

Kampen om kommunikasjonsprofesjonen

En analyse av den 'sørlandske' kommunikasjonsbransjen, basert på et kartleggende studie og intervjuer med sentrale aktører fra regionen

Margrete Holm Rogne

Veileder

Oddgeir Tveiten

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.

***"Når noen tar betalt 3000 kr i timen, og sender regning på
soffis og RedBull i tillegg, så er det lett å harselere med det
[kommunikasjonsbransjens tidligere dårlig rykte].
Men det er så langt fra bransjen på Sørlandet – tenker jeg.
Både i pris og i ...soffis"***

- Informant

Sammendrag

Målsettingen ved denne oppgaven er å undersøke *hvilke hovedlinjer preger utviklingen og profesjonaliseringen av kommunikasjonsbransjen på Sørlandet de siste ti årene?* Med dette studiet ønsker jeg å tilføre kunnskap på et felt hvor det eksisterer lite norsk forskning.

Teoretisk sett tar oppgaven utgangspunkt i tre vanlige profesjonskrav: felles teoretisk kunnskapsbase, felles yrkesetikk og sertifisering, men vektlegger førstnevnte spesielt. Diskusjonene dreier seg i stor grad om hvorvidt kommunikasjonsyrket kan defineres som en profesjon utfra disse kravene, samt bransjens vekst de senere årene. Metodisk er dette studiet gjennomført ved lengre dybdeintervju med sentrale aktører fra bransjen i regionen, og gjennom et kartleggende kvantitativt studie. Det kartleggende studiet viste at det eksisterer 80 kommunikasjonsbaserte virksomheter Sørlandsregionen, med virksomheten som deres hovedinntektskilde. Store deler av bransjen er sentrert i Kristiansand, og de aller fleste virksomhetene er definert under bransjebeskrivelsen ”reklamebyrå”. Bransjebeskrivelsene er en diskusjon i seg selv, og ikke minst problematisk i forbindelse med et forskningsprosjekt. Det viser seg at bransjebeskrivelsene for kommunikasjonsbransjen er for generiske, og mange definerer seg som reklamebyrå selv om reklame bare er deler av deres virke.

Hovedlinjene som preger utviklingen og profesjonaliseringen av kommunikasjonsbransjen på Sørlandet de siste ti årene er preget av enkelte dominerende byråer og utviklingspådrivere, hard konkurranse aktørene imellom, markedskonjekturer og nedgangstider som har ledet til ustabilitet og en generell vekst. Informantene hevder at tverrfaglig inngang til bransjen er fordelaktig, men likevel at kommunikasjonsfaget kan defineres som en profesjon. Dette er interessant i forbindelse med de klassiske profesjonskravene.

Forord

De siste seks månedene har flydd forbi. Det har i stor grad vært krevende å gjennomføre dette mastergradsprosjektet, og jeg har mange ganger tenkt at jeg har tatt meg vann over hodet. *Kampen om kommunikasjonsprofesjonen: En analyse av den 'sørlandske' kommunikasjonsbransjen, basert på et kartleggende studie og intervjuer med sentrale aktører fra regionen* er i all hovedsak en studie basert på empiriske iakttagelser om at bransjen er for stor på Sørlandet, og at det ikke er nok kommunikasjonsarbeid til en så stor andel profesjonelle aktører. Fra dette utgangspunktet utviklet prosjektet seg til å omhandle hovedlinjene som preger utviklingen og profesjonaliseringen av kommunikasjonsbransjen på Sørlandet de siste ti årene. Gitt denne regionale dimensjonen har det vært lite teoretisk grunnlag å bygge oppgaven på, derfor har særlig oppstartsfasen til dette prosjektet vært svært arbeids- og tidskrevende, tung – og til tider håpløs. Jeg var likevel fast bestemt på at dette var rett vei å gå.

I løpet av prosjektet har jeg vært heldig å få grave i hodene på fem sentrale aktører fra Sørlandsregionen. De har stilt opp med mye kunnskap, god innsikt og erfaring fra bransjen på Sørlandet. De har gitt meg forståelse, lært meg om prosesser og forklart trendene og utviklingen sett fra deres øyne. Jeg må få takke mine informanter for godt samarbeid og behjelpelig kunnskap, og for at de har tatt seg tid til å bidra i mitt prosjekt. Uten dere ville ikke prosjektet vært det samme. I tillegg vil jeg takk min veileder Oddgeir for god støtte og veiledning gjennom hele prosjektet. Du har hjulpet meg å se rett vei, velge rett tilgang, se teoretiske og metodiske perspektiver – og generelt stått på for at jeg skal nå mine mål. Jeg vil også takke Sindre for gode tilbakemeldinger, korrekturlesing, gode samtaler og motivasjon. Takk til Hilde, Jo og Nina som har vært gode støttespillere, motivatorer og lunsjkompanjonger i kantinen på UiA. I tillegg må jeg takke en fantastisk, hjelpsom og inkluderende klasse gjennom to år på Samfunnskommunikasjon. Dere er fantastiske alle sammen! Jeg vil også takk min samboer Jan Erik for at du er forståelsesfull, for at du hjelper meg å se klart, og for at du lytter til mine frustrasjoner og gir meg gode råd.

Innholdsfortegnelse

SAMMENDRAG	III
FORORD	IV
1. INNLEDNING	1
1.1 BAKGRUNN OG AKTUALITET	1
1.2 PROBLEMSTILLING	2
1.3 BETEGNELSER OG BEGREPSAVKLARINGER	3
1.4 TIDLIGERE FORSKNING	6
1.5 OPPGAVENS STRUKTUR	7
2. METODISK TILNÆRMING	9
2.1 ET TODELT DESIGN	9
2.1.1 Del 1: Kvantitativt kartleggende studie	10
2.1.2 Del 2: Kvalitativt dybdeintervju	11
2.2 UTVALG: STUDIE- OG INTERVJUOBJEKTER	13
2.3 GJENNOMFØRING	15
2.4 VALIDITET OG RELIABILITET	17
2.5 DRØFTING OG KVALITET	20
2.6 ETISKE REFLEKSJONER OG BEGRUNNELSER	22
3. TEORETISK OG EMPIRISK RAMMEVERK	24
DEL I – KOMMUNIKASJONSPROFESJONENS UTVIKLING	24
3.1 PROFESJONALISERING	24
3.1.1 Etter 2. Verdenskrig	26
3.2 FAGLIGGJØRING OG TEORETISK GRUNNLAG	27
3.2.1 Grunns PR-modeller	27
3.2.2 Grunns Excellence-teori	28
3.2.3 Fagliggjøring og profesjonalisering	29
3.3 DEN RETORISKE VENDINGEN	30
3.3.1 Nyretorikk og den moderne retorikken	30
3.3.2 Retorikk og profesjonalisering	32
3.4 MEDIALISERING	32
3.4.1 Medialisering og profesjonalisering	34
3.5 MAKT OG INNFLYTELSE	34
3.5.1 Makt, innflytelse og profesjonalisering	36
DEL II – BRANSJEKARTLEGGING NASJONALT OG REGIONALT	37
3.6 KOMMUNIKASJON I RELASJON TIL	37
3.6.1 Journalistikk	38
3.6.2 Politikk	40
3.7 HVEM ER DE?	41
3.8 PROFESJONSUTVIKLING I NORSK SAMMENHENG	43

3.9 KOMMUNIKASJONSBRANSJEN PÅ SØRLANDET	46
3.10 FREMTIDIGE PERSPEKTIV	48
3.11 SAMMENDRAG	52
4. EMPIRISK ANALYSE OG DISKUSJON.....	54
4.1 ANALYSE: KARTLEGGENDE STUDIE	54
4.1.1 'Sovende' enkeltaktører	55
4.1.2 Generiske bransjebeskrivelser	56
4.1.3 Overraskende mange aktører	58
4.2 ANALYSE: DYBDEINTERVJU.....	60
4.2.1 Absolutt en profesjon	61
4.2.2 Vekst og ubalanse	65
4.2.3 Rock-'n'-roll og konkurranse.....	67
4.2.4 Tverrfaglig inngang til bransjen	71
4.2.5 Bransjen: Kanskje ikke makt, men innflytelse	74
5. AVSLUTNING	80
5.1 PRINSIPIELLE FUNN.....	80
5.2 REFLEKSJONER	81
5.3 ALTERNATIVE TILNÆRMINGER	81
5.4 VIDERE FORSKNING.....	82
6. LITTERATURLISTE.....	83
7. VEDLEGG	87
7.1 VEDLEGG 1: BEGREPER OG DEFINISJONER	87
7.2 VEDLEGG 2: INFORMASJONSSKRIV	90
7.3 VEDLEGG 3: INTERVJUGUIDE 1.....	91
7.4 VEDLEGG 4: INTERVJUGUIDE 2.....	93

1. Innledning

1.1 Bakgrunn og aktualitet

”Yrket som kommunikasjonsrådgiver er i historisk forstand et forholdsvis nytt yrke. Det har i de siste tiårene vært en sterk vekst i antallet stillinger for kommunikasjonsrådgivere. Det er et tegn på yrkesgruppens økte betydning i samfunnet” (Gulbrandsen og Eriksen, 2013: 111).

Den seneste tiden har den norske og den internasjonale kommunikasjonsbransjen hatt en enorm vekst. Faget og yrket har fått økt betydning i samfunnet – og vi ser økt profesjonalisering i form av utøvelse, utdanning og kompetansenivå (Ihlen 2013, Kjær Hansen 2006, Ihlen og Robstad 2011, Bang og Rød 2003). Det er i tillegg slik at kommunikatørens arbeidsoppgaver lenge har eksistert, men likevel utgjør de en ny yrkesgruppe. Dagens kommunikasjonsutøvere opptrer på mange måter som en mer *profesjonalisert* versjon av tidligere yrkesutøvere, og betegnes på en annen måte enn tidligere.

Mye grunnet stor konkurranse i mange sektorer, og et økt fokus på etikk ser organisasjoner viktigheten ved å forstå omverdenen. Utviklingstrekk som dette, samt fagets stadig utviklende teoretiske fundament, gjør at Øyvind Ihlen og Per Robstad (2011: 12) ser på kommunikasjonsyrket som en profesjon med økende betydning for organisasjoner. Samtidig hevder de at det er lang vei å gå for kommunikasjonsprofesjonens utvikling, og at den ikke kan sammenlignes med profesjoner som lege og advokat (ibid), ettersom disse yrkene er konkrete eksempler på klassiske profesjoner med et særegent teorifelt, spesifikke yrkesetiske retningslinjer og et sertifiseringssystem (Ihlen og Robstad, 2011: 226).

Når det gjelder i norsk og ’sørlandsk’ sammenheng er det ingen tvil om at bransjen er i vekst (Kjær Hansen, 2006: 20), i både offentlig og privat sektor. Bransjen i Norge kan knyttes til det ”norske oljeeventyret” som ifølge Peggy Simcic Brønn, Øystein Bonvik og Tor Bang (2015) bidro til revolusjon i næringslivet. Når oljenæringen opplever nedgangstider, slik som i dagens situasjon, er det naturlig å anta at dette kan ha store innvirkninger på, og konsekvenser for kommunikasjonsbransjen i regioner der næringen er spesielt sentral. På Sørlandet er

tendensene tydelige: Bransjen er i mye bevegelse, og i stor grad preget av fusjonerings, oppkjøp, splittings og konkurs. Ifølge ekspertene jeg har intervjuet kan utviklingen av profesjonaliseringen av kommunikasjonsbransjen på Sørlandet spores tilbake til enkelte dominerende aktører på 2000-tallet, og til finanskrisen i 2008.

Avslutningsvis er det verd å nevne at bakgrunnen for valg av oppgave er forankret i en genuin interesse om kommunikasjonsbransjens sterke vekst og utvikling den senere tiden og dens profesjonaliseringsdebatt. I tillegg er det lite forskning og undersøkelser rundt tematikken, spesielt på regionalt nivå.

1.2 Problemstilling

I løpet av et praksisopphold hos Gevir Kommunikasjon høsten 2015 dannet jeg meg to hypoteser om den 'sørlandske' kommunikasjonsbransjen: 1. *Det er for mange kommunikasjonsbaserte virksomheter på Sørlandet i forhold til etterspørselen*, og 2. *Bransjens vekst kan ha konsekvenser for kommunikasjonsbyråene spesielt, ettersom stadig flere virksomheter oppretter interne kommunikasjonsavdelinger*. Under praksisoppholdet ble det tydelig for meg at det er stor konkurranse og mange profesjonelle aktører som kjemper om plassen. Problemstillingen er inspirert av disse iakttakelsene, og lyder som følger:

Hvilke hovedlinjer preger utviklingen og profesjonaliseringen av kommunikasjonsbransjen på Sørlandet de siste ti årene?

Gjennom problemstillingen studeres en regional kommunikasjonsbransje ved hjelp av fem sentrale aktører fra bransjen, og gjennom et kvantitativt kartleggende studie. Det kartleggende studiet er utgangspunktet for spissformuleringen, og gir et generelt, men ikke et fullstendig representativt bilde av bransjen på Sørlandet slik den ser ut i dag. Det er ingen før som har kartlagt bransjen på Sørlandet på denne måten – og i denne oppgaven var det høyst nødvendig.

Den norske bransjen er i stor grad inspirert av amerikansk og internasjonal utvikling og forskning. En av målsettingene med denne oppgaven er å tilføre kunnskap basert på kommunikasjonsaktørers egne oppfatninger om bransjen, profesjonen, utviklingen og trendene på et regionalt nivå, med overføringsverdi til andre og lignende regioner, og med en

viss overføringsverdi til bransjen generelt i landet. I tillegg er det nødvendig å avgrense oppgavens omfang grunnet tid og ressurser. Det er viktig å presisere at med Sørlandsregionen mener jeg kommunene som inngår i fylkene Aust- og Vest-Agder.

1.3 Betegnelser og begrepsavklaringer

På lik linje med *kjært barn* har også kommunikasjonsbransjen mange navn. Kommunikasjonsprofesjonens evige definisjonsspørsmål er interessant nok i seg selv, og ikke mist krevende i forbindelse med et forskningsprosjekt. Det interessante er det faktum at de lærde ikke enes om ett felles navn eller en felles betegnelse for utøverne og utøvelsen. Ihlen og Robstad (2001: 12) velger en samlebetegnelse som vektlegger toveiskommunikasjon; *kommunikatør*. De omtaler også utøverne som *informasjon & samfunnskontakt*. Andre, som Jens Otto Kjær Hansen (2006: 21) benytter betegnelse *Public Relations*, *Virksomhetskommunikasjon* og *Organisasjonskommunikasjon* om hverandre, og hevder de dekker nøyaktig det samme. Det er verdt å drøfte rundt denne definisjonsproblematikken – spesielt dersom profesjonaliseringsdebatten står sentralt, slik som i denne avhandlingen.

Innledningsvis så vi et sitat fra Trygve Gulbrandsen og Ingunn Eriksen (2013) om at yrket som kommunikasjonsrådgiver er i historisk forstand et forholdsvis nytt yrke. Dessuten er kommunikasjonsbransjen tverrfaglig; det er mange ulike innganger til faget, og faget dekker mange ulike oppgaver som blant annet ekstern- og internkommunikasjon, rådgivning internt og kommunikasjonsstrategi (Gulbrandsen og Eriksen, 2013: 38). Det krevende med definisjonsproblematikken i kommunikasjonsbransjen er blant annet å gjennomføre studier som denne. Dette opplevde jeg på nært hold i det jeg satt i gang med det kartleggende studiet av bransjen på Sørlandet. Dette aspektet diskuteres grundigere i metodekapittelet.

I denne oppgaven benytter jeg meg av ulike kommunikasjonsbetegnelser, alt ettersom i hvilken sammenheng bransjen og faget diskuteres, og i henhold til hvem det refereres til. Noen ganger beskriver jeg bransjen som et yrke, andre ganger som en profesjon, enkelte steder benytter jeg meg av PR-begrepet, mens andre ganger bruker jeg kommunikatør eller informasjon & samfunnskontakt. I sammenheng med dette kan det være nyttig å introdusere Scott Cutlip, Allen Center og Glen Broom (2000) som, i sin bok *Effective Public Relations*, forklarer begrepsevolusjonen. Ifølge Cutlip m.fl. (2000) dominerte enveis-begrepet – altså propaganda og overbevisende kommunikasjon, i tidlig amerikansk kommunikasjonspraksis.

Enveisbegrepet er *informatør* (til sammenligning med *kommunikatør*), og anses blant samlebegrepene for fagutøvelsen (Ihlen og Robstad, 2011: 12). I årene etter den andre verdenskrig utviklet definisjonene seg til også å involvere oppfatninger av toveiskommunikasjon og relasjoner. Dette toveis-begrepet legger vekt på kommunikasjonsutveksling, gjensidighet og felles forståelse (Cutlip m.fl., 2000: 3-4). Ihlen og Robstad (2011: 12) foretrekker som sagt begrepet *kommunikatør* fordi begrepet vektlegger om mer enn å bare sende ut informasjon; det handler om gjensidighet. Cutlip m.fl. (2000) definerer også begrepet Public Relations, som ifølge Ihlen og Robstad (2011: 14) er det samme som informasjon & samfunnskontakt på norsk.

”Public relations is the management function which evaluates public attitudes, identifies the policies and procedures of an individual or an organization with the public interest, and plans and executes a program of action to earn public understanding and acceptance” (Cutlip m.fl., 2000: 4).

I denne definisjonen omtales informasjon & samfunnskontakt som en ledelsesfunksjon, spesifikt for organisasjoner. Definisjonen er skrevet av *Public Relations News*, og er blant de lengst vedvarende forsøkene på å definere operasjonell PR (Cutlip m.fl., 2000: 4). I tillegg har også Dr. Rex F. Harlow samlet definisjoner av PR skrevet mellom 1900-1976. Hans mål var å si noe om hva PR er, og ikke hvordan PR fungerer i praksis. Etter å ha analysert over 470 definisjoner kom han frem til denne egenproduserte definisjonen:

”Public Relations is the distinctive management function which helps establish and maintain mutual lines of communication, understanding, acceptance and cooperation between an organization and its publics; involves the management of problems or issues; helps management to keep informed on and responsive to public opinion; defines and emphasizes the responsibility of management to serve the public interest; helps management keep abreast of and effectively utilize change, serving as an early warning system to help anticipate trends; and uses research and sound and ethical communication as its principal tools” (Cutlip m.fl., 2000: 4).

Brønn m.fl. (2015) mener PR er en intern funksjon i organisasjonen, med eget praksisområde. De mener at en god definisjon av PR er:

”PR er en ledelsesfunksjon og ledelsespraksis som ved bruk av strategisk kommunikasjon hjelper organisasjoner, altså mennesker i organisasjoner, med å identifisere, etablere og opprettholde gjensidig hensiktsmessig relasjoner mellom organisasjonen og de ulike interessegruppene som organisasjonens suksess avhenger av” (Brønn m.fl., 2015: 22).

Sentralt i denne avhandlingen står profesjonsdebatten som i stor grad kan knyttes til definisjonsproblematikken: Det kan være vanskelig å omtale yrket som en profesjon når de lærde ikke enes om ett felles navn eller en felles begrepsbetegnelse. Uten å videre diskutere definisjonsproblematikken er det nødvendig å definere hva en profesjon er.

Ifølge Eliot Freidson (2001: 3) representerer profesjonalitet yrkesmessig kontroll. Dagens profesjonsbegrep er et omstridt og flertydig begrep, blant annet fordi det har utviklet seg rent historisk, ifølge Svein Aage Christoffersen (2011: 19). Det tidligere klassiske profesjonsbegrepet krevde at yrkesutøverne hadde lengre akademisk universitetsutdanning, enerett på yrkesutøvelsen og visse yrkesmessige privilegier. Mange yrkesgrupper innfridde enkelte av de klassiske profesjonskravene, men falt gjennom på andre. Derfor skilte man også ofte mellom klassiske profesjoner og semiprofesjoner, hvor de som falt igjennom gikk inn under definisjonen *semiprofesjoner* (Christoffersen, 2011: 20). Denne profesjonsdefinisjonen er mer eller mindre utdatert i dag, og grensene mellom klassiske profesjoner og semiprofesjoner er ikke like synlig lenger (Christoffersen, 2011: 21). Selv om profesjonsbegrepet er lagt mer omfattende i dag, gjelder fremdeles noen av de klassiske kravene. Begrepet er i dag et honnørord, og sier fremdeles noe om krav en yrkesgruppe må innfri, og de privilegiene som medfølger (ibid).

Ifølge Ihlen (2013: 29) kan vi i streng forstand ikke definere kommunikasjonsyrket som en profesjon, grunnet dens åpenhet – og i forhold til de tre vanlige profesjonskennetegnene: sertifisering, felles yrkesetikk og felles teoretisk kunnskapsbase. Han forklarer at sertifisering skal fungere som et kvalitetsstempel, men hvem som helst kan jobbe som kommunikasjonsrådgiver, eller søke på ledige kommunikasjonsstillinger. Yrkesetikk er i noen grad implementert i kommunikasjonsyrket, men ikke i samme grad som blant medisins- og jussprofesjonene. De etiske yrkesretningslinjene har dessuten vist seg å oppleves som noe utdaterte. Til sist; kunnskapsbasen i kommunikasjonsbransjen er hevdet å basere seg i liten

grad på en etablert teoretisk kunnskapsbase (Ihlen, 2013: 29-31), noe denne oppgaven søker å undersøke ytterligere.

I likhet med Tor Bang og Anne Rød (2003: 19) og eksperter jeg har intervjuet, omtaler jeg stort sett kommunikasjonsyrket som en profesjon i denne oppgaven. Jeg har valgt å omtale den som en profesjon for enkelhets skyld. Avslutningsvis i dette delkapittelet kan jeg nevne at jeg har definert flere begreper og betegnelser tilknyttet kommunikasjonsbransjen og faget som inngår i oppgaven (se vedlegg 1).

1.4 Tidligere forskning

Forsknings- og utredningsfirmaet Proba samfunnsanalyse og Institutt for samfunnsforskning (ISF) undersøkte i 2013 kommunikasjonsrådgivernes innflytelse i samfunns- og arbeidsliv. Rapporten er utviklet i samarbeid med, og finansiert av Kommunikasjonsforeningen (Gulbrandsen og Eriksen, 2013: 17). Rapporten har undersøkt hvem kommunikatørene er, hva de arbeider med, hvorfor antall kommunikasjonsrådgivere øker, kommunikasjonsfunksjonens innflytelse i virksomhetene, påvirkningsmulighetene, kjønnsfordeling, grunnlag for innflytelse, kommunikasjonsansatte i virksomheter og organisasjoners relasjoner til PR- og kommunikasjonsbyråer, og forholdet mellom kommunikasjonsrådgivere og massemediene. Rapporten konkluderer blant annet med at det er en klar vekst i antall stillinger for kommunikasjonsrådgivere de siste ti årene, og at mange kommunikasjonsrådgivere besitter viktige posisjoner både i politikken og i næringslivet. Utviklingen rapporten viser til tyder på at kommunikasjonsfunksjonen har fått økt betydning i samfunns- og arbeidsliv. Funnene er basert på lengre samtaler med 12 bransjerepresentanter, og to ledere i departementene, samt en spørreundersøkelse blant et større utvalg fra Kommunikasjonsforeningens medlemmer (Gulbrandsen og Eriksen, 2013: 7).

Ifølge rapporten er flertallet av de norske kommunikatørene kvinner, men de besitter ikke mesteparten av lederstillingene. Svært få kommunikatører er ansatt i PR-byråer, og de fleste jobber i offentlig sektor og i Oslo (Gulbrandsen og Eriksen, 2013: 22). Blant de viktigste arbeidsoppgavene for en kommunikasjonsmedarbeider er eksternkommunikasjon, internrådgivning, internkommunikasjon, mediehåndtering og kommunikasjonsstrategi (Gulbrandsen og Eriksen, 2013: 38). Rapporten opplyser også om at det er ulike faktorer som har resultert i kommunikatørenes posisjon i samfunnet. Blant annet er myndighetene pliktige å

informere sine borgere. Et økt antall massemedier er blant faktorene, og endringer i politiske arbeidsforhold hvor det er større personfokusering i dag enn tidligere. Lobbyvirksomheten har økt, det er i dag mer fokus på ledere med gode kommunikasjonsevner, og omdømme og rykte blir stadig viktigere (Gulbrandsen og Eriksen, 2013: 8). Alle disse faktorene skriker etter kommunikasjonskompetanse. I tillegg er det slik at kommunikasjonsfunksjonen har fått en solid posisjon i mange virksomheter, og at kommunikasjonsjefer og -direktører har innflytelse i virksomhetene de arbeider for (Gulbrandsen og Eriksen, 2013: 8). Kommunikasjonsutøverne opplever gode påvirkningsmuligheter i virksomhetene de arbeider for, og forutsetningene for innflytelse er jevnt kjønnsfordelt. Når det gjelder grunnlag for innflytelse er en viktig forutsetning at kommunikasjonsavdeling er nært knyttet toppledelsen. Til slutt viser rapporten at det er et gjensidig forhold mellom kommunikasjonsrådgivere og massemediene, men *tillitten* er ikke like gjensidig. Ofte har journalister mindre tillitt til kommunikasjonsrådgivere, enn omvendt (Gulbrandsen og Eriksen, 2013: 11).

Store deler av denne rapporten er relevant i forhold til min problemstilling, men hovedsakelig aspektene tilknyttet de ulike faktorene som har resultert i kommunikatørens posisjon i samfunnet. I tillegg er aspektet om kommunikasjonsfunksjons solide posisjon i mange virksomheter interessant, og at kommunikasjonsutøverne opplever gode påvirkningsmuligheter i virksomhetene de arbeider for. Rapporten er sentral i enkelte deler av det teoretiske rammeverket, og gir en god beskrivelse av kommunikasjonsutøverne og yrkesutøvelsen i Norge.

1.5 Oppgavens struktur

Denne oppgaven består av totalt syv kapitler – inkludert litteraturliste og vedlegg. Kapittel 1 er innledende, og tar for seg prosjektets aktualitet og bakgrunn, den definerte problemstillingen, sentrale begrepsavklaringer og tidligere forskning av relevans for dette prosjektet. Kapittel 2 handler om den metodiske tilnærmingen og hvorfor jeg har benyttet meg av et todelt metodisk design. I dette kapitlet redegjør jeg for utvalget, forklarer gjennomføringsfasen og drøfter validiteten, reliabiliteten og kvaliteten ved mine metoder. I tillegg reflekterer jeg over forskningsetikk. Kapittel 3 tar for seg det teoretiske og empiriske rammeverket for oppgaven. Del I tar for seg den teoretisk-baserte profesjonsutviklingen i et historisk perspektiv. Del II inngår som en del av teorien, men skal fungere som en *overgang*

eller en *introduksjon* til analysen. Del II er i all hovedsak empirisk basert og beskriver utviklingstrekk og kartlegger kommunikasjonsbransjen nasjonalt og regionalt.

Kapittel 4 er også todelt og analyserer i første omgang funnene i det kartleggende kvantitative studiet, og deretter funnene i de kvalitative dybdeintervjuene. I det avsluttende kapitlet oppsummerer jeg de prinsipielle funnene fra analysen, reflekterer over hva undersøkelsen ikke har funnet svar på, drøfter alternative tilnærminger og hva mitt studie har bragt på banen i forhold til videre forskning. Kapittel 6 er litteraturliste, og i kapittel 7 ligger informasjonsskriv, intervjuguide og begrepsdefinisjoner vedlagt.

2. Metodisk tilnærming

En metode er en fremgangsmåte som skal besvare spørsmål, og sikre kvaliteten i kunnskapen vi får. I dette kapittelet redegjør jeg for mine metodiske valg, og hvordan de belyser problemstillingen.

I mange tilfeller er en kombinasjon av både kvalitativ og kvantitativ forskning ansett for å være ideelt (Tjora, 2010: 15). Kvantitativ forskning fokuserer ofte på å teste påståtte sammenhenger eller hypoteser. Det vil si at denne type forskning ofte belyser problemstillinger definert som hypoteser – som skal bekreftes eller avkreftes. Kvantitativ forskning er altså deduktiv. I kvalitativ forskning utvikles hypoteser – den er altså induktiv (Ryen, 2012: 28-29). Gjennom kvalitativ forskning blir relaterte antakelser formulert underveis, som kan danne grunnlag for nye problemstillinger (Østbye m.fl., 2013: 113). Generelt sett kan man definere kvalitative metoder som dybdesøkende gjennom mindre antall enheter, og kvantitative metoder som breddesøkende gjennom større antall enheter (Thagaard, 2009: 17).

Denne oppgaven er hovedsakelig induktiv. Likevel er oppgaveformuleringens bakgrunn og problemstilling heftet i hypoteser. Antakelsen om bransjen kartlegges og studeres blant annet gjennom et kvantitativt kartleggende studie som undersøker antallet registrerte kommunikasjonsbaserte virksomheter på Sørlandet. En dypere forståelse av Sørlandsregionens kommunikasjonsbransje redegjøres for gjennom kvalitative dybdeintervjuer med fem sentrale aktører fra regionen. Denne todelt metodiske tilnærmingen er forankret i det faktum at det finnes ingen eller svært lite forskning på kommunikasjonsbransjens profesjonalisering og utvikling på Sørlandet.

2.1 Et todelt design

Den metodiske tilnærmingen for denne oppgaven kjennetegnes som *triangulering*. I denne sammenhengen er trianguleringsmetoden tatt i bruk for å gi en bredere forståelse av kommunikasjonsbransjen på Sørlandet – hensikten er altså ikke å bekrefte data (Ryen, 2012: 194-195). Gjennom det kartleggende studiet er målet å undersøke bransjen slik den ser ut i dag på Sørlandet. Studiet var nødvendig å gjennomføre for å kartlegge alle virksomheter i

Sørlandsregionen med bransjebeskrivelser som *grafisk og visuell kommunikasjonsdesign*, *PR og kommunikasjons tjenester* og *reklamebyråer*. I den andre delen av metodedesignet er problemstillingen studert gjennom semistrukturerte dybdeintervjuer med sentrale aktører fra regionens kommunikasjonsbransje. Intensjonen med del I er å danne et mer representativt bilde enn Google-søk av kommunikasjonsbransjen på Sørlandet. Den analytiske tyngden ligger likevel i dybdestudiene.

