

To medieselskapers flørt med pressen

En kritisk diskursanalyse av FINN og TV 2s identitet, makt og legitimitet uttrykt gjennom pressemeldinger

Caroline Dalland

Veileder

Terje Skjerdal

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 innestår for de metoder som er anvendt og de konklusjoner som er trukket.

Universitetet i Agder, 2015

Fakultet for humaniora og pedagogikk

Institutt for nordisk og mediefag

Sammendrag

Formålet med denne masteroppgaven er å undersøke det interessante spenningsfeltet mellom PR- og kommunikasjonsaktører ved å se på pressemeldingen som et kommunikasjonsverktøy mellom de to aktørene. Det undersøkes ved å se hvordan medieselskapene FINN og TV 2 benytter pressemeldinger for å presentere en bestemt identitet, hvordan pressemeldingene kan brukes for å legitimere selskapene og hva det forteller om selskapenes makt. Norman Faircloughs (2003; 2015) kritiske diskursanalyse danner rammeverket for oppgaven som analyserer diskursene i pressemeldingene på tekstnivå, som diskursiv praksis, og som sosial praksis. Tekstene ses som representasjoner av sosiale strukturer i samfunnet.

Den teoretiske bakgrunnen er sammensatt. Den består av refleksjoner rundt PR- og kommunikasjonsbransjen og mediebransjen, og forholdet mellom dem. Det redegjøres i tillegg for den kritiske diskursanalysens teoretiske bakteppe, pressemeldingen som kommunikasjonsverktøy, og definisjoner av kjernebegrepene identitet, makt og legitimitet.

Analysen viser at FINN og TV 2 konstruerer en bestemt identitet ved å benytte blant annet journalistiske virkemidler, forenklinger, resultatfokus, pronomen, intertekstualitet og presupposisjoner i pressemeldingene. Selskapenes koblinger til mediebransjen påvirker identitetsfremstillingene ved at de er kjent med medienes logikk, benytter mediespesifikke presupposisjoner, og refererer til mediebransjens utfordringer. Pressemeldingene kan legitimere selskapene ved å benytte pressemeldingsjangeren som hviler på informative og promoterende diskurser, og ved å opptre som autoritative gjennom blant annet faktafokus og ekspertuttalelser. Analysen viser at til syvende og sist er det mottakerne som bedømmer selskapenes legitimitet. Selskapenes legitimeringsprosesser kan styrke maktposisjonen ved å benytte diskursenes makt til å definere hva som er viktig for bransjene, dersom redaksjonene tillater det.

«Words are, of course, the most powerful drug used by mankind»
– Rudyard Kipling

Forord

Denne masteroppgaven avslutter min mastergrad i samfunnskommunikasjon ved Universitetet i Agder. Det er nå på tide å ta et steg ut i den virkelige verden og si meg ferdig med livet som student – for nå.

Masteroppgaven min er en kritisk diskursanalyse av FINNs og TV 2s pressemeldinger med et fokus på hvordan selskapene benytter sjangeren for å uttrykke identitet, legitimitet og makt. Interessen min for spenningsfeltet mellom PR- og kommunikasjonsbransjen og mediebransjen la grunnlaget for oppgaven, og metoden er inspirert av en eksamensoppgave i tekst- og diskursanalyse våren 2014.

Jeg har lært mye de siste to årene om fag og teori. Men det siste halvåret med masteroppgaven har lært meg mest om meg selv, og jeg har blitt mer strukturert, organisert og selvstendig i prosessen. Mange timer i kantinen med kaffekoppen og teoribøkene har til slutt resultert i en ferdig masteroppgave. Jeg har ikke klart det alene, og jeg vil rette en stor takk til veilederen min Terje Skjerdal for gode tips, tilbakemeldinger og diskusjoner. Turene opp til Gimlekollen annenhver uke var alltid beroligende, særlig på grunn av den gjentatte kommentaren: «Eg er ikkje bekymra enno».

Jeg vil også takke alle som har vært her for meg gjennom hele prosessen. Tusen takk for at dere har hørt på mine frustrerte, oppgitte og begeistrede utbrudd dette halvåret. Tusen takk til min kjære storesøster for all støtten og heiaropene – jeg setter stor pris på det selv om jeg ikke alltid har vært like mottakelig. Takk til Jon-Arne for alle timene på Spicheren som har gjort underverker både fysisk og psykisk, og de gode, mer eller mindre faglige, diskusjonene. Tusen takk til Mari for hjelp med korrekture og de koselige kaffedatene. Til slutt vil jeg takke mine medstudenter for alle de gode lunsjsamtalene de siste to årene. En ny milepæl er nådd.

Kristiansand, mai 2015

Caroline Dalland

INNHALDSFORTEGNELSE

Sammendrag	iii
Forord	v
1. INNLEDNING	1
1.1 Problemstilling	2
1.2 FINN, TV 2 og deres pressemeldinger	4
1.3 Oppgavens struktur	5
2. TEORI	6
2.1 PR- og kommunikasjonsbransjen	6
2.2 Mediebransjen	8
2.3 Den kritiske diskursanalysens teoretiske bakteppe.....	11
2.3.1 Sosialkonstruktivisme og sosialsemiotikk	11
2.3.2 Kontekst	12
2.3.3 Diskurs	13
2.3.4 Sjanger	15
2.3.5 Stil	16
2.4 Pressemelding som kommunikasjonsverktøy	17
2.5 Identitet, makt og legitimitet.....	20
2.5.1 Identitet	20
2.5.2 Makt	21
2.5.3 Legitimitet.....	23
2.5.4 Bransjenes makt og legitimitet.....	24
3. METODE	26
3.1 Forskningsmateriale	26
3.2 Kritisk diskursanalyse	27
3.3 Forskningskvalitet.....	31
3.4 Etske overveielser	32
3.5 Oppgavens begrensning	32
4. ANALYSE	36
4.1 Innledende kontekstforståelse	36
4.1.1 Kulturkontekst.....	36
4.1.2 Situasjonkontekst	36
4.1.3 Tekstuell kontekst	39
4.2 Diskurs som tekst.....	40

