et aktivt forhold til journalister i 2014.

**Frekvenstabell 8:** Mitt arbeid i forhold til journalister:



Videre kan vi se på hvordan denne kontakten uttrykkes i arbeidshverdagen ved å se mer spesifikt på hvordan de to gruppene forholder seg til hverandre. I frekvenstabell 9. ser vi hvor ofte kommunikasjonsrådgiverne gir materiale til journalister. Det er en større andel av respondentene som gir informasjon på ukentlig basis i 2014. Kommunikasjonsbransjen har vokst seg større, men det har også blitt stadig enklere å dele informasjon. Den digitale utviklingen har vært stor, også de siste seks årene. De digitale mediene og sosiale nettverkene krever kunnskap for å kunne håndteres rett og effektivt. Den teknologiske utviklingen er en av årsakene til at kommunikasjonsbransjen har vokst internasjonalt, og kommunikasjonsfolk hevder at det viktigste i tiden fremover blir evnen til å håndtere denne utviklingen (Ihlen 2013:28). Totalt sett kan vi se at det gis oftere materiale til journalister i 2014 enn i 2008.

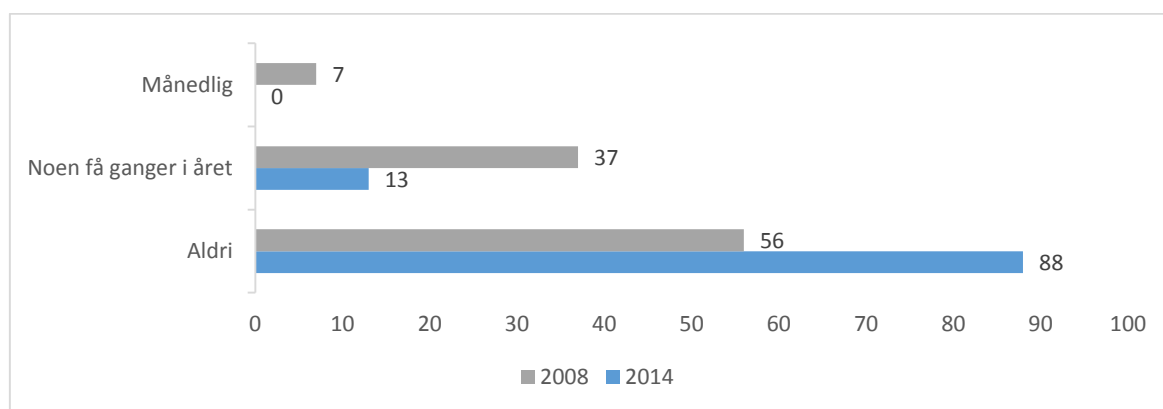
**Frekvenstabell 9:** Hvor ofte gir du materiale til journalister (f.eks. pressemeldinger, videoklipp)?





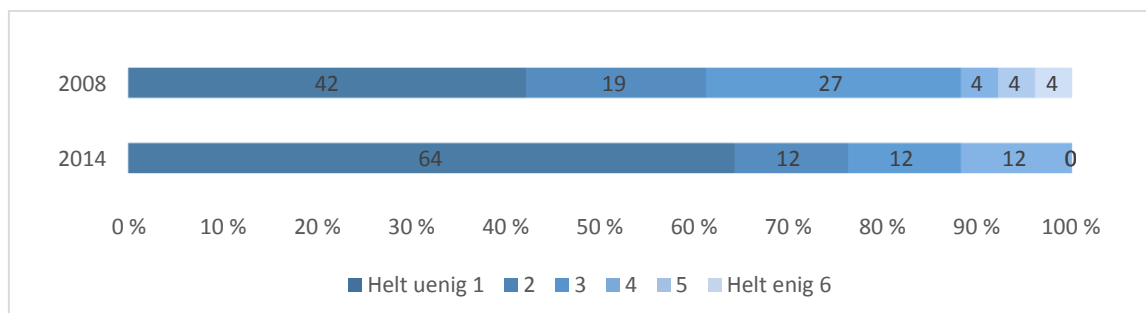
Etikken har som jeg har vært inne på fått en mer sentral plass i kommunikasjonsbransjen. Dette er med på å gjøre den profesjonell. PR handler først og fremst om å skape holdninger og bygge kunnskap, troverdighet og tillit (Cappelen 2012:11). Disse holdningene er viktig å ha på plass for å utvikle bransjen i en retning der de vil bli oppfattet som mer proffe. I frekvenstabell 10. ser vi et eksempel på denne utviklingen. Fra 2008 da det oftere foregikk at kommunikasjonsrådgivere skulte seg bak andre for å få oppslag rundt saker.

**Frekvenstabell 10:** Hvor ofte hender det du forsøker å oppnå oppslag rundt saker ved å få andre til å tipse journalister på dine vegne?



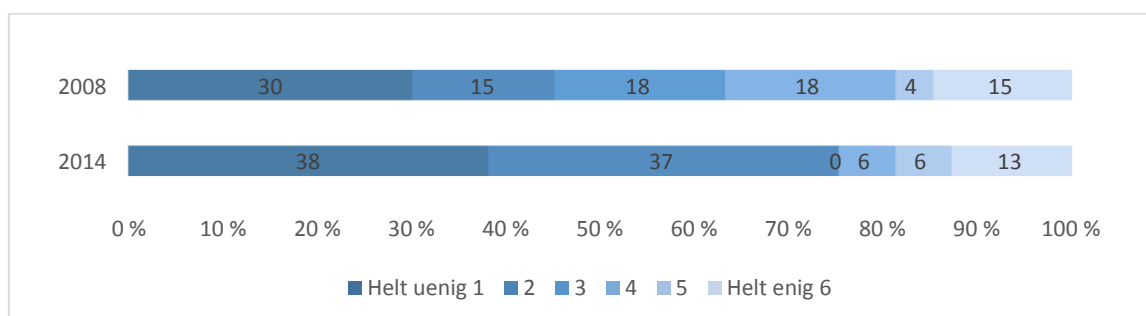
I hvilken grad journalister burde være skeptisk til det kommunikasjonsrådgivere leverer har også gått i retning av mer åpenhet og troverdighet. I 2014 er 64 % av respondentene helt uenig i at journalistene burde være mer skeptisk til informasjon fra dem enn fra andre. Det er en betydelig høyere andel enn det var i 2008, som vi ser av frekvenstabell 11. Ivy Lee, en av kommunikasjonsyrkets foregangspersoner, argumenterer med at en virksomhet må ta innover seg hva omgivelsene mener om den, om den ønsker å leve videre. Han var opptatt av at virksomheter skulle spre fakta og foregå i det åpne (Ewen (1996) i Ihlen 2013:106). Denne utviklingen har naturligvis foregått i lang tid, samtidig kan vi se tydelige endringer i tiden fra 2008.

**Frekvenstabell 11:** Hvor enig er du: Journalister burde være mer skeptisk til informasjon fra meg enn fra andre



Åpenhet handler også om å dele det som ikke er så positivt for virksomheten. Også her er det forskjell. I frekvenstabell 12. ser vi at det er en større andel som er uenig i at det å kun tipse om de gode sakene vil lønne seg, spesielt kommer forskjellen til uttrykk når vi ser på alternativ 2.

**Frekvenstabell 12:** Hvor enig er du: I det lange løp er jeg mest tjent med kun å tipse om de gode sakene.



## 4.4 Kapitteloppsummering

I dette kapitlet har jeg analysert datamaterialet jeg har samlet inn, på den måten jeg la frem i metodekapitlet og med støtte av teorien fra teorikapitlet.

I første del av kapitlet tok jeg for meg de to spørreundersøkelsene jeg sendte ut til journalistene og kommunikasjonsrådgiverne på Sørlandet, og så på hvordan forholdet mellom gruppene er per i dag. Underveis i analysen støttet jeg opp funnene fra den kvantitative delen med sitater fra de kvalitative intervjuene for å utdype og forklare. I andre del av kapitlet sammenliknet mine spørreundersøkelser med datamaterialet fra 2008.

Jeg har trukket frem relevant informasjon i forhold til hva problemstillingen spør om og sett det i lys av det teoretiske rammeverket lagt frem i kapittel to. Det viktig å innse at man ikke har mulighet til å se på alle mulige aspekter ved forholdet. Flere spørreundersøkelser og intervjuer gir enorme mengder med data. Dette fører til at man må foreta begrensninger og velge ut enkelte momenter som kan være med på å svare på problemstillingen.

## 5.0 Avslutning

I dette kapitlet vil jeg trekke sammen hovedlinjene fra analysedelen. Først vil jeg legge frem journalistenes synspunkter på forholdet. Så vil jeg se på kommunikasjonsrådgivernes synspunkter, før jeg tar for meg hvilke holdningsendringer som har funnet sted siden 2008. Helt til slutt vil jeg komme med en samlende konklusjon og mine egne vurderinger og refleksjoner rundt forholdet.

Denne oppgaven har tatt for seg forholdet mellom journalister og kommunikasjonsrådgivere på Sørlandet, det vil si de to Agder-fylkene. Den gir et lite innblikk i hvordan situasjonen er per i dag, samt hvilken vei utviklingen har gått siden 2008. Den er ikke ment til å fremstå som generell målestokk for statusen på forholdet på nasjonalt nivå, men som et lite bidrag for å se på statusen på Sørlandet.

Problemstillingen som ble lagt frem i kapittel en: *Hvordan er forholdet mellom journalistene og kommunikasjonsrådgiverne på Sørlandet, og hvilke holdningsendringer har funnet sted fra 2008-2014?* har vært utgangspunktet for oppgaven, og jeg vil i de kommende avsnittene komme med oppsummeringer som svarer på dette spørsmålet.

## 5.1 Journalistenes skeptiske ja.

Del I i analysekapitlet skulle hjelpe meg å svare på første del av problemstillingen: *Hvordan er forholdet mellom journalister og kommunikasjonsrådgivere på Sørlandet?*

Sett fra journalistenes side er kontakten mellom de to yrkene tett. Som det kommer frem i analysen i kapittel fire, bruker 54 % av journalistene materiale som pressemeldinger og videoklipp ukentlig eller oftere. Journalistene setter pris på informasjon som kommer til redaksjonen, både i form av tips og i form av materiale. Dette gjelder også når det er snakk om henvendelser fra kommunikasjonsrådgivere. Journalistene mener at en stor og viktig gruppe som kommunikasjonsrådgiverne nå har blitt, ikke må stenges ute fra redaksjonene.

Journalistene er samtidig meget skeptiske til informasjonen som kommer. 73 % er helt eller veldig enig i at journalister bør være svært skeptiske til informasjonen de mottar fra kommunikasjonsrådgivere. De er klar over faren for å bli påvirket fordi de vet at de som tar kontakt med redaksjonen ofte har en agenda, enten det er snakk om rådgivere eller andre.

Journalistene ser ikke på dette som noe problem så lenge det er klart hva kilden ønsker å oppnå med kontakten. Det er i tilfellene der kommunikasjonsrådgiverne opererer i det

skjulte at problemene oppstår. Barland sier at rådgivere som jobber i det skjulte er problematisk for redaksjonene fordi journalisten ikke vet hva kilden egentlig vil og risikerer å bli ført bak lyset (Barland 2014:39).

Journalistene mener kommunikasjonsbransjen generelt sett stadig blir mer profesjonell og ryddig å forholde seg til. Det som ikke kommer så tydelig frem av spørreundersøkelsen er at det finnes store individuelle forskjeller slik som Ankersen forklarer i kapittel fire om at noen av kommunikasjonsrådgiverne hjelper pressen, mens andre tåkelegger og legger hindringer i veien for dem.

På det personlige plan er det få av journalistene som har kommunikasjonsrådgivere i nær familie, men en tredjedel forteller at de har nære venner i bransjen. Det er bare et fåtall av journalistene som mener det er et problem å ha kommunikasjonsrådgivere som omgangsvener, så lenge hver enkelt klarer å skille mellom hva som er jobb og hva som er privatliv.