Kvalitative og kvantitative metoder utfyller hverandre, og har et komplementært forhold til hverandre (Østbye m.fl., 2013: 102). I dette tilfellet tilbyr det kvantitative kartleggende studiet gir en generell *inngang* eller *forståelse* av bransjen på Sørlandet. Studiet fungerer altså som supplement, og som en *”kvantifisert bakgrunn for [de] intensive dybdestudie[ne]”* (Ryen, 2012: 198).

2.1.1 Del 1: Kvantitativt kartleggende studie

Ved hjelp av Universitetet i Agders abonnement hos kreditt- og regnskapsinformasjonstjenesten Proff Forvalt har jeg kartlagt alle virksomheter (inkludert enkeltpersonforetak) i Sørlandsregionen som er registret under NACE-beskrivelser (bransjebeskrivelser) som *grafisk og visuell kommunikasjonsdesign*, *PR og kommunikasjons tjenester* og *reklamebyråer*. Utvalget av bransjebeskrivelsene er begrunnet i tester gjort ut fra hva kjente sørlandsbyråer som Ordkraft, Fundament, Aptum, Innoventi, Engage og ME&DU er registret under. Studiet inkluderer ikke virksomheter med intern kommunikasjonsavdeling, da dette ikke lot seg gjennomføre.

På Proff Forvalt sine hjemmesider kan man segmentere utvalget basert på bransje, område og selskapsform, og resultatet eksporteres til en Excel-fil. Denne prosessen var svært krevende fordi kommunikasjonsbransjen ikke er kjent under ett spesifikt navn. Resultatet jeg fikk hos Proff Forvalt omfattet mye mer enn PR- og kommunikasjonsvirksomheter, reklamevirksomheter og kommunikasjonsdesign – og i tillegg virksomheter med mindre enn én ansatt og ingen aktivitet. Jeg ble på forhånd gjort oppmerksom på – gjennom e-post-samtaler med Proff Forvalt – at listen ville inneholde mange feil. For mest mulig korrekt utvalg måtte jeg aktivt gå inn og fjerne resultatene som ikke samsvarte med bransjebeskrivelsene, og de virksomhetene som forekom som avviklet eller inaktive. Alle virksomhetene hvor drifts- eller salgsinntektene var kr 0 i 2014 ble også fjernet fra listen. I

tillegg ble jeg nødt til å søke opp og dobbeltsjekke virksomheter på listen som ikke naturlig framkom som PR- og kommunikasjonsbasert. Flere av virksomhetene under bransjebeskrivelsen ”reklamebyrå” leverte blant annet kun profilprodukter og arbeidsklær, og virksomheter med navn som *Gullsmedgruppen* og *Hovden Event* ble kynisk fjernet fra listen – grunnet deres navn. Etter denne selekteringsprosessen, eller ”vasken”, satt jeg likevel igjen med flere tvilsomme kommunikasjonsvirksomheter i listen, og søkte opp alle virksomhetene på nytt for å forsikre meg om at de tilhørte bransjebeskrivelsene og faktisk eksisterte. Jeg ble også nødt til å kontakte Kommunikasjonsforeningen Agder for å supplere med deres kunnskap om bransjen på Sørlandet.

Listen fra Proff Forvalt sikrer ikke fullstendig representativitet, men gir et langt mer representativt bilde av bransjen på Sørlandet enn Google-søk og synsing. Blant annet gjorde Kommunikasjonsforeningen Agder meg oppmerksom på at Gevir Kommunikasjon manglet i listen. Den sannsynlige grunnen til at Gevir manglet i listen er at de fusjonerte med søsterselskapet 07 Sør på samme tidspunkt som jeg gjennomførte studiet. På den måten er det sannsynlig at de falt ut i det de omregistrerte virksomheten i Brønnøysundregistrene.

Selv om jeg har undersøkt og dobbeltsjekket listen grundig er det umulig å vite hvorvidt virksomhetene i listen er aktive – fordi ikke alle er registrert med antall ansatte, salgs- og driftsinntekter eller annen informasjon som tilsier at de virkelig eksisterer. Mange av enkeltpersonforetakene mangler blant annet generell virksomhetsinformasjon på internett, men det er ingen grunn til å utelukke at de er bransjerelaterte. Listen kan dessuten inneholde mangler. Dette studiet var svært tidskrevende å gjennomføre, og en relativt tung og frustrerende arbeidsmetode. Den opprinnelige listen fra Proff Forvalt omfattet over 1600 treff. Riktig nok var flere av disse blant annet fotovirksomheter og oversettelses- og tolkevirksomheter, som ble fjernet fordi de ikke er bransjerelaterte i denne sammenhengen. Etter mange grundige selekteringsprosesser omfatter listen nå 420 kommunikasjonsbaserte virksomheter i Sørlandsregionen, inklusiv enkeltpersonforetak.

2.1.2 Del 2: Kvalitativt dybdeintervju

Det kvalitative intervjuet er en sentral metode som tas i bruk når en ønsker å samle inn og analysere personers egne oppfatninger og vurderinger (Østbye m.fl., 2013: 101). Av strategiske og praktiske årsaker er den kvalitative metoden best eget til å besvare min

problemstilling, blant annet fordi forskningsmulighetene for de kvalitative egenskapene tilbyr en dypere og bredere forståelse av kommunikasjonsbransjens utvikling. Gjennom de kvalitative intervjuene er målet å innhente informasjon som ellers vil være vanskelig å få tilgang til. Denne informasjonen har vist seg å være lite, eller ikke i det hele tatt tilstedeværende i faglitteraturen. Informantene var i stand til å forklare ulike prosesser, forklare ulike og like forståelser av fenomener, samt avkrefte eller bekrefte mine hypoteser og forståelsesrammer (Østbye m.fl., 2013: 103).

Forberedelsesprosessen i dette forskningsarbeidet bestod av grundige undersøkelser om de enkelte informantens bakgrunn og arbeidsområde. Fordelen med god forberedelse er blant annet den økte muligheten til å stille relevante oppfølgingsspørsmål – som ble sentralt i mine intervjuer, og som åpnet for nye og uventede perspektiver (Østbye m.fl., 2013: 104). For eksempel avkrefte en av informantene min hypotese om at bransjens vekst vil by på utfordringer for kommunikasjonsbyråene, ettersom stadig flere virksomheter oppretter interne kommunikasjonsavdelinger – mens en annen informant bekreftet denne hypotesen. Det ble da naturlig å forfølge dette aspektet.

Som en del av forberedelsesprosessen utarbeidet jeg også to intervjuguider. Stort sett er forskere enige om at man på et eller annet stadium i møte med informanten burde bruke en intervjuguide, men de er uenige om i hvilken grad den skal være formalisert og hvordan den skal oppbygges (Ryen, 2012: 97). Det verdt å nevne av man vanligvis skiller mellom tre typer kvalitative intervjuer, nemlig ustrukturerte, semistrukturerte og strukturerte intervjuer. Det som skiller disse tre intervjutyper er i hvilken grad tema og spørsmål er definert på forhånd (Østbye m.fl., 2013: 104-105). I dette forskningsprosjektet var det viktig med fleksibilitet, fordi jeg ønsket å ha muligheten til å forfølge overraskende innspill informantene kom med, og ha muligheten til å stille oppfølgingsspørsmål til temaer av spesiell interesse. Av den grunn ble intervjuene gjennomført i form av semistrukturert oppbygging, som kjennetegnes ved at temaene er definert på forhånd, samt en utarbeidet intervjuguide (ibid). Intervjuguidene var derfor forholdsvis strukturert, men jeg lot meg ikke definere av dens rigide oppbygging. De inneholdt også relevante oppfølgingsspørsmål som jeg kunne stille dersom informanten ikke kom naturlig inn på de underveis. Ulempen med en intervjuguide – spesielt en intervjuguide med fast forhåndsstruktur – er at forskeren kan bli ”blind”. Streng struktur kan føre til at forskeren misforstår eller ikke fanger opp viktige fenomener, og kan dessuten låse interaksjonen mellom forsker og informant. I dette tilfellet var hensikten å fange opp

informantens perspektiv, så streng forhåndsstruktur ville virket mot sin hensikt (Ryen, 2012: 97). Fordelen med en intervjuguide – eller en strengere forhåndsstruktur i intervjuguiden – er at dersom et tema eller et definert spørsmål inkluderes i skjemaet er sannsynligheten større for at det også fanges opp. Det er i tillegg enklere å unngå å samle inn mengder med overflødig informasjon (ibid).

Kvalitative intervjuer er svært tids- og arbeidskrevende, og store mengder overflødig informasjon gjør etterarbeidet mer tungvint. Under intervjuene forekom det lite overflødig informasjon som ikke var relatert til forskningsspørsmålet. Jeg opplevde at samtalene hadde en god flyt, og de definerte temaene og spørsmålene viste seg å være interessante, både for meg og for informantene. Gjennom dybdeintervju oppnår man det som kalles *forskningsfremkalt data* som er "(...) informasjon som eksisterer fordi den er aktivt samlet inn av en forsker" (Østbye m.fl., 2013: 44). Det betyr at dataene vil i noen grad være påvirket av forskeren.

2.2 Utvalg: Studie- og intervjuobjekter

En annen del av forskningsprosjektets forberedelsesprosess var utvalg av studie- og intervjuobjekter. Denne prosessen ble igangsatt tidlig i forskningsprosessen, men i etterkant av møter med veileder og i etterkant av grundige undersøkelser og teoretisk forståelse om trender og utviklingstrekk i kommunikasjonsbransjen generelt og på Sørlandet. Utvalget er i stor grad gjennomført i samarbeid med veileder, og i henhold til teoriperspektivene.

I dette prosjektet søker jeg å undersøke hvilke hovedlinjer som preger utvikling og profesjonaliseringen av kommunikasjonsbransjen på Sørlandet de siste ti årene. Grunnet svært lite forskning på feltet – spesielt i Sørlandsregionen, ønsket jeg informanter med bred innsikt i bransjens utvikling de siste årene. De vil kunne gi informasjon og perspektiv med bakgrunn i deres rolle som sentrale aktører i kommunikasjonsbransjen. Informantene ble valgt ut i forbindelse med deres karrierebakgrunn, kjønn, stilling, sektor og/eller ansiennitet. I denne sammenhengen var det interessant å snakke med informanter med ulike bakgrunner og tilnærminger til bransjen. Hovedintensjonen er nemlig å få tilgang til hver enkelt respondent, slik han eller hun opplever bransjen (Ryen, 2012: 85). Blant dem er de som arbeider i byrå, de som har gått fra politikk til kommunikasjonsfaget, fra journalistikk til kommunikasjonsfaget, og de som jobber i offentlig og privat sektor. I all hovedsak var det et kriterium at alle

informantene kunne by på noen form for ulik forståelse av kommunikasjonsfaget, og dermed tilby bred og kunnskapsrik innsikt i bransjens utvikling.

Utvalget består av både kvinner og menn fra ulike sektorer, karrierebakgrunn, stilling, og ansiennitet. Informantene kan på mange måter anses som eksperter på fagfeltet i Sørlandsregionen. Det anbefales at man søker etter variabler i utvalget som er relatert til problemstillingen eller teorien (Ryen, 2012: 85). I denne avhandlingen var målet å søke variabler i form av blant annet informanter med ulik inngang til kommunikasjonsbransjen, ettersom teorien bygger på nettopp det. Det var også viktig å inkludere begge kjønn i utvalget, ettersom kommunikasjonsbransjen er preget av kvinnelig dominans (Gulbrandsen og Eriksen, 2013: 19). I tillegg var det et krav å innhente informasjonsrike informanter – de som trolig sitter med mest informasjon (Ryen, 2012: 87). Det er selvsagt også sentralt at informantene er valide og reliable – som jeg kommer tilbake til i delkapittel 2.4.

Valg av informanter ble gjort ved strategisk utvelging. I denne strategien vurderte jeg – i samarbeid med veileder – på forhånd hvem som trolig ville gi mest og best informasjon. Jeg ble i tillegg nødt til å vurdere informasjonsverdien i forhold til tiden jeg hadde til disposisjon (Østbye m.fl., 2013: 49). Heldigvis var de fleste informantene villige til å delta, og på kort varsel. Da valget av informanter var klart, kontaktet jeg de vi e-post, og avtalte tre intervjuer raskt. Responen var positiv, noe som var viktig for meg. Ifølge Ryen (2012: 89) er det viktig å intervjuer folk som virkelig interesserer seg, men ikke nødvendigvis de som er overivrige etter å delta. De to siste intervjuene ble gjort noe i etterkant av de tre første, og informant nummer fem var hovedsakelig ønsket som deltakende i forbindelse med forståelsen av den historiske utvikling av bransjen på Sørlandet, og i forbindelse med det kartleggende studiet. Målet var da å presentere de kvantitative funnene overfor informanten, slik at han/hun kunne tolke og forklare de ytterligere.

Utvalgets størrelse er et skjønsspørsmål (Ryen, 2012: 92). I samarbeid med veileder bestemte jeg meg for å intervjuer fem sentrale aktører fra Sørlandsregionen. Etter å ha gjennomført alle intervjuene satt jeg igjen med mye informasjon, ny innsikt, nye perspektiver, samt ulike og sammenlignbare refleksjoner. Et større utvalg ville sannsynligvis gitt enda bedre innsikt, men grunnet begrenset tid ville det vært vanskelig å gjennomføre mer enn fem dybdeintervjuer. I tillegg nådde jeg et viss metningspunkt under det fjerde intervjuet. Innholdet begynte å gjenta seg, med noen få unntak (Ryen, 2012: 93), og derfor valgte jeg at det siste intervjuet ville ha et

litt annerledes preg. I kvalitativ forskning er det ikke antall intervjuer som er det viktigste, men informasjonen man får (Ryen, 2012: 85).

2.3 Gjennomføring

Slik som rådet av Ryen (2012: 83) sendte jeg ut e-post til informantene i forkant av intervjuene, hvor jeg bekreftet dato og klokkeslett for intervjuet, og la ved et informasjonsskriv som forklarte intervjuprosessen, og hvordan informasjonen om de blir bearbeidet og behandlet (vedlegg 2). Jeg forklarte i tillegg hvilke temaer jeg ønsket å snakke om, og de ble gjort oppmerksom på at jeg ønsket å bruke en lydopptaker dersom de samtykket. Jeg presiserte i tillegg at all personsensitiv informasjon om dem var kun tilgjengelig for meg og min veileder. Det er viktig å presisere, både i avhandlingen og overfor informantene, at alle har rett til å beskytte sitt privatliv (Østbye m.fl. 2013: 35). Informantene er heller ikke presentert med navn, og fremkommer som anonyme. De omtales som informant 1, informant 2 osv. i analysen.

På intervjudagen signerte informantene informasjonsskrivet i forkant av intervjuet, og samtykket til lydopptak. Intervjuene foregikk på informantenes premisser, tid og sted – i perioden mars-mai 2016. Spørsmålene og temaene tok utgangspunkt i de utarbeidede intervjuguidene. I begynnelsen foregikk intervjuet mer strukturert, men etter hvert som informanten og intervjueren ble bedre kjent fikk intervjuet et løsere preg, og foregikk mer som en samtale hvor informanten snakket om det som forekom som naturlig – innenfor de gitte temaene. I utgangspunktet stilte jeg et spørsmål, eller nevnte et tema som informanten svarte på, men i tilfeller hvor informanten snakket om andre temaer av likeverdig interesse ”skjøv” jeg vekk intervjuguiden. I situasjoner der de sporet av, forsøkte jeg å styre samtalen tilbake på temaet.

Med intervjuet og situasjonen friskt i minnet transkriberte jeg lydopptakene etter hvert endt intervju. Denne prosessen var svært lærerik og nyttig ettersom jeg fikk oppleve intervjuet på nytt, og starte analyseprosessen (Ryen, 2012: 111) med et konsentrert blikk. Transkriberingsprosessen var svært tids- og arbeidskrevende (Ryen, 2012: 111) og stort sett all informasjonen fra lydopptakene ble transkribert – foruten enkelte muntlige lyder eller ufullstendige setninger. I forkant av alle intervjuene testet jeg lydopptakeren (Ryen, 2012: 112) som er en funksjon på mobiltelefonen min, og at den tålte minimum 2 timer med opptak.

Lydopptakeren muliggjorde for meg å *aktivt lytte* under selve intervjuet (Østbye m.fl., 2013: 107), og jeg var ikke nødt til å skrive ned alt som ble sagt. Slik ble det naturlig å stille oppfølgingsspørsmål (ibid), og jeg sikret også at ingen informasjon gikk tapt (Ryen, 2012: 110). Likevel noterte jeg meg stikkord underveis (Ryen, 2012: 122), dersom jeg skulle være uheldig å miste opptaket, eller andre uhell skulle skje. I tillegg lærte jeg mye om mine egne intervjueteknikker av å lytte til lydopptakene i etterkant av intervjuene (Ryen, 2012: 110).

Intervjuene hadde varighet på 1 til 1,5 timer. I etterkant av intervjuene forsikret jeg meg om at informantene hadde forstått forskningsprosjektet og deres rolle som informant. Jeg ønsket også å opprettholde videre kontakt, dersom jeg hadde spørsmål angående uttalelser eller lignende, eller dersom de ønsket å tilføre mer informasjon. Jeg informerte informantene om prosjektets videre forløp, og forklarte at jeg ville sende de transkriberte intervjuene tilbake for rettelser og validering (Østbye m.fl., 2013: 107). I form av selvkritiske refleksjoner burde jeg ikke sendt hele det transkriberte intervjuet tilbake til informanten. Dette aspektet kommer tilbake til i delkapittel 2.4.

En analyse av kvalitativt datamateriale innebærer å redusere mengden data (Ryen, 2012: 145). I etterkant av intervjuene og transkriberingsprosessen gikk jeg i gang med kodingsarbeidet og første steg i analyseprosessen: Fra rådata til enheter. En enhet skal kunne gi mening uten supplerende informasjon om hva den omfatter, og den må evne å forklare aspekter ved konteksten (Ryen, 2012: 147). I denne sammenhengen peker Østbye m.fl. (2013: 129) på tre viktige aspekter: 1. Først og fremst må data og analysen av data forankres i den definerte problemstillingen og de utvalgte teoretiske perspektivene. 2. Innsamlingen og behandlingen av dataene må foregå systematisk, og 3. en må undersøke relevansen dataene har for den definerte problemstillingen (Østbye m.fl., 2013: 129). Først og fremst ble det nødvendig å gå gjennom dataene og forsikre meg om at de er relevant i forhold til problemstillingen. Jeg benyttet meg av fargekoding i første steg av analyseprosessen. I den anledning definerte jeg seks overordnede enheter/koder selve analysen ville fokusere på.

Den første enheten er selve problemstillingen, og fikk mørkegrønn fargekode. Enheten *fremtidsperspektiv* fikk oransje farge, *profesjonaliseringsdebatten* fikk lysegrønn farge, *medialisering, makt og innflytelse* fikk rosa farge, *utdanning og teoretisk grunnlag* fikk gul farge, og *generelle bransjekjennetegn* fikk blå farge. Alle de definerte enhetene er forankret i problemstillingen og de teoretiske perspektivene. De resterende temaene av interesse ble også

markert, og havnet under koden/enheten *diverse*, ettersom de ikke samstemte direkte med de andre enhetene (Ryen, 2012: 150). I denne fasen er datamaterialet dels analysert og systematisk kategorisert i enheter. Neste steg ble å undersøke datarelevansen (Østbye m.fl., 2013: 129). Dette analyseaspektet startet i noen grad allerede under fargekodingen, hvor det raskt ble tydelig hva som dominerte av interesse hos hver enkelt informant, og hva som også samstemte eller ikke med problemstillingen. I prosessen med å undersøke datarelevansen klypte og limte jeg inn de ulike fargekodene til ett felles Word-dokument, slik at alle de blå kodene ble samlet under enheten *generelle bransjekjennetegn*, alle kodene som var oransje ble samlet under enheten *fremtidsperspektiv*, osv. I neste steg av analyseprosessen kategoriserte jeg kodene/enhetene til mer konkrete analysekategorier. I dette arbeidet benyttet jeg meg også av fargekoder, og gjentok prosessen jeg gjorde tidligere, men da med et mindre datautdrag (de jeg allerede hadde kodet). I denne fasen satt jeg igjen med et grundig kategorisert utvalg, med utgangspunkt i den definerte problemstillingen. I analysen er datamaterialet presentert i form av sitater, parafraaser og forklaringer fra informantene (Østbye m.fl., 2013: 130). Det kartleggende studiet analyseres ved hjelp av en av informantene, hvor han/hun ble spurt om å tolke og forklare funnene. Studiet presenteres i form av tabeller og tolkninger i analysen, samt sitater og parafraaser.

2.4 Validitet og reliabilitet

Validitet og reliabilitet er kontroversielle verktøy innen kvalitativ forskning. Denne måten å måle forskningskvalitet på har mottatt sterk kritikk, og har blant annet vært betraktet som lite tilfredsstillende blant enkelte forskere (Ryen, 2012: 176). Blant annet er et kjent argument sentrert rundt virkelighet og sannet: *”Dersom det ikke finnes noen virkelighet «der ute» som man kan enes om, er det heller ikke mulig å oppnå direkte kunnskap om den”* (Ryen, 2012: 176-177). I tillegg er validitet og reliabilitet begreper særlig tilknyttet kvantitativ forskning, men kan likevel være nyttige i andre typer forskning (Østbye m.fl., 2013: 25).

Validitet og reliabilitet er tekniske begreper som referer til objektivitet og troverdighet innen forskning. Objektivitet handler om å sikre nøyaktigheten og inkludering av opptakene forskningen er basert på. Dette aspektet har med reliabilitet å gjøre. Validitet innebærer arbeidet med å teste sannheten av de analytiske påstander som blir gjort om disse opptakene (Peräkylä, 2011: 366). Kort fortalt handler validitet om å *”(...) måle det en sikter mot å måle”* (Østbye m.fl., 2013: 26). Det handler om gyldighet, eller troverdighet, og i all hovedsak om

relevansen av data og analyse i forhold til den definerte problemstillingen (ibid). *Intern validitet* handler om i hvilken grad resultatene er gyldige for det utvalget og det fenomenet som er undersøkt (Ryen, 2012: 178). *Ekstern validitet* handler om i hvilken grad resultatene kan overføres til andre utvalg og situasjoner – altså muligheten til å generalisere (Ryen, 2012: 179). Med reliabilitet menes pålitelighet. Reliabilitet handler om kvaliteten i innsamlingen, bearbeidingen og analysen av data (Østbye m.fl., 2013: 27), og vedrører forskningsresultatenes konsistens (Kvale, 1997: 231). *Intern reliabilitet* handler om tendensen til at forskere identifiserer samme konstruksjoner, og *ekstern reliabilitet* handler om reproduksjon av forskningsresultater til nye studier (Ryen, 2012: 179).

I mine studier har jeg sikret meg valide og reliable data ved å intervjuere personer som har jobbet og/eller personer som jobber i kommunikasjonsbransjen på Sørlandet. Informantene har bred innsikt og god kjennskap til både fenomenet og settingen som studeres (Ryen, 2012: 88). De ble også grundig informert om prosjektets tematikk, problemstilling og omfang i forkant av intervjuet, slik at de selv kunne vurdere om de var rett person å snakke med. I ett av tilfellene opplevde en av mine ønskede informanter at han/hun ikke var erfaren nok til å delta i forskningsprosjektet, og kom med forslag til eventuelle andre potensielle informanter. I tillegg ble spørsmålene og temaene av interesse formulert i en intervjuguide, og basert på grundige teoretiske og empiriske undersøkelser om kommunikasjonsbransjen internasjonalt, nasjonalt og regionalt. Intervjuene er tatt opp på lydopptaker, og alle informantene har fått muligheten til å validere og rettlese intervjuet i etterkant. I tillegg har jeg, som nevnt, benyttet meg av en metodekombinasjon med mål om sikre en bredere forståelse av kommunikasjonsbransjen på Sørlandet.

Resultatene i denne studien kan også overføres til andre utvalg og situasjoner. Det er altså en muligheten for å generalisere. Fortolkningene gjort i dette prosjektet kan ha relevans i andre sammenhenger også (Thagaard, 2009: 207). For eksempel peker resultatene i studien på generelle tendenser om bransjen og profesjonalisering nasjonalt.

I denne sammenhengen, og i generell intervjusammenheng, kan en stille mange kritiske spørsmål rundt resultatenes validitet og reliabilitet. I mange situasjoner kan man sikre seg reliable resultater ved blant annet å ta opp alle intervju på lydopptaker, ved å redegjøre for prosedyrene ved datainnsamling og notater, ved å presentere større utdrag av dataene fremfor mindre oppsummeringer (Ryen, 2012: 181), og ved å unngå å stille ledende spørsmål i

intervjusammenheng (Kvale, 1997: 231). For å sikre valide resultater gir Kvale (1997: 232) en oversikt over validitetsspørsmål under en intervjuundersøkelse. Disse handler om alle stadier i intervjuundersøkelsen, og hva man kan hente fra Kvaless (1997) validitetsspørsmål er at validitet avhenger blant annet av informantenes troverdighet, intervjukvalitet, og av valide oversettelser i transkriberingen. Kvale (1997: 233) argumenterer at validitetssikring er forbundet med sannhet og viten.

Medlemsvalidering er en av flere måter å sjekke validitet på. Hensikten med medlemsvalidering er å bekrefte funnene ved å vise at analysen korresponderer med beskrivelsene informantene ga (Ryen, 2012: 182). I denne valideringsprosessen tar man resultatene med tilbake til de som utgjør utvalget, og forsikrer seg om at de gjenkjenner, aksepterer og forstår forskerens beskrivelser (Ryen, 2012: 182-183). Man skiller gjerne også mellom sterk og svak medlemsvalidering. Svak medlemsvalidering handler om at en respondent kommenterer nøyaktigheten i datatranskripsjonen, og sterk medlemsvalidering innebærer fullstendig presentasjon av rapporten, for å motta respons (Ryen, 2012: 184). I mitt arbeid anvendte jeg svak medlemsvalidering, men sendte muligens et for stort utdrag av datatranskripsjon tilbake til informanten. Jeg har som nevnt sendt fullstendige transkripsjoner tilbake til to av informantene mine, hvor det tok lang tid å få svar. I det ene tilfellet ønsket informanten hele transkripsjonen, og i det andre svarte ikke informanten i det hele tatt – selv etter påminnelse. Etter dette lærte jeg at det å sende store utdrag av datatranskripsjoner ikke alltid lønner seg, med mindre informanten ønsker det. Det er mulig å knytte problemene jeg møtte til et fenomen kalt *referanse til konteksten* ("textual reference") som handler om at medlemmer ofte ikke orker å lese gjennom hele rapporten (Ryen, 2012: 185) – eller transkripsjonen i mitt tilfelle. I tillegg er det verd å nevne at transkriberingen er renskrevet slik at informantene skulle oppleve en mer formell utgave av sine uttalelser, og være trygg på å bli sitert profesjonelt.

Det er også nødvendig å reflektere rundt validitet og reliabilitet i forhold til resultatene i det kartleggende studiet. Som nevnt ble jeg nødt til å gjennomgå hele listen fra Proff Forvalt, fordi jeg oppdaget flere feil. Blant annet inkluderte listen virksomheter som klart og tydelig ikke drev med PR-, informasjons- og kommunikasjonsbaserte tjenester, og ekskluderte blant annet Gevir Kommunikasjon. Listen er nøye undersøkt, men resultatene er altså ikke utelukkende reliable og valide, og heller ikke fullstendig representative. Jeg tør likevel å påstå at den er langt mer gyldig, pålitelig og representativ enn tilfeldige internett-søk og synsing. Som

presisert tidligere var målet med det kartleggende studiet å få et *bilde* av bransjen på Sørlandet slik den ser ut i dag.

2.5 Drøffing og kvalitet

I sin bok *Interview: En introduktion til det kvalitative forskningsinterview* presenterer Kvale (1997: 149) seks kvalitetskriterier for kvalitet i kvalitative intervjuer. Blant disse er 1. Graden av spesifikke, relevante, spontane og fyldige svar fra informanten, 2. Korte intervju spørsmål, og lange intervju svar, 3. Graden av hvorvidt den som intervjuer følger opp og avklarer meningen med relevante aspekter av svarene, 4. Fortolkning under selve intervjuet, 5. Å bekrefte fortolkninger av intervju svarene under selve intervjuet, og 6. At intervjuet er selvkommuniserende – at det krever lite eller ingen forklaringer eller kommentarer.

I mine intervjuer ga informantene svært fyldige svar. Svarene de ga var i høy grad relevante, og i mange tilfeller svært spesifikk i forhold til problemstillingen. Når det gjelder spontanitet var informantene kun informert om tema og problemstilling på forhånd, slik at svarene ikke kunne forberedes i detalj. Spørsmålene i intervjuguiden var formulert relativt kort og konsist – hovedsakelig i en setning (se vedlegg 3 og 4). Informantene ga i de fleste tilfeller lange intervju svar, og dersom jeg følte at svaret ikke var fyldige nok, presenterte jeg gjerne et nytt eksempel, eller plasserte spørsmålet i en kontekst de kunne gjenkjenne seg i. I noen tilfeller var det nødvendig å stille oppfølgingsspørsmål, eller forfølge og avklare enkelte deler av svarene de ga.

Punkt 4. i Kvales (1997) kvalitetskriterier handler om fortolkning under selve intervjuet. Dette ble en naturlig del av prosessen, og en relativt enkel oppgave ettersom jeg tok opp intervjuene med lydopptaker. Jeg fikk derfor muligheten til å aktivt lytte til informanten og reflektere over svarene jeg fikk underveis. Jeg bekreftet også mine fortolkninger ovenfor informanten for å forsikre meg om at jeg forstod meningsinnholdet. Sist men ikke minst foregikk intervjuet i stor grad som en samtale. Spørsmålene ble i flere tilfeller besvart uten at jeg behøvde å stille de, og informanten kom naturlig inn på aspekter av interesse for mitt prosjekt.

Videre presenterer Kvale (1997: 152) kvalifikasjonskriterier for den som intervjuer. Det er viktig at intervjueren blant annet er velinformert, strukturert, vennlig, styrende, kritisk, husker hva informanten har sagt tidligere og fortolkende. Som nevnt i delkapittel 2.3 lærte jeg mye

om mine egne intervjuteknikker ved hjelp av lydopptakeren. Etter å ha lyttet til opptakene av det første intervjuet fant jeg ut at jeg forstyrret intervjuet i noen situasjoner. Lyder som ”mm...” og ”mhh...” overlappet med svarene informanten ga. Det ble derfor krevende å transkribere de eksakte intervjusvarene i etterkant av intervjuet. Ifølge kvalifikasjonskriteriene til Kvale (1997) kunne jeg opptrådt som mer styrende og kritisk i intervjusituasjonen.