4.2.1	Layout, bildebruk og komposisjon	41
4.2.2	Intertekstualitet, presupposisjoner og selvpromotering	42
4.2.3	Resultater, aktører og pronomener	46
4.2.4	Stil, ordvalg og slurv	49
4.3	Diskurs som diskursiv praksis	52
4.3.1	Sjangertrekk	52
4.3.2	Produksjon og distribusjon	54
4.3.4	Diskurser i spill	58
4.3.3	Identitet i tekstanalysen	60
4.3.5	Sammenligning av pressemeldinger på tre nivåer	65
4.4	Diskurs som sosial praksis	68
5.	DRØFTING	76
6.	AVSLUTNING	80
7.	LITTERATURLISTE	82
VEDLEGG 1:	Pressemeldingene	88
	Vedlegg 1.1: FINN: <i>Årets toppsøk og årets toppannonser</i>	89
	Vedlegg 1.2: FINN: <i>Christian Printzell Halvorsen inn i Schibsteds konsernledelse</i>	92
	Vedlegg 1.3: FINN: <i>FINN torget blir gratis</i>	94
	Vedlegg 1.4: TV 2: <i>TV 2 ble TV-vinneren i 2014</i>	97
	Vedlegg 1.5: TV 2: <i>Olav T. Sandnes ny TV 2-sjef</i>	100
	Vedlegg 1.6: TV 2: <i>TV 2 Sumo kan nå strømmes fra alle de store spillkonsollene</i>	103
VEDLEGG 2:	Segmentering av pressemeldingene	105
	Vedlegg 2.1: Segmentering av FINNs <i>Årets toppsøk og årets toppannonser</i>	105
	Vedlegg 2.2: Segmentering av FINNs <i>Christian Printzell Halvorsen inn i Schibsteds konsernledelse</i>	112
	Vedlegg 2.3: Segmentering av FINNs <i>FINN torget blir gratis</i>	117
	Vedlegg 2.4: Segmentering av TV 2s <i>TV 2 ble TV-vinneren i 2014</i>	121
	Vedlegg 2.5: Segmentering av TV 2s <i>Olav T. Sandnes ny TV 2-sjef</i>	129
	Vedlegg 2.6: Segmentering av TV 2s <i>TV 2 Sumo kan nå strømmes fra alle de store spillkonsollene</i>	135
VEDLEGG 3:	Personvernombudets begrunnelse	140
VEDLEGG 4:	Intervjuguide	142

1. INNLEDNING

Forholdet mellom PR- og kommunikasjonsaktører og journalister er omdiskutert. Det er et avhengighetsforhold som svært ofte er gjensidig: PR- og kommunikasjonsaktører opptrer som kilder for journalisten og får publisitet, mens journalisten får benytte seg av kildens autoritet og samfunnsposisjon for å formidle en nyhet. Dette forholdet er ikke uten kontroverser – det er et spenningsforhold preget av maktkamp (Eide, 1992; Allern, 2001a). Midt i dette spenningsfeltet finner man pressemeldingen som et av verktøyene PR- og kommunikasjonsbransjen benytter seg av. I de siste årene med inn- toget av en svært digital mediehverdag har pressemeldingers funksjon som kommuni- kasjonskanal vært omdiskutert. Særlig den økte bruken av sosiale medier har truet den klassiske pressemeldingen, og en rekke internasjonale spaltister og bloggere har dis- kutert dens død, blant annet Simon Dumenco (2010) og Gregory Galant (2014). Mange mener derimot at den slettes ikke er død, særlig de som benytter seg av den på daglig basis. Begge aktørene i denne oppgaven mener at pressemeldingen fremdeles er et viktig verktøy i en kommunikasjonspakke. «Det er helt klart viktig å være aktive på sosiale medier, men et godt håndverk og gode saker er det som appellerer til jour- nalister og skaffer presseomtale», sier rubrikkselskapet FINN (intervju, 07.04.15). Det beskriver hvorfor det fremdeles er interessant å undersøke pressemeldinger i dag.

Motivasjonen bak oppgaven er en interesse av spenningsfeltet mellom PR- og kommunikasjonsaktører og journalister. En analyse av en tekstsjanger som befinner seg i gråsonen mellom dem kan gi betydningsfull innsikt i dette spenningsfeltet. Pres- semeldinger er en skriftlig henvendelse direkte til journalister, og et verktøy som bru- kes med nøye ettertanke, samtidig som de formidler et bestemt syn på vegne av av- senderen. Det finnes flere vitenskapelige tilnærminger for å avdekke pressemel- dingens mange lag av mening. Kritisk diskursanalyse (CDA) er én av dem, og nettopp den som brukes i denne oppgaven. Alle referansene til kritisk diskursanalyse er knyt- tet til Norman Faircloughs teori og analysemetode (Chouliaraki & Fairclough, 1999; Fairclough & Wodak, 1997; Fairclough N., 2003; 2015). Diskurser er tolkningsram- mer for sosiale praksiser (Fairclough N., 2003; Hågvar, 2007). Grunnen til at jeg valg- te denne analysemetoden, er at den kombinerer en tekstnær analyse med kontekstuelle analyser av både den umiddelbare konteksten og samfunnskonteksten. På denne må- ten kan man vise hvordan innholdet i pressemeldingen kan ha betydning for diskurse- ne den representerer. Kritisk diskursanalyse gir anledning til å avdekke avsenders un- derliggende verdier og ideologier i teksten, som kan ha innvirkning på mottakeren

uten at den er klar over det. Det er akkurat det som gir avsender makt gjennom pressemeldinger.