Selv om journalistikken er inne i nedgangstider, profesjonaliserer den seg. Det er større fokus på utdanning, etikk og samfunnsansvar. Gjennom tiden har journalistikken bygget sitt samfunnsoppdrag, sin selvforståelse og identitet rundt etikken (Burås i Roppen og Allern (red.) 2010:51). Journalistene er veldig kritiske til påvirkning fra andre, de tar gjerne imot innspill, men vil styre hvordan resultatet blir selv. Journalistene verner veldig om sitt samfunnsoppdrag, sine normer og idealer som de gjennom profesjonalisering har bygget opp. Barland mener journalistene vil fortsette å bygge sin legitimitet for å ytterligere øke sin betydning i samfunnet (Barland 2014:8). Journalistene sitt samfunnsansvar tar utgangspunkt i etikken, som de mener står sterkt og er god nok, samt en kollegial sammenslutning, og rasjonell viten rundt det de jobber med, der fokuset er på publikum som er der journalistene har sin lojalitet (Parsons referert i Laursen i Hjort 2004 (red.)).

## 5.2 Kommunikasjonsrådgivernes ja til tett samarbeid

Også sett fra kommunikasjonsrådgivernes side er kontakten mellom de to yrkesgruppene tett. Kommunikasjonsrådgiverne tar ofte kontakt med journalister og gir ofte fra seg materiale til dem. De mener de ofte er involvert i saker som mediene jobber med, og 47 % opplyser at de gir materiale til pressen på ukentlig basis. Kommunikasjonsrådgiverne mener også at de er med på å heve presisjonsnivået på artikler eller innslag i media. De mener at journalistene ikke har noen grunn til å være mer skeptisk til informasjon fra dem enn fra andre

Mange av kommunikasjonsrådgiverne har nære personlige relasjoner til journalister. Nesten halvparten har en journalist i nær familie og 59 % har nære venner som er journalister. Hele 78 % har jobbet som journalist før de begynte i kommunikasjonsbransjen, slik at de på den måten også har relasjoner til flere fra sitt tidligere yrke.

Kommunikasjonsrådgiverne er positive til å ha personlige relasjoner med journalister. Som et av intervjuobjektene fortalte er det opp til journalistene å være kritisk til om de nære relasjonene påvirker det faglige på noen som helst slags måte. I maktforholdet mellom kilder og pressen vil det være redaktørens ansvar at det som presenteres er troverdig, Vær Varsom-plakaten punkt 2.1. forteller: Den ansvarlige redaktør har det personlige og fulle ansvar for mediets innhold. (Presse.no: Vær Varsom-plakaten. Hentet 2.4.2014) Aktualiteten rundt dette temaet er større nå på grunn av profesjonaliseringen av dette påvirkningsfaget (Ihlen og Robstad 2011:24).

Når det kommer til tanker rundt profesjonen ønsker kommunikasjonsrådgiverne seg bedre etiske retningslinjer gjerne på linje med pressens Vær Varsom-plakat. Geelmuyden Kiese langet i et blogginnlegg ut mot First House sin praksis med skjulte kundelister:

Jeg tror det er viktig at kommunikasjonsbransjen får på plass troverdigheten. Både overfor journalistene, men ikke minst overfor folk i samfunnet. De må ta i bruk det etiske regelverket, og være knallharde mot dem som ikke følger det. Det er lett å sette kommunikasjonsbransjen i samme bås, selv om de absolutt ikke burde vært der.

Geelmuyden Kiese, gkforum.org, publisert 02.06.14.

Ihlen og Robstad mener det er et merkelig hvordan en bransje som lever av å gi råd om hvordan en skal fremstå med et godt image, sliter så mye med sitt eget rykte (Ihlen og Robstad 2011:173.) På tross av dette mener de fleste selv at kommunikasjonsbransjen har blitt mer profesjonell de siste årene og at det har blitt større fokus på åpenhet, ærlighet og troverdighet i møte med pressen. En av årsakene til dette er fordi kommunikasjonsbransjen innser at det er dette som vil tjene dem mest på lang sikt. Problemet er som Geelmuyden Kiese nevner, at det er enkelt å sette kommunikasjonsbransjen i samme bås. Er det noen som ikke oppfører seg, så får resten av bransjen fort den samme skylden, og det negative ryktet blir sittende ved.

### 5.3 Tettere bånd på seks år.

Del II i analysen skulle hjelpe meg å svare på den andre del av problemstillingen: *Hvilke holdningsendringer har funnet sted mellom journalister og kommunikasjonsrådgivere på Sørlandet siden 2008?*

På de seks årene som har gått har kontakten mellom de to yrkesgruppene blitt tettere. De tar oftere kontakt med hverandre, og journalistene bruker mer stoff som kommunikasjonsrådgiverne bidrar med. Dette er helt i tråd med hva dagens journalister trodde. Flesteparten i 2014-undersøkelsen svarte at de trodde båndene mellom journalistene og kommunikasjonsrådgiverne på Sørlandet hadde blitt tettere på de seks årene.

Holdningene har endret seg i retning av at flere journalister ønsker seg informasjon fra kommunikasjonsrådgivere og færre er negative til at rådgivere skal ta kontakt så lenge det foregår på en åpen og ryddig måte. Det har også vært endringer i synet på personlig kontakt. Flere i 2014 enn i 2008 synes det er greit at de to gruppene har personlige relasjoner.

Siden 2008 har det blitt tettere kontakt mellom journalistene og kommunikasjonsrådgiverne på Sørlandet, men skepsisen har også økt blant journalistene på de seks årene. Kommunikasjonsbransjens vekst og journalistbransjens nedskjæringer har ført til endringer i balansen mellom yrkene.

Begge yrkene profesjonaliserer seg og de presser hverandre til å bli stadig mer profesjonelle. Kommunikasjonsbransjen jobber med å utvikle enda bedre etiske retningslinjer, og journalistene blir mer kritiske til kommunikasjonsrådgivernes påvirkningskraft. Forholdet er preget av en gjensidig avhengighet, kommunikasjonsbransjen er avhengig av journalistikken, og journalistikken er avhengig av utspill og informasjon fra kilder, ikke minst fra ressurssterke og innflytelsesrike kilder som gjerne vil utnytte publisering til å følge egne interesser og mål (Allern i Eide (red.) 2005:274).

### 5.4 Hovedpunkter og refleksjoner

Fra problemstillingen, via det teoretiske rammeverket og metoden, har jeg analysert datamaterialet jeg samlet inn. Jeg har kommet frem til følgende hovedpunkter i forholdet mellom journalister og kommunikasjonsrådgivere på Sørlandet, og endringer fra 2008.:

- Det er nære bånd mellom journalistene og kommunikasjonsrådgiverne, både på personlig og på profesjonelt nivå.

- Journalistene og kommunikasjonsrådgiverne ønsker å ha kontakt med hverandre.
- Journalistene er skeptisk til kommunikasjonsrådgiverne og til materialet de mottar, selv om rådgiverne sier det ikke er noen grunn til skepsisen.
- Båndene mellom de to er tettere enn i 2008.
- Journalistene er mer skeptisk til kommunikasjonsrådgiverne enn de var i 2008.
- De to yrkesgruppene er oftere i kontakt med hverandre nå enn de var i 2008, samtidig har journalistene blitt mer skeptisk til informasjon som kommer til redaksjonen.
- Begge yrkene har blitt mer profesjonelle.
- Journalistene innrømmer at tidspress og økonomiske begrensninger fører til økt bruk av materiale fra kommunikasjonsrådgivere.

Ikke overraskende er det tett kontakt mellom journalistene og kommunikasjonsrådgiverne på Sørlandet. Da den forrige undersøkelsen ble gjennomført i 2008 viste resultatene at det var nære bånd mellom de to feltene. På de seks årene som har gått har det blitt stadig færre journalister og stadig flere kommunikasjonsrådgivere, at båndene derfor har blitt enda tettere overrasker meg derfor ikke.

Mediene er i økonomiske vanskeligheter, den teknologiske utviklingen har skapt store problemer for pressen som har mistet de annonseinntektene de tidligere hadde. Det vil bli meget interessant å se hvordan mediene vil takle utfordringen i årene som kommer, da også med det stadig økende presset fra profesjonelle kilder. En spenningsfaktor på lang sikt er om den frie pressen vil klare å stå imot det voldsomme trykket fra de som ønsker å påvirke dem.

Jeg tror i bunn og grunn kommunikasjonsbransjen ønsker det beste for samfunnet, men jeg kan ikke se for meg at de noen gang vil ta på seg det samme samfunnsansvaret som pressen. Selv om pressen også har blitt butikk er de en viktig brikke i demokratiet, der de passer på maktpersonene i samfunnet gir de svake en stemme.

Jeg tror kommunikasjonsbransjen kommer til å vokse seg større i flere år fremover, og jeg tror ikke nedgangstidene for pressen er over på en stund heller. Allikevel tror jeg situasjonen vil stabilisere seg etter hvert. Det vil nå et metningspunkt av den grunn at publikum fortsatt ønsker seg medier som samler viktig samfunnsmessig informasjon på et sted for dem. Ved en total overtagelse av kommunikasjonsbransjen vil informasjonen bli veldig fragmentert. Så selv om kommunikasjonsbransjen blir like opptatt av troverdighet, og påtar seg det samme samfunnsansvaret som journalistene har i dag, vil det bli for tungvint for brukerne å selv innhente informasjon fra hvert enkelt sted.

For de to bransjene er det ikke et spørsmål om de må forholde seg til hverandre eller



ikke. På en eller annen måte vil kontakten fortsette å være der, det handler bare om å gjøre det på en måte som tjener samfunnet best. Så lenge kommunikasjonsbransjen ikke forsøker å lure pressen, men legger frem saken slik det er, tror jeg forholdet kan fortsette å fungere bra, og de nærmeste årene vil nok det kompliserte forholdet mellom journalistene og kommunikasjonsrådgiverne på Sørlandet fortsette å bære preg av avhengighet og skepsis.

## 6. Litteraturliste

Allern, Sigurd (1996): *Myten om den fjerde statsmakt*. Fredrikstad: Institutt for journalistikk.

Allern, Sigurd (2001a): *Flokkdyr på Løvebakken: søkelys på Stortingets presselosje og politikken medierammer*. Oslo: Pax forlag AS.

Allern, Sigurd (2001b): *Nyhetsverdier: Om markedsorientering og journalistikk i ti norske aviser*. Kristiansand: IJ-forlaget.

Barland, Jens: (2014): *Proffere PR presser pressen*. Hele rapporten:

<http://www.nored.no/Redaktoernyheter/Proffere-PR-bransje-presser-pressen>

Bryman, Alan (2004): *Social Research Methods*. New York: Oxford University Press.

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

Christoffersen, Svein Aage (2011) (red.): *Profesjonsetikk: Om etiske perspektiver i arbeidet med mennesker*. Oslo: Universitetsforlaget.

Dooley, P.L (1997): *Taking Their Political Place: Journalists and the Making of an Occupation*. Westport, CT: Greenwood Press.

Eide, Martin (red.): (2005): *Til dagsorden!: Journalistikk, makt og demokrati*. Oslo: Gyldendal Akademisk:

Allern, Sigurd: Kapittel 10: *Kildene og mediemakten*.

Ewen, Stuart (1996): *PR! A social history off spin*. New York: Basic Books.

Freidson, E. (1983): *The Theory of Professions: State of the Art*, i Dingwall, R. and Lewis, P. (eds) *The Sociology of Professions: Lawyers, Doctors and Others*. London and Basingstoke: Macmillan Press.

Grunig, James E. (1976): Organizations and public relations: Testing a communication theory. *Journalism Monographs*, 46.

Hellevik, Ottar (2002): *Forskningsmetode i sosiologi og statsvitenskap*. Oslo: Universitetsforlaget.

Hjort, Katrin (red.) (2004): *De professionelle – forskning i professioner og professionsuddannelser*. Frederiksberg: Roskilde universitetsforlag

Hjort, Katrin og Weber, Kirsten: *Hvad er værd at vide om professioner?*

Laursen, Per Fibæk: *Hvad er egentlig pointen ved professioner?*

Ihlen, Øyvind (2013): *PR & strategisk kommunikasjon: Teorier og fagidentitet*. Oslo: Universitetsforlaget.

Ihlen, Øyvind og Robstad, Per (2011): *Informasjon og samfunnskontakt – Perspektiver og praksis*. Bergen: Fagbokforlaget.

Jacobsen, Dag Ingvar (2001) *Profesjonelle verdier – Hvor skapes de?* I Nordiske organisasjonsstudier nr.3. Bergen: Fagbokforlaget.