Kritikk mot metodene man benytter peker ofte på forhold man er ubevisst om – noe som bidrar til skjerpet oppmerksomhet (Ryen, 2012: 131). For å ta en kritisk posisjon til det kvalitative intervjuet har Kvale (1997: 275) satt opp noen momenter fra kritikernes side. Det kvalitative intervjuet er altså kritisert for å ikke være vitenskapelig, og for å kun reflektere ”common sense”. Det er ikke objektivt og ikke troverdig, men skjevt eller partisk. Det er i tillegg kritisert for å ikke være pålitelig og intersubjektivt – blant annet fordi ulike lesere finner ulike oppfatninger. Det er ikke en vitenskapelig metode fordi den er for personavhengig, og heller ikke vitenskapelig hypotese-testende. Metoden er i tillegg kritisert fordi den ikke er kvantitativ, og bare kvalitativ. Kritikerne hevder at det ikke er mulig å generalisere funnene fordi metoden baseres på for få subjekter, og at den ikke er valid fordi den er avhengig av subjektive inntrykk (Kvale, 1997: 275).

For å konkretisere denne kritikken i forhold til min oppgave vil jeg nå vise til noen av Kvales (1997: 276) svar til kritikken. Blant annet, i argumentet om at det kvalitative intervjuet ikke er objektivt, svarer Kvale (ibid) at det finnes mange betydninger av objektivitet. Han argumenterer for at det kvalitative intervjuet i prinsippet kan være objektivt når intervjuet forstås som språklig konstituert. I mine intervjusammenhenger var jeg observant på min egen rolle som intervjuer, og at jeg i stor grad kan påvirke dataene. Når det gjelder troverdighet peker Kvale (1997: 277) på at man må spesifisere hvem man ikke kan stole på, og i hvilken forstand de ikke er troverdige. Det er ingen grunn til å tro at informantene var interessert i å vinkle svarene i sitt favor. Fremfor å fokusere på hvilke informanter som ikke er troverdige, valgte jeg å fokusere på i hvilken grad de var troverdige. Jeg sikret meg troverdige informanter gjennom nøye utvelgelse i samarbeid med veileder.

Videre hevder Kvale (1997) at et forskningsintervju er kontekstavhengig, fleksibelt, og avhenger av personlig interaksjon mellom den som intervjuer og den som intervjues. Dette henger sammen med kritikken om at det kvalitative intervjuet ikke er en vitenskapelig metode. I mine intervjuer bidro konteksten, interaksjonen og fleksibiliteten til at jeg fikk

muligheten til å gå i dybden og følge opp interessante innspill informantene kom med. I kritikken om at det kvalitative intervjuet ikke er generaliserbart svarer han at antallet informanter avhenger av hvilket formål forskningen har. Videre hevder han at i kvalitative case-studier gjør forskere analytiske generaliseringer (Kvale, 1997: 279). Da jeg allerede hadde intervjuet fire informanter nådde jeg et slags metningspunkt, hvor jeg opplevde at de – i noen grad – gjentok hverandre. I tillegg viser det seg at dataene er mulig å generalisere, og kan ha overføringsverdi til andre og lignende studier.

Når det gjelder svakhetene i forhold til de kvalitative dybdeintervjuene er det nødvendig å nevne at jeg ikke er en erfaren intervjuer eller forsker. Dette har ført til at jeg – i noen grad – lot meg styre av mine informanter. Intervjuene jeg foretok kan betraktes som såkalte *eliteintervjuer* som betyr å ”intervjue opp” (Ryen, 2012: 120). I enkelte situasjoner følte det unaturlig å styre informantene, og for meg ble det naturlig å opptre ydmykt – selvsagt, men også i den forstand at jeg er *bare* en student, og informantene mine er erfarne kommunikasjonsfolk.

2.6 Ethiske refleksjoner og begrunnelser

De vanligste etiske retningslinjene innen vestlig forskning innebærer *informert samtykke*, *konfidensialitet* og *tillitt*. Et informert samtykke handler om at alle forskningsdeltakere har rett til å vite at de blir forsket på, rett til å bli informert om forskningens formål og rett til å trekke seg til enhver tid. Konfidensialitet handler om at forskeren er pliktet å beskytte deltakernes identitet, hvor og når forskningen foregår. Tillitt refererer til forholdet mellom forsker og den som forskes på, og forskerens ansvar om å ikke skape motvillige forskningsdeltakere for fremtidig forskning (Ryen, 2011: 418-419).

I forbindelse med dette forskningsprosjektet utarbeidet jeg et informasjonsskriv ved hjelp av en veiledende mal fra Personvernombudet for Forskning (se vedlegg 2). Informasjonsskrivet er også et informert samtykke, og inneholder blant annet informasjon om metodene som benyttes, opplysninger om konfidensialitet, informasjon om behandlingsansvarlig institusjon, prosjektets formål og hva opplysningene skal brukes til, informasjon om at deltakelse er frivillig og at man kan trekke seg når som helst uten å oppgi grunn, når prosjektet er forventet å avslutte, og hva som skjer med personopplysningene når prosjektet er endt (NSD, udatert). De tre etiske retningslinjene nevnt innledningsvis i dette delkapittelet er nært tilknyttet

hverandre (Ryen, 2011: 420), og det er aspektet med konfidensialitet et godt eksempel på. I informasjonsskrivet ble informantene opplyst om at kun intervjueren og veileder har tilgang til personopplysninger om dem. Det ble formulert klart og tydelig at lydopptakene kun lagres på ett sted, og at de ikke er tilgjengelig for andre enn intervjuer og veileder. Det siste aspektet, tillitt, ble opprettholdt gjennom generell etikette og høflighetskonvensjoner både før og etter intervjuene, og ved å opptre åpen og tilgjengelig overfor informantene. Tillitt er også nært tilknyttet informert samtykke, og fremsto generelt sentralt i det utarbeidede informasjonsskrivet.

I utgangspunktet ønsket jeg at informantene skulle presenteres ved fullt navn, arbeidssted, stilling og tittel i oppgaven, da de blant annet er ønsket på grunnlag av deres karrierebakgrunn, stilling, sektor og/eller ansiennitet. Likevel har jeg, i samarbeid med veileder, valgt å anonymiserer informantene ettersom de ikke snakker på vegne av seg selv eller sin arbeidsplass, men på vegne av kommunikasjonsbransjen på Sørlandet generelt.

3. Teoretisk og empirisk rammeverk

Likt med metodisk tilnærming er også det teoretiske rammeverket for denne oppgaven todelt. Del I tar for seg den generelle teoretisk-baserte profesjonsutviklingen i et historisk perspektiv. Del II er i hovedsak empirisk basert, og beskriver utviklingstrekk og kartlegger kommunikasjonsbransjen nasjonalt og regionalt. Del II inngår som en del av teorien, men fungerer som en *overgang* eller en *introduksjon* til den empiriske analysen i kapittel 4.

Hvilke hovedlinjer preger utviklingen og profesjonaliseringen av kommunikasjonsbransjen på Sørlandet de siste ti årene? Den definerte problemstillingen besvares gjennom teori som gir et tydelig bilde av kommunikasjonsprofesjonens historiske utvikling, fagliggjøring, medialiseringprosessen, makt og innflytelse. Sentralt står også diskusjonen om kommunikasjonsfagets relasjon til journalistikk og politikk, og de utfordringene som medfølger. Videre kartlegger jeg bransjen slik den er i Norge i dag, og slik den er forutsett å utvikle seg. Målet med det teoretiske og empiriske rammeverket er å gi en innsiktsfull og dagsaktuell forståelse av bransjens og profesjonens utvikling internasjonalt, i Norge og på Sørlandet. Helt til slutt gjengir jeg hovedargumentene for kapittel 3.

Del I – Kommunikasjonsprofesjonens utvikling

3.1 Profesjonalisering

Dette delkapittelet tar for seg kommunikasjonsbransjens generelle profesjonalisering i et historisk perspektiv, og er relevant i forhold til problemstillingen, og ikke minst som grunnlag for analysen av bransjens framvekst på Sørlandet, fordi ulike aspekter som blir presentert har preget hovedlinjene i utviklingen. Blant annet kan den greske filosofen Aristoteles regnes som den aller første kommunikasjonsrådgiveren. Han utviklet teori om talekunst, nemlig *retorikken* (Bang og Rød, 2003: 47) som jeg kommer tilbake til i delkapittel 3.3. Det hevdes likevel at fagets opprinnelse stammer fra USA.

Pamfletten *New England's New Fruit* anses som den første PR-pamflett noen gang sendt ut. Den ble sendt ut fra Harvard College til England i 1641 for å tigge om penger (Bang og Rød, 2003: 48). PR var også en viktig del av den amerikanske uavhengighetskrigen på 1770-tallet.

Blant annet brukte tilhengerne religiøse samfunn som plattform for virksomheten sin, anskaffet seg kunnskapsrike skribenter med tilgang til trykkerier, arrangerte massemønstringer og benyttet seg av bevismiddelet pathos (ibid) – ”som forsøker å vekke følelser publikum har for temaet” (Ihlen og Robstad, 2011: 129). Demokratiseringen av samfunnet er også en av kommunikasjonsprofesjonens utviklingskrefter. I løpet av 1830-tallet hadde de fleste hvite menn stemmerett i USA, og Norge og andre europeiske land fulgte like etter. Politikk gjaldt ikke lengre kun elitegrupper, men en større del av samfunnet. Denne utviklingen trignet et behov for politikere å informere og kommunisere med sine velgere (Bang og Rød, 2003: 49).

Også migrasjons- og industrialiseringsperioden er sentral i forbindelse med profesjonaliseringen av faget. På denne tiden starten en større satsningen på jernbaneutbygging i USA. Det var få eller ingen jernbaneselskaper som så behovet for informasjon, kommunikasjon og folkeopplysning, og mange av deres ansatte bestod av nyankomne immigranter som så på jobbmuligheten som sannsynligvis den eneste. Jernbaneselskapene benyttet seg av pressen for å tiltrekke seg arbeidskraft, men ble etterhvert utsatt for kritikk av mediene, ettersom utdanningssamfunnet og teknologisk utvikling sørget for mer kritisk presse. Journalister skrev i økende grad om sikkerheten i bergverk, tungindustri og ulykker i jernbaneutbygging. Dette er en utvikling som kan sies å ha vært med å forme faget informasjons- og samfunnskontakt (Bang og Rød, 2003: 50-51).

Tiden frem til første verdenskrig karakteriseres som en periode hvor gravende journalistikk virkelig oppstod (Bang og Rød, 2003: 51). Industri- og næringslivsledere ble nødt til å åpne seg mer, og publisitetsfirmaer ble til og påtok seg oppgaven som pressekontakt i både offentlig og privat industri- og næringsliv. I denne perioden ble USAs første PR-byrå, *The Publicity Bureau*, opprettet (Bang og Rød, 2003: 52). Senere oppstod det også flere byråer, som *Parker & Lee*. Denne fremveksten var et tydelig tegn på mangfoldet i bransjen – og de hadde alle ulike spesialområder. Parker & Lee ble grunnlagt av blant annet Ivy Lee, som hadde bakgrunn i politikken (Bang og Rød, 2003: 53).

I mellomkrigstiden ble det kjente byrået *Hill & Knowlton* etablert, og den første moderne boken om PR, *Crystallizing Public Opinion*, ble skrevet av Edward Bernays. Bernays regnes som blant de mest innflytelsesrike amerikanerne av det tjuende århundre (Bang og Rød, 2003: 54-55). Arthur W. Page er også et kjent navn fra mellomkrigstiden. Han formulerte et etisk

regelverk for informasjons- og kommunikasjonsutøverne – hovedsakelig knyttet til næringslivet (Bang og Rød, 2003: 55). Page – i motsetning til både Lee og Bernays, blir sett på som den første kommunikasjonsdirektøren, og ble en del av telefonselskapet AT&Ts ledergruppe (Brønn m.fl., 2015: 49). Andre sentrale personer innen profesjonsutviklingen er George Creel og James E. Grunig. Grunig er blant de mest innflytelsesrike akademikerne innen fagets nyere tid, og blir diskutert videre i delkapittel 3.2. I tillegg blir også propaganda ansett som blant drivkreftene i kommunikasjonsprofesjonens utvikling. Både Nazi-Tysklands Joseph Goebbels og Sovjetunionens Josef Stalin benyttet seg av muligheten til å *bygge opp sitt eget* gjennom propaganda i massemedier og kulturliv (Bang og Rød, 2003: 57).

3.1.1 Etter 2. Verdenskrig

I løpet av, og i tiden etter andre verdenskrig ble det utdannet om lag 75 000 PR-folk i USA, og PR- og kommunikasjonsbransjen fikk kraftig vekst og fagets identitet ble derfor tydeligere (Bang og Rød, 2003: 58). Dagens teknologiske og økonomiske utvikling har medført store sosiale endringer i Vesten. Nåtidens arbeidstakere jobber ikke lengre hovedsakelig i industrinæringen, og vi er mer oppmerksom på at kompetanse innen informasjon og kunnskapsforvaltning er stadig mer etterspurt (ibid). I Vesten ser vi et skifte, hvor aktører ikke lengre kjemper om å komme på TV, men hvor fjernsynsstasjonene kjemper om publikum, grunnet de mange valgmulighetene innen underholdnings-, informasjons- og opplysningskanaler vi i dag har tilgang til (Bang og Rød, 2003: 59). Dagens informasjonsbransje er preget av å sette dagsorden og å rette oppmerksomhet. Politikken, næringslivet og det sivile samfunnet henvender seg til informasjons- og kommunikasjonsbyråer for å trenge gjennom i mediene (ibid).

Dagens PR- og kommunikasjonsprofesjon – i alle fall i Norge – er preget av etiske normer og regelverk som *Vær Varsom*-plakaten og praktikerforeningenes egne etiske regelverk og prinsipper. I *Vær Varsom*-plakaten heter det blant annet i punkt 2.7 at man skal "(...) oppretthold[e] et klart skille mellom markedsaktiviteter og redaksjonelt arbeid" (Pressens faglige utvalg, 2015). Dette aspektet er sentralt for kommunikasjonsprofesjonen, og kan knyttes til *plantet stoff* som diskuteres i delkapittel 3.5. Kommunikasjonsforeningens profesjonsetiske prinsipper handler om redelighet, tydelighet, inkludering, holde seg oppdatert om fagets utvikling, og respektere de gitte prinsippene, samt oppfordre andre til også å følge de (Kommunikasjonsforeningen.no, 2015). KOMMs (Sertifiserte Kommunikasjonsbyråer)

etiske retningslinjer vektlegger blant annet ærlighet, profesjonalitet, respekt, åpenhet, ansvarsbevissthet og moralsk forsvarlighet (KOMM, 2013).

Videre er det vesentlig å skille mellom kommunikasjonsprofesjonens utvikling internasjonalt og nasjonalt. Dessuten ser enkelte forskere behov for å frigjøre seg fra amerikansk faglig dominans på feltet, og heller utvikle teorier som tilknyttet norsk virkelighet og norsk kommunikasjonsutøvelse (Ihlen og Robstad, 2011: 232). Den historiske profesjonsutviklingen i norsk sammenheng diskuteres i del II.

3.2 Fagliggjøring og teoretisk grunnlag

I forbindelse med profesjonsdebatten står fagliggjøring og teoretisk grunnlag sentralt som tema. Innledningsvis presenterte jeg tre krav som tilhører profesjonsbegrepet, og blant disse er felles teoretisk kunnskapsbase (Ihlen, 2013: 29-31), som i stor grad kan knyttes til James E. Grunigs fagliggjøring. Grunig er blant de mest kjente PR-akademikerne etter andre verdenskrig (Brønn m.fl., 2015: 51), og har bidratt til fagliggjøringen av PR-feltet gjennom økt oppmerksomhet på teoretisk utvikling. PR-modellene som diskuteres i delkapittel 3.2.1 og excellence-teorien i delkapittel 3.2.2 er blant Grunigs mest kjente kommunikasjonsteoretiske grunnlag.

3.2.1 Grunigs PR-modeller

Pressekontakt/publisitet, informasjon, toveis asymmetrisk kommunikasjon og toveis symmetrisk kommunikasjon er blant PR-modellene mye av dagens kommunikasjonsutøvelse styres av (Brønn m.fl., 2015: 100). Modellene har ulike formål, kommunikasjonsform og undersøkelsesmetoder. Pressekontakt/publisitet har propaganda som formål, og er en enveismodell. Denne modellen er ikke nødvendigvis forskningsbasert og strategisk planlagt, men har som mål å skape fordelaktig medieomtale av organisasjonen (Brønn m.fl., 2015: 101). Informasjonsmodellen er også en enveismodell, og ligner noe på publisitetsmodellen. Informasjonsmodellen dreier seg også om å spre informasjon, og dette gjøres via organisasjonens egne informasjonsmedarbeidere i form av adressert reklame, nyhetsbrev og brosjyrer (ibid). Disse to modellene betraktes som asymmetriske – altså de prøver å endre målgruppens atferd – ikke organisasjonens, og gjennom propaganda eller opplysning er målet å skape et godt inntrykk av organisasjonen. En lignende, men mer profesjonell modell, ifølge

Grunig, er den asymmetriske toveismodellen som baseres på vitenskapelige argumenter (ibid). I denne modellen utarbeides budskap som forskning hevder vil mest sannsynlig kunne overbevise organisasjonens målgruppe slik de selv ønsker. Det er argumentert at denne modellen er mer effektiv enn opplysning og propaganda, blant annet fordi den tar hensyn til offentlighetens og målgruppens tilbakemeldinger (ibid). Den siste modellen er symmetrisk toveiskommunikasjon som baseres på forskning, forhandlinger og kompromisser. Her benyttes kommunikasjon til å styrke interessentenes forståelse og konflikthåndtering. Grunig hevder denne modellen er mer etisk, fordi den åpner for forhandlinger, bygger gjensidig tillitt mellom partene involvert, som igjen skaper lojalitet overfor organisasjonen (Brønn m.fl., 2015: 101-102).

3.2.2 Grunigs Excellence-teori

Grunig lanserte i 1992 en teori hvor han så på hva som karakteriserer godt informasjons- og kommunikasjonsarbeid (Bang og Rød, 2003: 29). Teorien er i dag kjent, i alle fall blant fagpersoner, og går under navnet excellence-teorien, eller *fremragende informasjons- og kommunikasjonsarbeid* på norsk (ibid). Excellence-teorien går i stor grad ut på enkelte kriterier som er nødt til å tilfredsstilles dersom virksomheten skal få fullt utbytte av kommunikasjonsarbeidet (ibid). Utgangspunktet for teorien var å teste hypoteser om hva fremragende PR er, og hvordan det kan skape en mer effektiv virksomhet (Ihlen, 2013: 37). Kriteriene for fremragende informasjons- og kommunikasjonsarbeid er at virksomheten når sine mål, reduserer kostnader knyttet til omgivelsene, og at ansatte i virksomheten er godt tilfreds med sin jobb (ibid). Grunig definerer i tillegg tre nivåer som må involveres for å oppnå fremragende informasjons- og kommunikasjonsarbeid: ledelsen, informasjons- og kommunikasjonsfunksjonen og resten av virksomheten (Bang og Rød, 2003: 29).

I første nivå betyr det at kommunikasjonsarbeidet må være strategisk planlagt og forankret i toppledelsen. Det vil si at kommunikasjonsdirektøren eller -lederen må være en aktiv del av ledergruppen i virksomheten. I tillegg må denne personen fylle en rolle som kommunikasjonseksperter, og knyttes til en lederrolle med god kunnskap eller ekspertise om problemløsning, mål- og delmålsutvikling, budsjett, strategi og mye mer (Bang og Rød, 2003: 30). I nivå to argumenterer han at informasjons- og kommunikasjonsfunksjonen må bestå av en egen avdeling med direkte rapportering til toppledelsen. De ansatte i denne enheten må ha kunnskap om toveis symmetrisk-modell, om informasjon og kommunikasjon som

ledelsesverktøy, de må ha høyere relevant utdanning, forholde seg profesjonelle ovenfor faget og fylle rollen som interne informasjons- og kommunikasjonsambassadører (Bang og Rød, 2003: 31). Enheten må dekke teknisk, analytisk og strategisk kompetanse, og må ha en leder med innflytelse hos toppledelsen (ibid). I nivå tre legger han til grunn at det må være aksept for bruk av toveis symmetrisk-modell i virksomheten. Dette skal gjenspeiles i virksomhetens interne kommunikasjonssystemer og kultur. Det betyr at virksomheten skal kunne utføre toveiskommunikasjon med sine medarbeidere og omgivelser gjennom regelmessige undersøkelser og meningsmålinger, framfor synsing (Bang og Rød, 2003: 32).

3.2.3 Fagliggjøring og profesjonalisering

De fire kommunikasjonsmodellene og excellence-teorien illustrerer en måte å ytterligere profesjonalisere faget og yrket på, spesielt innen organisasjons- og virksomhetskommunikasjon. Ihlen (2013: 30) argumenterer at felles teoretisk kunnskapsbase er blant profesjonskjennetegnene, og Grunigs teoriperspektiver kan sies å ha som mål å utvikle dette. Likevel peker funnene om profesjonaliseringskriterier på andre perspektiver, og Ihlen (2013: 31) gjør oss oppmerksom på at PR- og kommunikasjonsfaget er et ungt fag, med store sprik mellom praksis og akademia.

Excellence-teorien har lenge vært det dominerende paradigmet (Ihlen, 2013: 32). Når man diskuterer hvorvidt excellence-teorien er en måte å profesjonalisere faget og yrket på, må en posisjonere seg i de forskjellige paradigmene for å forstå debatten og argumentene. I denne sammenhengen reflekterer Ph.D professor, Elizabeth L. Toth, over PR-faget som et felt av akademisk disiplin, og hevder at veksten av forskning innen PR de siste ti årene utgjør en stor styrke for PRs akademiske disiplin, men at fagpraksisen står alene om å utvikle en egen kunnskapsbase (Toth, 2010: 711-712). Tidligere hevdet Toth (2010) at de tre store paradigmene var excellence-teorien, den retorisk-baserte tilnærmingen og den kritiske tilnærmingen, men i dag identifiserer hun med minst seks paradigmer, nemlig krisekommunikasjon, kritisk teori, feminist teori, retorisk teori, strategisk ledelsesteori og taktiske kommunikasjonsteorier (Toth, 2010: 714). Videre definerer jeg ikke disse paradigmene, og poenget er snarere å illustrere at det eksisterer ulike kunnskapsutviklinger for kommunikasjonsfaget. Ihlen (2013: 34) poengterer i sin bok *PR & Strategisk kommunikasjon* at det eksisterer mange ulike teoretiske retninger som kan påvirke hvordan en virksomhet burde kommunisere.

Generelt sett er PR-fagets forskere enige om at PR er en akademisk og praktisk studieretning. Rundt år 2000 startet en generell trend som betraktet *relasjoner* som et samlingskonsept for disiplinen. Synet om relasjoner ser ut til å forbli godt etablert blant dagens lærde (Toth, 2010: 719). Videre hevder Toth (2010: 719) at vi må etablere en felles kunnskapsbase som anerkjennes og aksepteres blant andre disipliner. Fagliggjøringen og det teoretiske grunnlaget Grunig står for er et forsøk på å skape en felles kunnskapsbase for profesjonsutøverne. I neste delkapittel diskuteres et annet sentralt teoretisk paradigme, nemlig retorisk teori.

3.3 Den retoriske vendingen

I likhet med Grunigs fagliggjøring står retorisk teori sentralt i diskusjonen rundt hvilke hovedlinjer som preger bransjens utvikling og profesjonalisering. Det retoriske perspektivet handler om selve innholdet i kommunikasjonen – det vil si tekstene som er produsert. Retorikk var lenge ignorert av forskere og praktikere, men burde anses som et interessant felt, spesielt blant praktikere (Ihlen og Robstad, 2011: 28). Vi ser i dag en retorisk vending med at dette perspektivet nå anses blant de dominerende innen fagteorien, og samtidig fortsatt utvikles fra antikkens teorigrunnlag. I dette paradigmet går man dypere inn på det språklige og symbolske innholdet i en organisasjons kommunikasjon.

Retorikk er sannsynligvis mest kjent som talekunst eller veltalenhet. Ihlen og Robstad (2011: 114) er mer opptatt av sammenhengen mellom *rhetorica utens*, *rhetorica docens* og *rhetorica studens*. Førstnevnte handler om retorikk i bruk, og i denne forstand; *organisasjoner som retorer*. *Rhetorica docens* er retorisk teori, og *rhetorica studens* er studier av retorikk (ibid). Retorikkens far, greske Aristoteles, definerte at retorikkens mål er *persuasion* – altså overtale og overbevise, selv om det er forskjeller mellom de to. Teoretikerne er nemlig uenig om retorikken skal overtale eller overbevise, og de etiske diskusjonene handler derimot om man respekterer og lytter, eller om man manipulerer og forleder den eller de man kommuniserer med (Ihlen og Robstad, 2011: 114-115).

3.3.1 Nyretorikk og den moderne retorikken

Det er vanlig å diskutere Aristoteles retorikk, og nyere og moderne retorisk teori separert ettersom samfunnet har endret seg både sosialt, politisk, teknologisk, økonomisk og kulturelt

siden antikken (Ihlen og Robstad, 2011: 121). I denne sammenhengen står nyere og moderne retorisk teori sentralt, men en forståelse av antikkens retoriske teori er likevel vesentlig.

Den retoriske kanon er et stort retorisk fellesprosjekt av Aristoteles, og romerne Cicero og Quintilian, som omhandler talens fem arbeidsfaser; 1. *Inventio*, 2. *Disposito*, 3. *Elocutio*, 4. *Memoria*, og 5. *Actio*. Kort forklart innebærer disse; 1. Hvordan man finner stoff, 2. Hvordan man disponerer talen, 3. Hvordan man utformer talen, 4. Hvordan man lærer den utenat, og 5. Hvordan man fremfører den (Ihlen og Robstad, 2011: 115). Ny retorisk teori er fra omkring 1960-årene og var en reksjon mot ukritisk bruk av antikkens teorier (Ihlen og Robstad, 2011: 121). Det er ingen enkel enighet om *nyretorikk*, men som en overordnet begrepsdefinisjon sies det at retorikk ”(...) forstås som måter å tilnærme seg fenomenet symbolbruk på” og ”(...) hvordan bruken av retorikk er med på å forme vår forståelse av virkeligheten” (Ihlen og Robstad, 2011: 121). Kenneth Bruke anses som blant de mest sentrale nyteoretikerne, og mente at retorikkens formål er å skape *identifikasjon* mellom retoren og målgruppen. Det vil si at målgruppen identifiserer felles interesser med retoren, og vil gjøre felles sak grunnet denne identifikasjonen (Ihlen og Robstad, 2011: 121-122).

Organisasjoners kommunikasjon kan kategoriseres under *den moderne retorikken*, som sies å være enda en ny type retorikk. I den moderne retorikken er organisasjonen retoren – ikke enkeltpersoner. Publikum er større og mer sammensatt i forhold til i antikken, hvor forsamlingen hovedsakelig bestod av eliter. I dagens samfunn er tid og rom annerledes, og retoren må henvende seg til store publikumsmasser og ofte til et publikum man ikke kan se eller få direkte tilbakemeldinger fra (Ihlen og Robstad, 2011: 123-124). Den moderne retorikken består dessuten av langt flere kanaler organisasjonen kan kommunisere med sin målgruppe gjennom – som både skaper muligheter og utfordringer for retoren. Blant disse er nettsider, pressemeldinger, reklameplakater, årsrapporter og mye mer. I de forskjellige kanalene opererer man med forskjellige sjangerkrav, og en må derfor være klar over hvordan en skal kommunisere med omverden i de forskjellige kanalene (Ihlen og Robstad, 2011: 124). Sist men ikke minst må budskapet i den moderne retorikken tilpasses dette mer sammensatte publikummet. Referansegrunnlaget må ikke tas for gitt, fordi noe én publikumsgruppe finner komisk, kan en annen finne støtende (ibid).

3.3.2 Retorikk og profesjonalisering

Den retoriske vendingen med nyretorikk og moderne retorisk teori kan argumenteres å være blant kreftene som bidrar til et mer profesjonalisert PR- og kommunikasjonsfag. Retorikken og dens teoriperspektiver er i stadig utvikling mye grunnet dens økte betydning den senere tiden (Toth, 2010: 714), dens utvikling fra antikken, og forsøket på å skape en felles teoretisk kunnskapsbase for organisatorisk kommunikasjon. Enkelte mener dessuten at det er umulig å flykte fra retorikk (Ihlen, 2010: 60) og at PR og retorikk er som to utskilte søstre (Ihlen, 2013: 138). Retorikk har dessuten blitt et gjeldende standardverk for aktører som arbeider med informasjon og kommunikasjon i det offentlige rom (Bang og Rød, 2003: 47).

Retorikkens relevans for kommunikasjonsprofesjonen er på mange måter åpenbar. Ihlen og Robstad (2011: 122) argumenterer at retorisk teori er vesentlig for informasjons- og samfunnskontakt fordi organisasjoner har påvirkningskraft på samfunnets utvikling gjennom bruken av retoriske verktøy. Retorisk teori har røtter fra antikkens retorikk, men er tilpasset dagens kommunikasjonssituasjon som er svært annerledes enn år 500 f.K.r. Det er ikke for ingenting at en så gammel teori fortsatt skaper debatt, som i seg selv er grunnlag nok for å diskutere retorisk teori som en drivkraft for kommunikasjonsprofesjonens utvikling, og som et forsøk på å skape en felles teoretisk kunnskapsbase for faget. I den retoriske vendingen ser vi økt oppmerksomhet på retoren, kanaler, publikum og budskap, i en stadig mer sammensatt kommunikasjons- og mediesituasjon.

3.4 Medialisering

I dette delkapittelet argumenteres det at medialisering av samfunn og politikk bidrar til økt oppmerksomhet på kommunikasjonsfunksjonen. Teori om medialisering er relevant ettersom det argumenteres at informasjons- og kommunikasjonsbyråene vokste frem symbiotisk med medialiseringen av samfunnet. I stor grad handler medialisering om hvordan politikken tilpasses medienes logikk (Ihlen m.fl., 2015: 5).