Pressemeldingers primære målgruppe er journalister. Journalistikk utøves i mediebransjen, hvor «sjølv om somme medieprodukt blir selde i fysisk form (bøker, aviser, DVD-ar osv.), er det framfor alt innhald – idear, symbol osv. – som blir formidla» (Schwebs & Østbye, 2013, s. 100). Mediebransjen kan bidra til endringer i samfunnet, men samfunnet påvirker i sin tur også media (Schwebs & Østbye, 2013, s. 100). Dette er grunnen til at pressemeldingene som undersøkes er plukket ut fra to medieselskaper – FINN og TV 2. FINN er et nettbasert rubrikkselskap, mens TV 2 er et mediehus med TV-kanalen TV 2 som hovedvirksomhet. Vil måten de henvender seg til journalister på være påvirket av at alle deltakerne i kommunikasjonen er en del av mediebransjen?

Pressemeldingenes sekundære målgruppe er leserne av de redaksjonelle sakene og selskapenes nåværende eller fremtidige sluttbrukere. Sluttbrukere er de som benytter seg av selskapenes tjenester, som for FINN er nettbaserte annonser og TV 2 er medietjenester som TV-programmer og lignende. Selv om PR- og kommunikasjonsaktørene i hovedsak henvender seg til journalisten med pressemeldingen, har de alltid sluttbrukeren i bakhodet fordi det er dem de til syvende og sist ønsker å nå.

Jeg vil si at dette er et originalt prosjekt. Det er ikke nytt å forske på pressemeldinger, men det er få som har benyttet diskursanalyse. Flere har skrevet masteroppgaver om pressemeldinger, blant annet Rune Ytreberg ved Universitetet i Nordland (2012) og Hanne Strypet ved NTNU (2011), men ikke ved hjelp av nære tekstanalyser og interdiskursive undersøkelser. Formålet med denne avhandlingen er å undersøke nærmere hvordan medieselskaper presenterer seg selv til journalister gjennom pressemeldinger. Det interessante her er kommunikasjonen mellom bransjene og hvordan de representerer og konstruerer virkeligheten gjennom diskurser, ikke bare hvordan pressemeldingene blir behandlet av journalisten og presentert til offentligheten. Det er imidlertid en del av pressemeldingens diskursive praksis.

1.1 Problemstilling

Interessen for hvordan PR- og kommunikasjonsaktører bruker pressemeldinger kombinert med kritisk diskursanalyse oppsto med et ønske om å avdekke underliggende strukturer og aspekter i teksten. Noen elementer i teksten egner det seg særlig godt å undersøke med kritisk diskursanalyse, blant annet identitetskonstruksjoner i teksten og hvordan teksten uttrykker avsenders legitimitet og makt. Jeg har gjennom hele min studietid vært interessert i maktforhold og hvordan denne makten kan uttrykkes i teks-

ter. Det ble da naturlig å bygge problemstillingen rundt dette. Problemstillingen danner selve rammeverket for oppgaven, og målet med analysen er å svare på denne (Ryen, 2002; Østbye, Helland, Knapskog, Larsen, & Moe, 2013). Oppgaven er begrenset av en todelt problemstilling:

1. *Hvordan benytter selskapene FINN og TV 2 pressemeldinger for å presentere en bestemt identitet? Hvordan påvirkes det av at de er en del av mediebransjen?*
2. *Hvordan brukes pressemeldinger for å legitimere virksomheten? Hva sier FINNs og TV 2s legitimeringspraksiser om selskapenes makt og samfunnsposisjon?*

Det er disse spørsmålene som skal svares på gjennom en kritisk diskursanalyse, med teoretiske begreper og forskning som støtte. Det er først og fremst relevant med en utredning av hvordan bransjene forstås, og en forklaring på forholdet mellom dem sett fra begge synspunkt. Fokuset på pressemeldinger gjør PR- og kommunikasjonsbransjen til den mest synlige aktøren, men det er viktig å vurdere mediebransjens aktørposisjon som mottaker og eventuelt avsender av redaksjonelle saker basert på pressemeldingene. I tillegg er det nødvendig med en utredning om den kritiske diskursanalysens ulike teoretiske rammeverk og begreper. Det er også viktig å forklare synet på pressemeldinger som legges til grunn i oppgaven og en utgreiing av begrepene identitet, makt og legitimitet, også dette støttet av tidligere forskning. Begrepene forstås ut fra problemstillingens kontekst. Analysen støttes dermed på tidligere studier og ulike akademiske syn for å gi en oversikt over feltet som danner bakgrunnen for oppgavens analytiske del.

Resultatene av analysen kan være av interesse for flere. Selv om oppgavens omfang er begrenset, kan funnene indikere visse tendenser og mønster i bruken av pressemeldinger. Det kan være nyttig for PR- og kommunikasjonsaktører å vite at hva de skriver i pressemeldingene representerer hvem de er som avsendere; deres opplevde og sosiale identitet som mottakerne oppfatter. Oppgaven kan også vise hvordan man bør, og ikke bør, legitimere seg gjennom teksten. Den kan rett og slett indikere noen retningslinjer på hvordan man bør bruke pressemeldingen som kommunikasjonsverktøy. For journalisten kan oppgaven være relevant for å bevisstgjøre seg på ideologiene som ligger bak teksten, de implisitte betydningene journalisten må vurdere om hun skal overføre til en eventuell redaksjonell sak. I tillegg kan oppgaven være interessant for kommersielle selskaper. Den kan skape forståelse for at pressemel-

dingen kan brukes som et verktøy for å formidle selskapets verdier og identitet, og dermed understreke viktigheten av mediekommunikasjon. Til slutt kan oppgaven være interessant for et mer allment publikum fordi den viser at de selskapene som får uttrykke seg gjennom media ofte har en underliggende intensjon som sluttbrukeren gjerne ikke er bevisst.