Kjeldsen, Jens E. (2009): *Retorikk i vår tid: En innføring i moderne retorisk teori*. Oslo: Spartacus forlag.

Kjær Hansen, Jens Otto (2006): *I andres brød: Strategisk informasjonsjournalistikk, virksomhetskommunikasjon og Public Relations*. (Norsk versjon) Kristiansand: Høyskoleforlaget AS.

Kvale, Steinar (1996): *InterViews. An Introduction to Qualitative Research Interviewing*. Thousand Oaks: Sage.

Löfgren, Anders (1996): *Om kvalitativ metod och feltarbete i geografi*, Ny serie C, Undervisningskompendier og tekniske notater nr4, Geografisk institutt, Universitetet i Trondheim.

Molander, Anders og Terum, Lars Inge (2008): *Profesjonsstudier*. Oslo: Universitetsforlaget.  
Grimen, Harald: Kapittel 8: *Profesjon og profesjonsmoral*.

NOU 1982:30, Maktutredningen, Rapporten om massemedier.

Ottesen, Rune (2004): *I journalistikkens grenseland: Journalistrollen mellom marked og idealer*. Kristiansand: IJ-forlaget AS

Parsons, T. (1968): «Professions» i *International Encyclopedia of the Social Sciences*, vol 12. New York: The MacMillan Compagny & The Free Press.

Parsons, T (1969): "Research with human Subjects and the 'Professional Complex'" i Parsons (1978): *Action Theory and the Human Condition*. New York: The Free Press.

Parsons, T (1978): *Action Theory and the Human Condition*. New York: The Free Press.

Petersson, Olof og Carlberg, Ingrid (1990): *Makten över tanken: en bok om det svenska massmediesammhället*. Stockholm: Carlsson

Reinton, Per Olav: *Sideblikk*, i Nytt norsk tidsskrift 02/2007. (s.194-202) Tidsskrifter på nett (<http://www.idunn.no/ts/nnt/2007/02/sideblikk?highlight=#highlight>)

Ringdal, Kristen (2013, 3. utgave): *Enhet og mangfold: Samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode*. Bergen: Fagbokforlaget

- Roppen, Johann og Allern, Sigurd (red.) (2010): *Journalistikkens samfunnsoppdrag*  
Burås, Svein: Kapittel 3: *Formuleringer av samfunnsoppdraget*
- Ryen, Anne (2012): *Det kvalitative intervjuet: Fra vitenskapsteori til feltarbeid*. Bergen:  
Fagbokforlaget
- Tumber, Howard & Prentoulis, Marina. Edited by de Burgh, Hugo (2005): *Making Journalists*. Oxon: Routledge.
- Tveiten, Oddgeir (2010): *Storyland: Journalistikk, makt og meningsdannelse*. Kristiansand:  
IJ-forlaget.
- Von der Lippe, Berit (red.) (2012): *Medier, politikk og samfunn*. Oslo: Cappelen Damm AS  
Allern, Sigurd: Kapittel 7: *Nyhetsmediene og PR-bransjen*  
Bech-Karlsen, Jo: Kapittel 4: *Intimsfæren i medieoffentligheten*  
Oltedal, Audgunn: Kapittel 3: *Etikk og journalistikk*  
Selfors, Stein Erik: Kapittel 6: *Reklamen*
- Zerfass, Ansgar, Vercic, Dejan, Verhoeven, Piet, Angeles, Moreno og Tench, Ralph: (2012)  
*European Communication Monitor 2012: Challenges and competencies for strategic communication: Results of an empirical survey in 42 countries*. Brussel, Belgia: European Academy of Childhood Disability (EACD), European Public Relations Education and Research Assosiation (EUPRERA).

## 6.1 Internettkilder:

### **Aftenposten.no**

Stanghelle, Harald: *På svertetokt for kineserne?* Hentet 23.05.14

<http://www.aftenposten.no/meninger/kommentarer/Pa-svertetokt-for-kineserne-7574226.html#.U42sMY2KCP8>

**Blogg.gambit.no:**

Aaneland, Rolf: *Slik måler du verdien av PR*. Hentet 21.03.14

<http://blogg.gambit.no/slik-maler-du-verdien-av-pr/>

**Gkforum.org:**

Geelmuyden, Hans: *Snik snakk av First House*. Hentet 02.06.14

<http://gkforum.org/2014/06/02/snik-snakk-av-first-house/>

**Journalisten.no:**

Gjerstad, Leif: *En av fire forlater journalistikken*. Hentet 6.4.14

<http://www.journalisten.no/node/41869>

Mossin, Bjørn Åge: *Slik kutter Amedia*. Hentet 27.05.14

<http://www.journalisten.no/node/42201>:

**Kampanje.com:**

Jerijervi, Dag Robert: - *Står overfor historisk mediekrise*. Hentet 27.5.14

<http://www.kampanje.com/medier/article7285055.ece>

**Komm.no:**

Johansen, Frøystein: *Kommunikasjonsrådgivning og etikk*. Hentet

<http://komm.abelia.no/om-komm/etikk/>

**Kommunikasjon.no:**

*Etikk*. Hentet 15.4.14

<http://www.kommunikasjon.no/bransjen/etikk>

Berg, Jakob: *Et demokratisk problem?* Hentet

<http://www.kommunikasjon.no/bransjen/tall-og-fakta/et-demokratisk-problem>

#### **Nj.no:**

Tretterud, Hilde: *Ofte stilte spørsmål om journalistutdanning.* Hentet 9.5.14

<http://www.nj.no/no/Utdanning/Journalistutdanning/>

Andresen, Kenneth: *Nære bånd mellom journalister og informasjonsrådgivere på Sørlandet.* Hentet 26.3.14

<http://www.nj.no/filestore/PDFJournalistPRunderskelsentilpublisering.pdf>

#### **Presse.no:**

*Hva er presseetikk.* Hentet 2.4.2014

<http://presse.no/Etisk-regelverk/Hva-er-presseetikk>

*Tekstreklameplakaten.* Hentet 2.4.2014

<http://presse.no/Etisk-regelverk/Tekstreklameplakaten>

*Pressens faglige utvalg (PFU).* Hentet 2.4.2014

<http://presse.no/Alt-om-Norsk-Presseforbund/Pressens-Faglige-Utvalg-PFU>

*Vær Varsom-plakaten.* Hentet 2.4.2014

<http://presse.no/Etisk-regelverk/Vaer-Varsom-plakaten.>

#### **Prprat.no:**

Hansen, Gro Elin: *Den vanskelige åpenheten.* Hentet 6.4.14

<http://prprat.no/2010/08/30/den-vanskelige-apenheten/>

**Studvest.no:**

Hammerstad, Kim Arne: *Én av tre vil jobbe i kommunikasjonsbransjen*. Hentet 6.4.14  
<http://studvest.no/nyhet/%C3%A9n-av-tre-vil-jobbe-i-kommunikasjonsbransjen>

**Utdanning.no**

*Journalist*. Hentet 9.5.14  
<http://utdanning.no/yrker/beskrivelse/journalist>.

**Intervjuer:**

Nilsen, Børge Røssaak. Kristiansand kommune, kommunikasjonsrådgiver, 20.05.14

Mongstad, Egil. Strømmestiftelsen, medierådgiver/presse og samfunnskontakt, 30.05.14

Ankersen, Roald. Fædrelandsvennen, journalist, 23.05.14

Sommerset, Thomas. NRK Sørlandet, journalist, 30.05.14



## Vedlegg 1: Intervjuguide journalister

### **Persondata**

Tidligere arbeidserfaring og utdanning?

Antall år i bransjen?

Hvilke stoffområder dekker du?

### **Profesjonsforståelse**

På hvilken måte har journalistyrket utviklet seg de siste årene?

Hva er pressens samfunnsoppdrag?

Hva betyr kritisk journalistikk for deg?

Hva betyr betegnelsen kommunikasjonsrådgiver for deg?

Kan jobben som journalist sammenliknes med jobb som kommunikasjonsrådgiver?

Har du merket en endring i kommunikasjonsfaget. Har de blitt proffere?

### **Daglige rutiner og kontakt**

I hvor stor grad har du kontakt med kommunikasjonsrådgivere?

Og pressen generelt?

Er det positivt/negativt? Hvorfor?

Hvem tar kontakt med hvem i ulike situasjoner?

Skjer det at informasjonsbidrag går uredigert gjennom redaksjonen, hva tenker du om dette?

I hvilken grad følger man opp saker fra profesjonelle kilder?

Hvor mye av stoffet som produseres stammer fra profesjonelle kilder?

Har motivet til kilden noen betydning i din behandling av en sak/tips?

Forholder du deg ulikt til kommersielle aktører i forhold til ideelle organisasjoner?

### **Vurderinger**

Preger tidspress og stram økonomi journalistyrket, i så fall på hvilken måte?

Er forholdet mellom journalister og kommunikasjonsrådgivere i endring? I så fall på hvilken måte?

Har maktforholdet endret seg? Tar kommunikasjonsrådgivere mer over kontrollen av sakene de er involvert i?

Hvorfor brukes bidrag fra kommunikasjonsrådgivere?

Kan man se på det som en byttehandel. Dere får en god sak, og de får pressdekning?

Oppfatter du kommunikasjonsrådgivere annerledes når det er snakk om positive vs. negative saker?

Hva tenker du om å ha personlige relasjoner til informasjonsmedarbeidere?

Er det noen sentrale ting i forholdet du kommer på som vi ikke har vært innom?

## Vedlegg 2: Intervjuguide kommunikasjonsrådgiverne

### **Persondata**

Tidligere arbeidserfaring og utdanning?

Antall år i bransjen?

Hvilke områder innen kommunikasjon jobber du med?

Stillingstittel?

### **Profesjonsforståelse**

Hva legger du i betegnelsen kommunikasjonsrådgiver?

Har du merket en endring i kommunikasjonsfaget, har det blitt mer profesjonelt?

Er forholdet mellom journalister og kommunikasjonsrådgivere i endring? I så fall på hvilken måte?

Har maktforholdet endret seg? Tar kommunikasjonsrådgivere mer over kontrollen av sakene dere er involvert i?

På hvilken måte er forskjell på kommunikasjonsrådgivere ansatt i det offentlige, private, ideelle org, kom.byrå?

### **Daglige rutiner og kontakt**

Hva går din jobb ut på? Hvordan er du i kontakt med journalister?

Har dere noen kommunikasjonsplaner?

Når tar journalistene kontakt med deg?

Når tar du kontakt med journalister?

I hvor stor grad har du kontakt med journalister?

Forholder du deg til faste journalister?

Brukes pressen av kommunikasjonsrådgivere, eller omvendt?

Har det vært endringer i hvor lett/vanskelig det er å få journalister til å ta imot tips/materiale?

Kan man se på det som en byttehandel. Dere får pressedeckning og de får en god sak?

## **Vurderinger**

Forholder du deg annerledes, er du mer/mindre åpen når det er snakk om positive/negative saker?

Hva tenker du om å ha personlige relasjoner til journalister?

Synes du kommunikasjonsbransjens etiske regelverk er godt nok?

På hvilken måte kan din jobb som kommunikasjonsrådgiver sammenliknes med jobben som journalist?

Er det noen sentrale ting i forholdet du kommer på som vi ikke har vært innom?

### Vedlegg 3: Forespørsel om intervju

Hei.

Jeg er student på masterprogrammet Samfunnskommunikasjon ved Universitetet i Agder og holder nå på å skrive min avsluttende oppgave. Jeg har gjennomført en spørreundersøkelse blant journalister og kommunikasjonsrådgivere på Agder der temaet var forholdet mellom disse gruppene.

Nå ønsker jeg å foreta noen korte intervjuer, på rundt 30 minutter, med noen journalister og kommunikasjonsrådgivere for å få litt tilleggsinformasjon. Gjerne med noen som har vært i kontakt med personer fra det andre yrket i jobbsammenheng.

Det vil være til stor hjelp om du har mulighet til å stille opp, eller kan sette meg i kontakt med en som kan være villig til å stille opp på intervju.

Temaet i intervjuet vil være hvordan man som kommunikasjonsrådgiver forholder seg til journalister, og hvilke tanker man har om forholdet. Noen sitater fra intervjuet vil publiseres i oppgaven, men de som intervjues kan anonymiseres hvis dette er ønskelig.

Intervjuet er ønskelig å gjennomføre så snart som mulig.