For om lag femti år siden var ikke politikerne klar over hvor stor påvirkningskraft fjernsynsmediet ville ha for samfunnet og politikken. I dag er det trygt å konstatere at påvirkningen var svært undervurdert og misforstått; dagens medier har blitt den aller viktigste informasjonskilden for folk flest (Strömbäck, 2008: 228-229). Strömbäck (2008: 229) introduserer to konsepter som brukes til å beskrive endringene vedrørende media og politikk i

løpet av de siste femti årene, nemlig *mediation* og *mediatization*. Generelt sett refererer mediert politikk (*mediation*) til at mediene er blitt den viktigste informasjonskilden for samfunnet. Mediert politikk kan forklares som at mediene ”medierer” mellom innbyggerne på den ene siden, og institusjonene involvert med myndigheter og valgprosesser, på den andre siden (Strömbäck, 2008: 230). Samfunnet er altså avhengig av mediene for informasjon om samfunn og politikk, på samme måte som politikere er avhengig av mediene for informasjon om folkets meninger, og for å nå ut til dem med sitt budskap. Dette er ikke et nytt fenomen (ibid), men endringene de siste femti årene handler om at intensiteten av medierte erfaringer har økt, og at relevansen av institusjoner, hendelser og prosesser utover folks egen rekkevidde har økt. Det betyr at media har gjort oss mer oppmerksomme utover våre lokale, regionale og nasjonale grenser (Strömbäck, 2008: 231). Begrepet *mediatized politics*, eller *medialisert politikk* på norsk, skiller seg fra konseptet *mediert politikk* ved at sistnevnte ikke klarer å fange dynamikken i moderne politiske kommunikasjonsprosesser, og utviklingen den har hatt over tid (ibid).

I forbindelse med mediernes effekt er konseptene *medielogikk* og *politisk logikk* essensielle (Strömbäck, 2008: 232-233). Medielogikk kan forstås som den dominerende samfunnsprosessen av nyhetsverdi og fortellerteknikker mediene benytter seg av for å utnytte seg av sitt eget medium, og for å være konkurransedyktige i den evige kampen om folkets oppmerksomhet (Strömbäck, 2008: 233). Politisk logikk er ikke like utviklet som medielogikk, men sentralt i enhver konseptualisering av politisk logikk ligger det faktum at politikk handler om kollektive og autoritative beslutningsprosesser, og gjennomføring av politiske vedtak (ibid). Strömbäck (2008) argumenterer at det første aspektet ved medialiseringen av politikken er graden av hvordan media utgjør den viktigste informasjonskilden. Det andre aspektet er graden av hvordan media er selvstendige fra politiske institusjoner, det tredje aspektet handler om graden av hvordan medieinnhold er styrt av en politisk logikk eller medielogikk. Det fjerde, og siste aspektet handler om graden av hvordan politiske aktører er styrt av politisk logikk eller medielogikk. I denne medialiseringssfasen tillater de politiske aktørene medielogikken å bli en vesentlig del av styringsprosessen (Strömbäck, 2008: 239-240). Sammen utgjør disse aspektene graden av hvordan politikk er medialisert (Strömbäck, 2008: 234). Videre argumenterer Strömbäck (2008: 241) at jo mer selvstendig mediene blir fra politikk, jo mer avhengig blir de av markedskrefter, og dette øker dessuten kommersialiseringen i mediesektoren (Strömbäck, 2008: 241), som er sterkt tilknyttet kommunikasjonsbransjen.

3.4.1 Medialisering og profesjonalisering

Dersom politiske aktører styres av medielogikken framfor den politiske logikken – som forklart i det fjerde aspektet, kan man argumentere at politikken er medialisert. Som innledet med, spores medialiseringen av politikken tilbake til da fjernsynsmediet ble introdusert (Mazzoleni og Schulz, 1999: 249) – og den gangen var ikke politikerne klar over hvor stor påvirkningskraft fjernsynsmediet ville ha for samfunnet og politikken. En kan på mange måter argumentere at medialiseringen av samfunnet og politikken har bidratt til økt fokus på kommunikasjonsfunksjonen i politikken og kommunikasjonsprofesjonen generelt, fordi i dagens samfunn kan ikke politikk eksistere uten kommunikasjon og den blir i tillegg stadig formet av kommunikasjonsmønstre (Mazzoleni og Schulz, 1999: 250). Dessuten vokste informasjonsbyråene frem symbiotisk med medialiseringen av samfunnet (Østerud m.fl., 2003: 30-31), og det politiske språket er tettere knyttet PR og reklame (Mazzoleni og Schulz, 1999: 251). Kort sagt hevder Mazzoleni og Schulz (1999) at kommunikasjonsevnene er avgjørende for å skape overskrifter og for gode valgkamper og i det offentlige rom.

Medialiseringen av samfunn og politikk er altså blant drivkreftene i fremveksten av kommunikasjonsprofesjonen. I økende grad er både politikere og andre aktører avhengig av positiv medieomtale som kan øke salg, eller tiltrekke velgere eller arbeidskraft (Ihlen, 2013: 115). I økende grad tilpasses ulike utspill medielogikken, blant annet gjennom informasjonssubsidier som pressemeldinger eller *ferdigpakker* journalister mottar. Informasjonshindre er det motsatte av informasjonssubsidier, og dreier seg om å hindre at en sak blir omtalt i mediene (Ihlen, 2013: 116). Ihlen (2013: 199) argumenterer at kommunikasjonsbransjen påvirker mediene, men gjennom medialiseringssprosessene påvirker også mediene virksomhetene og kommunikasjonsbransjen generelt. Medialiseringdebatten fortsetter i delkapittel 3.5 med fokus på kommunikasjonsrådgivernes makt og innflytelse i samfunnet og på egen arbeidsplass.

3.5 Makt og innflytelse

I den empiriske analysen i kapittel 4 står diskusjonen om makt og innflytelse sentralt. Diskusjonen preges av uenighet om hvorvidt makt er riktig ord for kommunikasjonsprofesjonen på Sørlandet eller ikke. Likevel ser man at makt og innflytelse kan knyttes til posisjon og rang, og at de med mulighet for å utøve makt må være en del av

virksomhetens toppledelse. Makt-aspektet er ikke hovedkjernen i den empiriske analysen, men kan i stor grad knyttes til den generelle profesjonsdebatten.

Fra flere hold hevdes det at kommunikasjonsbransjen har stor makt (Ihlen og Robstad, 2011: 183). Ihlen (2013: 126) hevder at kommunikasjonsbransjen, på en måte, har bidratt til en mer vridd maktbalanse mot de som allerede besitter makt. Ihlen og Robstad (2011: 183) argumenterer likt, og hevder at informasjon og samfunnskontakt ikke bidrar ”*til en sunn kritisk offentlighet*”.

I en sluttbok fra Makt- og demokratiutredningen skriver Øyvind Østerud, Fredrik Engelstad og Per Selle (2003) at næringsliv, politikk og kultur er sterkere medialisert enn før (Østerud m.fl., 2003: 24) og i dagens samfunn ser vi enkelte kulturtrekk i politikken hvor kandidater i større grad skapes og selges som varer, og hvor de virkelige politiske saksforholdene kan virke mindre viktige enn personen som debatterer for de. Moderne valgkamper påvirkes av *image* og *stil*, der reklamebyråer og medierådgivere spiller en stadig mer betydningsfull rolle (Østerud m.fl., 2003: 27). Informasjons- og kommunikasjonsbransjen, altså medierådgiverne, har som oppgave å belære sine kunder om ”*hvilken form et budskap må ha for å fenge*” (Østerud m.fl., 2003: 133).

Det er mediene som *bestemmer* eller avgjør hvem vi skal lytte til, og hvem som er de betydningsfulle menneskene i samfunnet (Østerud m.fl., 2003: 29). Tidligere var mange av de norske avisene tilknyttet politiske partier, og redaktørene hadde nære forbindelser med politikerne (Østerud m.fl., 2003: 128). Da partibåndene ble brutt sto avisene friere i hvilken retning de ønsket å ta, og oppløsningen av dette partibåndet ses på som det formelle grunnlaget for en mer aggressiv og maktkritisk rolle for mediene (Østerud m.fl., 2003: 30). Massemediene er i dag mer uavhengig fra politiske partier, men i større grad avhengig av økonomien og markedet – og konkurransen om publikum øker. Selv om ikke det politiske budskapet lengre er like synlig som før, følger både journalistisk-ideologisk og kommersielle kanaler som ikke er like enkelt å gjennomskue for publikum, og man kan på mange måter argumentere at medienes kilder er profesjonaliserte (Østerud m.fl., 2003: 30). Mange av medienes kilder er aktører som opptrer på vegne av en virksomhet. Disse aktørene ønsker å nå ut til et bredere publikum – gjennom mediene, og er i mange tilfeller profesjonelle kommunikasjonsfolk eller medietrente ledere (Allern, 1996: 145). Denne utviklingen byr på utfordringer for uavhengig journalistikk – og *plantet stoff* har i stor grad sine røtter hos

veksten av informasjonsbyråer og medierådgivere. Informasjonsbyråene har muligheten til å plante nyhetsstoff på oppdrag. Mange av de ansatte i denne bransjen er nettopp erfarne journalister og tidligere politikere, og som nevnt vokser bransjen frem i takt med, og muligens grunnet medialiseringen av samfunnet. Desto mer skjernet eller skjult oppdragsgiver og metode er i stoffet, jo sterkere maktposisjon besitter de (Østerud m.fl., 2003: 31). Mediene har altså den senere tiden endret sin posisjon, og er i dag tettere koblet til økonomisk markedslogikk og eierinteresser (Østerud m.fl., 2003: 136).

3.5.1 Makt, innflytelse og profesjonalisering

Rapporten utviklet av Proba samfunnsanalyse og ISF viser at den sterke veksten av kommunikasjonsyrket, og etterspørselen etter kommunikasjonsfolk tyder på at faget og yrkesgruppen er av økende betydning i samfunnet (Gulbrandsen og Eriksen, 2013: 39). Gulbrandsen og Eriksen (2013: 39-40) argumenterer for en rekke ulike faktorer som har bidratt til denne økte betydningen, og blant dem er lobbyvirksomhet, som diskuteres videre i delkapittel 3.6.2.

Det har vist seg at stadig flere offentlige og private virksomheter benytter seg av kommunikasjonsfolk – interne eller eksternt innleid, i et forsøk på å påvirke politiske beslutninger (Gulbrandsen og Eriksen, 2013: 111). I tillegg har rapporten undersøkt kommunikasjonsfolkenes posisjon og innflytelse blant de enkelte virksomhetene, kommunikasjonsdirektørenes og -sjefenes deltakelse i beslutningsprosesser og kommunikasjonsrådgiveres egen opplevelse av innflytelse på arbeidsplassen (Gulbrandsen og Eriksen, 2013: 113-114). Resultatene peker på et klart skille innen makt og innflytelse blant yrkesgruppens utøvere. Noen kommunikasjonsdirektører og -rådgivere opplever at de er sterkt involvert i beslutningsprosesser i samarbeid med virksomhetens toppledelse. Flertallet av kommunikasjonsrådgivere opplever i mindre grad å delta i strategiske beslutnings- og avgjørelsesprosesser. Likevel opplever mange at deres innspill har påvirkning i beslutningene som blir tatt (Gulbrandsen og Eriksen, 2013: 114).

Peter M. Smudde og Jeffrey L. Courtright (2010: 177) definerer ikke makt som noe PR besitter, men som noe faget utøver gjennom relasjoner. De skisserer tre dimensjoner av makt; en hierarkisk dimensjon, en retorisk dimensjon og en sosial dimensjon (ibid). Den hierarkiske dimensjonen av makt handler om rangeringer og posisjoner innad i virksomheten (Smudde og

Courtright, 2010: 178). Blant annet hevder Gulbrandsen og Eriksen (2013) at kommunikasjonsdirektører og noen rådgivere opplevde at de har sterk innflytelse på beslutninger som tas innad i bedriften, i motsetning til flesteparten av kommunikasjonsrådgiverne som opplevde mindre grad av deltagelse i beslutningsprosesser (Gulbrandsen og Eriksen, 2013: 114). Graden av opplevd innflytelse kan derfor argumenteres å ha med posisjon og rang å gjøre. Den retoriske dimensjonen handler om evnen til å bruke språk og symboler effektivt (Smudde og Courtright, 2010: 179), slik som diskutert i delkapittel 3.3. Som nevnt tidligere skriver Ihlen (2013: 138) at retorikk og PR *”er to utskilte søstre, men sistnevnte er avhengig av sin storesøster, retorikken”*. Den sosiale dimensjonen av makt handler om relasjoner mellom mennesker, og binder sammen de to andre formene for makt ved at folk samhandler gjennom kommunikasjon (Smudde og Courtright, 2010: 180). For å runde av, argumenterer Smudde og Courtright (2010) at makt er et samfunnsbasert fenomen folk gir hverandre gjennom relasjoner. Videre konkluderer de med at PR har en ”mektig” fremtid på verdensarenaen – og besitter evnen, muligheten og ansvaret for å utøve makt for forbedring i samfunnet (Smudde og Courtright, 2010: 185).

I den empiriske analysen kommer det frem at kommunikasjonsmedarbeideren er betegnet på en annen måte i dag enn tidligere, og at kommunikasjonsfunksjonen i virksomheten sitter som en egen enhet eller avdeling. For å ha mulighet til å utøve makt og ha innflytelse må kommunikasjonsmedarbeiderne være en del av ledergruppen hos virksomheten de arbeider for. Dette er også vist i rapporten fra Proba samfunnsanalyse og ISF, og gjennom Grunigs excellence-teori diskutert i delkapittel 3.2.2. Denne endringen kan argumenteres å ha bidratt til en mer profesjonalisert kommunikasjonsbransje, ettersom endringene har bidratt til å øke muligheten for å makt og innflytelse blant utøverne.

Del II – Bransjekartlegging nasjonalt og regionalt

3.6 Kommunikasjon i relasjon til..

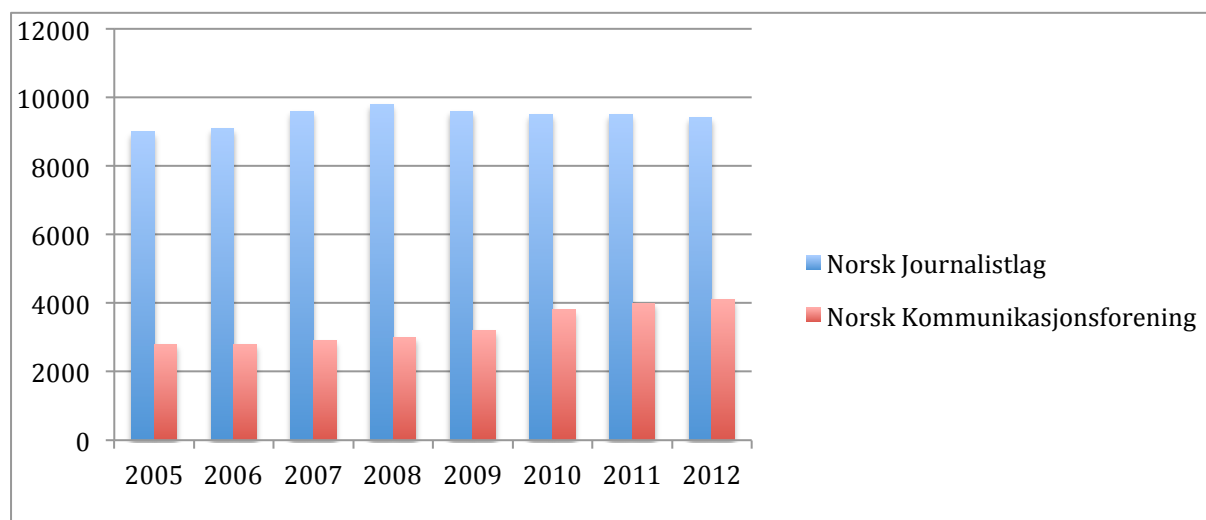
Kommunikasjonsbransjen har den senere tiden knyttet tette relasjoner til både journalistikk og politikk. Vi ser blant annet at det blir færre journalister, og flere kommunikatører, hvor en av utfordringene er at journalistene ikke har like god tilgang til maktpersoner som tidligere (Berg, 2013). Regionsavisen på Sørlandet, Fædrelandsvennen, har den seneste tiden nedbemannet grunnet ”krisetider i mediebransjen” (Mossin, 2014). Dette aspektet diskuteres

videre i den empiriske analysen i kapittel 4, og har blant annet resultert i byrået Mediepartner. I den empiriske analysen trekkes det også frem som naturlig at politikere havner i kommunikasjonsbransjen. Politikens og journalistikkens relasjon til kommunikasjon kan knyttes til kommunikasjonsbransjen tverrfaglige egenskaper, som også står sentralt i analysen.

3.6.1 Journalistikk

Enn så lenge har Norsk Journalistlag (NJ) rundt dobbelt så mange medlemmer som Kommunikasjonsforeningen (se figur 1). Likevel bekymrer NJ seg for mediepresset og fremtidens journalister. Blant annet var forholdet likt mellom kommunikasjons- og lobbyfolk og journalister i USA i 1980-årene. I dag er forholdet 3 til 1 i kommunikasjons- og lobbyfolkenes favør, hevder NJs nestleder Thomas Spence. Han bekymrer seg over lignende tendenser i Norge (Berg, 2013).

Figur 1: Antall journalister og kommunikatører (basert på Berg, 2013)

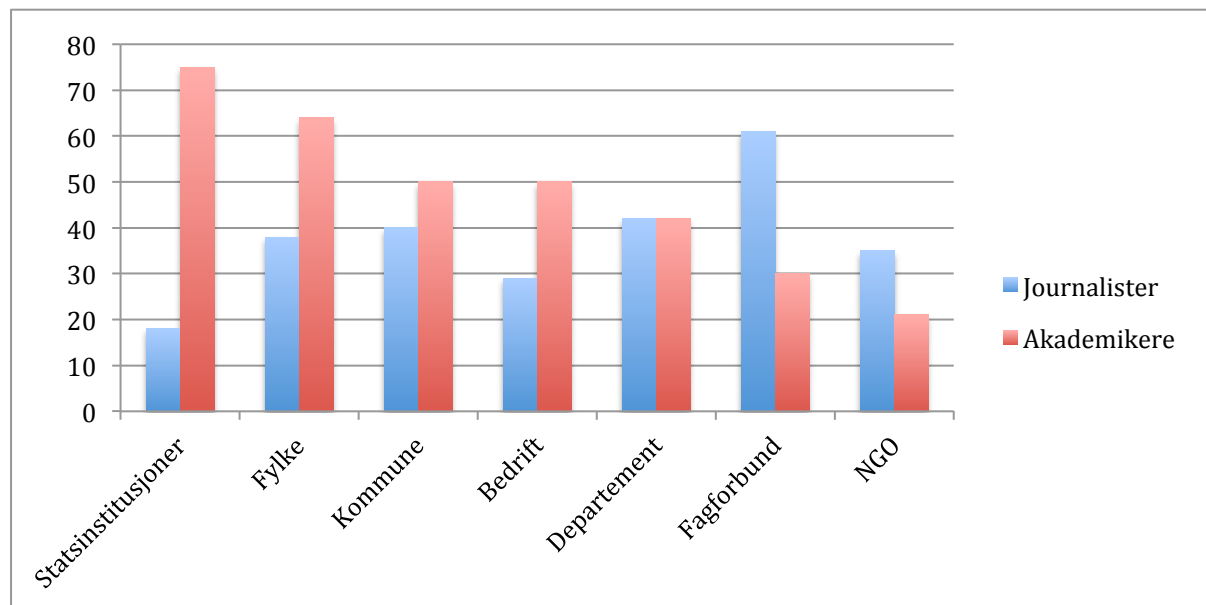


Spence er opptatt av at "(...) kommunikasjonsrådgivere ikke legger unødige hindre i veien for journalister slik at vi har fri og uhindret tilgang til maktpersonene" (Berg, 2013). I noen tilfeller opplever journalister at folk bestemmer om, når og hvordan maktpersoner skal være tilgjengelige for dem. I tillegg er det en større andel av mektige og ressurssterke organisasjoner som har midlene som behøves for å hyre inn kommunikatører. Disse utfordringene kombinert, kan i utgangspunktet påføre demokratiske problemer (Berg, 2013) hvor journalistene ikke får utført sitt samfunnsoppdrag; å utfordre maktene i samfunnet. I

t tillegg er det slik at organisasjoner ofte bestemmer hvilke budskap som ”skal ut”, og Spence mener at dette er skadelig for demokratiet (Berg, 2013).

Jens Otto Kjær Hansen (2006) skriver i sin bok *I Andres Brød* om ”journalisten på nye gressganger”. Han sier at journalister har gode forutsetningen for å lykkes i virksomhets- og organisasjonskommunikasjon, men at dette avhenger av om journalisten forstår sin nye rolle og evner å fungere under andre spilleregler (Kjær Hansen, 2006: 22). Ifølge Kjær Hansen (2006) utgjør journalister rundt halvparten av kommunikasjonsarbeiderne. Det er likevel stor forskjell innenfor de ulike sektorene; i statsinstitusjoner, kommuner, fylker og private bedrifter dominerer akademikerne, i departementene er det like mange av hver, men i fagforeninger, NGO-organisasjoner og fagforbund dominerer journalistene i jobben som kommunikasjonsarbeidere (se figur 2).

Figur 2: Bakgrunn i ulike organisasjonstyper (basert på Kjær Hansen, 2006: 23)



Journalistens egenskaper er relevant og nyttig for kommunikasjonsbransjen fordi journalisten har god kjennskap til medieverdenen, har en god innfallsvinkel som ofte fungerer godt i de fleste virksomheter og er handlekraftig. I tillegg besitter journalisten evnen til å avgjøre hva som er en god historie, hva som er følsomme punkt og hva som er mindre viktig å vektlegge i kommunikasjonen eller budskapet (Kjær Hansen, 2006: 22).

3.6.2 Politikk

Kommunikasjonsbransjen har lenge vært preget av tverrfaglighet. Bransjen består av mennesker med ulike bakgrunner som journalistikk, markedsføring, lærerutdanning, økonomi, medievitenskap og politikk (Bang og Rød, 2003: 40-41). Dette tverrfaglige aspektet kan knyttes til profesjonsdebatten, fordi dersom flere utdanner seg i retningen informasjon og samfunnskontakt vil det etter hvert stilles strengere krav til relevante utdannelser og bakgrunn for yrkesutøverne (Bang og Rød, 2003: 41). Enn så lenge er faget likevel preget av at blant annet politikere går over i rådgivningsbransjen, noe som oppleves som negativt, ifølge Ihlen (2013: 121).

Sentralt i dette perspektivet står lobbyisme som er *"(...) organisert forsøk på å påvirke politikernes dagsorden og politiske beslutninger generelt gjennom kontakt med politikere eller deres rådgivere"* (Ihlen, 2013: 120). Økt lobbyvirksomhet er blant grunnene til de siste års vekst av kommunikasjonsrådgivere (Gulbrandsen og Eriksen, 2013: 46) selv om vi i Norge har vært kjent med lobbyvirksomhet siden 1880-årene (Ihlen, 2013: 120). Rundt lobbyvirksomhet ser vi diskusjoner som spriker i begge retninger. Blant de positive sidene trekkes det frem at forskjellige synspunkter og argumenter kommer til syne – og mange politikere konkluderer med at lobbyisme er fordelaktig. Blant de negative sidene ved lobbyvirksomhet trekkes det frem – hovedsakelig fra media – som negativt at statsråder går over i rådgivningsbransjen (Ihlen, 2013: 121). Politikere som "bytter side" springer ut fra den økte graden av lobbyisme. Politikere besitter nettverk og kunnskap om politiske systemer, og i enkelte tilfeller fortsetter de med politisk aktivitet selv som ansatte i kommunikasjonsbransjen (Ihlen og Robstad, 2011: 186).

Seniorpartner i Geelmuyden Kiese, Gunnar Mathisen skriver at *"20 statsråder, 44 statssekretærer og 20 politiske rådgivere er på vei ut av regjeringkvartalet. (...) Mange banker på hos kommunikasjonsbyråene"* (Mathisen, udatert). Hvorfor er politikere ønsket i kommunikasjonsbransjen? Hva er fordelen med å ha politikk som utgangspunkt? Mathisen (udatert) hevder at næringslivet trenger kunnskap om politiske prosesser, og nettopp dette kunnskapshullet kan politikere fylle. Kommunikasjonsbransjen vil ha politikere med gode analytiske evner, og spesielt de mindre profilerte statssekretærene med høy utdanning (Mathisen, udatert).

Kommunikasjonsfagets relasjon til politikk kan knyttes til den økte graden av personfokusering i politikken. Stadig flere departementer opplever fremveksten av kommunikasjonsrådgivere på arbeidsplassen (Gulbrandsen og Eriksen, 2013: 43). I rapporten fra Proba samfunnsanalyse og ISF kommer det frem at mediene har frembragt denne personfokuseringen ved over lengre tid bedømme enkelte statsråder med terningkast (Gulbrandsen og Eriksen, 2013: 43). I tillegg kom det frem at statsråder og statssekretærer benytter seg av kommunikasjon aktivt for å vinne frem innad i regjeringspartiets maktkamp om posisjoner (ibid).

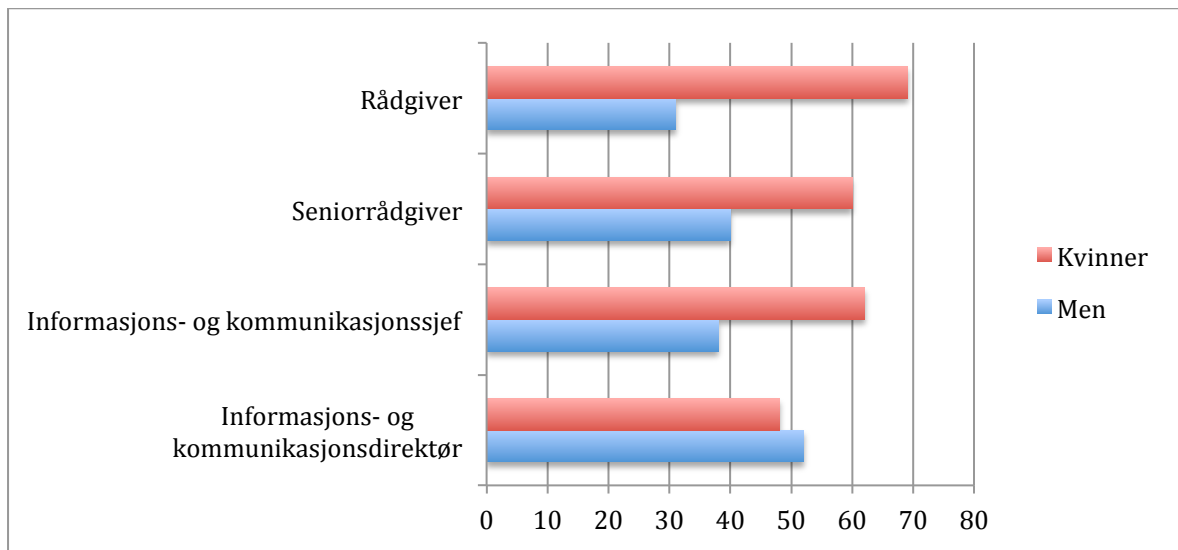
Politikere og journalister som går over i kommunikasjonsbransjen kan anses blant tendensene som har preget utviklingen og profesjonaliseringen av bransjen de siste årene. Likevel tør jeg påstå at dette ser ut til å skifte dersom bransjen ytterligere profesjonaliseres, og dermed stiller større krav til kommunikasjonsrettede utdanninger (Bang og Rød, 2003: 41).

3.7 Hvem er de?

Å undersøke hvem som utgjør de norske kommunikasjonsrådgiverne, kommunikasjonsdirektørene, informasjonssjefene og PR-rådgiverne er relevant i forbindelse med bransjens utvikling og profesjonalisering, ettersom de i stor grad utfører oppgaver som lenge har eksistert, men utgjør en *ny* gruppe yrkesutøvere.

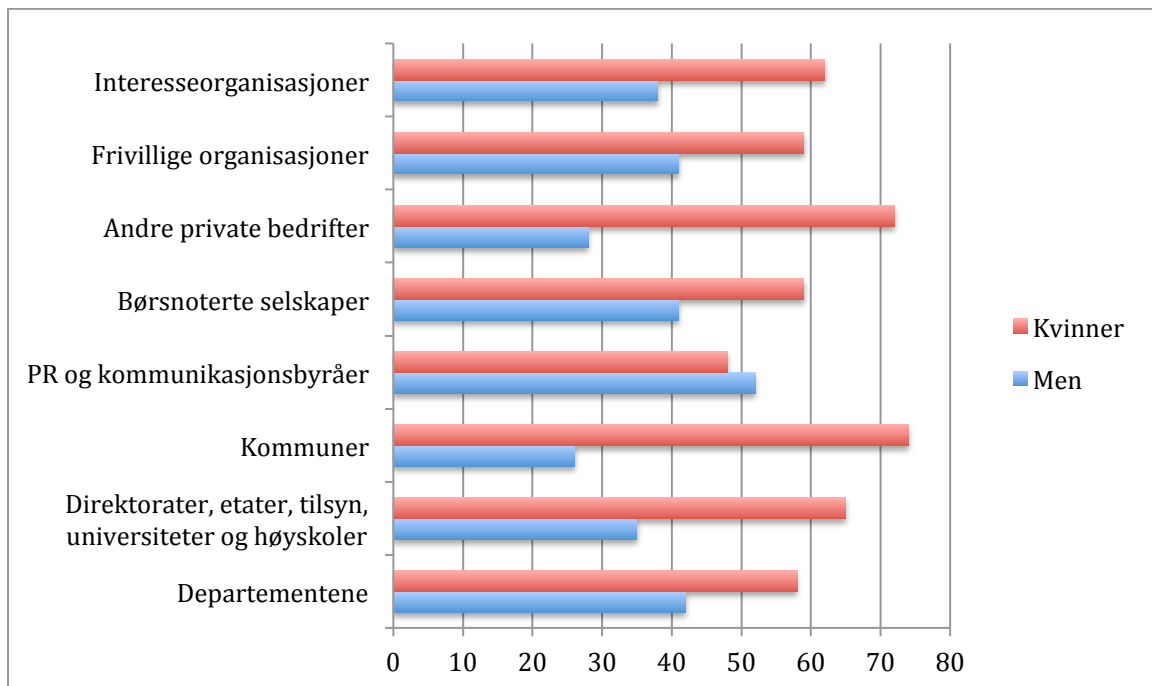
Ifølge rapporten fra Proba samfunnsanalyse og ISF er flertallet av Norges kommunikasjonsutøver kvinner, med hele 64 prosent. 70 prosent av kommunikatørene er i aldersgruppen 30 til 50 år, mens 18 prosent er mellom 50 og 60 år. Mer enn halvparten arbeider i Oslo og Akershus og 40 prosent jobber i staten. 13 prosent jobber i kommuner og fylkeskommuner, 28 prosent jobber i privat næringsliv, 17 prosent jobber i frivillige organisasjoner, 4 prosent jobber i PR- og kommunikasjonsbyråer og 2 prosent er selvstendig næringsdrivende (Gulbrandsen og Eriksen, 2013: 19).