1.2 FINN, TV 2 og deres pressemeldinger

Jeg skrev i innledningen at FINN og TV 2 ble valgt som utgangspunkt for analysen fordi de er en del av mediebransjen. I tillegg til bransjens gjensidige påvirkning på samfunnet er medieselskapene interessante å undersøke fordi det er påstått at «ingen andre samfunnsaktører slipper så lett unna i mediene som mediene selv» (Cappelen, 2012, p. 48). Det er interessant å se hvordan selskapene henvender seg til andre deler av mediebransjen og på hvilken måte deres felles utgangspunkt er av betydning.

FINN AS er et rubrikkselskap hvor Schibsted ASA er hovedaksjonær. Schibstedkonsernet er Norges største mediekonsern med interesser over hele verden (Schibsted Media Group, 2014). Mediehuset TV 2 er en del av TV 2 Gruppen som er heleid av danske Egmont, et av Nordens ledende mediekonsern (Egmont Fonden, 2015). TV 2 er omtrent dobbelt så stor som FINN både i antall ansatte og driftsinntekter.

FINN og TV 2 benytter Mynewsdesk som kanal for å formidle pressemeldinger. Det er en nettsjurs som fungerer som kommunikasjonsdistributør mellom i hovedsak PR- og kommunikasjonsbransjen og journalister, men alle pressemeldingene som legges ut der er offentlig tilgjengelige. FINNs informasjonsnettside om selskapet, *Hjemme hos FINN* (hjemmehos.finn.no), inkluderer et presserom som er direkte importert fra Mynewsdesk. TV 2 har løst dette på en noe annerledes måte. På undersiden *Om TV 2* (tv2.no/om-tv-2) kommer man direkte til nyhetsrommet på Mynewsdesk dersom man klikker på lenken «Pressemeldinger». Nyhetsrommet er ikke integrert i TV 2s nettside. Mynewsdesk har standard oppsett av pressemeldinger, og tilbyr ulike tilleggsmuligheter, blant annet en vedleggsfunksjon, kommentarfelt og høyoppløselige bilder.

Selskapene ble også valgt ut fordi de er relativt aktive på Mynewsdesk og publiserer pressemeldinger ganske ofte. De er ofte i mediebildet. FINN blir brukt i media som eksperter på norske trender på selskapets områder, mens TV 2 blir ofte trukket frem i forbindelse med blant annet TV-programmer og -trender. Pressemeldinger om selskapenes produkter eller tjenester er ikke inkludert i studien fordi de er eksplisitt promoterende. Jeg er mer interessert i de som er implisitt promoterende. Da valgte jeg

ut én relativt nylig pressemelding fra hvert selskap som formidler årsresultat for produkter, endringer i ledelsesstruktur og selskapsutviklinger. Dermed består materialet av seks pressemeldinger, tre fra hvert selskap, som analyseres helt ned på ordnivå.

1.3 Oppgavens struktur

Oppgaven er strukturert som en konvensjonell masteroppgave og er inndelt i teori, metode, analyse, drøfting og avslutning. Teorikapitlet (kapittel to) består av det teoretiske rammeverket som er nødvendig for å kunne analysere pressemeldingene, nemlig bransjeteori, diskursteori, sjangerteori og ideologiteori. Det påfølgende metodekapitlet (kapittel tre) presenterer og forklarer det utvalgte materialet og metoden, og reflekterer rundt forskningskvalitet, etikk og oppgavens begrensninger. Oppgavens lengste og viktigste kapittel er analysekapitlet (kapittel fire). Det er delt inn i en innledende kontekstforståelse, diskurs som tekst, diskurs som diskursiv praksis og diskurs som sosial praksis. Drøftingskapitlet (kapittel fem) trekker sammen tråder fra analysen og diskuterer dem ved å sammenligne de to selskapene. Avslutningen (kapittel seks) er en oppsummering som svarer på problemstillingen.

2. TEORI

Det er nødvendig med en gjennomgang av teoretiske begreper for å kunne gjennomføre en kritisk diskursanalyse av FINNs og TV 2s pressemeldinger. Problemstillingen er å belyse hvordan selskapene benytter pressemeldingene for å presentere en bestemt identitet og hvordan det påvirkes av at de er i mediebransjen, i tillegg til å vurdere hvordan pressemeldingene kan brukes for å legitimere virksomheten og hva det har å si for selskapenes makt. Det mest interessante er å finne ut hvordan PR- og kommunikasjonsaktører kommuniserer med journalister gjennom pressemeldinger. Den første delen av teorien er en redegjørelse for PR- og kommunikasjonsbransjen og mediebransjen, og hvordan de to forholder seg til hverandre (underkapittel 2.1 og 2.2). Videre beskrives Norman Faircloughs kritiske diskursanalyse som bygger på blant annet teorier om sosialkonstruktivismen ved Berger og Luckmann (1966) og sosialsemiotikken ved Halliday (blant annet 1998 [1985]). Fairclough benytter også en rekke begreper i sin kritiske diskursanalyse, blant annet kontekst, diskurs, sjanger og stil. Dette forklares i underkapittel 2.3. Teorikapitlet avrundes med to underkapitler som er direkte knyttet til problemstillingen. Underkapittel 2.4 omhandler pressemeldinger. Det siste underkapitlet, 2.5, gjør rede for begrepene identitet, legitimitet og makt, og avsluttes med å knytte makt og legitimitet til bransjene.