Jeg kan kontaktes på denne epostadressen, eller på telefon: xxx xx xxx. I tillegg kan min veileder Kenneth Andresen, kontaktes på: xxxxx

Mvh  
Kjetil Johansen  
Master i Samfunnskommunikasjon ved UiA

## Vedlegg 4: Informert samtykke

### **Informert samtykke**

Informert samtykke gitt av deltaker

Jeg er villig til å delta på intervju utført av Kjetil Johansen.

Intervjuet er utført i forbindelse med en masteroppgave i Samfunnskommunikasjon ved Universitetet i Agder. Temaet for oppgaven er forholdet mellom journalister og kommunikasjonsrådgivere på Sørlandet.

Jeg godkjenner herved dette intervjuet, og godtar at sitater fra intervjuet kan bli benyttet i oppgaven.

.....  
Masterstudent  
Kjetil Johansen

.....  
Respondent

## Vedlegg 5: Distribusjonsepost

Hei.

Mitt navn er Kjetil Johansen, og jeg holder på med min avsluttende masteroppgave i samfunnskommunikasjon ved Universitetet i Agder.

I 2008 ble det gjennomført en undersøkelse for å kartlegge forholdet mellom journalister og kommunikasjonsrådgivere på Sørlandet. Min oppgave ser på hvordan dette forholdet har utviklet seg siden den gang. I den forbindelse håper jeg du kan sette av 5-6 minutter til å svare på en undersøkelse.

Undersøkelsen er anonym, så ingen svar vil kunne bli knyttet til enkeltpersoner.

Dersom du har noen spørsmål angående undersøkelsen, må du gjerne ta kontakt med meg:

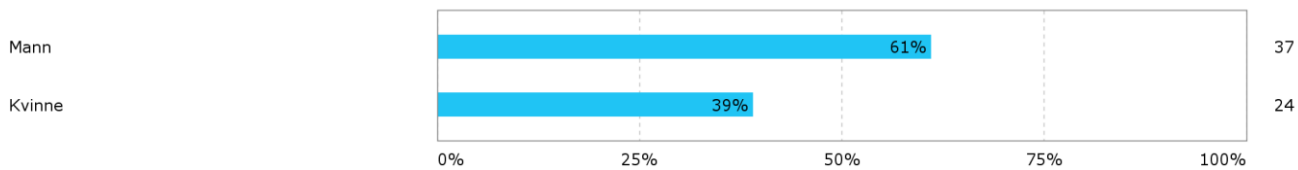
Kjetil Johansen – [kjetij11@student.uia.no](mailto:kjetij11@student.uia.no) – xxx xx xxx

**Klikk på denne linken for å komme til undersøkelsen: \*Link\***

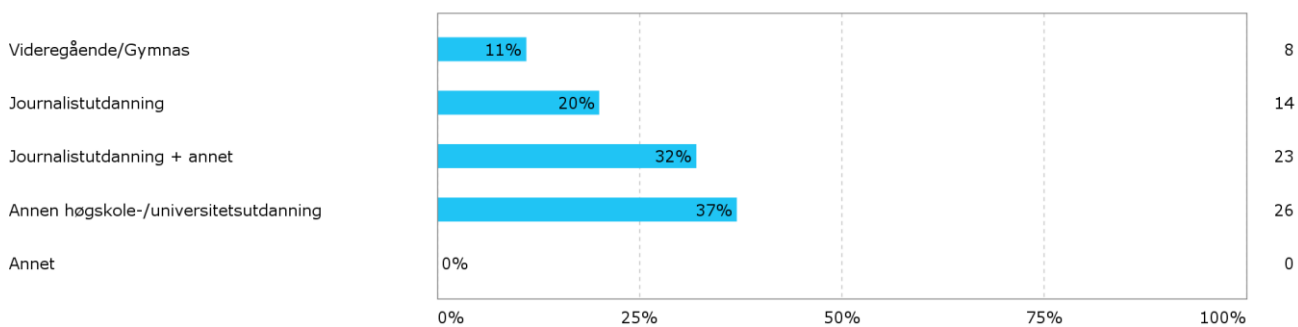
Med vennlig hilsen  
Kjetil Johansen

## Vedlegg 6: Hele rapporten til journalistene

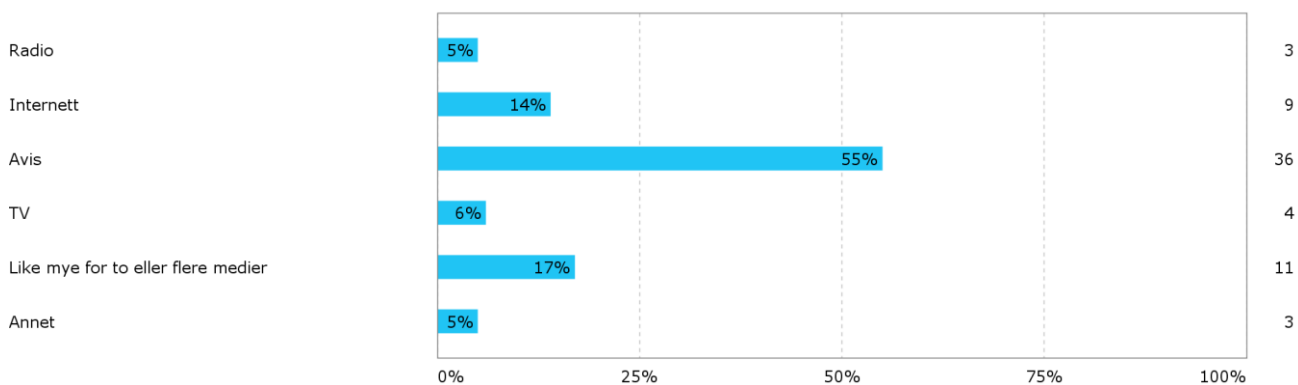
### 1. Kjønn



### 2. Utdanning



### 3. Hvilket medium jobber du mest for?

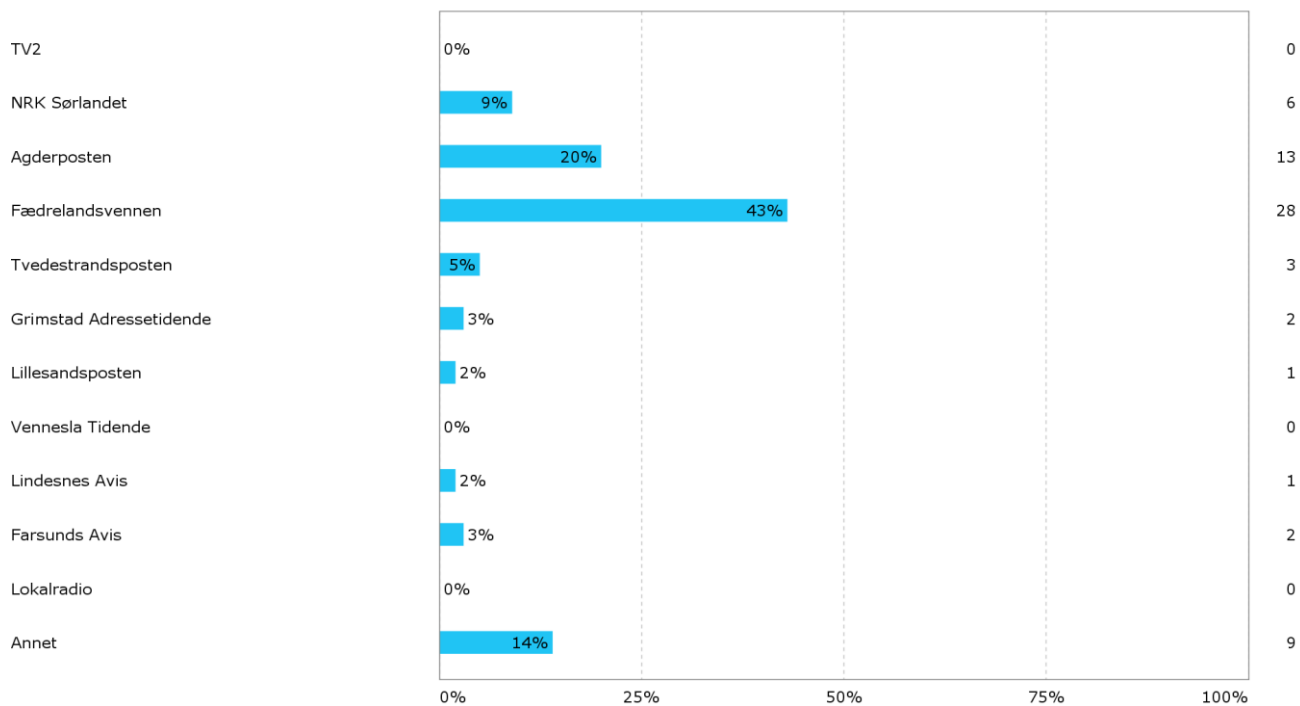


Hvilket medium jobber du mest for? – Annet:

Avis – Er freelance-pensjonist nå – Student



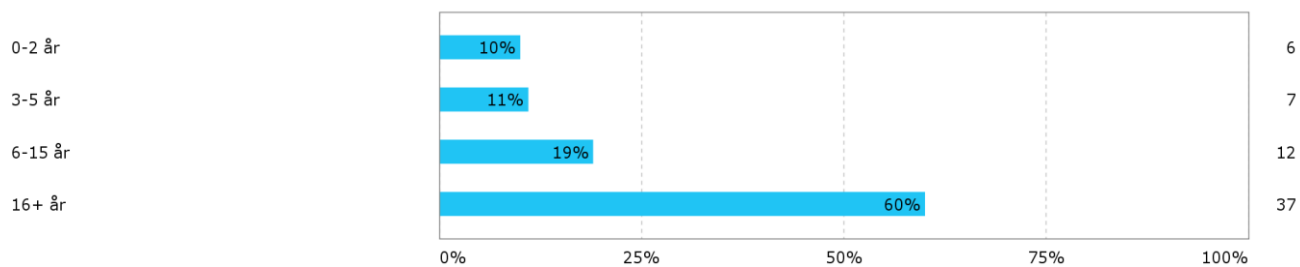
#### 4. Hvor jobber du?



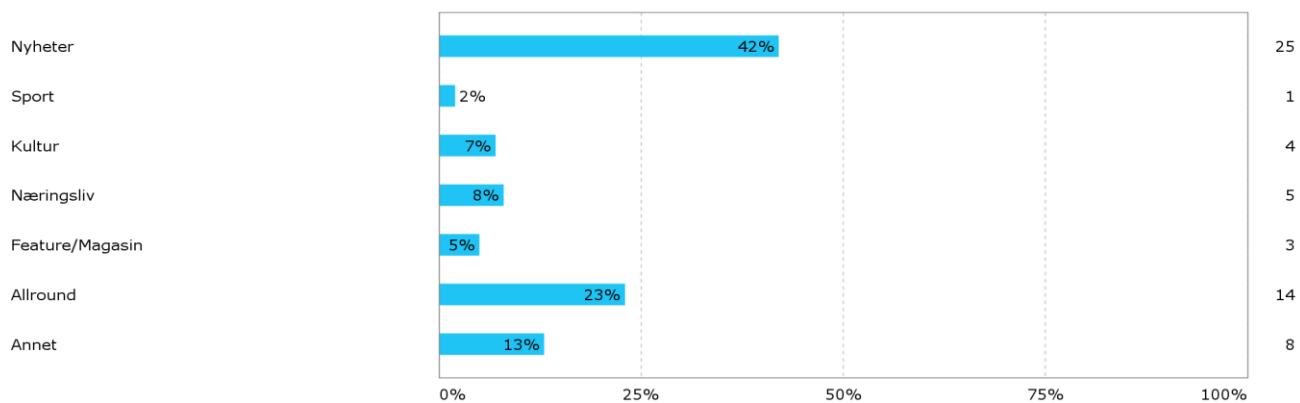
Hvor jobber du? – Annet:

DN – Pensjonist p t – Novemberfilm – Aust Agder Blad

#### 5. Hvor lenge har du jobbet i mediebransjen?



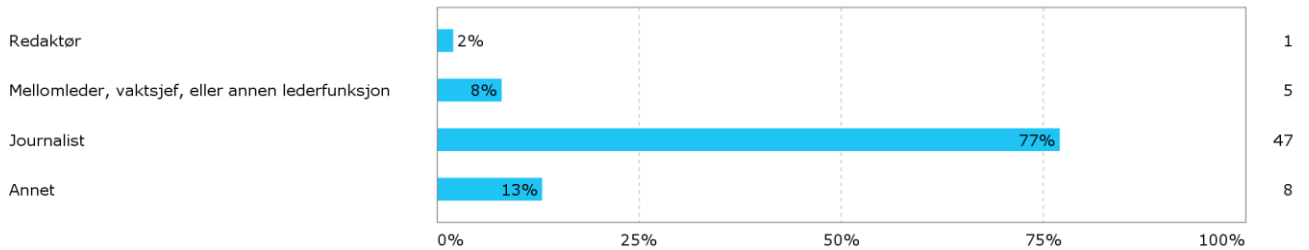
#### 6. Hvilket stoffområde dekker du mest?