Figur 3: Type stilling etter kjønn og sektor (basert på Gulbrandsen og Eriksen, 2013: 20)



Det er tydelig at kvinner utgjør brorparten av Norges kommunikatører. Figur 3 ovenfor viser at kvinner utgjør en større andel blant stillingene som informasjons- og kommunikasjonssjef, seniorrådgiver og rådgiver, mens en liten overvekt menn er blant informasjons- og kommunikasjonsdirektørene (Gulbrandsen og Eriksen, 2013: 20). Figur 4 nedenfor viser at kvinner dominerer i alle sektorer, foruten PR- og kommunikasjonsbyråer.

Figur 4: Kjønnssammensetning etter sektor (basert på Gulbrandsen og Eriksen, 2013: 21)



Konklusjonene Gulbrandsen og Eriksen (2013) trekker i rapporten kan virke noe overraskende. Blant annet dominerer kvinner kommunikasjonsyrket i Norge, men likevel utgjør menn flesteparten av kommunikasjonsdirektørene. Like overraskende kan det sies at bare en liten andel av kommunikasjonsutøverne jobber i kommunikasjons- og PR-byråer, og at brorparten jobber i offentlig sektor (Gulbrandsen og Eriksen, 2013: 22). I den empiriske analysen trekkes det frem at kommunikasjonsmedarbeideren i dag betegnes på en annen måte enn tidligere. I dag er dessuten medarbeiderne tilknyttet en kommunikasjonsenhet. Arbeidsoppgavene har lenge eksistert, men tidligere hadde en del av de tilsvarende personene hadde andre 'hatter' og en annen plass i organisasjonen.

3.8 Profesjonsutvikling i norsk sammenheng

Som diskutert i del I er det vesentlig å skille mellom kommunikasjonsprofesjonens utvikling internasjonalt og nasjonalt, og som retorikken, kan kommunikasjonsprofesjonen spores tilbake til antikken. Fagliggjøringen av feltet i Norge er i stor grad inspirert av USA etter andre verdenskrig (Ihlen og Robstad, 2011: 24), og i den empiriske analysen kommer det frem at den 'sørlandske' bransjen er inspirert av bransjen i Oslo.

Et eksempel på tidlig norsk kommunikasjonsutøvelse er de såkalte *potetprestene* som så tidlig som på 1700-tallet reiste rundt i Norge for å fremme potetdyrking. Prestenes oppgave var å overbevise de skeptiske norske bøndene om fordelene ved potetdyrking, som var et relativt nytt fenomen på den tiden (Brønn m.fl., 2015: 52). Henrik Wergelands kamp mot Grundloven § 2 "jødeparagrafen" er et annet eksempel på tidlig kommunikasjonsutøvelse i Norge. Ifølge paragrafen var jøder og jesuitter forbudt adgang inn i landet. Wergeland benyttet seg av sine dikterevner, allierte seg med politikere og kjempet for grunnlovsendring (ibid).

Ifølge Ihlen (2013) oppfattes PR som et fenomen fra etterkrigstiden i Norge, hvor *Den Norske Public Relations Klubb* (nå kjent som Kommunikasjonsforeningen) ble stiftet i 1949. PR-folkene henvendte seg først og fremst til organisasjonene og den offentlige sektor, og noen år senere kom næringslivet på banen (Ihlen, 2013: 26). Brønn m.fl. (2015) er enig med Ihlen (2013) om at PR utviklet seg til å bli et fag og en bransje etter den andre verdenskrig i Norge. Etter andre verdenskrig kom fjernsynet og flere trykte medier på banen. I tillegg oppstod en mer pågående journalistikk, befolkningen ble stadig mer opplyst og utdannet, og offentlig sektor ble ansvarliggjort for det de gjorde, og ikke gjorde. I tillegg oppstod det "norske

oljeeventyret” som bidro til revolusjon i norsk næringsliv. Økt fokus på kunnskap og utdanning, og en vekst i både offentlig og privat sektor er blant de viktigste årsakene til PR-fagets utvikling i Norge (Brønn m.fl., 2015: 53).

I dag oppgir norske virksomheter at de i 67 prosent av tilfellene har egen kommunikasjonsavdeling eller -medarbeider (Gulbrandsen og Eriksen, 2013: 39). Som oftest kommer det frem at kommunikasjonsfunksjonen er rangert som viktigere i offentlig sektorer, enn i privat (Ihlen, 2013: 27). Ifølge Bang og Rød (2003) kan veksten i den norske kommunikasjonsbransjen skyldes ulike årsaker. Blant annet er dagens samfunnsøkonomi meget komplisert, og næringslivet søker å finne nye veier inn i deres arbeid med innflytelse. I dette arbeidet bruker de ofte myndighetskontakter. Vi ser også stadig sterkere integrerte politiske og økonomiske sektorer, og i tillegg opplever næringslivet og privatøkonomien en stadig mer aktiv stat (Bang og Rød, 2003: 61-62).

Kjær Hansen (2006) argumenterer at det har utviklet seg et nytt kommunikasjonsområde de siste 25 årene, midt mellom markedsføring, ledelse og human resources (menneskelige ressurser på norsk), og med nære relasjoner til mediene. Faget er nå i senere tid blitt et regulert fag med en målrettet utdanning, men forekommer som et attraktivt arbeidsområde for både journalister, akademikere og andre kunnskapsarbeidere (Kjær Hansen, 2006: 14). Kommunikasjonsfeltet kan forklares med en funksjon om *”(...) å arbeide med kommunikasjon mellom mennesker på et område som verken er nyhetsjournalistikk, reklame, undervisning eller personalledelse, men som grenser opp til og henger sammen med alle disse mer veldefinerte feltene”* (Kjær Hansen, 2006: 14). Denne typen arbeid har eksistert lenge i praksis, helt siden 1980-årene ifølge Kjær Hansen (2006: 14), men har den senere tiden blitt et fag med tilhørende utdanning. Den første relevante utdannelsen som siktet seg inn mot kommunikasjonsområdet i Norge kom i 1989 som et ettårig program ved Høgskolen i Hedmark; Informasjon & samfunnskontakt. I 1991 oppstod det et toårig studieprogram ved Høgskolen i Volda, og i begynnelsen av 1990-årene etablerte Universitetet i Oslo en bachelorgrad av tilsvarende innhold, og et studium i medier og kommunikasjon (Kjær Hansen, 2006: 15).

Det utfolder seg stadig flere kommunikasjonsenheter i både organisasjoner, bedrifter og offentlige institusjoner og virksomheter, og i tillegg PR- og kommunikasjonsbyråer (Kjær Hansen, 2006: 14). Informasjon og kommunikasjon har blitt et betydelig arbeidsområde (Kjær

Hansen, 2006: 16) og tall fra Kommunikasjonsforeningen.no (2013) viser at antall medlemmer i foreningen har økt jevnt siden 2000, og har per 2012 nådd over 4000 medlemmer – en økning på 45 prosent siden 2007 (Kommunikasjonsforeningen.no, 2013). I tillegg viser byråstatistikk fra KOMM (Sertifiserte Kommunikasjonsbyråer) at byråinntekt, omsetning, resultater og antall rådgivere har hatt en jevn økning i perioden 2009 til 2013 (se figur 5 og 6).

Figur 5: Byråstatistikk 2009-2011 (KOMM, udatert)

Byrå:	År:	Byråinntekter i tusen kroner			Samlet omsetning i tusen kroner			Resultater før skatt i tusen kroner			Antall rådgivere pr byrå		
		2011	2010	2009	2011	2010	2009	2011	2010	2009	2011	2010	2009
Agendum		25 139	24048	13639	30 726	27 148	15 300	-967	1 779	190	11	20	11
Apeland		37 852	35274	33631	50 609	44 904	44 338	7 592	5 766	5 524	24	28	28
Burson Marsteller		50 206	46000	52700	61 657	55 100	72 000	9 691	7 700	3 200	30	26	28
Consilio kommunikasjon		10 522	9925	9085	15 776	13 466	12 242	516	145	277	8	13	12
Dinamo PR		18 796	19142	16731	23 100	29 806	23 750	1 358	3 202	1 119	16	15	13
First House		48 000	34675		53 900	40 591		9 600	7 001		18,5	14	
Gambit H&K		94 900	82060	71028	105 700	91 070	87 188	12 900	14 925	13 026	74	59	45
Geelmuyden.Kiese		53 809			64 942			7 271			33		
HBSPR/Playground		5 706	5396	4104	5 706	5 396	4 104	784	1 270	166	4	4	4
Headvisor		3 000			3 200			0			3		
Involve		3 734	3048	3225	3 734	3 373	3 562	-301	97	-37	5	5	5
JKL Group		29 299	32646	29762	32 381	35 436	32 458	2 092	4 670	4 149	24	23	17
Kreab Gavin Anderson		20 784	25280	28102	32 034	32 151	30 793	-8 747	-4 367	-15 400	14	20	23
Mereris/PR-operatørene		27 570	23180	24153	33 660	27 470	29 796	3 300	1 275	3 038	26	22	22
Nor PR		15 737	22143	24224	16 685	25 967	28 370	1 285	760	827	12	14	20
Novitas kommunikationsrådgivning		1 168			1 168			-57			1		
Nucleus		17 980	17750	18000	20 608	19 600	20 000	950	2 380	2 300	20	20	21
Renommé Communication		6 000	4300	4500	6 200	4 500	4 700	300	200	100	4	4	4
TIBE PR		3 315	5940	6950	3 557	6 844	8 046	334	-117	-40	4	5	5
Compartner			1722	1792		2 178	2 168		-109	75		1	1
SUM		473 517	392529	341626	565 343	465 000	418 815	47 901	46 577	18 514	331,5	292	2 268

Renommé Communication er et integrert kommunikasjonsselskap. Tallene er justert for å sikre at bare PR-aktiviteter inngår.
Headvisor er et selskap som tilbyr flere typer tjenester. Tallene er justert for å sikre at bare PR-aktiviteter inngår.
Dinamo PR inngår i et integrert kommunikasjonshus. Tallene er derfor beste estimat.

Figur 6: Byråstatistikk 2011-2013 (KOMM, udatert)

Byrå:	År:	Byråinntekt			Omsetning			Resultat			Antall rådgivere		
		2013	2012	2011	2013	2012	2011	2013	2012	2011	2013	2012	2011
Apeland		37365	38201	37852	46666	51626	50609	6541	8028	7592	24	25	24
Burson-Marsteller		40100	44739	50206	49300	59187	61657		4755	9691	29	28	30
Consilio Kommunikasjon		8721	9456	10522	11 310	12405	15776	-195	-736	516		5	8
Dinamo		17711	20100	18796	29385	30300	23100	1100	2000	1358	18	16	16
First House		80700	62186	48000	87600	69419	53900	11400	9461	9600	30	28	19
F&B Kommunikasjon AS		2900			2918			214			3		
Gambit H&K		109622	111370	94900	138622	133576	105700	13803	17459	12900	74	86	74
Geelmuyden.Kiese		73004	62688	53809	94810	83798	64942	8759	5001	7271	44	38	33
Headvisor		1943	1800	3000	1943	1800	3200	0	0	0	2	2	3
Involve!PR		4100	3281	3734	4300	3671	3734	600	-138	-301	5	5	5
JKL		25629	30356	29299	27319	33673	32381	555	2321	2092	21	22	24
Leidar Consulting		4645	0		5046	0		515	0		6	0	
NOR PR		12676	15411	15737	13584	16185	16685	550	1408	1285	11	13	12
Novitas kommunikationsrådgivning		1654	1728	1168	3579	2388	1168	275	291	-57	4	1	1
Nucleus		21391	16202	17980	30223	21638	20608	2526	37	950	19	1	20
PR-operatørene		21493	27841	27570	25327	34702	33660	-396	1013	3300	14	23	26
Renommé Communication		6700	6500	6000	7200	7000	6200	100		300	4	4	4
TIBE PR		6357	4489	3315	6958	4814	3557	932	927	334	6	5	4
Trigger		25062	17397		32702	26009		4887	4189		27	5	
SUM		501773	473745	421888	618792	592191	496877	52166	56016	56831	341	307	303

Consilio har ikke rapportert sine tall til KOMM. De oppførte tallene er derfor hentet fra Proff/Brønnøysund.
Dinamo PR og Renommé PR inngår i integrerte kommunikasjonshus. Tallene er derfor beste estimat.

Også i offentlig sektor er veksten stor, og dagens offentlige kommunikasjonsansatte er rekordmange. Statens største enheter har kommunikasjonsavdelinger på størrelse med landets største medieredaksjoner. Blant annet jobber det 80 kommunikasjonsansatte totalt i Statens Vegvesen. De samme tallene ser vi også i NAV (Klemsdal, 2016: 36). I 2015 opplyste 54 prosent av Kommunikasjonsforeningens medlemmer at de jobber i offentlig sektor, som er en økning med 4 prosent fra 2014 (Klemsdal, 2016: 36). 70 prosent av de offentlige ansatte kommunikasjonsmedarbeiderne jobber med rådgivning internt i organisasjonen. 65 prosent jobber med strategi og 64 prosent jobber med internkommunikasjon. I tillegg finnes det 11 kategorier til, og totalt sett omfatter arbeidsoppgavene en prosentandel på 368 – noe som tyder på at arbeidsoppgavene er mange (Klemsdal, 2016: 38).

Det er ingen tvil om at vi ser kommunikasjonsbransjen som en voksende, interessant og attraktiv bransje i vekst (Kjær Hansen, 2006: 20), både i offentlig og privat sektor. Det viser seg at utviklingen av kommunikasjonsbransjen har med den teknologiske utviklingen med digitale medier og sosiale nettverk å gjøre. Dette verdsettes høyt blant kommunikasjonsfolkene, ifølge Ihlen (2013: 29). Rapporten fra Proba samfunnsanalyse og ISF argumenterer for at den ”digitale revolusjonen” er med på å forklare kommunikasjonsyrkets posisjon i arbeidsliv og samfunn – særlig dens økte betydning (Gulbrandsen og Eriksen, 2013: 39-40). Hele 60 prosent av Kommunikasjonsforeningens medlemmer jobber med digitale og/eller sosiale kanaler (Gulbrandsen og Eriksen, 2013: 51). Den digitale revolusjonen har på mange måter endret publikums medievaner – blant annet hvordan vi i stadig større grad leser nyheter på nett. Revolusjonen har i tillegg økt mulighetene for hvordan kommunene når ut til sine borgere, hvordan virksomheter kan kommunisere og presentere seg på flere flater, men samtidig møte kritikk på offentlige arenaer i sosiale medier (ibid).

3.9 Kommunikasjonsbransjen på Sørlandet

Som forklart i delkapittel 3.8 ovenfor er den norske kommunikasjonsbransjen i vekst. Tall fra SSB (Statistisk Sentralbyrå) viser at det var i overkant av 21 000 registrerte informasjons- og kommunikasjonsvirksomheter i Norge i 2016. Dette er en økning fra 2010 hvor antall registrerte virksomheter lå på rundt 18 000 (se figur 7 og 8). Det viser seg også at over 70 prosent av bedrifter og offentlige etater har i dag enten kommunikasjonsdirektører eller kommunikasjonsjefer som rapporterer direkte til toppledelsen – og 65 prosent oppgir at

lederne har et ”svært bevisst forhold til kommunikasjon som strategisk virkemiddel” (Ihlen, 2013: 27).

Figur 7: 2010 (SSB, 2016a)



Virksomheter, etter næring (SN2007), tid og statistikkvariabel

	2010
	Virksomheter
Informasjon og kommunikasjon	18 292

Figur 8: 2016 (SSB, 2016b)



Virksomheter, etter næring (SN2007), tid og statistikkvariabel

	2016
	Virksomheter
Informasjon og kommunikasjon	21 153

Kommunikasjonsbransjens utvikling på Sørlandet kan beskrives og forklares gjennom en nokså enkel, men samtidig avansert historie om noen få dominerende byråer i regionen. Fædrelandsvennen skrev i 2010 at Kristiansands to dominerende reklamebyråer de seneste årene, Recommended og Dale+Bang, skal fusjoneres (Reinertsen, 2010).

Da Dale+Bang startet opp i 2001 hadde de ingen ambisjon om å bli store. Likevel vokste de raskt, og gikk fra 2 til 39 ansatte på seks år (Reinertsen, 2010). I 2009 skrev Fædrelandsvennen at Recommended er det selskapet som sliter mest i Sørlandsregionenes kommunikasjonsbransje. Det ble meldt om likviditetskrise, og mulige permitteringer blant selskapets ansatte. Samtidig gjorde Dale+Bang det godt (Horve, 2009). Historien ender i fusjonering: I november 2010 skrev Fædrelandsvennen at Dale+Bang og Recommended fusjoneres med Osigraf (Stavik, 2010). Som et resultat av sammenslåingen ble Gevir Kommunikasjon til, med McCanns Anniken Bjørnstad Schjøtt i spissen (Kreativt Forum, 2010). I senere tid er Gevir Kommunikasjon igjen fusjonert med søsterselskapet 07 Sør, og i januar 2016 ble det kjent at de skal hete 07 Media (Ankersen, 2015). Denne historien – kort fortalt – beskriver i stor grad bransjen på Sørlandet. Den empiriske analysen forklarer at bransjen på Sørlandet preget av fusjonering, oppkjøp, splitting og konkurs. Utviklingen og tendensene diskuteres videre i analysen, og historien om Recommended, Dale+Bang, Osigraf og Gevir Kommunikasjon forklares ytterligere ved hjelp av en informant.

I forbindelse med denne avhandlingen har jeg gjennomført et kvantitativt kartleggende studie. Målet med studiet er å kartlegge bransjen på Sørlandet slik det ser ut i dag, og få bedre innsikt i kommunikasjonsbransjen i regionen. Studiet er gjennomført ved hjelp av Universitetet i

Agders abonnement hos kreditt- og regnskapsinformasjonstjenesten Proff Forvalt, hvor funnene viste at det er registrert 420 kommunikasjonsbaserte virksomheter i Sørlandsregionen per 2016. Dette studiet analyseres i delkapittel 4.1.

Det er i tillegg nevneverdig at Kommunikasjonsforeningens lokallag i Agder har over 150 registrerte medlemmer som jobber med kommunikasjon i regionen (Kommunikasjonsforeningen.no, 2016), og over 520 følgere på Facebook (Kommunikasjonsforeningen Agder, Facebook, udatert). I tillegg ser man at ved Universitetet i Agder er studiemulighetene tilrettelagt kommunikasjonsmiljøet i regionen. I søket ”Media- og kommunikasjonsfag” fant jeg 16 studietilbud ved UiA. De tilbyr årsstudier, kurs, bachelor- og masterprogram innen samfunnskommunikasjon, kommunikasjon og medier, kommunikasjon og medieproduksjon, og andre kommunikasjonsorienterte utdannelser (UiA, udatert). Trainee Sør er et regionalt traineeprogram som inkluderer over 30 ledende virksomheter på Sørlandet. Formålet med programmet er å styrke Sørlandets konkurransevne. Trainee Sør ønsker å tiltrekke seg de beste hodene og gi de en unik start på yrkeskarrieren, blant annet fordi næringen på Sørlandet er i sterk vekst. Det er mange ulike utdanninger som er aktuelle for virksomhetene som deltar i programmet, deriblant kommunikasjon (Trainee Sør, 2013).

3.10 Fremtidige perspektiv

Som en del av min problemstilling ønsker jeg å studere kommunikasjonsbransjens profesjonalisering – ettersom det er vektlagt høyt blant kommunikasjonsfagets forskere og teoretikere (Brønn m.fl. 2015, Ihlen 2013, Ihlen og Robstad 2011, Gulbrandsen og Eriksen 2013). I den empiriske analysen viser det seg at yrkesutøvere absolutt ser på kommunikasjonsyrket som en profesjon.

Ifølge Ihlen (2013: 29) er ikke kommunikasjonsyrket en profesjon. Ihlen (2013) argumenterer at kommunikasjonsyrket er åpent, og graden av profesjonalisering kommer stadig opp til diskusjon. En profesjon kan sies å tilhøre tre kjennetegn: sertifisering, felles yrkesetikk og felles teoretisk kunnskapsbase (ibid), slik som argumentert innledningsvis i oppgaven. I Brasil er det innført sertifiseringskrav for kommunikatører, med blandede erfaringer. Lignende tilfeller er også innført i praktikerforeninger i USA og England (Ihlen og Robstad, 2011: 226). Når det gjelder felles yrkesetikk finnes det få prinsipper som er like dominerende for

kommunikatører som for leger og advokater. Tidligere har jeg diskutert mye rundt felles teoretisk kunnskapsbase, og argumentert at både Grunigs fagliggjøringer med PR-modeller, excellence-teorien, samt retorisk teori er blant kunnskapsbasene kommunikasjonsbransjen lener seg på, og kan minne om forsøk på å profesjonalisere yrket. Likevel er det slik at innen bransjen verdsettes et lyst hode og gode kontakter høyt. I senere tid er det diskutert og argumentert fra flere hold at kommunikatørene burde ha økonomiutdannelse framfor noe annet, og at kommunikasjonskunnskap kan tilegnes senere (Ihlen og Robstad, 2011: 226-227). Ihlen og Robstad (2011) er uenig i sistnevnte argument, og mener at de som lærer seg kommunikasjonsteori fra begynnelsen av, vil ha et bedre utgangspunkt. Videre argumenterer de at det finnes svært få ”spissede” utdanningsløp rettet direkte mot kommunikasjonsprofesjonen, og heller ingen fulltidsprofessorer. Summen av argumentene innledet med her viser hvor vanskelig det er å definere kommunikasjonsyrket som en profesjon (Ihlen og Robstad, 2011: 228), men likevel finnes det tegn på flere faktorer som peker i retning profesjonalisering.

Ihlen og Robstad (2011: 228) hevder at en mulig faktor for fremveksten av kommunikasjonsprofesjonen er betydningen av den offentlige opinion – altså måten befolkningen kritiserer organisasjoner på. Videre argumenteres det at økt demokratisering, og den teknologiske hurtige utviklingen vil gi kommunikasjonsprofesjonen økt betydning globalt (Ihlen og Robstad, 2011: 228-229). Med teknologien, blant annet massemediene, globale medier, internett og e-post oppstod kritiske offentligheter, og i tillegg stilles det høyere krav til organisasjonene, ettersom teknologien muliggjør for rask spredning av nyheter (Ihlen og Robstad, 2011: 229). Både globalisering og teknologisk utvikling byr på muligheter og utfordringer for faget (Ihlen og Robstad, 2011: 232).

I dag identifiseres globalisering og digitalisering som blant de vanligste temaene som kjennetegner PR. Disse funnene er oppdaget gjennom hva det fokuseres på i studiehandbøker som *Handbook of Public Relations* (2001) av Robert L. Heath, hvor han vier hele 64 sider til temaet globalisering og PR, og hele 45 sider til digitalisering og PR (McKie, 2010: 85-86). Ihlen og Robstad (2011: 229) hevder at globaliseringsprosessen også påvirker den offentlige opinions betydning, fordi vi er stadig mer gjensidig avhengig av hverandre – på tvers av landegrenser. Og som nevnt knyttes den offentlige opinions betydning til fremveksten av kommunikasjonsprofesjonens utvikling.

Hvilken retning går kommunikasjonsprofesjonen ifølge fagteorien og yrkesutøverne? Den sterke veksten av kommunikasjonsyrket, og etterspørselen etter kommunikasjonsfolk tyder på at faget og yrkesgruppen er av økende betydning i samfunnet. Professor og koordinator av Public Relations-studiet i avdeling for kommunikasjonsstudier ved Northern Iowa University i USA, Dean Kruckeberg skrev i 1998 en artikkel med anbefalinger til *”the future of PR Education”* i USA. I artikkelen ønsker han å utvide den nåværende (daværende) kommisjonen for PR-utdanningen, grunnet de hurtige samfunnsmessige endringene verden gjennomgår (Kruckeberg, 1998: 235-236). Han mente at en ny kommisjon var nødvendig, slik at man best mulig kunne forberede studentene for arbeidslivet slik det ser ut i dag. Dette inkluderer samfunnsmessige, teknologiske og profesjonelle endringer (Kruckeberg, 1998: 236). Kruckeberg (1998) mener blant annet at all yrkespraksis vil bli internasjonalt og multikulturelt, fordi samfunnet blir stadig mer globalisert. Ihlen og Robstad (2011: 230) mener at det å møte globaliseringens krav er en utfordring for kommunikasjonsfolkene, også å frigjøre seg fra den dominerende amerikanske faglitteraturen. Kruckeberg (1998: 238) argumenterer dessuten at man er nødt til å profesjonalisere PR-yrket. Via profesjonalisering vil utøverne og akademikerne tillates å kreve eierskap og autonomi over yrkets spesialisering – som i stor grad har vært definert av andre. I tillegg vil det bidra til å beskytte selve utdannelsesprogrammet (Kruckeberg, 1998: 238-239).

Kommunikasjonsyrket er et åpent yrke, og hvem som helst kan si at de driver med kommunikasjonsrådgivning (Ihlen og Robstad, 2011: 221). Det er flere tegn som peker i retning profesjonalisering av kommunikasjonsyrket. Som argumentert er felles teoretisk kunnskapsbase som retorisk teori en begynnelse. Betydningen av den offentlige opinion viser til en økt forespørsel for kommunikasjonsmedarbeidere i bedrifter, virksomheter og organisasjoner. Globalisering og teknologisk utvikling er også drivkrefter bak et skrik om profesjonalisering av kommunikasjonsyrket, fordi gjennom ny teknologi er det enklere for offentligheten å opprettholde kritiske holdninger på global skala. I denne sammenhengen må organisasjoner legitimere seg mer ovenfor offentligheten, og benytte seg av kommunikasjonsfolk.

Brønn m.fl. (2015: 313) skriver at blant de viktigste fremtidige utfordringene for PR-faget i Europa og Norge er å knytte sammen kommunikasjon og forretningsstrategi, bygge og bevare tillitt, følge den digitale utviklingen, og mestre den. Førstnevnte handler om kommunikasjons- og informasjonslederens og -avdelingens rolle i virksomheten, og hvordan funksjonen og rollen

oppfattes av virksomhetens andre ledere (Brønn m.fl., 2015: 314). Dessuten er ikke kommunikasjon forbeholdt kommunikasjonsavdelingen, men gjelder hele virksomheten. Utfordringene knyttet til dette aspektet omfatter blant annet å knytte kontakt med interessenter og skape tillitt. I tillegg må virksomheten erkjenne hardere konkurranse og globalisering (ibid). En annen utfordring for fremtidens PR-fag handler om å bygge og opprettholde tillitt. Her må virksomheten vise ovenfor interessenter at de er til å stole på. Dette er tilknyttet samfunnsansvar, men i noen sammenhenger kan dette aspektet oppleves som falsk. Å bygge tillitt handler om mer enn å bare gi inntrykk for at en ”bryr seg”, snarer å vise gjennom handling (Brønn m.fl., 2015: 315).

Utfordringen tilknyttet den digitale utviklingen og sosiale medier handler om hastighet og mengden informasjonsflyt, og hvordan dette påvirker PR-utøvelsen (Brønn m.fl., 2015: 317). I praksis ser vi at stadig flere og ulike tjenester smelter sammen; slik som radio, fjernsyn og tele. For fremtiden blir trolig nettaviser, medierelasjoner, sosiale medier og mobil kommunikasjon stadig viktigere, men også ansikt-til-ansikt kommunikasjon (Brønn m.fl., 2015: 317-318). Grunnet mediernes hyppige granskning av organisasjoner og virksomheter, krever stadig flere interessenter troverdighet, tillitt, etisk atferd og åpenhet fra organisasjonenes og virksomhetenes side. Mer kommunikasjon om samfunnsengasjement vil trolig øke grunnet samfunnets forventninger og oppfatninger (Brønn m.fl., 2015: 319).

Det er også verdt å nevne internasjonalisering, fordi dagens organisasjoner er mer globale – og ikke bare en del av et globalt samfunn. For å arbeide på internasjonal skala må utøverne ha kulturell kompetanse for å nå ut til forskjellige bakgrunner (Brønn m.fl., 2015: 319). I tillegg blir omdømme og mer integrert kommunikasjon viktigere. Stadig flere ledere snakker om behovet for et godt omdømme (Brønn m.fl., 2015: 321). Mer integrert kommunikasjon vil også være en utfordring for kommunikasjonsavdelinger. Integrert kommunikasjon handler om å håndtere de forskjellige måtene en virksomhet eller en organisasjon kommuniserer med sine interessenter på (Brønn m.fl., 2015: 322). Sist men ikke minst hevder Brønn m.fl. (2015: 322) at profesjonalisering også inngår i denne debatten. Blant de viktige utfordringene for utviklingen av PR-profesjonen i Norge er utdanning og forskning. Det finnes flere studieretninger, men ingen system som sikrer at læreplanen følger yrkesmessige standarder. En slik retningslinje vil være til fordel for profesjonen, fordi det skaper en viss enighet om hva yrket består i, krav til kunnskap og hvem som skal undervise (Brønn m.fl., 2015: 323). Det er i tillegg mangel på forskning innen PR-faget, og nettopp dette er problematisk for

profesjonsdefinisjonen. Mangelen på forskning er knyttet til mangelen på master- og doktorgradsprogrammer (ibid). Som nevnt tidligere vil profesjonaliseringen av yrket gi utøverne og akademikerne eierskap og autonomi over yrkets spesialisering – som i stor grad har vært definert av andre. Dette vil dessuten bidra til å beskytte selve utdannelsesprogrammet (Kruckeberg, 1998: 238-239).