2.1 PR- og kommunikasjonsbransjen

Enhver virksomhet har i ulik grad behov for å informere omverdenen om dens eksistens og produkter eller tjenester. Det er jobben til PR- og kommunikasjonsaktører, både dem som arbeider i bransjespesifikke byråer eller andre virksomheter. Medieviter og professor i journalistikk Sigurd Allerns generelle definisjon på public relations (PR) er «*kommunikasjon med sikte på å påvirke holdninger og atferd*» (Allern, 2001a, s. 276, kursiv i original). Øyvind Ihlen er en annen velkjent medieviter og professor, med PR og strategisk kommunikasjon som sitt fagfelt. Han mener strategisk kommunikasjon er «en virksomhets målrettede bruk av kommunikasjon for å oppfylle sin misjon» (Ihlen, 2013, s. 15), og PR er de ulike formene for kommunikasjon virksomheter har med omverdenen. Ihlen understreker at strategisk kommunikasjon og PR ofte brukes som synonymer i praksis, og heretter i oppgaven vil uttrykket PR- og kommunikasjon forkortes til PR. PR-aktørens «viktigste oppgave er å sørge for at virksomheten kommuniserer med sine målgrupper på måter som bidrar til at den skal nå sine mål», ifølge bransjespesialist Andres Cappelen (2012, s. 7). Disse målgruppene kalles også interessenter på fagspråket, som defineres som «en gruppe individer eller grupper som er avhengig av virksomheten for å møte sine mål, og som virksomheten i sin

tur er avhengig av» (Ihlen, 2013, s. 40). En virksomhet kan dra stor nytte av gode relasjoner til omgivelsene.

PR-bransjen utvikles stadig. Flere forskere har kommentert bransjens store økning i senere år, blant annet Sigurd Allern (2001a), Jens Barland (2014), Øyvind Ihlen (2013) og Anders Cappelen (2012). Ihlen hevder at «PR ble utviklet som svar for å sikre makt og forme opinionens syn i en næringsvennlig retning» (Ihlen, 2013, s. 106). Denne utviklingen har skjedd blant annet gjennom flere PR-arbeidere, vekst i PR-byråene, profesjonalisering av kilder, og aktiv rekruttering av journalister og politikere til bransjen (Allern, 2001a; Barland, 2014). Journalister trekkes til bransjen med stor kunnskap om hvordan mediene fungerer, og har gjerne tette nettverk med andre journalister som kan forenkle PR-arbeidet (Allern, 2001a). Ifølge Barlands rapport *Proffere PR presser pressen* skrevet for Norsk Redaktørforening fører dette til en utvikling mot færre journalister og flere PR-arbeidere, og har en sterk innvirkning på styrkeforholdet mellom bransjene (Barland, 2014). Han lister tre grunner til PR-bransjens oppsving: for det første blir kommunikasjon stadig viktigere i alle virksomheter, for det andre er alt virksomheter gjør offentlig og synlig, og for det tredje er kommunikasjonsrådgiverens strategiske rolle i virksomheten nå selvsagt. Dette er grunnene til at bransjen vil fortsette å vokse (Barland, 2014, s. 6)

PR-bransjen er omstridt og omdiskutert, særlig på grunn av bransjens koblinger til mediebransjen og journalistikken. Men bransjen er variert, og PR-arbeid «omfatter alt fra nøkterne, offentlige informasjonskampanjer om lovendringer og rettigheter til svart militærpropaganda under kriser og krig» (Allern, 2001a, s. 276). Innholdsproduksjon er kanskje det viktigste arbeidsområdet. Allern skriver at mange av PR-byråene i Norge driver med «PR-tjenester i et journalistisk format» (2001a, s. 283).

Store deler av PR-bransjens arbeid er rettet mot mediebransjen. I en slik strategi vil man «få produktet, tjenesten eller organisasjonen positivt omtalt på nyhets- eller reportasjeplass, filtrert og presentert som et journalistisk vurdert produkt» (Allern, 2001a, s. 276). Dette er det Anders Cappelen kaller presserelatert PR, og er ett av bransjens virkemidler. Han utdyper med at «målet er å oppnå redaksjonell omtale som gagnar virksomheten, eller som skader den minst mulig» (Cappelen, 2012, s. 10). Mye av innholdsproduksjonen til PR-arbeidere er dermed journalistisk utført og ser ut som journalistikk (Fossum & Meyer, 2008, s. 25). For å gjennomføre presserelatert PR på en vellykket måte, må man vite at man har en nyhet og en historie som en redaksjon har lyst til å publisere (Mejlænder, 2014).

Allern kaller virksomheter i relasjon med mediebransjen for «*profesjonelle kildeorganisasjoner*, med egen eller innleid kommunikasjonskompetanse og et bevisst forhold til både publisering og hemmelighold» (Allern, 2001a, s. 284, kursiv i original). Han mener dette er «en direkte reaksjon på journalistikkens egen profesjonalisering og den definisjons- og tolkningsmakten som den journalistiske institusjonen representerer» (Allern, 2001a, s. 284). Enkelte mener dermed at PR-bransjen påvirker journalistikken i så stor grad at journalistikkens integritet forvitrer, mens andre er uenig i hvem som har skylden for journalistikkens svekkelse (Barland, 2014; Eide, 1992; van Dijk, 1988). Barlands rapport tar opp dette temaet, og konkluderer med at «det er ikke PR-bransjen som er problemet, men våre rutiner» (Barland, 2014, s. 40), hvor han refererer til redaktørens rutiner. Dette samsvarer med Allerns konklusjon i artikkelen *Kildene og mediemakten* fra 2001: «En ting skal PR-ekspertene og deres oppdragsgivere likevel fritas for: redaktøransvaret» (Allern, 2001a, s. 303).