Hvilket stoffområde dekker du mest? – Annet:

Krim – Sport før. Nå på desken – Politikk – Reise – Dokumentar

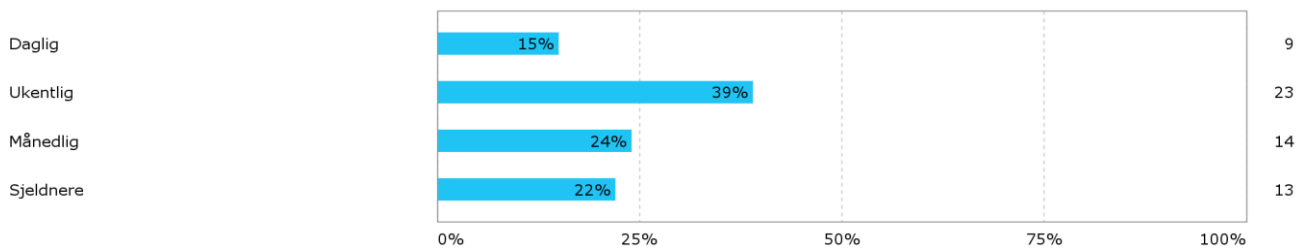
### 7. Hva er din primære funksjon i redaksjonen?



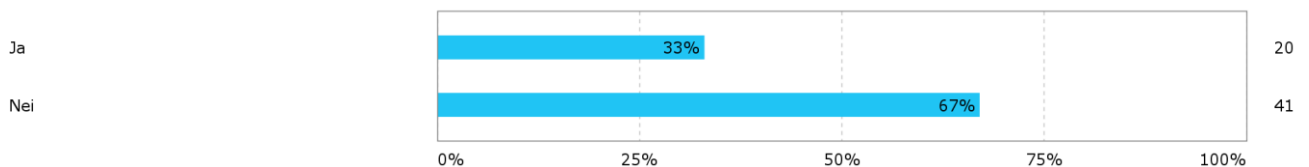
Hva er din primære funksjon i redaksjonen? – Annet:

Digital utvikling – frilanser – Redigerer/sideprodusent – foto/redigering – Er nå pensjonist – frilanse – Programleder – foto VJ

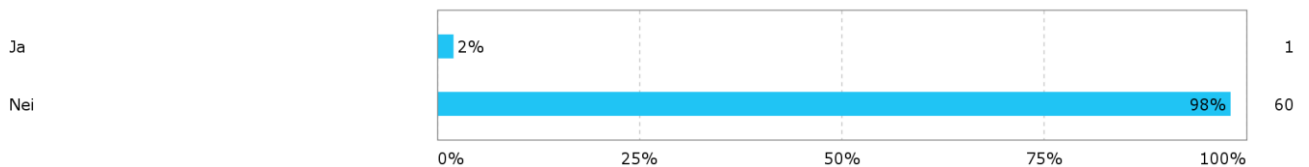
### 8. Hvor ofte bruker du tilsendt materiale fra kilder (f.eks. pressemeldinger, videoklipp)?



### 9. Har du nære venner som er informasjons-/kommunikasjonsrådgivere?

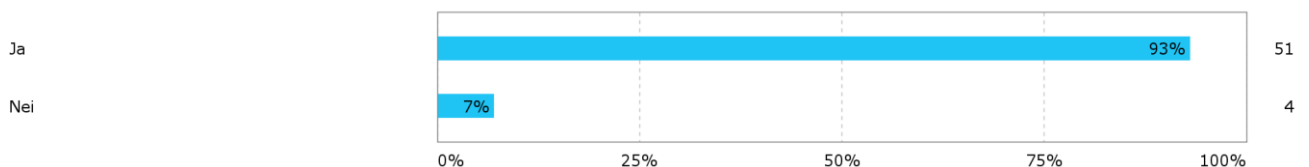


### 10. Har du informasjons-/kommunikasjonsrådgivere i nær familie?

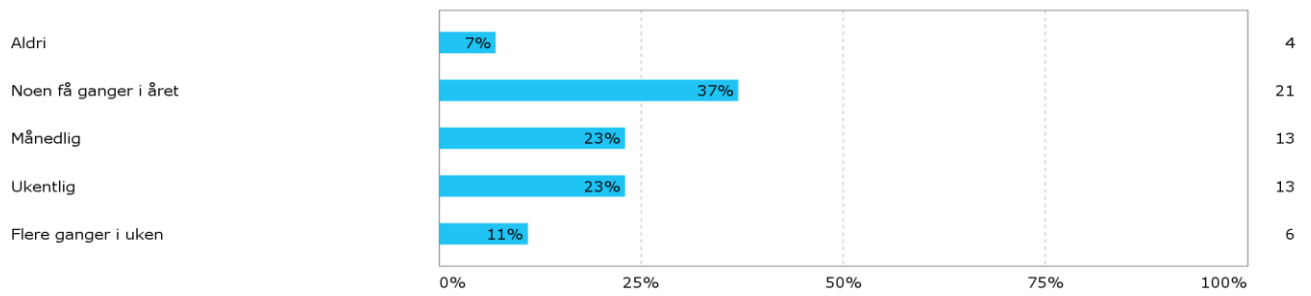


Kommentarer:

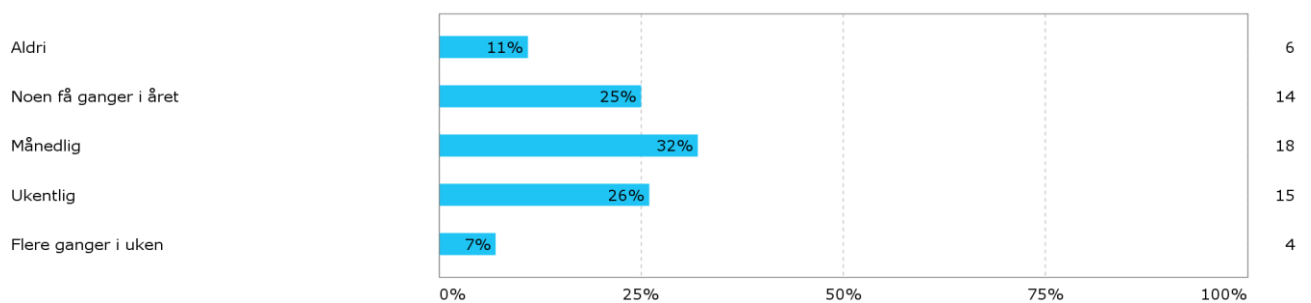
### 11. Har du noen gang blitt kontaktet av en informasjons-/kommunikasjonsrådgiver?



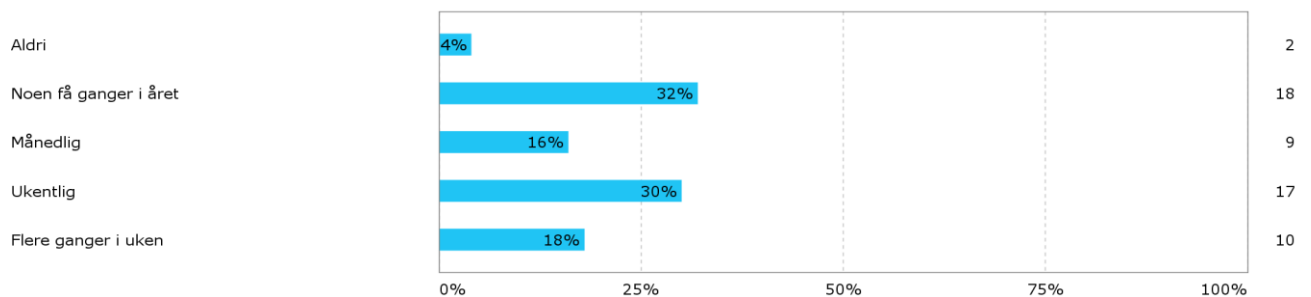
## 12. Hvor ofte blir du kontaktet av informasjonsarbeidere?



## 13. Tror du at informasjons-/kommunikasjonsrådgivere preger informasjonen du får fra profesjonelle kilder? I tilfelle, hvor ofte?

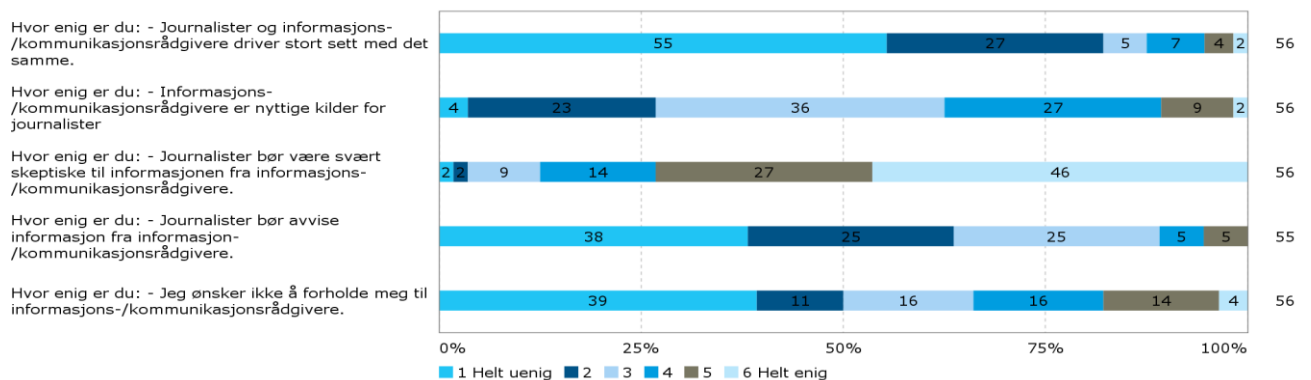


## 14. Tror du at tips som kommer til redaksjonen er plantet av en informasjons-/kommunikasjonsrådgiver før det kommer til redaksjonen? I tilfelle, hvor ofte?



## Kommentarer

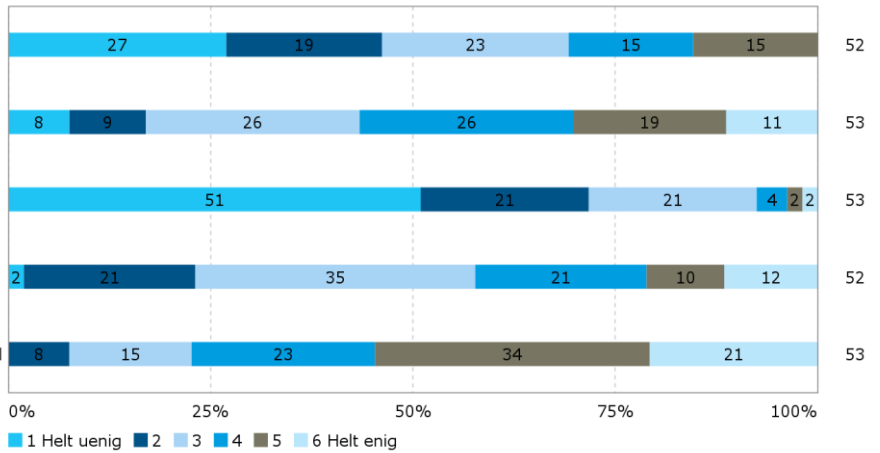
### 15.1 - 15.5:



## Kommentarer

### Spørsmål 16.1 – 16.5:

Hvor enig er du: - Informasjons-/kommunikasjonsrådgivere trekker i trådene i saker jeg jobber med.