Som nevnt innledningsvis i oppgaven er en av målsettingene ved denne mastergradsavhandlingen å tilføre ny kunnskap om kommunikasjonsyrket som profesjon, og å rette oppmerksomheten mot profesjonsdebatten – nok en gang. Målet er dessuten å kartlegge bransjen på et regionalt nivå, og skille mellom internasjonale, nasjonale og regionale utviklingstrekk.

3.11 Sammendrag

Før jeg presenterer analysen i kapittel 4 vil jeg oppsummere og gjengi hovedargumentene for kapittel 3, hvor det blant annet er argumentert, i henhold til Ihlens (2013) profesjonskrav, at James Grunigs fagliggjøring og andre teoretiske perspektiver som retorisk teori er et forsøk på å skape en felles kunnskapsbase for profesjonsutøverne. Vi ser i tillegg at medialiseringen av samfunn og politikk er blant drivkreftene bak fremveksten av kommunikasjonsprofesjonen. Dette kan knyttes til det faktum at både politikere og andre aktører i økende grad er avhengig av positiv medieomtale. Medialiseringen av samfunn og politikk kan i stor grad knyttes til kommunikasjonsutøvernes mulighet for makt og innflytelse. Grunnet medialisering er det i dag større personfokus i politikken, og dermed en økt etterspørsel etter kommunikasjonskompetanse. Likevel opplever de norske kommunikasjonsutøverne ulik grad av makt og innflytelse – avhengig av posisjon og rang innad i virksomheten.

I del II argumenteres det i hovedsak at kommunikasjonsfaget er tett tilknyttet både politikk og journalistikk, og at politikken og journalistikkens relasjon til kommunikasjon kan knyttes til kommunikasjonsbransjen tverrfaglige egenskaper. Videre poengteres det at kvinner dominerer i kommunikasjonsyrket i Norge, og at bare en liten andel kommunikatører jobber i byråer. Informasjon og kommunikasjon har blitt et betydelig arbeidsområde: Hele 67 prosent av norske virksomheter har egen kommunikasjonsavdeling eller -medarbeider, og bransjens vekst har blant annet med den digitale utviklingen å gjøre. Tall fra SSB viser at det var i overkant av 21 000 registrerte informasjons- og kommunikasjonsvirksomheter i Norge i 2016,

og studiet jeg gjennomførte i begynnelsen av dette prosjektet viser at det er 420 kommunikasjonsbaserte virksomheter i Sørlandsregionen.

For fremtidens kommunikasjonsbransje hevdes det at profesjonalisering og fagliggjøring står sentralt, men at dette er problematisk – spesielt i henhold til Ihlen (2013) profesjonskrav. Utfordringene fremtidens PR-fag i Europa og Norge står overfor handler blant annet om å knytte sammen kommunikasjon og forretningsstrategi og å følge og mestre den digitale utviklingen. Også blant de viktige utfordringene for utviklingen av bransjen i Norge er utdanning og forskning, som knyttes til profesjonsdebatten.

4. Empirisk analyse og diskusjon

Siktemålet med denne analysen er å svare på: *Hvilke hovedlinjer preger utviklingen og profesjonaliseringen av kommunikasjonsbransjen på Sørlandet de siste ti årene?* Problemstillingen besvares både på et helhetlig nivå og i detalj, og hvert delkapittel avsluttes med en oppsummering av sentrale funn. Den empiriske analysen er todelt, og presenterer først det kartleggende studiet i form av tabeller og tolkninger av studieresultatene. Analyse materialet fra dette studiet er presentert og tolket i samarbeid med en av informantene. Deretter analyseres dybdestudiene som presenteres i form av parafraaser, sitater, og analytiske refleksjoner. Refleksjonene baseres på mine egne tolkninger av informantenes utsagn. For å styrke analysens validitet er konteksten bak utsagnene, og mine fortolkninger av de belyst (Østbye m.fl., 2013: 130).

Analysen av det kartleggende kvantitative studiet, og deles opp i tre underkapitler med fokus på ulike selskapsformer, ulike bransjebeskrivelser og de forskjellige kommunene inkludert i studiet. Analysen av de kvalitative dybdeintervjuene, og deles opp i fem underkapitler med fokus på profesjonsdebatten, sørlandsbransjens vekst og ubalanse, aktørene, markedet og utviklingspådriverne på Sørlandet, inngangen til bransjen – praktisk og teoretisk, bransjen generelt, makt og innflytelse. Det siste underkapitlet sier også noe om kommunikasjonsbransjens forventede fremtidige utviklingstrekk. Et sammendrag av de prinsipielle funnene oppsummeres avslutningsvis i delkapittel 5.1.

4.1 Analyse: Kartleggende studie

I dette analysekapitlet studeres de kommunikasjonsbaserte virksomhetene på Sørlandet. Resultatene i denne studien kan ses i sammenheng med figur 8 i delkapittel 3.9 som viser at det var i overkant av 21 000 registrerte informasjons- og kommunikasjonsvirksomheter i Norge i 2016. På Sørlandet er det registrert 420 kommunikasjonsbaserte virksomheter. Dette tallet kan virke marginalt i forhold til figur 8, men er interessant av ulike årsaker. Det kartleggende studiet viser en overvekt enkeltaktører i kommunikasjonsbransjen på Sørlandet. I tillegg er det få virksomheter registrert under bransjebeskrivelsen ”PR- og kommunikasjons tjenester”, og tallene viser at det er betraktelig flere kommunikasjonsbaserte virksomheter i Kristiansand enn resten av Sørlandsregionen.

4.1.1 'Sovende' enkeltaktører

Tabell 1: Selskapsformer

Selskapsform	Antall
Enkeltpersonforetak (ENK/navn på eier)	340
Aksjeselskap (AS)	69
Andre selskapsformer (DA, ANS, foreninger)	11
Totalt	420

I tabell 1 ovenfor ser man en betydelig overvekt i antall enkeltpersonforetak i kommunikasjonsbransjen på Sørlandet. Kun 80 av 420 registrerte kommunikasjonsbaserte virksomheter i regionen er registrert som aksjeselskap eller andre selskapsformer. Da jeg presenterte disse tallene for informanten, fikk jeg svaret:

”Jeg tror de færreste enkeltpersonforetak har det som sin hovedinntektskilde. Jeg tror det er slik – også er det mange 'sovende'. De leverer kanskje en tjeneste av og til... Og for å gjøre det hvitt og lovlig sender de faktura fra et sted. En jobb i halvåret, liksom” Informant 5.

Videre foreslo informanten at jeg også burde legge ved en tabell med de kommunikasjonsbaserte virksomhetene foruten enkeltpersonforetakene – geografisk sortert. Informanten hevdet at enkeltpersonforetak ikke kan defineres som et byrå, og dersom målet er å kartlegge bransjen på Sørlandet vil det lønne seg å skille ut disse for mest mulig korrekt resultat (Informant 5). Utfra tabell 1 tolker jeg og informanten at det er 80 (aksjeselskap + andre selskapsformer) kommunikasjonsbaserte virksomheter på Sørlandet med kommunikasjon/reklame/design som deres hovedvirke og hovedinntektskilde. I analysekapittel 4.1.3 presenteres funnene dersom man ekskluderer enkeltpersonforetakene.

4.1.2 Generiske bransjebeskrivelser

Tabell 2: Bransjebeskrivelser

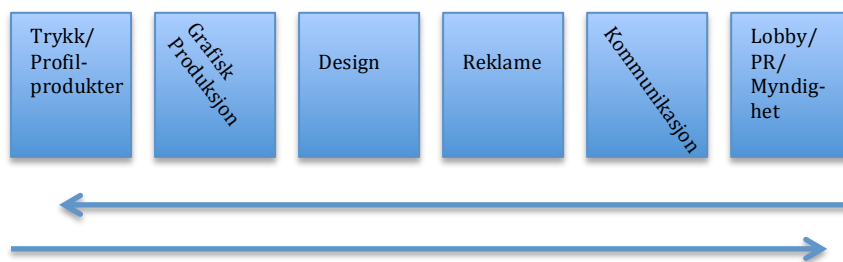
NACE-beskrivelse	Antall
PR og kommunikasjonstjenester	38
Reklamebyråer	214
Grafisk og visuell kommunikasjonsdesign	168
Totalt	420

Tabell 2 ovenfor forklarer en overvekt av kommunikasjonsbaserte virksomheter registrert som reklamebyråer. Kun 38 av 420 registrerte kommunikasjonsbaserte virksomheter i regionen er registrert under bransjebeskrivelsen ”PR- og kommunikasjonstjenester”. Informanten forklarte den sannsynlige årsaken til en overvekt reklamebyråer:

”Reklame er alt fra å lage Post-it-lapper til å drive med kampanjevirkosomhet. Det er sikkert mange bedrifter i tillegg som bruker ordet reklame i en eller annen sammenheng, selv om deres egentlige produkt ikke er reklame. Jeg tror at en av forklaringene til at det kommer så mange opp er at det er et relativt generisk ord som blir fanget opp i en bedrifts virksomhet uten at det trenger å være hovedvirket deres” Informant 5.

Informant 5 hevdet dessuten at overgangene mellom bransjebeskrivelsene er flytende, og at en del aktører som arbeider med trykk og profilprodukter muligens vil være registrert som reklamevirksomhet. Informanten illustrerte den flytende overgangen mellom bransjebetegnelse ved hjelp av tavle og kritt, hvor du på den ene enden av aksene har trykk/profilprodukter, og på den andre enden lobbyvirksomhet/PR/myndighetskontakt. Midt i mellom ytterkantene finner du grafisk produksjon, design, reklame og kommunikasjon. Pilene under figuren illustrerer virksomhetens opprinnelige virke – og at de beveger seg langs aksene (→/←) for å utvide tilbud eller forretningsstrategi (se figur 9).

Figur 9: Bransjebeskrivelse-illustrasjon (Informant 5)



Ifølge informant 5 er 07 Media (tidligere Gevir Kommunikasjon) et eksempel på en virksomhet som har beveget seg lang akse – mot høyre:

”Bakgrunnen deres er jo trykk, også har de drevet med grafisk produksjon. Det er basisen deres. Men så kjøpte de til seg noe av dette (mot høyre i aksen), og nå er det et relativt bredt miljø. Andre har kommet fra den andre delen av aksen (fra kommunikasjon) og gått motsatt vei” Informant 5.

Dette eksempelet illustrerer – ifølge informant 5 – hvorfor bransjebetegnelse er så flytende. I tillegg er det verdt å nevne en mulig årsak til at reklamebyrå-beskrivelsen dominerer i tabell 2. Denne tendensen kan forklares med at det var den ’vanligste’ veien å gå, i alle fall i de tidligere årene på Sørlandet, ifølge informant 5. Ikke før i senere tid er det vanligere å definere seg fra andre siden av aksene (se figur 9). Informanten forklarer tendensen i et historisk perspektiv, med etableringen av Dale+Bang i 2001:

”Dale+Bang kom herifra (kommunikasjon) og sa: Sånn skal vi tenke. Det gjorde at det ble litt ’tumulter’ i bransjen på Sørlandet. Plutselig fikk Dale+Bang litt andre typer kunder enn det Jan Andersen og Adnotam hadde hatt” Informant 5.

Sistnevnte utsagn er forklart i henhold til figur 9. Informant 5 hevder at de tidligere store byråene på Sørlandet definerte seg som reklamebyråer, men at dette så ut til å skifte da Dale+Bang ble etablert i 2001. Dessuten kan de generiske bransjebeskrivelsene for kommunikasjonsbransjen være problematisk i forhold til profesjonsdebatten, ettersom forskjellene mellom bransjebeskrivelsene er uklare, og enda vanskeligere å definere som profesjon. De sentrale funnene fra den delen av analysen viser at bransjebeskrivelsene i kommunikasjonsbransjen er for generiske og generelle. Virksomheter som er registrert under

bransjebeskrivelsen ”reklamebyrå” er ikke nødvendigvis ’rene’ reklamebyrå, men reklame er deres opprinnelige virke. I dag er det vanligere å definere seg fra andre siden av aksene (se figur 9), i motsetning til for 10-15 år siden, ifølge informant 5.

4.1.3 Overraskende mange aktører

Tabell 3.1: inklusiv enkeltpersonforetak

Kommune	Antall
Arendal	38
Birkenes	5
Hægebostad	2
Evje og Hornnes	4
Farsund	16
Flekkefjord	10
Froland	6
Gjerstad	3
Grimstad	25
Bykle	2
Audnedal	1
Kristiansand	188
Kvinesdal	2
Lillesand	18
Lindesnes	7
Lyngdal	8
Mandal	19
Songdalen	7
Risør	5
Søgne	26
Tvedestrand	11
Valle	1
Vennesla	13
Marnardal	1
Åseral	2
Totalt	420

I tabell 3.1 ovenfor er det tydelig at de fleste kommunikasjonsbaserte virksomhetene i Sørlandsregionen holder til i Kristiansand kommune. Hvis man sammenligner antall registrerte kommunikasjonsbaserte virksomheter i Sørlandsregionen med figur 8 i delkapittel 3.9 virker antallet marginalt. Likevel opplevde informant 5 mengden aktører som overraskende:

”Mandal: 19 aktører. Jeg har aldri hørt om et byrå i Mandal – eller kanskje ett eller to. Det er mengden rett og slett. Det er veldig, veldig mange. Det ser sikkert helt annerledes ut hvis du tar vekk enkeltpersonforetakene...”

Informant 5.

Informant 5 hadde rett. Dersom man fjerner enkeltpersonforetakene er det kun registrert 2 kommunikasjonsbaserte virksomheter i Mandal. I tillegg faller blant annet Vennesla og Lindesnes ut (se tabell 3.2).

Tabell 3.2: eksklusiv enkeltpersonforetak

Kommune	Antall
Arendal	8
Birkenes	1
Farsund	2
Flekkefjord	4
Grimstad	2
Kristiansand	46
Kvinesdal	1
Lillesand	4
Lyngdal	2
Mandal	2
Risør	1
Søgne	5
Tvedestrand	2
Totalt	80

Likt som i tabell 3.1 dominerer Kristiansand blant områdene for mest kommunikasjonsbasert aktivitet i tabell 3.2. I Arendal er forskjellene store mellom de to tabellene. Dersom man

sammenligner de ser man at det er 30 kommunikasjonsbaserte enkeltpersonforetak i Arendal. Man kan derfor argumentere at kun 8 av de totalt 38 registrerte virksomhetene i Arendal har virksomheten som sin hovedinntektskilde. Tabellen kan knyttes til argumentene i delkapittel 4.1.1. hvor informant 5 hevdet at en del av enkeltaktørene er 'sovende' og ikke kan defineres som byrå fordi de er enkeltpersoner:

”Det er jo slik at hvis du går inn i Kristiansand og definerer det som er et byrå – vil jeg si at et byrå må være mer enn to, eller i alle fall mer enn én. Og da er det ikke så veldig mange byråer i Kristiansand” Informant 5.

I dette tilfellet viser det seg at det likevel er registrert 46 kommunikasjonsbaserte virksomheter i Kristiansand, hvor virksomheten kan tolkes som deres hovedinntektskilde. Videre foreslo informant 5 å sammenligne resultatene fra studien med et enkelt Google-søk, som en lags opplysning eller tilleggsinformasjon. Dermed gjorde jeg Google-søk på de ulike bransjebeskrivelsene og begrenset meg til de to første sidene i Google. I søket ”Reklamebyrå + Kristiansand” fikk jeg mange treff, men kun 12 av de befant seg i Kristiansand og er et reelt treff. I søket ”PR og kommunikasjon + Kristiansand” viste resultatet 2 treff. Dersom man søker ”Grafisk kommunikasjonsdesign + Kristiansand” får man 9 treff. Totalt utgjør disse tre Google-søkene 23 treff i Kristiansand – halvparten av hva studien i tabell 3.2 viser. Disse funnene er på ingen måte representative, men gjør oss oppmerksom på at resultatene i studien utgjør overraskende mange aktører. Resultatene i studien er heller ikke fullstendig representative, men langt mer representativ en Google-søket.

De sentrale funnene fra den delen av analysen peker på et klart skille mellom antall aktører i Sørlandregionen dersom man ekskluderer enkeltpersonforetak. De kommunikasjonsbaserte virksomhetene er i hovedsak sentrert i Kristiansand, men antallet kan virke overraskende høyt i både Arendal og Søgne, inklusiv og eksklusiv enkeltpersonforetak.

4.2 Analyse: Dybdeintervju

I dette analysekapitlet studeres problemstillingen i sin helhet i dybden. Funnene presenteres i form av parafraaser, sitater, og analytiske refleksjoner – og med støtte fra teoriperspektivene presentert i kapittel 3.

4.2.1 Absolutt en profesjon

I det teoretiske rammeverket for denne oppgaven argumenteres det at den retoriske vendingen, den generelle fagliggjøringen og det teoretiske grunnlaget blant annet James Grunig står for, er et forsøk på å skape en felles kunnskapsbase for kommunikasjonsutøverne – som kan knyttes til Ihlens (2013) profesjonskrav introdusert innledningsvis. Disse argumentene er i stor grad oppgavens hovedkjerne, og er de sentrale argumentene for at kommunikasjonsyrket går i retning profesjonalisering. Informantene ble stilt spørsmålet: ”*I hvilken grad er kommunikasjonsyrket en profesjon?*” I etterkant av svaret ble de gjort oppmerksom på Ihlens (2013) tre profesjonskrav: sertifisering, felles yrkesetikk og felles teoretisk kunnskapsbase, som står sentralt i forbindelse med profesjonsdebatten i denne oppgaven. Alle informantene mente at kommunikasjonsyrket er en profesjon, men at tverrfaglig inngang til bransjen er fordelaktig. En av informantene hevdet:

”Det er definitivt en profesjon, men det er nok en litt annerledes profesjon enn det man normalt sett legger i ordet – nettopp fordi den er under voldsom utvikling, og at det ikke er noen fastsatt utdanningsløp. Hvis du skal bli økonom studerer du økonomi, hvis du skal bli kommunikasjonsrådgiver studerer man ikke nødvendigvis kommunikasjon” Informant 4.

Dette utsagnet er interessant i forbindelse med det flertydige profesjonsbegrepet, som diskutert i delkapittel 1.3 innledningsvis i oppgaven, og i forbindelse med Ihlens (2013) profesjonskrav. Informant 4 presiserer at kommunikasjonsprofesjonen er muligens litt annerledes enn det man normalt sett legger i begrepet *profesjon*, og at man ikke nødvendigvis må studere kommunikasjon for å bli kommunikasjonsrådgiver. Jeg tolker utsagn som dette som et hinder for profesjonsutviklingen, ettersom det argumenteres at man er nødt til å etablere en felles kunnskapsbase for kommunikasjonsfaget. Videre hevdet informant 4 at man kunne prøvd ut Ihlens profesjonskrav på en del andre fagsammenhenger hvor folk vil være klare på at det er en profesjon – og samtidig ikke få bekreftet de tre kravene. I tråd med dette lurer en annen informant på om det går an å mene at kommunikasjonsyrket *ikke* er en profesjon:

”Det er definitivt en profesjon. Går det an å mene at det ikke er det? For å si det på en annen måte; det er et helt klart definert fagfelt som det finnes

eksperter på. Det kan godt være det er andre definisjoner på en profesjon, men poenget mitt er at det er noen som ser og anerkjenner at dette er et fagområde hvor vi trenger spesialister – at det er et yrke – som også har visse sertifiseringsordninger, men akkurat det er vi nok ikke så gode på” Informant 3.

Dette utsagnet kan også knyttes til problematikken rundt profesjonsbegrepet, og til profesjonskravene presentert av Ihlen (2013). Informant 3 er opptatt av at det finnes eksperter på et helt klart definert fagområde, og at det er et anerkjent yrke med visse sertifiseringsordninger. I forbindelse med Ihlens (2013) profesjonskrav viser det seg at sertifiseringsaspektet samstemmer i noen grad med informantenes beskrivelser av kommunikasjonsprofesjonen. Blant annet hevder enkelte informanter at de er sertifisert gjennom foreninger (Informant 1). Andre hevder at man kan tenke i samme baner som utdanningsløpet til praktisk pedagogikk, hvor man kan ha forskjellige innganger til læreryrket, men man må gjennomføre praktisk pedagogisk utdanning for å være godkjent som underviser (Informant 4). I sistnevnte argument tolker jeg at informant 4 ser at det kan være behov for å innføre en form for sertifisering for kommunikasjonsfaget.

Dean Kruckeberg (1998) argumenterer at man er nødt til å profesjonalisere PR-yrket, fordi via profesjonalisering vil utøverne og akademikerne tillates eierskap og autonomi over fagspesialiseringen. Elizabeth Toth (2010) hevder at vi må etablere en felles kunnskapsbase som anerkjennes og aksepteres blant andre fagdisipliner. Enkelte informanter hevder at det vil være problematisk med en felles kunnskapsbase:

”Felles faglig fundament kan man jo problematisere litt. Skulle det være at man sier at det er én skole innenfor kommunikasjonsforskning som er mer framtrepende enn andre?” Informant 2.

Likevel mener enkelte informanter at det er et behov for ytterligere profesjonalisering, mens andre føler ikke at de behøver større annerkjennelse for profesjonen, og at tilbakemeldinger de får fra blant annet kunder er annerkjennelse nok (Informant 1). Noen informanter ser på kommunikasjon som en sentral ledelseskompetanse, og hevder at faget har en tilhørende kunnskapsbase:

”Selv om faget er ganske ungt akademisk er det likevel en ganske imponerende kunnskapsbase som har vokst frem på om lag 30 år som jeg mener har stor verdi. På den måten vil jeg ønske faget velkommen som en profesjon”
Informant 2.

Dette utsagnet er interessant i forbindelse med fagliggjøringen og det teoretiske grunnlaget for yrkespraksisen. Enkelte informanter mener at James Grunigs excellence-teori var svært dominerende og har bidratt med mye, men å gå videre fra den er vel så viktig. I denne sammenhengen uttrykte informant 2 at den retoriske tilnærmingen til kommunikasjonsfaget er mer interessant enn harmonimodellene til Grunig. Dette er interessant fordi det står i tråd med det teoretiske rammeverket tilknyttet den retoriske vendingen, generell fagliggjøring, excellence-teorien og argumentene rundt Grunigs forsøk på å skape en felles teoretisk kunnskapsbase for kommunikasjonsfaget. Det er også tydelig at retorisk teori er sentralt som kunnskapsbase. En informant sier:

”Min inngang er jo politikken, så jeg har jobbet mye med å selge budskap og utvikle et budskap. Så ordvalg og retoriske virkemidler er noe en absolutt tenker gjennom. Jeg tenker at det er noe som i økende grad er blitt tenkt gjennom, fordi en del kanaler krever jo at du skal være kort, konsis og presis – og ikke minst skape nysgjerrighet og appetittfølelse” Informant 4.

I dette utsagnet tolker jeg at informant 4 er godt forstått med moderne retorisk teori som fokuserer på retoren, kanaler, publikum og budskap, i en stadig mer sammensatt kommunikasjons- og mediesituasjon. Andre informanter kjenner ikke igjen én teoretisk retning for kommunikasjonsbransjen:

”Én teoretisk retning kan jeg egentlig ikke se. Jeg tror på det med mangfold, så jeg tenker at det er viktig at man ikke er låst til at det skal være sånn eller sånn” Informant 1.

Likevel hevdet informant 1:

”Det faglige innholdet i kommunikasjonen og løsninger er viktig for meg”
Informant 1.

Slik som argumentert i delkapittel 3.3 handler det retoriske perspektivet om selve innholdet i kommunikasjonen. Selv om informant 1 ikke opplever å følge et teoretisk perspektiv i kommunikasjonsarbeidet, tolker jeg sistnevnte utsagn som at retorikk og retorisk teori er noe han/hun tenker over i kommunikasjonsarbeidet, og at dette teoriperspektivet er det dominerende for informant 1. I forbindelse med dette opplyste en informant meg om:

”Som tilskuer og betrakter på kommunikasjonsbransjen har jeg lagt merke til at for et par år siden begynte retorikk å komme opp som et produktområde. Typisk som retorikk-kurs og lignende, som er veldig parallelt med en økt faglig oppmerksomhet rundt retorikk. Men bransjen er et veldig dårlig eksempel på en oversetter på det som skjer faglig” Informant 2.

Informant 2 mener at bransjen ikke evner å videreføre teoriperspektivene, og når kommunikasjonsbransjen på Sørlandet bringer retorikk ut i markedet, er det i form av kurs i veltalenhet – fremfor å fokusere på nyretorikk og moderne retorisk teori. *”Altså, de er på Aristoteles fortsatt – de har ikke kommet noe videre”* (Informant 2). I denne sammenhengen er det helt tydelig at informant 2 er godt forstått med retorisk teori og den retoriske vendingen med fokus på ukritisk bruk av antikkens teorigrunnlag. Informanten hevder at kommunikatørene ikke har beveget seg videre fra antikkens teorigrunnlag (Informant 2).

Generelt gjennom intervjuer med informantene kommer det frem at det i dag legges mer vekt på faglig tyngde enn tidligere, at bransjen er mer respektert enn tidligere, men det er vanskelig å etablere én felles teoretisk kunnskapsbase fordi det er så mange ulike praktiske og teoretiske innganger til bransjen. Disse aspektene er ikke like tydelig i dette delkapittelet, men kommer tydeligere frem i delkapittel 4.2.4.

Slik som argumentert i teoriperspektivet er det mange faktorer som problematiserer måten vi definerer kommunikasjon som profesjon på – og blant de er felles teoretisk kunnskapsbase og utdanningsløp. Likevel tolker jeg at retorisk teori absolutt praktiseres blant dagens kommunikatører, men at enkelte ikke er kjent med det rent teoretiske aspektet ved retorikk. Jeg tolker at denne måten å arbeide på skjer naturlig i arbeid med kommunikasjon, men at de teoretiske perspektivene ikke følges slavisk. De sentrale funnene i denne delen av analysen peker på konsensus blant informantene om at kommunikasjonsyrket er en profesjon, og at

retorikk – hovedsakelig moderne retorisk teori – er et teoriperspektiv av relevans for kommunikasjonsfaget.

4.2.2 Vekst og ubalanse

Slik som diskutert i det teoretiske og empiriske rammeverket er det ingen tvil om at vi ser kommunikasjonsbransjen som en bransje i vekst (Kjær Hansen, 2006: 20), i både offentlig og privat sektor. Bransjens vekst kan i norsk sammenheng knyttes til det ”norske oljeeventyret” som ifølge Brønn m.fl. (2015) bidro til revolusjon i norsk næringsliv. Likevel ser man at når oljenæringen – som en sentral næring på Sørlandet – opplever nedgangstider, har det konsekvenser for kommunikasjonsbransjen også:

”Jeg vet at flere av byråene i Kristiansand har vanskelige tider – at det er lite oppdrag å få fordi situasjonen er som den er. Jeg vet at flere sliter. Men det er klart at alt henger jo sammen – når bedriftene holder på å si opp folk er ikke fokus å betale for kommunikasjonstjenester. Det er en konsekvens rett og slett”
Informant 4.

Dette utsagnet er interessant med tanke på den generelle fokuseringen rundt bransjens enorme vekst den seneste tiden. Jeg tolker dette aspektet som spesielt for Sør- og Vestlandet, og kanskje ikke like relevant dersom man studerer kommunikasjonsbransjen på f.eks. Østlandet der oljenæringen ikke er like dominerende. Et annet interessant moment ved dette aspektet er at det viser seg å ikke være noe nytt for bransjen på Sørlandet. Ifølge alle informantene er bransjen nemlig preget – i lenge tid – av både vekst, nedgang og generelt lite stabilitet. Dette kan tyde på at oljeindustrien og markedskonjekturane påvirker kommunikasjonsbransjen, spesielt der oljeindustrien dominerer blant næringene. En informant sier:

”Tallmessig tror jeg det har vært en opp-og-ned-tur. Vi er nok flere i dag enn for ti år siden, men vi er færre enn for fem-seks år siden. Utviklingen følger jo konjekturane ganske bra – kanskje med litt etterslep. Det har vært en framvekst i bransjen, også har det vært en tilbakegang i noen år” Informant 3.

I likhet med dette utsagnet hevder alle informantene at bransjen på Sørlandet er preget av fusjoner, splittings, oppkjøp og konkurs. Denne ubalansen er ikke kun frembragt av markedskonjekturer og nedgangstider, hevder en informant:

”På Sørlandet ser man at selskaper oppstår og forsvinner, og fusjoneres. Det er en bransje med lite stabilitet. Det er nok ikke så uvanlig for en del kreative bransjer også. Verdien sitter jo i hodene til menneskene, og hvis de menneskene ikke er så 'happy' med hva de må gjøre – eller hva de får igjen for arbeidet de gjør – så finner de sin egen vei” Informant 3.

Bransjens vekst og ubalanse på Sørlandet kan tolkes som dels styrt av konjekturane i oljeindustrien og markedet, og dels av at menneskene er ivrig etter endring og spennende arbeidsoppgaver. I sammenheng med dette aspektet er det nevneverdig at hele 54 prosent av Kommunikasjonsforeningens medlemmer jobber i offentlig sektor (Klemsdal, 2016). Enkelte informanter hevdet at i offentlig sektor og til dels i frivillige organisasjoner ser man en svak økning innen kommunikasjonsfeltet på Sørlandet. Noen av informantene mente dessuten at oljebransjen ikke kjøper særlig kommunikasjonstjenester, og at de ikke merker noe særlig til oljeindustriens nedgang – i alle fall enda:

”De bruker ingen penger på kommunikasjonsarbeid nå. Jeg er forberedt på at det kan bli tøffere etter hvert, men vi har ikke merket det enda. Men det er heller ikke noe nytt, for det er ofte slik at det rammer oss litt senere – gjerne etter ett eller to år” Informant 1.

Blant de sentrale funnene fra denne delen av analysen forekommer det noe uenighet blant informantene om hvorvidt oljeindustriens nedgang vil prege deres virke. De er alle enige i at markedskonjekturane påvirker kommunikasjonsbransjen generelt, men enkelte er forsiktige med å uttale seg om hvorvidt det har påvirket dem personlig eller deres arbeidsplass. Informantene opplever derimot at ubalanse og lite stabilitet kjennetegner bransjen på Sørlandet, men også en generell vekst – selv om bransjen oppleves som noe stillestående nå. Denne ubalansen er ikke noe nytt, men heller typisk for de senere års utvikling på Sørlandet.

4.2.3 Rock-'n'-roll og konkurranse

”Det har vært litt rock-'n'-roll. Jeg har blitt ertet – på den gode måten – med at vi som jobber i kommunikasjonsbransjen bytter hatter og navn oftere enn folk bytter underbukser” Informant 5.