En rekke tendenser vitner om at PR-bransjen og mediebransjen nærmer seg hverandre, i motsetning til teorier om at den ene kommer til å ta over for den andre. Norsk Journalistlags (NJ) landsmøte 10. til 12. mars 2015 vurderte å endre vedtektene som omhandlet medlemskriterier. Landsstyret ønsket å inkludere alle som arbeider som journalister, ikke bare de som har det som hovedyrke, og i tillegg fjerne bestemmelsen som hindrer PR-arbeidere deltakelse. Diskusjonen var sterk mellom kritikerne som mener endringen ville ført til svakere skille mellom journalistikk og informasjonsarbeid, og frilansjournalistene som ønsket å ha muligheten til å ta på seg oppdrag fra virksomheter og organisasjoner. Resultatet ble at NJ nå er åpen for alle som tar på seg journalistiske arbeidsoppgaver, men man kan ikke være medlem om man driver med medierådgeving eller lobbyisme (Jansen, 2015). Øvrige PR-arbeidere står fritt til å bli medlem. Dette antyder at bransjene nærmer seg hverandre med varsomme skritt.

2.2 Mediebransjen

Det er relevant med en grundigere forståelse av mediebransjen og særlig journalistikken for å forstå spenningsforholdet med PR-bransjen. Man må forstå mediebransjen for å forstå hvorfor PR-arbeidere tar de valgene de gjør i presserelatert PR. Det er i hovedsak to ulike syn på hvilke selskaper som omfattes av mediebransjen. Noen inkluderer kun selskaper som direkte driver med journalistikk, mens andre inkluderer alt som har med medieproduksjon og -distribusjon å gjøre (forlag, aviser, TV, produksjonsselskaper, rubrikk osv.). I denne oppgaven vil den journalistiske delen av mediebransjen stå sentralt, men den er basert på synet om at mediebransjen i utgangspunktet omfatter et bredere medielandskap.

Det er særlig den nyhetsformidlende delen av journalistikken som er tett knyttet til PR-bransjen. Medieforskere ser ifølge Sigurd Allern ofte på «journalistikk som ”en sosial konstruksjonen [sic.] av virkeligheten”, en betegnelse som er nært knyttet til kunnskapssosiologiske studier av hvordan menneskelig tenkning påvirkes av samfunnsmessige vilkår» (Allern, 2001b, s. 48). Professor ved Institutt for informasjons- og medievitenskap ved Universitetet i Bergen Martin Eide (1992) forklarer at å produsere nyheter handler om å strukturere virkeligheten, ikke reflektere den. Det er fordi «nyheter er ikke hendelser eller begivenheter eller saksforhold eller ideer. Nyheter blir det først når det er gjort til en nyhet gjennom en aktiv fortolkning og bearbeiding» (Eide, 1992, s. 22). En nyhet er ikke et eksakt speilbilde av en hendelse, «men det som blir vurdert som en begivenhet, fortolket og rapportert» (Allern & Pollack, 2009, s. 10). Allern mener at «nyhetsmediene er en arena for kamp om rivaliserende virkelighetsbilder, og det som blir satt på dagsordenen gjennom dem påvirker både økonomiske og politiske avgjørelser» (Allern, 2001a, s. 273). Ifølge Øystein Sande er det stort fokus på fakta i nyheter fordi «dei skal framfor alt fortelje om faktiske hendingar og forhold, og det på ein mest mogleg nøktern og påliteleg måte, utan at nyheitsredaktørens egne, personlege kjensler og vurderingar spelar med» (Sande, 1992, s. 89).

En sak kan bli til nyheter dersom den oppfyller ulike krav, eller det man i journalistikken kaller nyhetskriterium. Sande definerer nyhetskriterium som «eit kjenneteikn, ein eigenskap, som gjer at ei hending blir ei nyheitssak» (Sande, 1992, s. 96). Nyhetskriterier kan også «styre journalisternes måte at se og ”konstruere” verden på» (Frandsen, Johansen, & Ellerup Nielsen, 1997, s. 231). Redaksjoner bestemmer om saken oppfyller nyhetskriteriene – de vurderer nyheten som nyhetsverdig og med interesse for leserne (Sande, 1992, s. 97). Sande har listet opp ni nyhetskriterier eller -faktorer basert på de tolv klassiske til Johan Galtung og Mari Holmboe Ruge (1965): aktualitet; vesentlighet eller informasjonsverdi; nærhet, identifikasjon eller personifisering; sensasjon; konflikt; eliteperson eller -nasjon; konsonans; nyhetsk kontekst; og omfang (Sande, 1992, ss. 100-101). Sande (1992) understreker at nyhetsfaktorene påvirker både form og innhold på nyhetssaken. Sigurd Allern (2001b) utvikler nyhetskriteriene videre ved å skrive om kommersielle nyhetskriterier som er særlig relevante i forholdet mellom journalister og kilder. Han forklarer at jo dyrere en sak blir, desto mindre sannsynlighet er det for at saken blir til en nyhet; dyktigere tilrettelegging fra kilden gjør saken billigere og gir større sannsynlighet for at den blir en nyhet; eksklusivitet er fristende; og en sensasjonsvridning redaksjon fører til at under-

holdningskriteriene veier tyngst (Allern, 2001b, s. 66). Dette er noe PR-bransjen kan bruke til sin fordel.

Den spesielle dynamikken mellom PR-aktører og journalister er problematisert fra et PR-synspunkt i underkapittel 2.1 over. Fra mediebransjens synspunkt er det relevant å se på både forskningen til henholdsvis Sigurd Allern og Martin Eide. Allern fremhever at redaksjonene har ansvaret for hva som blir publisert i mediebildet (Allern, 2001a, s. 303), og at «forholdet mellom profesjonelle kilder og redaksjoner er både preget av strid og av sammenfall i markedsinteresser» (Allern, 2001a, s. 289). For PR-arbeidere er det viktig å tenke på at «presentasjon og fokusering skal tilpasses medieorganisasjonenes nyhetsverdier» (Allern & Pollack, 2009, s. 18). Samtidig fremheves det at journalistene fremdeles sitter med kontrollen fordi «det er fortsatt journalistene som bedømmer hva de anser som troverdige kilder, og hva de anser som pålitelig informasjon» (Fossum & Meyer, 2008, s. 99). Eide er noe mer skeptisk til PR-bransjens påvirkning på journalistikken, og skriver at «det trengs journalister som på en fornuftig måte kan møte et mediestrategisk raffinement blant mektige samfunnsaktører» (Eide, 2009, s. 23).