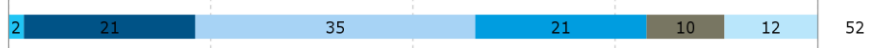
Hvor enig er du: - Påvirkning fra informasjons-/kommunikasjonsrådgivere er skadelig for journalistikken.



Hvor enig er du: - Journalister bør ikke ha informasjons-/kommunikasjonsrådgivere som omgangsvenner.



Hvor enig er du: - Jeg tror mange av kildene jeg er i kontakt med søker råd fra informasjons-/kommunikasjonsrådgivere.



Hvor enig er du: - Det presseetiske regelverket fungerer bra som retningslinjer for hvordan man skal forholde seg til informasjon...



## Kommentarer

### Spørsmål 17.1 – 17.6:

Hvor enig er du: - Det er umulig å vite om det er en informasjons-/kommunikasjonsrådgiver som står bak informasjon og tips jeg mottar.



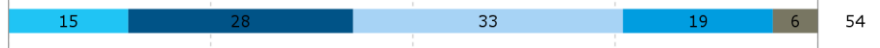
Hvor enig er du: - Informasjons-/kommunikasjonsrådgivere vet hva jeg er ute etter, og gir meg alltid gode tips.



Hvor enig er du: - Informasjons-/kommunikasjonsrådgivere er med på å heve presisjonsnivået i artikler/innslag i media.



Hvor enig er du: - Informasjons-/kommunikasjonsrådgivere gjør jobben min enklere.



Hvor enig er du: - Tidspress og økonomiske begrensninger bidrar til økt bruk av materiale fra informasjons-/kommunikasjonsrådgivere.



Hvor enig er du: - Jeg forholder meg likt til alle informasjons-/kommunikasjonsrådgivere, uavhengig av bedriften/kildene de jobber for.



## Kommentarer

### 18. Har du eksempler der du har opplevd kontakten med informasjons-/kommunikasjonsrådgivere som positiv?

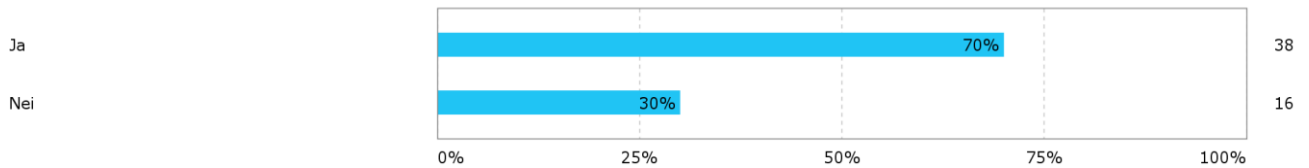
Ja



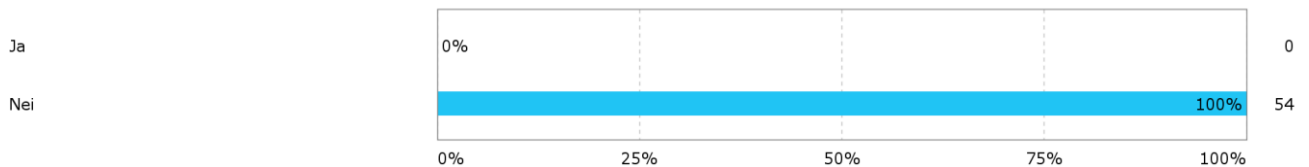
Nei



**19. Har du eksempler der du har opplevd kontakten med informasjons-/kommunikasjonsrådgivere som negativ?**

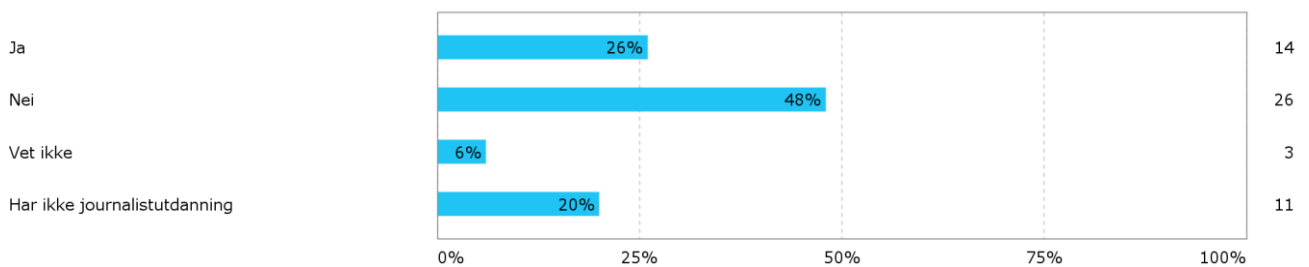


**20. Har du noensinne laget en sak kun for å gjøre informasjons-/kommunikasjonsrådgiveren fornøyd, i håp om å få tilgang på mer interessante saker ved en senere anledning?**

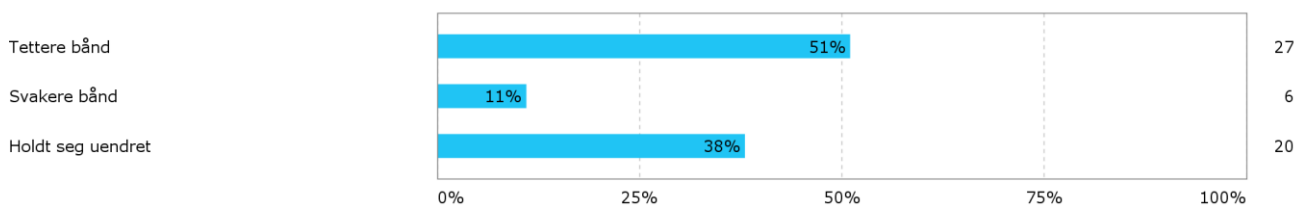


Kommentarer

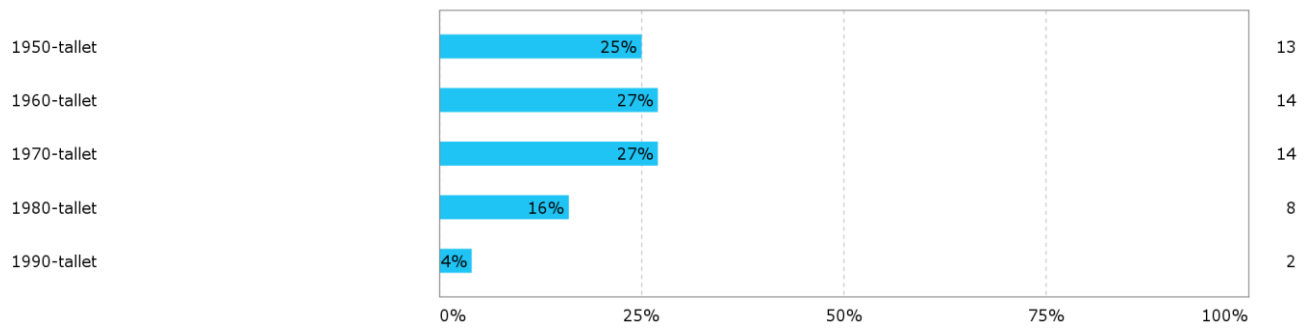
**21. Var det et tema i din utdanning; hvordan journalister skal forholde seg til informasjons-/kommunikasjonsrådgivere?**



**22. Hvordan tror du båndene mellom journalister og informasjons-/kommunikasjonsrådgivere har endret seg siden 2008?**

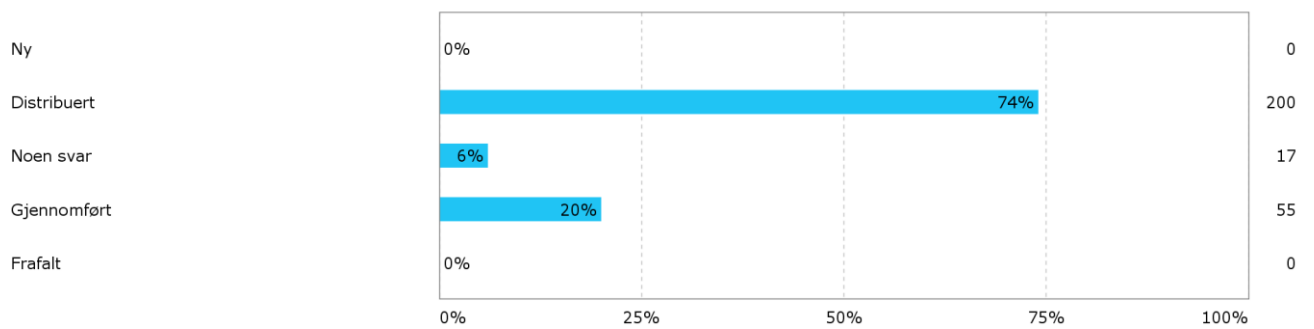


### 23. I hvilket tiår er du født?



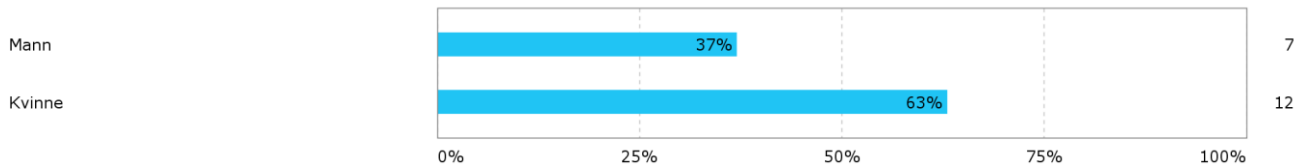
Har du ytterligere kommentarer om forholdet til informasjons-/kommunikasjonsrådgivere?

### Samlet status

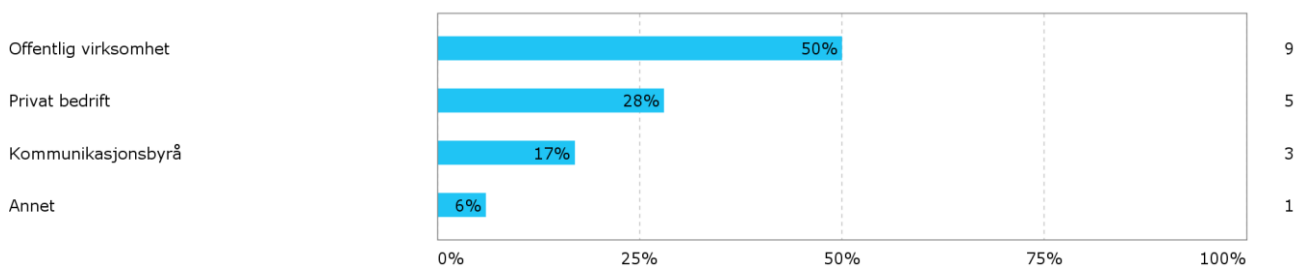


## Vedlegg 7: Hele rapporten til kommunikasjonsrådgiverne

### 1. Kjønn

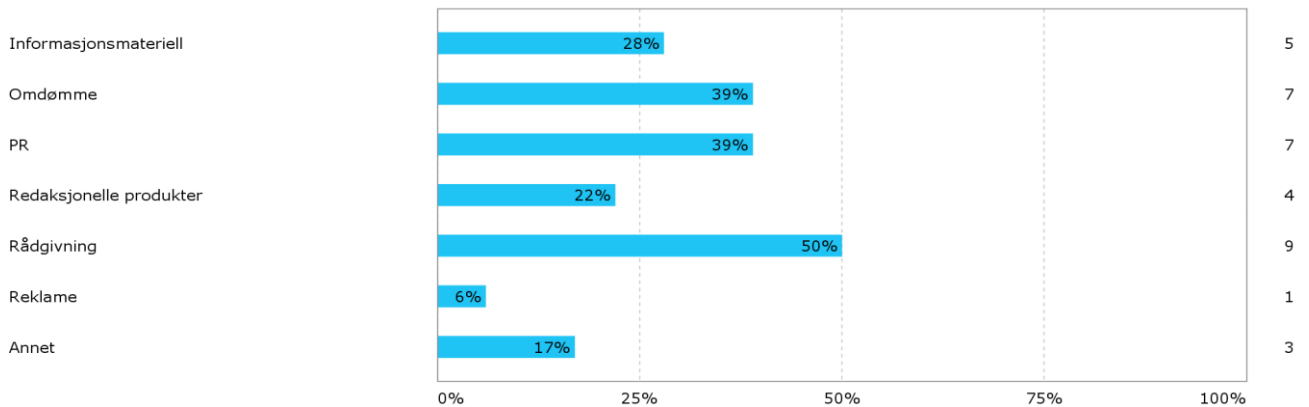


### 2. Hvilken type bedrift jobber du i?



Hvilken type bedrift jobber du i? – Annet: ideel org

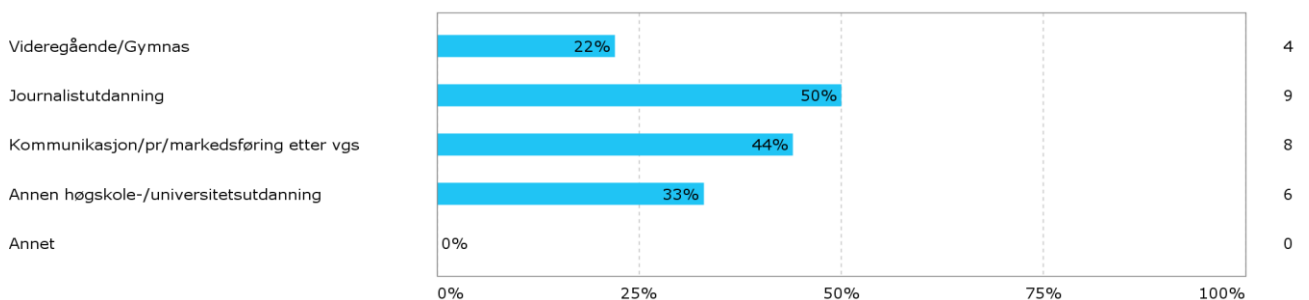
### 3. Hvilket område jobber du primært med?