Utsagnet ovenfor beskriver bransjens utvikling de siste tjue årene, ifølge informant 5, og kan knyttes til de generiske bransjebeskrivelsene diskutert i delkapittel 4.1.2, og det flertydige profesjonsbegrepet diskutert i delkapittel 1.3. Informant 5 forteller om en turbulent bransje med noen få byråer i spissen. Ifølge informant 5 har det vært en rask utvikling, og mye ”bytting”.

Slik som argumentert i delkapittel 3.9 kan kommunikasjonsbransjens utvikling på Sørlandet spesielt knyttes til noen få store byråer. Historien om disse byråene er kjent for informantene, og sto sentralt hos de fleste da de fortalte om bransjens utvikling de siste ti årene. En av informantene var dessuten ønsket grunnet spesiell kunnskap om denne historiske utviklingen. Informanten hevder:

”Det har vært veldig stabilt i Kristiansand fram til 2008, mens i Oslo og Bergen, eller andre steder, skjedde det mye mer. Folk var vant til at i byråverden – i alle fall når det var snakk om PR og reklame – var det vanligere å bytte. Det var mye mer ’bytting’ andre steder, mens i Kristiansand var det veldig stabilt” Informant 5.

Utsagnet er sammenlignbart med hva resten av informantene også har uttrykket. Likevel hevder informant 5 at det ikke alltid har vært ustabil i kommunikasjonsbransjen på Sørlandet. Videre forklarer informanten:

”Det var to store byråer i Kristiansand før 2001: Jan Andersen Reklamebyrå (nå Aptum) og Adnotam som ble Recommended, og som i dag ikke lever. Og de to store hadde fordelt byen høflig mellom seg slik at de hadde litt store kunder – enkelt sagt” Informant 5.

Informanten forklarer videre at da Dale+Bang ble etablert i 2001 skjedde det en endring i byråverdenen på Sørlandet. Som forklart i delkapittel 4.1.2 var ”reklameveien” den tidligere vanligste veien å gå. Både Jan Andersen Reklamebyrå og Adnotam var mer reklameretta, mens Dale+Bang tilnærmet seg mer den andre enden av aksene, ifølge informant 5 (se figur 9). Informanten hevder:

”Dale+Bang jobbet mer med omdømme og merkevarebygging før de tenkte på hvilket virkemiddel de skulle bruke. Det gjorde at Dale+Bang snudde dette litt på hodet – litt annerledes perspektiv. Det var nytt i Kristiansand, men ikke nytt i Oslo. Dinamo hadde jo holdt på litt i den samme tankegangen, så Dale+Bang adopterte den litt” Informant 5.

Informant 5 hevder at Dale+Bang snudde ”den vanlige” måten å arbeide med kommunikasjon på i Sørlandsregionen – i forhold til figur 9. Måten Dale+Bang jobbet på gjorde at de fikk kunder som var mer opptatt av rådgiverkompetansen og ikke bare den tekniske eller kreative kompetansen. Etter hvert ble tjenesten etterspurt av stadig flere kunder, og Jan Andersen Reklamebyrå og Adnotam gjorde det samme, ifølge informant 5. I denne sammenhengen forklarer informant 5 at Dale+Bang var toneangivende i forhold til en ny måte å arbeide med kommunikasjon i Sørlandsregionen:

”Dale+Bang lagde på en måte et nytt forretningsområde for byråene. Så vokste de ganske kraftig fram til 2008 – da kom skiftet. Den store ”party-killeren” i byråbransjen i Kristiansand var finanskrisen” Informant 5.

Det er naturlig å tolke at Dale+Bang har vært blant utviklingspådriverne for kommunikasjonsprofesjonen i Sørlandsregionen, men muligens på bekostning av evnen til å overleve finanskrisen som traff i 2008. Slik informant 5 uttalte lot Dale+Bang seg inspirere av et Oslobyrå og tok i bruk en ”ny” måte å praktisere kommunikasjonsyrket på i Sørlandsregionen.

Historien om disse byråene ender i fusjonering, splitting, oppkjøp og konkurs – mye grunnet finanskrisen – og slik som bransjen på Sørlandet generelt er beskrevet av informantene. Ifølge informant 5 kjøpte Osigraf, et trykk- og grafisk produksjonsfirma, både Dale+Bang og Recommended (tidligere Adnotam) i 2010 med en visjon om å lage et stort og sterkt miljø. De

tre selskapene fusjonerte og ble til Gevir Kommunikasjon, som i dag er fusjonert med søsterselskapet 07 Sør. Ifølge informant 5 fulgte mange av de ansatte med i fusjoneringen, men mange gikk også ut og startet for seg selv, eller gikk inn i andre byråer eller virksomheter.

Slik som diskutert i delkapittel 3.1 kan den moderne forståelsen av faget spores tilbake til USA. Det er naturlig å tolke at den norske kommunikasjonsbransjen er inspirert av USA, og at det 'sørlandske' kommunikasjonsbransjen – tidligere – var inspirert av Oslo. En av informantene hevder at bransjen i Norge har kopiert bransjen internasjonalt, og at bransjen på Sørlandet har kopiert bransjen i Oslo:

”Alle større bedrifter har egne kommunikasjonsavdelinger som er med på å profesjonalisere jobben. Det kommer i større grad hit – altså vi kommer litt etter Oslo og sånn, men nå er det jo flere firmaer i Kristiansand som har egne kommunikasjonsfolk. Det var det ikke så mye av før” Informant 5.

Historien fortalt av informant 5 kan i generell sammenheng knyttes opp mot konkurranse blant aktørene, og til det generelle markedet på Sørlandet. Ifølge informantene er det sterk konkurranse blant kommunikasjonsaktørene på Sørlandet. I forbindelse med de fremtidige perspektivene presentert i delkapittel 3.10 må virksomhetene blant annet erkjenne hardere konkurranse og globalisering i fremtiden (Brønn m.fl., 2015: 314). Informantene opplyste meg om at konkurransen er hard på Sørlandet:

”Konkurransen byråene i mellom har vært veldig hard. Det er en kjent sak at det har gått ganske dårlig i mange byråer, og det har igjen ført til at prisene har blitt lavere. Timeprisen vår, tror jeg, har stått stille i mange år. Lønningene har jo gått opp. Marginene er små – og vi konkurrerer jo på pris når vi legger ut anbud, og kundene er ofte ute og tester markedet. Jeg tror prisnivået er veldig lavt på Sørlandet” Informant 1.

Informant 1 opplyste meg om at anbud og konkurranse er fenomener som stadig blir mer sentralt for bransjen på Sørlandet, og at det ikke var like utbredt i de tidligere årene. Jeg tolker derfor at hardere konkurranse er blant de siste tiårs utviklingstrekk for profesjonaliseringen av kommunikasjonsbransjen på Sørlandet – som er sammenlignbart med deler av

teoriperspektivet. Informant 1 hevdet dessuten at dersom man taper et anbud på pris, er det naturlig å legge seg på et lavere prisnivå neste gang.

I forbindelse med et spørsmål om de mange registrerte aktørene i Sørlandsregionen (se tabell 31 og 3.2) hevdet en informant at ubalansen i sørlandsbransjen kan i noen grad knyttes til konkurranse:

”Det gjenspeiler nok litt at det er en ganske pressa bransje på en del områder – det er ganske stor konkurranse. Det er nok og en konsekvens av at det er ganske høyt stressnivå, på en måte. Da blir det til at man starter nye konsultasjoner – også kan det være litt ad hoc og” Informant 4.

Sistnevnte utsagn tolker jeg i sammenheng med bransjens vekst og ubalanse, slik vi så i delkapittel 4.2.2, og slik informant 4 selv argumenterer. I forbindelse med konkurranse er det naturlig å undersøke aktørenes syn på samarbeid – seg imellom. Informantene opplyser om at det ikke er naturlig for større og lignende byråer å samarbeide, men at samarbeid mellom byråer og enkeltaktører skjer. Det å innse sin egen begrensning er en kunst, hevdet en informant:

”Samarbeid har også vært en suksesskriteria hos oss; at vi har vært flinke til å knytte til oss samarbeidspartnere istedenfor å bare tenke at vi skal gjøre alt selv. Det er viktig for meg at jobben blir gjort på en god måte hvis jeg ser at det er en problemstilling vi ikke får til alene. Det å innse sin egen begrensning er en kunst” Informant 1.

Aktørenes ønske om samarbeid seg imellom kan knyttes til et visst krav om nettverksrelasjoner. Rundt tusenårsskifte startet en generell trend som betraktet *relasjoner* som et samlingskonsept for PR-disiplinen (Toth, 2010: 719). En informant hevdet:

”Det er en fordel for meg – i min alder. Jeg kjenner mange som er beslutningstakere i forskjellige virksomheter. Og hvis man da har gjort en god jobb og er et godt menneske – kommer arbeid litt flyvende. Nettverk er veldig fint” Informant 3.

I dette utsagnet tolker jeg at nettverksrelasjoner fører til oppdrag og jobb, spesielt for enkeltaktører og mindre virksomheter. I et marked der konkurransen stadig øker, er dessuten et renommé med hva du har gjort tidligere stadig viktigere, hevder informant 3.

Til slutt er det vesentlig å knytte aspektet om konkurranse opp mot antall aktører i Sørlandsregionen. Som illustrert gjennom det kartleggende studiet i delkapittel 4.1.3 er det registrert 420 kommunikasjonsbaserte virksomheter på Sørlandet. Samtidig hevdet informant 5 at kan 80 av disse kan anses som fullstendige byrå eller aktører, ettersom flertallet av de registrerte kommunikasjonsbaserte virksomhetene er enkeltpersonforetak. Funnene i studien bekrefter på mange måter at konkurransen er stor på Sørlandet.

I denne delen av analysen peker de sentrale funnene på at sørlandsbransjens utvikling og profesjonalisering kan knyttes til noen få store byråer, og at Dale+Bang var toneangivende og utviklingspådrivere i forbindelse med denne utviklingen. Informant 5 hevdet dessuten at bransjen ikke alltid har vært i ubalanse, men at dette skiftet etter finanskrisen i 2008, da Dale+Bang ble kjøpt opp og fusjonert med to andre byråer. Likevel kan ubalansen i bransjen på Sørlandet i noen grad knyttes til den sterke konkurransen, som anses blant de siste tiårs utviklingstrekk for bransjen på Sørlandet.

4.2.4 Tverrfaglig inngang til bransjen

Ifølge Grunigs excellence-teori må de ansatte i kommunikasjonsenheten hos en virksomhet ha relevant høyere utdanning (Bang og Rød, 2003: 31). I motsetning til dette er det enkelte som mener at kommunikatører burde ha økonomiutdanning fremfor noe annet. Ihlen og Robstad (2011: 226-227) er uenig i sistnevnte argument, og mener at de som lærer seg kommunikasjonsteori fra begynnelsen av, vil ha et bedre utgangspunkt. Ifølge Ihlen og Robstad (2011) finnes det dessuten svært få utdanningsløp rettet direkte mot kommunikasjonspesjonen og dette er blant grunnene til at det vanskelig å definere kommunikasjonssyrket som en profesjon. Sentralt i denne debatten står diskusjonen om kommunikasjonssyrkets relasjon til journalistikk og politikk. En informant sier:

”Det har vært en veldig utvikling og en vekst i kommunikasjonsbransjen. Mange sier jo at nå er det flere kommunikasjonsmedarbeidere enn journalister i Oslo” Informant 3.

Dette kan knyttes til problematikken om at stadig flere journalister går over i kommunikasjonsbransjen. Blant annet var forholdet likt mellom kommunikasjonsfolk og journalister i USA på 80-tallet. I dag er forholdet 3 til 1 i kommunikasjonsfolkenes favør, og Norsk Journalistlag bekymrer seg over lignende tendenser i Norge (Berg, 2013). I det teoretiske rammeverket er dette diskutert som et mulig demokratisk problem, ettersom det blir stadig vanskeligere for journalister å utfordre maktpersonene i samfunnet – fordi mange av de ”beskyttes” av kommunikasjonsrådgivere. Det er også argumentert som negativt at statsråder går over i kommunikasjonsbransjen. I tillegg opplever stadig flere departementer fremveksten av kommunikasjonsrådgivere på arbeidsplassen. En informant uttaler seg om rådgivernes kommunikasjonsoppgave:

”Rådgiverne kan både skjerme og gi tilbakemeldinger på saker som stortingsrepresentanten selv gjorde tidligere. Det medfører at de får mer tid til det de skal drive med, tror jeg. Sånn sett tror jeg det er positivt, samtidig er det noe med det at det er mange ledd å nå gjennom” Informant 4.

Journalister og politikere som går over i kommunikasjonsbransjen kan knyttes til bransjens tverrfaglige egenskaper, og tolkes som både positivt og negativt. Informantene hevder at man ikke er nødt til å være kommunikasjonsutdannet for å jobbe i kommunikasjonsbransjen. Dette tolker jeg som en reaksjon på de tidligere årene, hvor utdanningstilbudet ikke var like bra som den sag i dag. Slik som argumentert i delkapittel 3.6.2 ser dette ut til å skifte dersom bransjen ytterligere profesjonaliseres og dermed stiller større krav til kommunikasjonsrettede utdanninger. I forbindelse med kommunikasjonsbaserte utdanningsprogram hevdet en informant:

”For tjue år siden var det jo veldig få, så der ser man jo en utvikling – at det blir mer profesjonalisert på det området” Informant 4.

Blant annet ser man at UiA tilbyr 16 kommunikasjons- og mediebaserte studietilbud (UiA, udatert). I det teoretiske rammeverket er det argumentert at blant de viktige utfordringene for utviklingen av PR-profesjonen i Norge er utdanning og forskning. Det finnes mange studieretninger, men ingen system som sikrer at læreplanen følger yrkesmessige standarder. Dette er i streng forstand en profesjonsdiskusjon, men som også i stor grad handler om den

teoretiske og praktiske inngangen utøverne har til bransjen. Kommunikasjonsfaget er nå i senere tid blitt et regulert fag med en målrettet utdannelse, men er et attraktivt arbeidsområde for både journalister, akademikere og andre kunnskapsarbeidere (Kjær Hansen, 2006: 14). Informantene hevdet at ulike innganger til bransjen er fordelaktig, og at en form for utdannelse er viktig. Likevel mener enkelte at en grunnutdannelse innen kommunikasjon også er viktig:

”Hvis jeg skulle startet et byrå i dag ville jeg nok ha sagt at i dette byrået skal i alle fall de fleste ha en kommunikasjonsfaglig grunnutdannelse, eller tilleggsutdannelse. Det hadde vært kult” Informant 2.

Tung faglighet og utdannelse står sentralt i intervjuene med aktørene. I tillegg hevder de at bred bakgrunn er en fordel for å gjøre en god jobb med kommunikasjon, og at bakgrunn innen journalistikk, politikk og psykologi kan være like relevant som internkommunikasjon eller PR. En informant sier:

”Et interessant element ved kommunikasjonsbransjen på Sørlandet er at Fædrelandsvennen har nedbemannet en del i redaksjonen, slik at ganske mange av de har gått ut, og nå enten driver egen virksomhet, har gått sammen om å skape en virksomhet, eller har gått sammen om et større selskap som Mediepartner” Informant 2.

Jens Otto Kjær Hansen (2006) hevder at journalister har gode forutsetningen for å lykkes i virksomhets- og organisasjonskommunikasjon, men at journalisten må forstå sin nye rolle og evne å arbeide under andre spilleregler (Kjær Hansen, 2006: 22). Ifølge Kjær Hansen (2006) utgjør journalister rundt halvparten av kommunikasjonsarbeiderne. Når det gjelder politikere som går over til kommunikasjonsbransjen trekkes det frem som negativt at statsråder går over i rådgivningsbransjen (Ihlen, 2013: 121). Enkelte informanter sier at det er naturlig at mange politikere havner i kommunikasjonsbransjen fordi mye av deres jobbhverdag handler om hvordan man skal spise et budskap (Informant 4). En informant uttaler:

”Det er en litt klassisk utvikling; du har kanskje noen som har jobbet i for eksempel politikken, også går de over til byrå og er der noen år, også havner

de i en større virksomhet som de kanskje har vært konsulent for tidligere, fordi de blir hentet inn. Det tror jeg skjer i betydelig grad” Informant 4.

Likevel hevder flere av informantene at denne problematikken ikke er like relevant på Sørlandet som i blant annet Oslo. En informant sier:

”Jeg tror det er såpass få her på Sørlandet – i alle fall som blir værende her i regionen. Jeg tror ikke det er så omfattende her. Det miljøet er ganske lite på Sørlandet” Informant 4.

Samme informant hevder:

”Jeg kunne pekt på mange politikere som kunne gjort en fantastisk god jobb som kommunikasjonsrådgiver, selv om man ikke har formalutdanningen på plass” Informant 4.

Ihlen (2013: 31) sier at PR- og kommunikasjonsfaget er et ungt fag, med store sprik mellom praksis og akademia. De sentrale funnene fra den delen av analysen peker på at det er en tverrfaglig praktikertilflyt til kommunikasjonsbransjen, og at ulik teoretisk og praktisk bakgrunn er fordelaktig. Likevel påstår jeg – som et resultat av ytterligere profesjonalisering – at dette kan se ut til å endre seg. Informantene er opptatt av faglig utdanning, men at kommunikasjonsfaglig utdanning ikke nødvendigvis er det beste. Disse funnene er sentrale i den generelle profesjonsdebatten, og understreker ytterligere problematikken ved å definere kommunikasjonsfaget som en profesjon, slik som argumentert i delkapittel 4.2.1.

4.2.5 Bransjen: Kanskje ikke makt, men innflytelse

I teorikapittelet argumenteres det at medialiseringen av samfunn og politikk er blant drivkreftene i fremveksten av kommunikasjonsprofesjonen. I økende grad er både politikere og andre aktører avhengig av positiv medieomtale som kan øke salg, eller tiltrekke velgere eller arbeidskraft (Ihlen, 2013: 115). Politikk, næringsliv og kultur er altså sterkere medialisert enn tidligere (Østerud m.fl., 2003: 24).

Medialiseringprosessen kan i stor grad knyttes til begrepene makt og innflytelse. Informantene var noe uenig i hvorvidt *makt* er riktig ord til å beskrive kommunikasjonsbransjen på Sørlandet, og at *innflytelse* er mer dekkende. Smudde og Courtright (2010: 185) hevder makt er et samfunnsbasert fenomen folk gir hverandre gjennom relasjoner, og at PR besitter muligheten og ansvaret for å utøve makt for forbedring i samfunnet. En informant hevdet:

”Det er litt typisk ’sørlandsk’ å ikke ville snakke om makt. Jeg er absolutt ikke ute etter å overvurdere egen innflytelse, men jeg sier at hvis man sitter tett på toppledelsen har man mulighet for innflytelse og makt som er større nå enn tidligere da man ikke naturlig ble definert som en del av ledelsen i virksomheten” Informant 4.

Dette utsagnet er interessant, og kan tolkes som litt stereotypisk. Resultatene i rapporten fra Proba samfunnsanalyse og ISF peker på et klart skille innen makt og innflytelse blant kommunikasjonsutøverne. Noen kommunikasjonsdirektører og -rådgivere opplever at de er sterkt involvert i beslutningsprosesser i samarbeid med virksomhetens toppledelse, mens flertallet av kommunikasjonsrådgivere opplever i mindre grad å delta i beslutnings- og avgjørelsesprosesser (Gulbrandsen og Eriksen, 2013: 114). Både informantens utsagn og resultatene fra rapporten kan tolkes i den grad at posisjon og rang er avgjørende i denne sammenhengen, og at dersom kommunikatørene skal ha mulighet for innflytelse er de nødt til å være en del av ledelsen i virksomheten. En informant påstår:

”Plass i organisasjonen har veldig mye å si for muligheten for innflytelse. For eksempel; her sitter ledelsen i 6. etasje – bare for å si det rent fysisk. Jeg sitter her oppe, mens avdelingen sitter nede i 3. etasje. Hovedgrunnen til det er fordi man skal være ’på’ ledelsen, være tilstede og kunne bidra med råd, og være informert om ting som rører seg. Hvis man rent fysisk sitter et annet sted er man ikke ’like på’” Informant 4.

Alle informantene uttrykker at kommunikasjonsfolk har noen form for innflytelse på samfunnet, men enkelte er skeptisk til ordet *makt*:

”Jeg tror ikke makt er et riktig ord for vår bransje. Vi gjør selvfølgelig noe som betyr noe for kundene, og er med på å påvirke samfunnet – det er jo fordi vi er ute og kommuniserer mye. Men det er vanskelig for meg å se at bransjefolk har makt” Informant 1.

Informantene er, på et helhetlig nivå, enig i at det ligger mer makt i Oslobyråene som i hovedsak er tilknyttet arbeid med politiske prosesser. De opplever ikke at denne type arbeid er like tilstede på Sørlandet. Informant 1 sammenligner makt og innflytelse med timesatser, og hevder at prisene gjenspeiler at den type arbeid med politiske prosesser er ettertraktet. På den annen side hevder andre informanter at det positive med å jobbe i kommunikasjonsbransjen er at man har muligheten til å påvirke utviklingen til den virksomheten man er en del av (Informant 4). Dette har igjen med posisjon og rang å gjøre, slik som argumentert ovenfor. I forbindelse med Oslobyråer uttrykker en informant:

”Jeg mener First House er et klart eksempel på en gjeng personer som har god innsikt i hvordan beslutninger tas i et samfunn, og hvordan de kan påvirkes”
Informant 2.

Blant enkelte informanter handler diskusjonen om makt og innflytelse også om hvordan vi i dag betegner medarbeideren på en annen måte enn tidligere (Informant 4). Som argumentert i innledningskapittelet og i det teoretiske rammeverket, utfører kommunikatørene oppgaver som lenge har eksistert, men de utgjør en *ny* gruppe yrkesutøvere. Informant 4 forklarte at de tidligere hadde tre enheter som i dag er samlet i én *kommunikasjonsavdeling*, og forklarer at det har definitivt vært en vekst i bransjen, men at det også illustrerer et uttrykk for at bransjen i dag betegnes på en annen måte. Informanten forklarer:

”Nå snakker man om kommunikasjonsrådgivere eller -medarbeidere, også har de en enhet. Tidligere hadde man en del av de tilsvarende personene, men de hadde andre 'hatter' og en annen plass i organisasjonen. Man har samlet ressursene – og man får da et økt samspill mellom de som er i avdelingen, og økt fleksibilitet i måten man jobber på. Alle ressursene deltar på satsningsområder – da får man mye større tyngde” Informant 4.

Alle informantene er av den oppfatning at bransjen har hatt en enorm vekst den siste tiden. Som en del av oppgaven har jeg arbeidet ut fra en hypotese om at bransjens utvikling kan ha konsekvenser for kommunikasjonsbyråene spesielt, ettersom stadig flere virksomheter oppretter interne kommunikasjonsavdelinger. Enkelte informanter hevder at denne hypotesen stemmer, og at utviklingen i bransjen skjer mer *innenfor* enn *utenfor* (Informant 4). I denne sammenhengen hevdet informant 4 at bedrifter velger å ha egne kommunikasjonsfolk fremfor å leie inn. En annen informant avkreftet hypotesen, og påstod:

”Da kunden bemannet opp internt i kommunikasjonsavdelingen, førte det til at vi fikk mer jobb. Det skjønte vi ikke helt til å begynne med, men etter hvert skjønte vi at når en virksomhet får inn fagfolk på kommunikasjon genererer det ofte mer jobb for byråene. Ledelsen skjønte kanskje ikke behovet, men kommunikasjonsfolkene så et behov i større grad enn ledelsen. Og hvis kommunikasjonsfolkene da har litt gjennomslagskraft, blir det mer jobb å sette ut” Informant 3.

I dette utsagnet tolker jeg at bransjens vekst igjen knyttes til kommunikasjonsutøvernes mulighet for innflytelse, som i stor grad bekrefter at makt og innflytelse er sentralt i diskusjonen om kommunikasjonsbransjens profesjonalisering – også på Sørlandet. I denne forbindelse er det sentralt å inkludere informantenes syn på bransjen generelt. Blant annet hevdet flere informanter at kommunikasjonsbransjen har utviklet seg mot å bli en sentral del av ledelsen. Flere mener at å bruke og forstå kommunikasjon er avgjørende for at en virksomhet skal nå sine mål, og at denne forståelsen er mer utbredt blant ledere i dag (Informant 3):

”Det dukket ikke bare plutselig opp en gjeng mennesker som liker å kommunisere – det er jo fordi ledelsen ser behovet for det” Informant 3.

I tillegg er det uttrykk for at bransjen ikke er på et abnormt nivå, men at utviklingen har med dens utgangspunkt å gjøre. Informantene hevder at bransjen er mer respektert og anerkjent i dag, og at bransjens utvikling også har med digitalisering å gjøre:

”Det som er enda mer dramatisk er digitaliseringen. Alle jobber med det, alle kaver litt – ingen har fått helt svungen på det. Vi har sterke konkurrenter i

Oslo. Og per definisjon gjør digitalisering at du kan kjøpe tjenester hos en som sitter i India eller andre steder” Informant 5.

Videre hevder informantene at kommunikasjons- og mediebildet er veldig fragmentert, at det er mange flere kanaler i dag, og at utviklingen stadig går raskere:

”Det har virkelig skjedd noe med kanalene vi bruker. Det er så mange andre flater du skal nå målgruppen på i dag enn for 10 år siden” Informant 3.

I tillegg til den raske utviklingen, digitalisering og nye kanaler, hevder informantene at folks kompetanse og tyngre utdanningsløp er større nå enn tidligere. Dette synet ser dessuten ut til å også prege fremtidens kommunikasjonsbransje – fra informantenes synsvinkel. Informantene tror at fremtidens kommunikasjonsbransje vil karakteriseres av profesjonalisering, digitalisering, spesialisering, ustabilitet, og at årene som kommer vil være enda mer krevende enn årene som har vært. En informant sier:

”Det vil være mer en konsolidering enn en vekst, men en konsolidering som innebærer en enda mer naturlig plass som en profesjon – at den blir mer profesjonalisert – og at den generelle anseelsen vil øke, fordi det blir en mer naturlig del av virksomheter og organisasjoner enn det har vært tidligere. Den utviklingen ser man allerede” Informant 4.

En annen informant hevder:

”Jeg tror at det er naturlig å se en ytterligere spesialisering som ikke bare går på teknisk eller strategisk kompetanse, men at det vil oppstå flere miljøer som er tydelig på hva de kan og hva de ikke kan. Det tror jeg er en konsekvens av stadig mer kompetente og bevisste innkjøpere. Jeg føler at nye generasjoner med innflytelse i arbeids- og samfunnslivet er mer opptatt av kommunikasjon og relasjoner, og tillegger det større betydning enn de generasjonene som går ut” Informant 2.

Informantene er noe uenig i hvorvidt makt er riktig ord å bruke om kommunikasjonsbransjen på Sørlandet, og at innflytelse er et mer dekkende ord. Generelt sett er de enige i at dersom

man skal kunne utøve makt og ha innflytelse må man være en del av ledelsen, men også at maktbegrepet er mer tilknyttet de store Oslobyråene som jobber med politiske prosesser. Enkelte informanter mener at muligheten for innflytelse kan knyttes til hvordan vi nå i dag betegner medarbeideren, i forhold til tidligere (informant 4). Informantene er enige i at bransjen har hatt en enorm vekst den siste tiden, men enkelte avkreftet og andre bekreftet hypotesen min om at bransjens utvikling kan ha konsekvenser for kommunikasjonsbyråene.

På et overordnet nivå opplever informantene bransjen som mer respektert og anerkjent i dag. Videre hevder de at kommunikasjons- og mediebildet er veldig fragmentert, at det er mange flere kanaler i dag, og at utviklingen stadig går raskere. I tillegg opplever de at menneskene besitter større faglig tyngde. De sentrale funnene fra den delen av analysen peker på uenighet rundt opplevd makt og innflytelse blant informantene. Dersom man skal ha mulighet til å påvirke samfunnet og virksomheten man er en del av, må man være en del av ledergruppa. Dagens kommunikasjonsbransje er mer respektert enn tidligere, og i fremtiden vil kommunikasjonsbransjen være mer profesjonalisert, spesialisert, krevende og fremdeles ustabil.

5. Avslutning

5.1 Prinsipielle funn

Funnene i det kartleggende studiet viser at det er 80 kommunikasjonsbaserte virksomheter på Sørlandet med kommunikasjon/reklame/design som deres hovedvirke og hovedinntektskilde. Man ser et klart skille i antall aktører i Sørlandregionen dersom man ekskluderer enkeltpersonforetakene i studien. De kommunikasjonsbaserte virksomhetene er i hovedsak sentrert i Kristiansand, men antallet aktører er også høyt i Arendal og Søgne, inklusiv og eksklusiv enkeltpersonforetak. Videre viser funnene at bransjebeskrivelsene er for generiske og generelle. For eksempel kan det være mange virksomheter registrert under bransjebeskrivelsen ”reklamebyrå” som ikke nødvendigvis er ’rene’ reklamebyrå, eller har reklame som sitt hovedvirke. I forbindelse med aksene (illustrasjonen til informant 5 – figur 9) fra delkapittel 4.1.2 er det vanligere i dag å definere seg fra høyre side – *kommunikasjon*, enn venstre side – *reklame*, slik som tidligere.

Analysen av dybdestudiene peker på konsensus blant informantene om at kommunikasjonsyrket er en profesjon, og at retorikk er et teoriperspektiv av relevans for kommunikasjonsfaget. Det forekommer noe uenighet blant informantene om hvorvidt oljeindustriens nedgang vil prege deres virke, men de er alle enige i at markedskonjekturane påvirker kommunikasjonsbransjen generelt. Informantene opplever derimot at ustabilitet kjennetegner bransjen på Sørlandet, men også en generell vekst de senere årene. Denne ustabiliteten er ikke noe nytt, men heller typisk for de senere års utvikling på Sørlandet, og spesielt etter finanskrisen i 2008.

Sørlandsbransjens utvikling kan knyttes til noen få store byråer. Det viser seg at Dale+Bang var toneangivende og utviklingspådrivere, og at finanskrisen i 2008 har vært sentral for utviklingen av kommunikasjonsbransjen på Sørlandet. I etterkant av denne krisen ble bransjen i hovedsak ansett som ustabil. Ubalansen i bransjen kan i noen grad knyttes til den sterke konkurransen aktørene imellom, som anses blant de siste tiårs utviklingstrekk for profesjonaliseringen av kommunikasjonsbransjen på Sørlandet.