I internasjonal sammenheng er forskeren Teun van Dijks syn lignende Martin Eides. van Dijk forsker blant annet på pressens mange diskurser (van Dijk, 1988; 2001; Eide, 1992; Fairclough & Wodak, 1997). Han mener at mektige kilder dominerer beskrivelsen av situasjoner ved å forberede dokumenter eller pressemeldinger med deres versjon av saken (van Dijk, 1985, s. 72). Mektige og troverdige kilder blir mest sitert i nyheter, spesielt «leading politicians, state and city agencies, and representatives of large organizations» (van Dijk, 1988, s. 136). Ferdiglaget materiale fra PR-aktører blir ofte kopiert og publisert som journalistikk. Men for at det skal være mulig må materialet tilpasses til både nyhetskriterier og den spesifikke avisen eller journalisten man henvender seg til (van Dijk, 1988, s. 136). Han trekker blant annet frem sitatbruk som en viktig teknikk i nyhetsproduksjon for å få frem kildens synspunkt, hvor «quotations are often constructed and seldom literal. Important news actors or source texts have higher chances to be quoted literally» (van Dijk, 1988, s. 137).

Forholdet mellom PR-aktører og redaksjoner har både positive og negative sider sett fra journalistikkens synspunkt. Fordelene med PR-arbeidere som bidrar med informasjonssubsidier (gjør deler av journalistens arbeid) og kildetilgang er blant annet at journalistene kan jobbe mer effektivt. Ulempene er at nyhetsvurderinger baseres på økonomiske hensyn og ikke på nyhetskriteriene, og at kildene får styre nyhetens retning (Barland, 2014).

Det er ikke bare PR-bransjen som presser journalistikken. Den digitale utviklingen har ført til betraktelige endringer i mediene, både gjennom økt konkurranse fra flere kanaler og dårligere økonomi på grunn av hittil beskjedne digitale inntekter (Barland, 2014). Den digitale utviklingen i media var fremdeles betydelig i 2014, ifølge opplagstall fra Mediebedriftenes Landsforening. Avislesing øker særlig på mobil, og holder seg stabil på lesing av nettaviser fra datamaskiners desktop, mens mediehusene merker en stor nedgang i lesertallene av papiraviser (Mediebedriftene, 2015). Dette viser at nordmenn fremdeles leser aviser – men i økende grad på digitale plattformer og sjeldnere på papir.

2.3 Den kritiske diskursanalysens teoretiske bakteppe

Kritisk diskursanalyse opererer med rekke viktige begreper. I denne delen er de som er mest relevant for problemstillingen trukket frem. Først beskrives et vitenskapsfilosofisk og -teoretisk grunnlag, etterfulgt av en kort forklaring av kontekstbegrepet. Deretter følger redegjørelser av Norman Faircloughs tre viktigste måter diskurser opptrer i sosial praksis, nemlig diskurs, sjanger og stil (Fairclough N., 2003).

2.3.1 Sosialkonstruktivismen og sosialsemiotikk

Samfunnsvitenskapen har blitt sterkt påvirket av en sosialkonstruktivistisk retning. Sosialkonstruktivismen er basert på tanken om at virkeligheten er sosialt konstruert, og at tekster er en viktig del av virkelighetskonstruksjonen (Fairclough N., 2003, s. 8). Sosialkonstruktivismen ble for alvor introdusert av sosiologene Peter L. Berger og Thomas Luckmann i boken *The Social Construction of Reality* fra 1966. De mener at «reality is socially constructed», hvor de definerer virkeligheten som aspekter ved fenomen som vi ikke kan gjøre noe med (Berger & Luckmann, 1966, s. 13). Berger og Luckmann (1966) mener at kunnskap konstrueres som sannhet ved at de to er relative begreper som endres i ulike sosiale kontekster, og at det er et dialektisk forhold mellom individ og samfunn – at samspillet mellom de to skaper helheten, og dermed en felles virkelighet. Retningen skiller seg fra realismen som mener at virkeligheten er objektiv. Sosialkonstruktivistene mener at «sannhet ikke kan skilles fra måten vi bruker språk og kommunikasjon i samhandling med andre» (Ihlen, 2013, s. 137). Norman Fairclough skiller mellom en 'moderat' og en 'ekstrem' versjon i synet på tekster som virkelighetskonstruksjon. Den ekstreme versjonen forstår alt som relativt, og når sosiale aspekter først er konstruert blir de virkelige og konstante. Her er sosialkonstruktivismen omdiskutert. Faircloughs moderate versjon understreker imidlertid at tekster kan *representere* virkeligheten, men det er kontekstavhengig hvorvidt disse

representasjonene kan endre hvordan virkeligheten er konstruert (Fairclough N., 2003, ss. 8-9).

Enkelte forskere anser sosialkonstruktivismen (social constructivism) som synonymt med det svært like begrepet sosialkonstruksjonismen (social constructionism). De velger gjerne det ene begrepet for å unngå forvirring mellom ulike teorier (Jørgensen & Phillips, 1999, s. 11). Andre forskere skiller mellom de to, blant annet Kenneth J. Gergen (2001). Han mener retningene har tette bånd, blant annet ved synet på kunnskap og rasjonalitet som et resultat av sosiale relasjoner. Men de kan skilles fra hverandre på enkelte grunnleggende områder. For eksempel vektlegger sosialkonstruktivistene verdinøytralitet gjennom empiri, mens sosialkonstruksjonistene foretrekker politisk og etisk refleksivitet (Gergen, 2001, ss. 123-124). I denne oppgaven vil Faircloughs syn på sosialkonstruktivismen hvor tekster representerer virkeligheten i en bestemt kontekst legges til grunn.