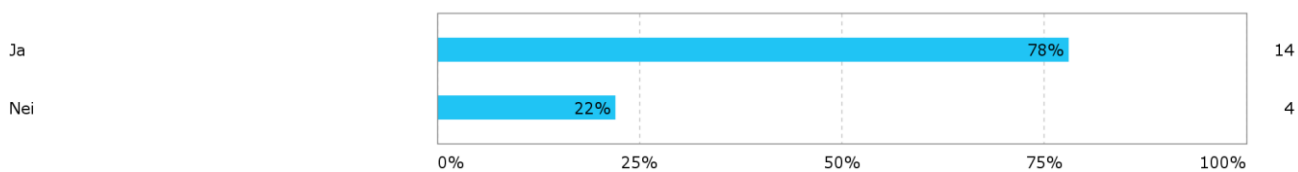
Hvilket område jobber du primært med? – Annet:

Helsesektor – En mix av disse punktene med unntak av reklame – Ledelse

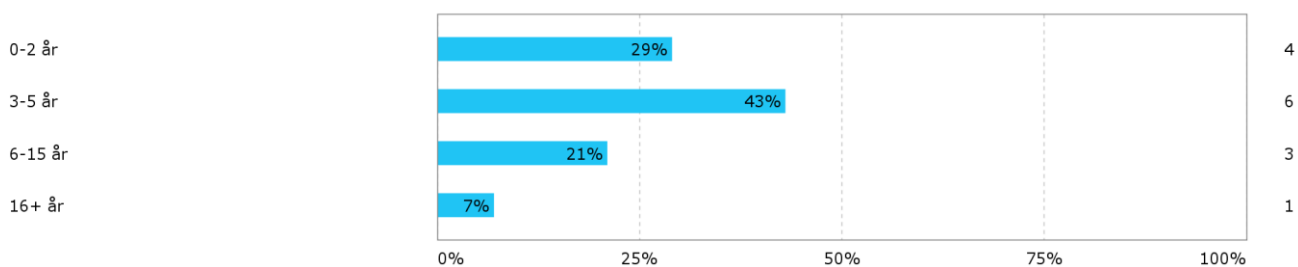
### 4. Utdanning



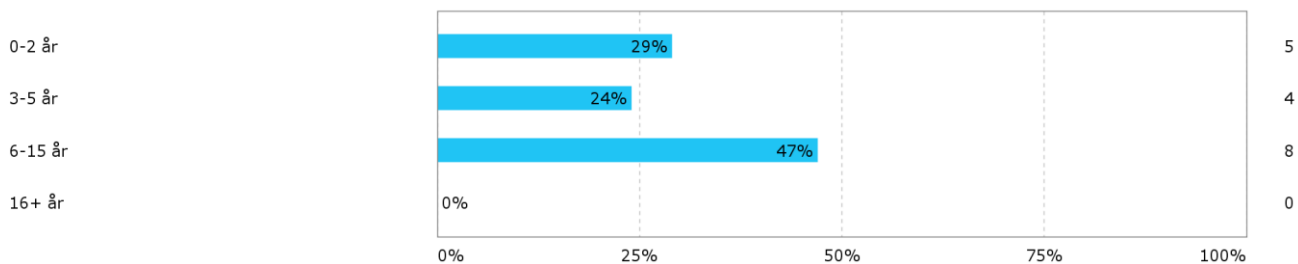
## 5. Har du tidligere jobbet som journalist?



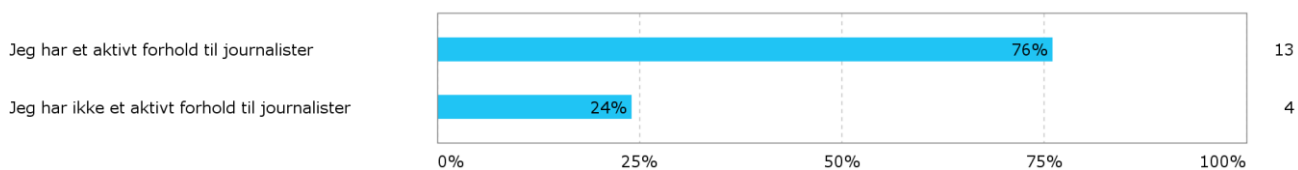
## 6. Hvor lenge har du jobbet som journalist?



## 7. Hvor lenge har du jobbet som informasjonsmedarbeider, kommunikasjonsmedarbeider e.l.?

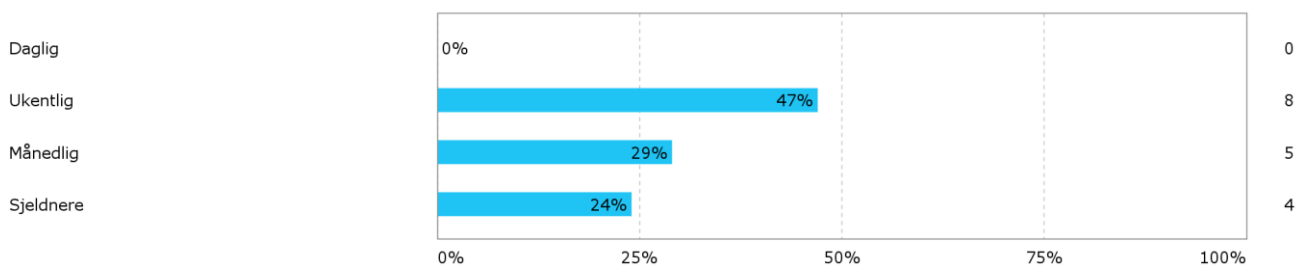


## 8. Mitt arbeid i forhold til journalister:



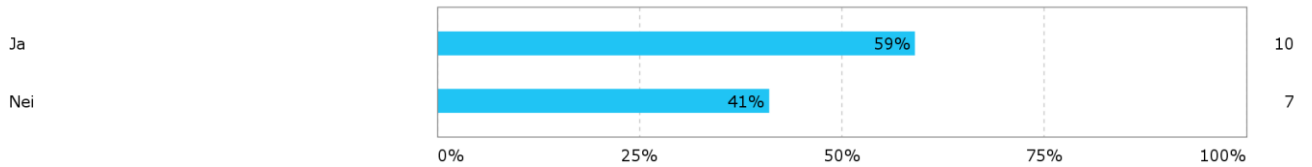
## Kommentarer

## 9. Hvor ofte gir du materiale til journalister (f.eks. pressemeldinger, videoklipp)?

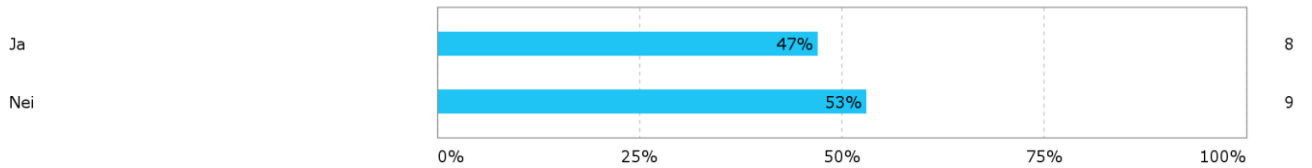




### 10. Har du nære venner som er journalister?

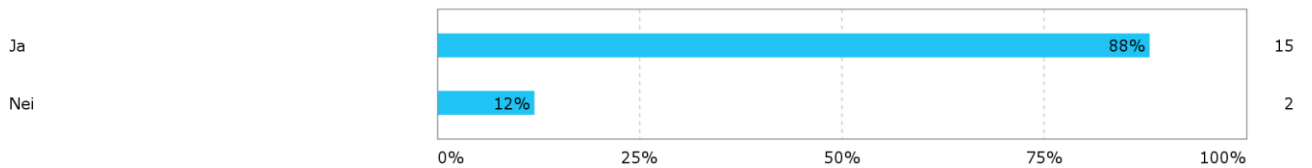


### 11. Har du journalister i nær familie?

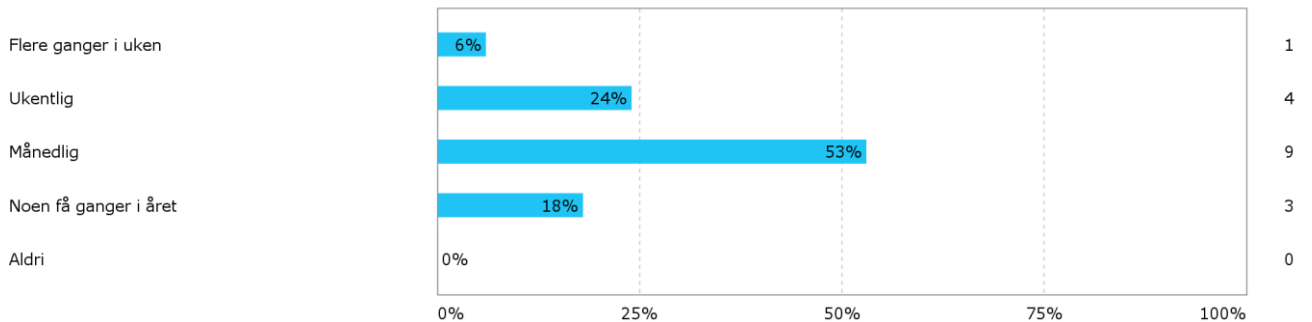


Kommentarer

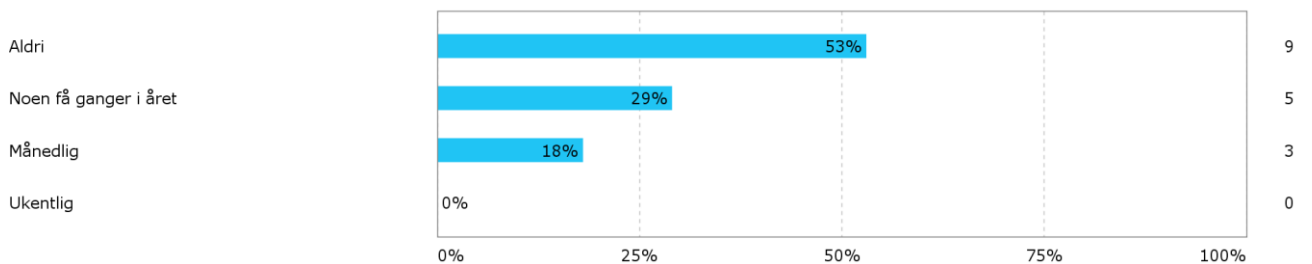
### 12. Har du noen gang tatt direkte kontakt med en journalist med et tips du prøver å få oppmerksomhet rundt?