Det er i tillegg en tverrfaglig praktikertilflyt til kommunikasjonsbransjen, generelt i landet og på Sørlandet. Informantene hevder at ulik teoretisk og praktisk bakgrunn er fordelaktig.

Informantene opplever også ulik grad av makt og innflytelse som kommunikasjonsutøvere, men dersom man skal ha mulighet til å påvirke samfunnet og virksomheten man er en del av, må man være en del av ledergruppa i virksomheten. Dagens kommunikasjonsbransje er mer respektert enn tidligere, og mine funn tyder på at fremtidens kommunikasjonsbransje vil preges av profesjonalisering og spesialisering, og vil være mer krevende og ustabil enn i dag.

Hovedlinjene som preger utviklingen og profesjonaliseringen av kommunikasjonsbransjen på Sørlandet de siste ti årene er preget av noen få store byråer, enkelte utviklingspådrivere, hard konkurranse, krevende markedskonjekter, ustabilitet og en generell vekst. Yrkesutøverne hevder at kommunikasjonsyrket er en profesjon, men at ulik praktisk og teoretisk inngang til bransjen er fordelaktig. Ut fra sistnevnte argument er det mulig å konkludere med at kommunikasjonsyrket kan defineres som en semiprofesjon, ettersom den tilfredsstiller enkelte av de klassiske profesjonskravene, men faller gjennom på andre.

5.2 Refleksjoner

I utgangspunktet ønsket jeg å undersøke kommunikasjonsbransjens profesjonalisering og generelle utvikling de siste ti årene på Sørlandet. Et slikt studie inkluderer en undersøkelse av både interne kommunikasjonsavdelinger og av kommunikasjonsbaserte virksomheter/byråer. Dette studiet viste seg å være nærmest umulig å gjennomføre, grunnet tidsmessige begrensninger, og manglende forskning/undersøkelser på feltet. I et slikt studie ville jeg vært nødt til å gjennomføre to kartleggende studier – ett med fokus på kommunikasjonsbaserte virksomheter (slik jeg allerede har gjort), og ett med fokus på virksomheter med intern kommunikasjonsavdeling. Tall som dette finnes per dags dato ikke, og Proff Forvalt tilbød heller ikke muligheten for en slik selektering. Dette studiet har derfor ikke funnet konkret svar på utviklingen av interne kommunikasjonsenheter innad i virksomhetene på Sørlandet.

5.3 Alternative tilnærminger

Som en alternativ tilnærming kunne dette studiet basert seg på et kasus, med mål om undersøke hvordan samarbeidet mellom et kommunikasjonsbyrå og en av deres kunder med intern kommunikasjonsavdeling har utviklet seg siden samarbeidet først startet. Det ville vært interessant å analysere hvordan kommunikasjonsbyrået samarbeider med kundens kommunikasjonsavdeling, og om kundens kommunikasjonsavdeling – med tiden – gjør stadig

mer kommunikasjonsarbeid selv, eller om økt fokus på interne kommunikasjonsmedarbeidere fører til mer arbeid for kommunikasjonsbyrået. Dette studiet har sammenheng med hypotesen min om at kommunikasjonsbransjens utvikling kan ha konsekvenser for kommunikasjonsbyråene, ettersom stadig flere virksomheter oppretter interne kommunikasjonsavdelinger.

Som et alternativt metodeverk kunne jeg gjennomført gruppeintervju med et større utvalg informanter. I et slikt studie kan man analysere samtalen og diskusjon mellom informantene, men man risikerer å ikke gå i dybden slik som med kvalitative dybdeintervjuer. Kommunikasjonsbransjen på Sørlandet er i tillegg relativt relasjonsorientert, og en utfordring ville derfor vært at informantene ikke snakker løst fordi relasjonene mellom dem er for åpenbar. I etterkant av forskningsprosjektet opplever jeg at den valgte fremgangsmåten har fungert godt. Målet med intervjuene var å undersøke fenomenet og temaet fra informantenes synsvinkel, som også er hensikten med dybdeintervjuer (Miller og Glassner, 2011: 137).

5.4 Videre forskning

”Det er behov for mer forskning om kommunikasjonsyrket og kommunikasjonsrådgivernes rolle i samfunns- og arbeidsliv” (Gulbrandsen og Eriksen, 2013: 117). Denne masteroppgaven har fokusert på kommunikasjonsprofesjonens utvikling i Sørlandsregionen de siste ti årene. Studien har vist at det er lite forskning på feltet og at det er mange, like og ulike synspunkter om bransjen i region Sør og ellers i landet. Undersøkelsen har vist at bransjens utvikling burde studeres videre, og at det er lite norsk forskning som forklarer hovedlinjene, trendene, utviklingstrekkene og problemene knyttet til bransjen, profesjonaliseringsdebatten og de generiske bransjebeskrivelsene.

I et fremtidig studie bør en se på hvilke tiltak som er realistiske i forbindelse med en ytterligere profesjonalisering av kommunikasjonsprofesjonen, i forhold til sertifisering, felles teoretisk kunnskapsbase og felles yrkesetikk. Profesjonsdebatten kommer stadig opp til diskusjon, men har enda ikke resultert i noen konkrete tiltak i norsk sammenheng. I et slik studie kunne man sett på hvordan kommunikasjonsbransjen i større grad kan baseres på en felles teoretisk kunnskapsbase, hvilke sertifiseringsordninger som er mulige å gjennomføre og hvilke etiske retningslinjer som burde ligge til grunn for profesjonen.

6. Litteraturliste

- Allern, S. (1996) *Kildenes makt: Ytringsfrihetens politiske økonomi*.
- Ankersen, R. (2015) Gevir og 07 Sør slår seg sammen. *Fædrelandsvennen*, [nettside]. (20. Oktober 2015). Tilgjengelig på: <<https://web.retriever-info.com/services/archive/displayDocument?documentId=055034201510202500777&serviceId=2>> [Hentet 9. Mai 2016].
- Bang, T. og Rød, A. (2003) *Informasjon og samfunnskontakt – en innføring*. Oslo: Abstrakt forlag.
- Berg, J. (2013) Et demokratisk problem? *Kommunikasjonsforeningen*, [nettside] (21. Mars 2013) Tilgjengelig på: <<http://www.kommunikasjon.no/bransjen/tall-og-fakta/et-demokratisk-problem>> [Hentet 19. Januar 2016].
- Brønn, P. S., Bonvik, Ø. og Bang, T. (2015) *En innføring i PR: Teori, prosess og praksis*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Christoffersen, S. A. (2011) Profesjoner og profesjonsetikk – hva er det? I Svein Aage Christoffersen (red.), *Profesjonsetikk: Om etiske perspektiver i arbeidet med mennesker* (s. 18-43). Oslo: Universitetsforlaget.
- Cutlip, S. M, Center, A. H. og Broom, G. M. (2000) *Effective Public Relations*. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Freidson, E. (2001) *Professionalism: The Third Logic*. I kompendium: *Professional Ethics*. Kristiansand: Universitetet i Agder
- Gulbrandsen, T. og Eriksen, I. (2013). *Kommunikasjonsrådgivere – en yrkesgruppe med innflytelse i samfunns- og arbeidsliv?* Oslo: Institutt for samfunnsforskning.
- Horve, M. (2009) Kommunikasjonsbransje i motbakke. *Fædrelandsvennen*, [nettside]. (5. Oktober 2009). Tilgjengelig på: <<https://web.retriever-info.com/services/archive/displayDocument?documentId=055034200910053f798cb7e29c2b5443ac3d91dd5ae465&serviceId=2>> [Hentet 9. Mai 2016].
- Ihlen, Ø. (2010) The Cursed Sisters. I Robert L. Heath (red.), *The SAGE Handbook of Public Relations* (s. 59-70). Thousand Oaks, California: Sage Publications
- Ihlen, Ø. (2013) *PR & Strategisk Kommunikasjon: Teorier og fagidentitet*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Ihlen, Ø. og Robstad, P. (2011) *Informasjon & samfunnskontakt – perspektiver og praksis*. Bergen: Fagbokforlaget.

- Ihlen, Ø., Skogerbø, E. og Allern, S. (2015) På jakt etter norsk politisk kommunikasjon. *Norsk medietidsskrift*, [artikkel] 22 (3), s. 1-13. Tilgjengelig på: <https://www.idunn.no/nmt/2015/03/paa_jakt_etter_norsk_politisk_kommunikasjon_-_kommentarartik> [Hentet 19. Februar 2016].
- Kjær Hansen, J. O. (2006) *I Andres Brød*. Kristiansand: Høyskoleforlaget.
- Klemsdal, A. (2006) Statens ordbruksforvaltning. *Finansavisen*, 30. Januar 2016, s. 36-39.
- KOMM (2013) *Kommunikasjonsrådgivning og etikk*. [nettside] (29. November 2015) Tilgjengelig på: <<http://komm.abelia.no/om-komm/etikk/>> [Hentet 2. Mars 2016].
- KOMM (udatert) *Byråstatistikk*. [nettside] Tilgjengelig på: <http://nir.nsp01cp.nhosp.no/byraastatistikk/category385.html?text_size=normal> [Hentet 26. Mai 2016].
- Kommunikasjonsforeningen.no (2013). *Rekordmange medlemmer* [nettside] (11. Juni 2013) Tilgjengelig på: <<http://www.kommunikasjon.no/bransjen/tall-og-fakta/rekordmange-medlemmer>> [Hentet 18. Januar 2016].
- Kommunikasjonsforeningen.no (2015) *Etikk* [nettside] (30. Januar 2015) Tilgjengelig på: <<http://www.kommunikasjon.no/Bransjen/Etikk>> [Hentet 2. Mars 2016].
- Kommunikasjonsforeningen.no (2016) *Agder* [nettside] Tilgjengelig på: <<http://www.kommunikasjon.no/Foreningen/lokallag/agder>> [Hentet 5. April 2016].
- Kommunikasjonsforeningen Agder, Facebook (udatert) *Likerklikk* [nettside] Tilgjengelig på: <<https://www.facebook.com/kfagder/likes>> [Hentet 5. April 2016].
- Kreativt Forum (2010) *Si hei til Gevir* [nettside]. (10. Desember 2010). Tilgjengelig på: <<http://kreativtforum.no/artikler/nyheter/2010/12/si-hei-til-gevir>> [Hentet 9. Mai 2016].
- Kruckeberg, D. (1998) The Future of PR Education: Some Recommendations. *Public Relations Review*, [artikkel] Vol. 24 (Utgave 2), s. 235-248. Tilgjengelig på: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0363811199800538>> [Hentet 19. Januar 2016].
- Kvale, S. (1997) *InterView: En introduktion til det kvalitative forskningsinterview*. København: Hans Reitzels Forlag.
- Mathisen, G. (udatert) Politikere som lobbyister. *GKnordic*, [nettside] Tilgjengelig på:

- <<http://gknordic.com/no/nytt/meninger/politikere-som-lobbyister/>> [Hentet 26. Mai 2016].
- Mazzoleni, G. og Schulz, W. (1999) "Mediatization" of Politics: A Challenge for Democracy? *Political Communication*, 16(3), s. 247-261. Tilgjengelig på: <<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/105846099198613>> [Hentet 19. Januar 2016].
- McKie, D. (2010) Signs of the Times. I Robert L. Heath (red.), *The SAGE Handbook of Public Relations* (s. 85-97). Thousand Oaks, California: Sage Publications.
- Miller, J. og Glassner, B. (2011) The "Inside" and the "Outside": Finding Realities in Interviews. I David Silverman (red.), *Qualitative Research 3rd Edition* (s. 131-148). Thousand Oaks, California: Sage Publications.
- Mossin, B. Å. (2014) Sjokk og usikkerhet i Fædrelandsvennen. *Journalisten*, [nettside] (17. Juni 2014) Tilgjengelig på: <<http://journalisten.no/2014/06/sjokk-og-usikkerhet-i-faedrelandsvennen>> [Hentet 25. Mai 2016].
- NSD (udatert) *Krav til samtykke* [nettside] Tilgjengelig på: <<http://www.nsd.uib.no/personvern/meldeplikt/samtykke.html>> [Hentet 8. April 2016].
- Peräkylä, A. (2011) Validity in Research on Naturally Occuring Social Interaction. I David Silverman (red.), *Qualitative Research 3rd Edition* (s. 365-382). Thousand Oaks, California: Sage Publications.
- Reinertsen, R. Ø. (2010) Selger seg ut av Dale + Bang. *Fædrelandsvennen*, [nettside]. (5. Oktober 2010). Tilgjengelig på: <<https://web.retriever-info.com/services/archive/displayDocument?documentId=055034201010053b762f406e623a69c2acdd8fd9b803cd&serviceId=2>> [Hentet 9. Mai 2016].
- Pressens faglige utvalg (2015) *Vær Varsom-plakaten* [nettside] Tilgjengelig på: <<http://presse.no/pfu/etiske-regler/vaer-varsom-plakaten/>> [Hentet 2. Mars 2016].
- Ryen, A. (2011) Ethics and Qualitative Research. I David Silverman (red.), *Qualitative Research 3rd Edition* (s. 416-438). Thousand Oaks, California: Sage Publications.
- Ryen, A. (2012) *Det kvalitative intervjuet – fra vitenskapsteori til feltarbeid*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Smudde, P. og Courtright, J. (2010) Public Relations and power. I Robert L. Heath (red.), *The SAGE Handbook of Public Relations* (s. 177-190). Thousand Oaks, California: Sage Publications.

- SSB (2016a) *Virksomheter* [nettside] Tilgjengelig på:
<<https://www.ssb.no/statistikkbanken/selectvarval/saveselections.asp>> [Hentet 26. Mai 2016].
- SSB (2016b) *Virksomheter* [nettside] Tilgjengelig på:
<<https://www.ssb.no/statistikkbanken/selectvarval/saveselections.asp>> [Hentet 26. Mai 2016].
- Stavik, C. (2010) Norges mest komplette miljø utenfor Oslo. *Fædrelandsvennen*, [nettside]. (11. November 2010). Tilgjengelig på: <<https://web.retriever-info.com/services/archive/displayDocument?documentId=055197201011119fb4bfe4b4abd7cf91db50cf203ae9b0&serviceId=2>> [Hentet 9. Mai 2016].
- Strömbäck, J. (2008) Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics. *The International Journal of Press/Politics*, [artikkel] 13(3), s. 228-246. Tilgjengelig på: <<http://ijp.sagepub.com/content/13/3/228.full.pdf+html>> [Hentet 16. Februar 2016].
- Thagaard, T. (2009) *Systematikk og innlevelse: En innføring i kvalitativ metode*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Tjora, A. (2010) *Kvalitative forskningsmetoder i praksis*. Oslo: Gyldendal.
- Toth E. L. (2010) Reflections on the field. I Robert L. Heath (red.), *The SAGE Handbook of Public Relations* (s. 711-722). Thousand Oaks, California: Sage Publications.
- Trainee Sør (2013) *Om Trainee Sør* [nettside] (01. Januar 2013) Tilgjengelig på:
<<http://www.traineesor.no/?menuid=6>> [Hentet 5. April 2016].
- UiA (udatert) *16 studietilbud funnet* [nettside] Tilgjengelig på:
<<http://www.uia.no/study/search#/study/search?Search=true&Format=json&category=8&SearchText=&>> [Hentet 5. April 2016].
- Østbye, H., Helland, K., Knapskog, L. O. og Moe, H. (2013) *Metodebok for mediefag* (4. utgave). Oslo: Fagbokforlaget.
- Østerud, Ø., Engelstad, F. og Selle, P. (2003) *Makten og demokratiet: En sluttbok fra Makt- og demokratiutredningen*. Oslo: Gyldendal Akademisk.

7. Vedlegg

7.1 Vedlegg 1: Begreper og definisjoner

Dette vedlegget inneholder definisjoner av begreper og betegnelser tilknyttet kommunikasjonsbransjen som inngår i oppgaven. Definisjonene er hentet fra fagbøker og Store Norske Leksikon.

Bransje

”Del av næringsgren, i alminnelighet utskilt etter virksomhetens objekt. Bransjeoppdelingen i detaljhandelen skjer etter vareutvalget. Man snakker om skotøybransjen, møbelbransjen og så videre” (SNL, 2014).

Eksternkommunikasjon

”(…) størstedelen av kommunikasjonsutøvernes hverdag består av ekstern kommunikasjon. Typiske stillingen innenfor dette området faller for tiden ofte i to hovedkategorier: Pressekontakt (...) [og] nett- eller digitalansvarlig (...)” (Brønn m.fl., 2015: 30-31).

Informasjons- og samfunnskontakt

”Informasjons- og samfunnskontakt er betegnelsen på faget. Informasjon og kommunikasjon er betegnelsen på det arbeidet som utføres i faget” (Bang og Rød, 2003: 18).

Interessent

”Medeier, en som deltar i, eller har interesser i, et foretak” (SNL, 2009).

Internkommunikasjon

”Internkommunikasjon skal blant annet bidra til mer motiverte ansatte og dermed sørge for at det som skal leveres blir levert” (Brønn m.fl., 2015: 23). ”Det kan ganske enkelt dreie seg om å informere ansatte om hvilken retning virksomheten beveger seg” (Brønn m.fl., 2015: 213).

Kanaler

”De vanligste eksterne kanalene er: Lokale medier, riksdekkende og/eller regionale medier, fagpresse, internett, kundeaviser, konferanse/messer, brosjyrer, salgsrepresentanter, offentlige møter, spesialtilpassede aktiviteter [og] kursing/opplæring. [eksempler på interne kommunikasjonskanaler]: enhetsmøter, avdelings- og gruppemøter, en-til-en-samtaler, intranett, ledersamlinger, nyhetsbrev/intern avis, videokonferanser, intern-tv [etc.] (Bang og Rød, 2003: 191-192).

Kommunikasjonsstrategi

”Vi skiller mellom kommunikasjonsstrategier og kommunikasjonsplaner. Strategien tar for seg hvordan vi skal oppnå noe på et overordnet nivå i et større perspektiv” (Bang og Rød, 2003: 168).

Mediekontakt/mediehåndtering

”Fagfolk som skal ivareta gode samarbeidsforhold med forskjellige medier, og det vil stort sett si journalister. De arbeider med å skape positiv oppmerksomhet om bedriften, men skal også være tilgjengelige under eventuelle kriser” (Brønn m.fl., 2015: 281).

Medieomtale

”Vårt første møte en virksomhet kan være gjennom medieomtale, reklame, en medarbeider, besøk til virksomheten, telefonhenvendelser e.l.” (Bang og Rød, 2003: 149).

Myndighetskontakt

”(…) et spesialområde for å ta seg av bedriftens kontakt med myndighetene. Det er særlig viktig for bedrifter som blir direkte påvirket av myndighetenes beslutninger, inkludert lover og regler, skattelegging, arbeidsrett og internasjonale handelsavtaler” (Brønn m.fl., 2015: 282).

Målgruppe

”Innen markedsføring betegnelse på den gruppe adressater eller kategori av personer, foretak eller organisasjoner som en kommunikasjons- eller markedsføringsinnsats er innsiktet mot” (SNL, 2012c).

PR/Public Relations

”PR er en ledelsesfunksjon og ledelsespraksis som ved bruk av strategisk kommunikasjon hjelper organisasjoner, altså mennesker i organisasjoner, med å identifisere, etablere og opprettholde gjensidig hensiktsmessig relasjoner mellom organisasjonen og de ulike interessegruppene som organisasjonens suksess avhenger av” (Brønn m.fl., 2015: 22).

Presse

”Fellesbetegnelse for nyhetsmedier generelt, dvs. trykte medier som aviser og nyhetsmagasiner, men i dag også gjerne etermedier (radio og fjernsyn) og nettmedier” (SNL, 2012b).

Pressekontakt

”(…) ansatte jobber med både innkomne henvendelser og forsøk på selv å få omtale (Brønn m.fl., 2015: 31).

Pressemelding

”En skriftlig meddelelse til presse/kringkasting fra en person, organisasjon eller institusjon” (SNL, 2012a).

Propaganda

”Propaganda kjennetegnes gjerne ved at en styrer informasjonsflommen og presenterer vridd informasjon. Avsender skjuler sin hensikt og identitet og søker ikke gjensidig forståelse eller gjensidig utbytte” (Ihlen og Robstad, 2011: 175).

Reklame

”Enhver betalt og kommersielt motivert kommunikasjon av budskap om en idé, tjeneste eller produkt, fra en identifiserbar avsender i den hensikt å vekke oppmerksomhet, skape interesse, informere eller selge” (SNL, 2016).

Strategisk kommunikasjon

”Den strategiske kommunikasjonstilnærmingen består av fokusere og sammensatte prosesser og tiltak som er utviklet med tanke på å forstå og engasjere viktige målgrupper” (Brønn m.fl., 2015: 18).

Litteraturliste for begrepsdefinisjoner

- Bang, T. og Rød, A. (2003) *Informasjon og samfunnskontakt – en innføring*. Oslo: Abstrakt forlag.
- Brønn, P. S., Bonvik, Ø. og Bang, T. (2015) *En innføring i PR: Teori, prosess og praksis*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Ihlen, Ø. og Robstad, P. (2011) *Informasjon & samfunnskontakt – perspektiver og praksis*. Bergen: Fagbokforlaget.
- SNL (2016). *Store Norske Leksikon: Reklame*. [nettside] (6. Februar 2016) Tilgjengelig på: <<https://snl.no/reklame>> [Hentet 15. Mai 2016].
- SNL (2014). *Store Norske Leksikon: Bransje*. [nettside] (10. Juli 2014) Tilgjengelig på: <<https://snl.no/bransje>> [Hentet 15. Mai 2016].
- SNL (2012a). *Store Norske Leksikon: Pressemelding*. [nettside] (4. Juni 2016) Tilgjengelig på: <<https://snl.no/pressemelding>> [Hentet 15. Mai 2016].
- SNL (2012b). *Store Norske Leksikon: Presse*. [nettside] (24. August 2016) Tilgjengelig på: <<https://snl.no/presse>> [Hentet 15. Mai 2016].
- SNL (2012c). *Store Norske Leksikon: Målgruppe*. [nettside] (26. September 2016) Tilgjengelig på: <<https://snl.no/m%25C3%25A5lgruppe>> [Hentet 15. Mai 2016].
- SNL (2009). *Store Norske Leksikon: Interessent*. [nettside] (14. Februar 2009) Tilgjengelig på: <<https://snl.no/interessent>> [Hentet 15. Mai 2016].

7.2 Vedlegg 2: Informasjonsskriv

Bakgrunn og formål

I denne studien er målet å kartlegge profesjonaliseringen av kommunikasjonsbransjen slik den har utviklet seg de siste ti årene i Sørlandsregionen, gjennom semistrukturerte intervjuer med fem aktører fra bransjen på Sørlandet. Problemstillingen er som følger: Hvilke hovedlinjer preger utvikling av profesjonaliseringen av kommunikasjonsbransjen på Sørlandet de siste ti årene? Studien gjennomføres på mastergradsnivå ved Universitetet i Agder (master i samfunnskommunikasjon).

Utvalget av informanter er valgt i samarbeid med veileder. Informantene er ønsket som deltakende i forbindelse med karrierebakgrunn, kjønn, stilling, sektor og/eller ansiennitet.

Hva innebærer deltakelse i studien?

Deltakelsen i studien innebærer et semistrukturert dybdeintervju med varighet på ca. 1-1,5 timer. Spørsmålene vil omhandle profesjonaliseringen av kommunikasjonsbransjen (hovedsakelig på Sørlandet), dens utvikling, trender, fremtidsperspektiv, makt og innflytelse i samfunnet. Dataene registreres i form av lydopptak, men vil slettes straks intervjuet er ferdig transkribert.

Hva skjer med informasjonen om deg?

Alle personopplysninger vil bli behandlet konfidensielt. Det er kun intervjueren/studenten, og veileder som vil ha tilgang til personopplysninger om informanten. Lydopptakene lagres kun på ett sted, og er ikke tilgjengelig for andre enn student og veileder.

Prosjektet skal etter planen avsluttes innen 1. Juni 2016. Innen den tid er lydopptak slettet, samt alle personopplysninger som måtte forekomme.

Frivillig deltakelse

Det er frivillig å delta i studien, og du kan når som helst trekke ditt samtykke uten å oppgi noen grunn. Dersom du trekker deg, vil alle opplysninger om deg bli anonymisert.

Dersom du ønsker å delta eller har spørsmål til studien, ta kontakt med prosjektleder Margrete Holm Rogne på tlf. 48003584 (eller veileder Oddgeir Tveiten på tlf. 91822018).

Samtykke til deltakelse i studien

Jeg har mottatt informasjon om studien, og er villig til å delta

(Signert av prosjektdeltaker, dato)

7.3 Vedlegg 3: Intervjuguide 1

(Informant 1-4)

1. Rammesetting (ca. 10-15 minutter)

- 1.1 Uformell/løs prat
- 1.2 Fortelle om bakgrunn, tema og formål
- 1.3 Gi ut informasjonsskriv
- 1.4 Spør om informanten er forstått med tema etc., og samtykker
- 1.5 Eventuelle spørsmål
- 1.6 Samtykke til opptak – dobbeltsjekk

2. Informantens bransjeerfaringer (ca. 15-20 minutter)

- 2.1 Hva er positivt og negativt med å jobbe i kommunikasjonsbransjen?
 - Hvorfor?
- 2.2 Hva kjennetegner kommunikasjonsbransjens utvikling?
 - Da vs. nå?
 - Internasjonalt vs. Norge vs. Sørlandet?
- 2.3 I hvilken grad er kommunikasjonsyrket en profesjon?
 - Økt profesjonaliseringsbehov?
 - Utdanningskrav – kommunikasjon eller annen utdanning?
 - Sertifisering, yrkesetikk, felles teoretisk kunnskapsbase?

3. Fokusering/nøkkelspørsmål (ca. 30-45 minutter)

- 3.1 Fortell om hovedlinjene i utviklingen av kommunikasjonsbransjen de siste 10 årene på Sørlandet
 - Voksende bransje? Stadig flere byråer?
 - Profesjonalisering?
 - Annerledes enn i Norge generelt?
 - Journalister og politikere til kommunikasjonsbransjen?
 - Den økonomiske tilstanden: Prioriteres kommunikasjon like høyt nå?

3.2 Ser man en utvikling av PR- og kommunikasjonsbyråer, og bedrifter med kommunikasjonsavdelinger på Sørlandet i dag?

- Nok arbeid for byråene?
- Samarbeider byråene?
- Hvor overlapper byråene i kommunikasjonsarbeidet i møte med virksomheten?
- En ”trend” å starte opp kommunikasjonsbyråer på Sørlandet?

3.3 Hvilken posisjon i samfunnet har kommunikasjonsfolkene på Sørlandet?

- Makt og innflytelse?
- Økt betydning?
- Medialisering av politikk og samfunn?

3.4 Hvordan ser fremtidens kommunikasjonsbransje ut for Sørlandsregionen?

- Profesjonalisert?
- Mektig og innflytelsesrik?

4. Tilbakeblikk/oppsummering (ca. 10-15 minutter)

4.1 Summere opp funn

4.2 Har jeg forstått deg rett?

4.3 Er det noe du vil tilføye?

4.4 Spør om mulighet for kontakt i etterkant av intervjuet

4.5 Avtale rettlesning av transkribert intervju

4.6 Takk for innsatsen!

7.4 Vedlegg 4: Intervjuguide 2

(Informant 5)

1. Rammesetting (ca. 10 minutter)

- 1.1 Uformell/løs prat
- 1.2 Fortelle om bakgrunn, tema og formål
- 1.3 Gi ut informasjonsskriv
- 1.4 Spør om informanten er forstått med tema etc., og samtykker
- 1.5 Eventuelle spørsmål
- 1.6 Samtykke til opptak – dobbeltsjekk

2. Informantens bransjeerfaringer (ca. 20-30 minutter)

- 2.1 I hvilken grad er kommunikasjonsyrket en profesjon?
 - Økt profesjonaliseringsbehov?
 - Utdanningskrav – kommunikasjon eller annen utdanning?
 - Sertifisering, yrkesetikk, felles teoretisk kunnskapsbase?
- 2.2 Fortell om hovedlinjene i utviklingen av kommunikasjonsbransjen de siste 10 årene på Sørlandet
 - Voksende bransje? Stadig flere byråer?
 - Profesjonalisering?
 - Annerledes enn i Norge generelt?
 - Journalister og politikere til kommunikasjonsbransjen?
 - Den økonomiske tilstanden: Prioriteres kommunikasjon like høyt nå?
- 2.3 Hvilken posisjon i samfunnet har kommunikasjonsfolkene på Sørlandet?
 - Makt og innflytelse?
 - Økt betydning?
 - Medialisering av politikk og samfunn?
- 2.4 Hvordan ser fremtidens kommunikasjonsbransje ut for Sørlandsregionen?
 - Profesjonalisert?
 - Mektig og innflytelsesrik?

3. Fokusering/Nøkkelspørsmål (ca. 30-45 minutter)

- 3.1 Hva eller hvem (historisk) har drevet utviklingen i Sørlandsregionens kommunikasjonsbransje de siste 10 årene?
- 3.2 Kan du fortelle om Recommended og Dale + Bang storhetstid og utvikling?
 - Konkurransen
 - Sammenslåing
 - Osigraf → Gevir
 - Hvorfor ble det slik?
 - Hvilke konsekvenser hadde dette for bransjen? (fordeler/ulemper)

Kvantitativt studie

- 3.3 Hvorfor er det flere ENK enn AS og andre selskapsformer?
 - Unikt for Sørlandet?
- 3.4 Hvorfor dominerer bransjebeskrivelsen Reklamebyråer?
 - Er ikke PR tilstede på Sørlandet i like stor grad?
 - Uklart hvor skillet mellom bransjene går?
- 3.5 Hvorfor er det så mange kommunikasjonsbaserte virksomheter i Arendal (40 000 innbyggere) vs. Grimstad (12 000 innbyggere)?
 - Ericsson, ingeniørbedrifter, UiA
- 3.6 Er det andre momenter ved studiet som er interessant?

4. Tilbakeblikk/oppsummering (ca. 10 minutter)

- 4.1 Summere opp funn
- 4.2 Har jeg forstått deg rett?
- 4.3 Er det noe du vil tilføye?
- 4.4 Spør om mulighet for kontakt i etterkant av intervjuet
- 4.5 Avtale rettlesning av transkribert intervju
- 4.6 Takk for innsatsen!