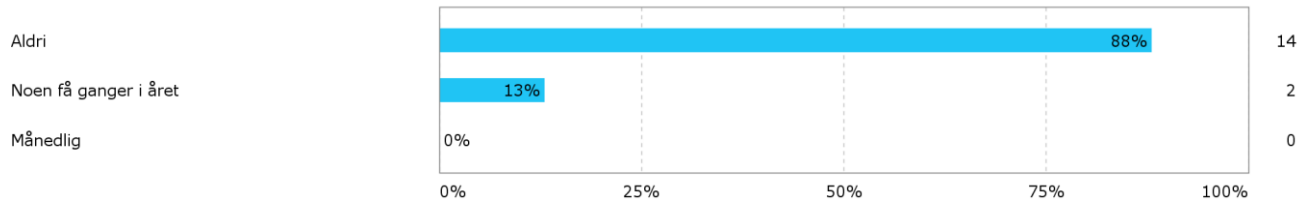
### 13. Hvor ofte er du profesjonelt i kontakt med journalister?



### 14. Hvor ofte hender det at saker du har jobbet med blir vinklet på en ufordelaktig måte av journalister?

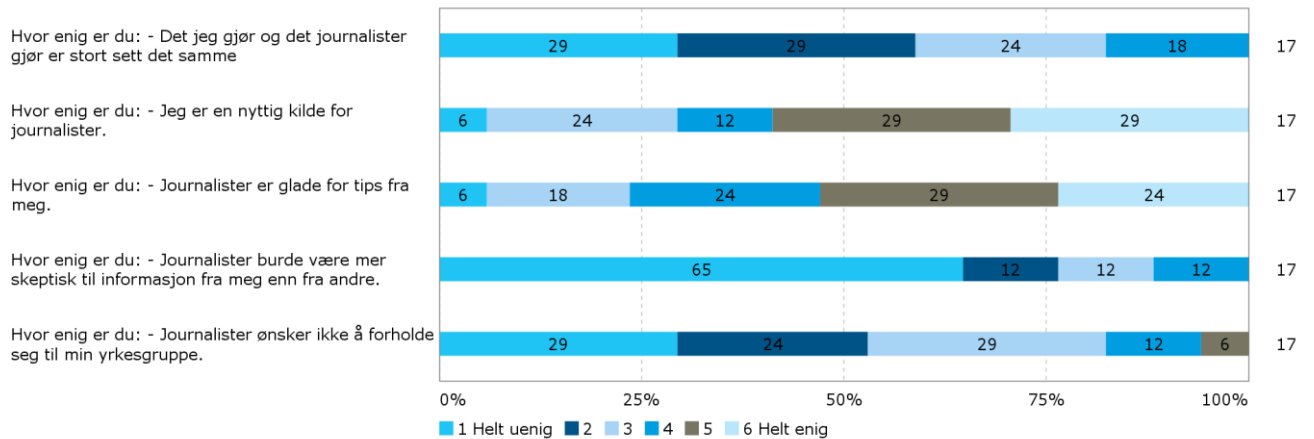


## 15. Hvor ofte hender det at du forsøker å oppnå oppslag rundt saker ved å få andre til å tipse journalister på dine vegne?



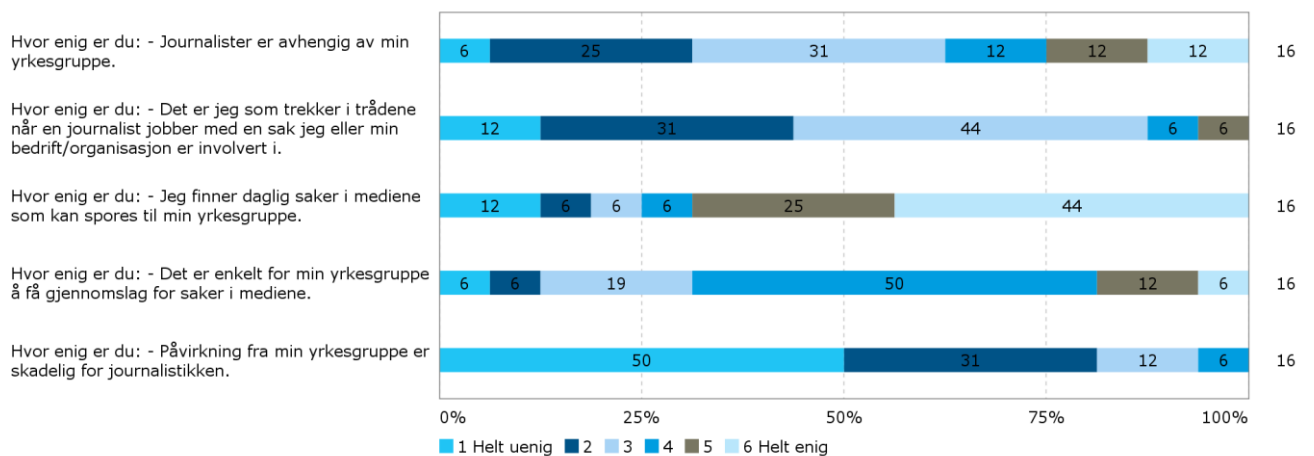
Kommentarer

### 16.1 – 16.5



Kommentarer

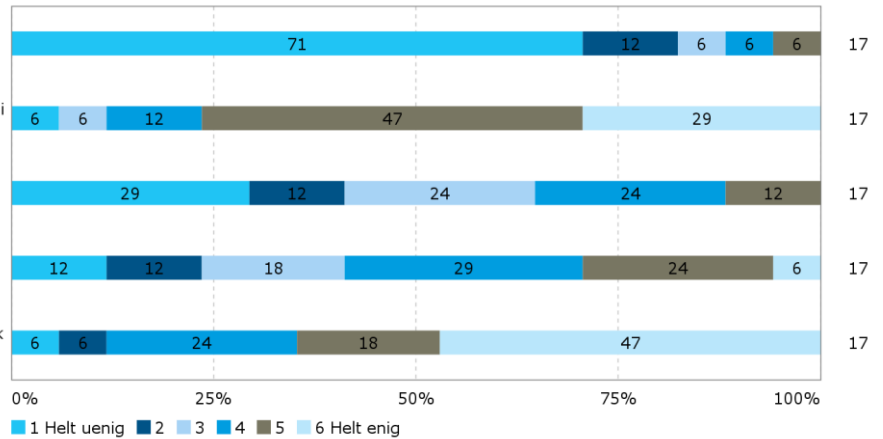
### 17.1 – 17.5



Kommentarer

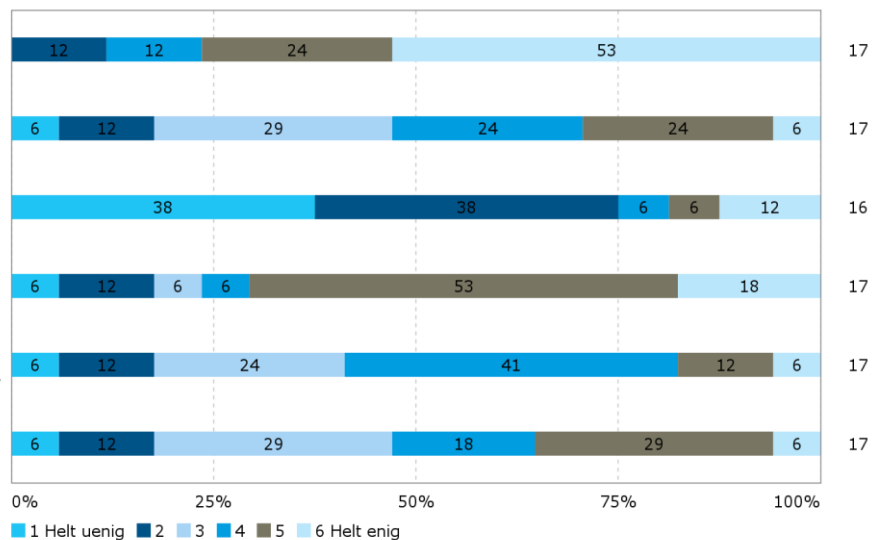
## 18.1 – 18.5

Hvor enig er du: - Journalister bør ikke ha omgangsvener fra min yrkesgruppe.



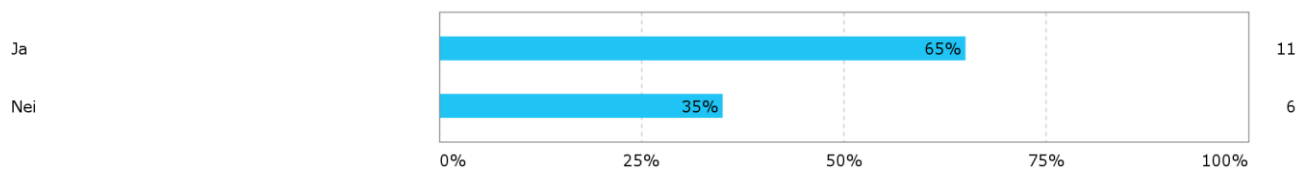
## 19.1 – 19.6

Hvor enig er du: - Det er positivt at kilder får profesjonell medietrening.

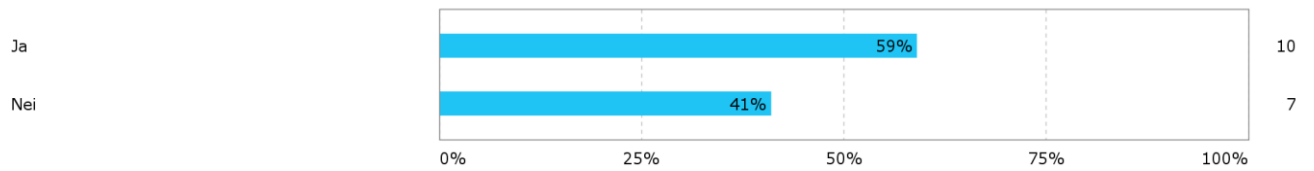


## Kommentarer

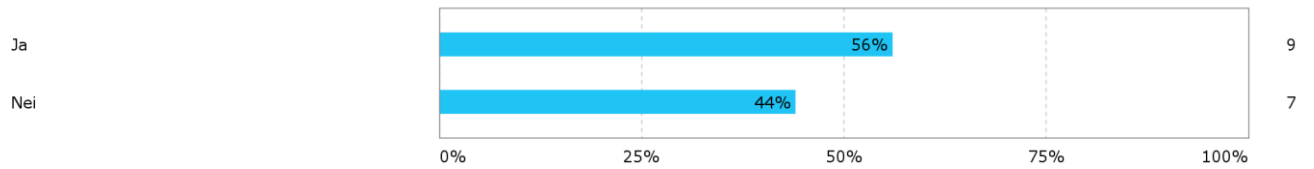
### 20. Tror du det er større sannsynlighet for å få igjennom saker hos pressen, hvis man har en tett relasjon med journalisten?



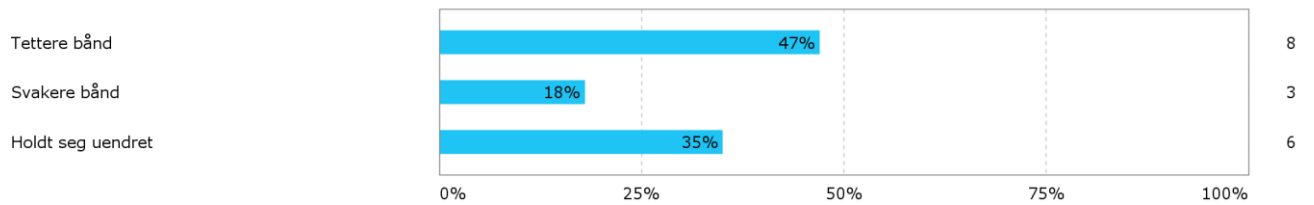
### 21. Har du eksempler på saker du – eller noen på dine vegne – har tipset mediene om, som neppe ville blitt publisert hvis det ikke var fordi du tok aktiv kontakt med en journalist eller en redaksjon?



**22. Har du eksempler på slike saker som er blitt annerledes vinklet enn hva du hadde ønsket?**



**23. Hvordan tror du båndene mellom journalister og informasjons-/kommunikasjonsrådgivere har endret seg siden 2008?**



Har du ytterligere kommentarer om forholdet til journalister?

Samlet status