Sosialsemiotikken er et nyttig perspektiv for studiet av tekster. Det innebærer å studere hvordan tegnsystemer produserer mening, altså hvor man ser sosiale systemer, sosiale strukturer og kultur som meningssystemer, jamfør Halliday (1998 [1985], s. 68). Kjell Lars Berge forklarer at «ved at de semiotiske systemene artikulere og strukturerer mening, etablerer og utgjør de et *meningspotensial*» (Berge, 1998, s. 24, kursiv i original). Ifølge Eide (1992) betyr det at tegnet kan tolkes på flere ulike måter (s. 113). Handling er derfor et svært viktig aspekt i sosialsemiotikken. Sosialsemiotikken kan både fungere som teoretisk perspektiv og som analysemetode, men i denne oppgaven vil perspektivet ses som et teoretisk utgangspunkt for at tekster har meningspotensial.

2.3.2 Kontekst

Kontekstbegrepet er helt nødvendig for å gjennomføre en diskursanalyse fordi det direkte omhandler forholdet mellom teksten og dens omgivelser. Inger Lassen (2006) sier at man alltid vil ty til kontekst når man leser en tekst (s. 526). Kontekst kan også defineres som «både den meningsskapende sammenhengen mellom ord og setningar i ein tekst og om forholdet mellom ein tekst og samfunnet» (Schwebs & Østbye, 2013, s. 14). Det er flere ulike syn på kontekst, men de overlapper ved at begrepet omhandler situasjonen teksten befinner seg i.

Ifølge Halliday (1998 [1985]) innebærer kontekst «den totale rammen teksten utfolder seg i» (s. 69). Han deler opp kontekstbegrepet for å skille mellom ulike innholdselementer som danner sammenhengen teksten befinner seg i – nemlig situasjonskontekst og kulturkontekst. Begrepene har Halliday hentet og modifisert fra an-

tropologen Bronislaw Malinowskis (1923; 1935) banebrytende etnografiske studier på Trobriandøyene. Situasjonsteksten er «tekstens omgivelser», mens kulturkonteksten er «den kulturelle historien bak deltakerne, og bak de handlingene som de er engasjert i» (Halliday, 1998 [1985], s. 71). Begge begrepene er nødvendig for å forstå tekster og tolke meninger, særlig hvis vi forstår kulturkontekst som det sosiokulturelle grunnlaget for tekster og situasjonsteksten som tekstens umiddelbare omgivelser, som innebærer blant annet publiseringsavgjørelser og deltakerne i tolkningen (Hågvar, 2007, ss. 30-31). Yngve Benestad Hågvar skiller ut en tredje konteksttype, nemlig den tekstuelle konteksten. Denne konteksten innebærer at tolkningen av tekster er avhengig av «andre faktiske tekster, tekstnormer og sjangre» (Hågvar, 2007, s. 31). Fairclough (2003) kaller det intertekstualitet, som innebærer «the presence within it of elements of other texts» (s. 218). Teksten tilføres andre stemmer enn bare forfatterens, gjerne gjennom presupposisjoner, sitater og andre referanser til tekster utenfor den aktuelle teksten som analyseres. De tre kontekstnivåene vil benyttes videre i oppgaven.

2.3.3 Diskurs

Diskursbegrepet brukes blant annet for å forstå hvordan tekster henger sammen med samfunnsmessige strukturer. En generell beskrivelse av diskurs er «en fellesbetegnelse for medienes meddelelser» (Østbye et al., 2013, s. 93). Da legger man til grunn et videre tekstbegrep, hvor tekst er «*alle typer av meningsberande utsegner, same kva form dei framstår i, og same kva formål dei er laga for*» (Schwebs & Østbye, 2013, s. 165, kursiv i original). Det er slik tekstbegrepet forstås videre i oppgaven. Hågvar beskriver diskurs noe spissere enn de øvrige; han mener at «diskurs representerer ... et tankesett, et mønster eller en sammenheng å fortolke verden innenfor» (Hågvar, 2007, s. 20). Lilie Chouliaraki og Norman Fairclough (1999) definerer diskurs som «semiotic elements of social practices» (s. 38), altså tegnene som benyttes for praktisk samhandling på alle nivåer av sosialt liv. Sosiale praksiser er ulike typer relativt stabile sosiale aktiviteter som knyttes til bestemte områder av sosial samhandling (Fairclough N., 2003, s. 25).

De mange diskursanalytiske fagtradisjonene ser ulikt på diskursbegrepet. Det er vanlig å skille mellom en pragmatisk, lingvistisk tilnærming til diskurs, og en konstruktivistisk, samfunnsvitenskapelig tilnærming til diskurs (Fairclough, 2003; Engebretsen, 2007; Østbye et al., 2013). Den pragmatiske tradisjonen ser på diskurs som «en type kommunikativ praksis, definert ved den sosiale aktiviteten som utfoldes gjennom denne praksisen» (Engebretsen, 2007, s. 12). Studieobjektet her er språk i

bruk. Den konstruktivistiske tradisjonen er basert på Michel Foucaults teorier, og ser på diskurs som kunnskapsregimer og «teksten som *representasjon*» (Engebretsen, 2007, s. 12, kursiv i original). Fokuset er hvordan sosiale, historiske og samfunnsmessige strukturer påvirker ytringer, og innebærer ikke en tekstnær analyse, men en mer abstrakt analyse. Foucault mente at virkeligheten er konstruert gjennom diskurser, og at det er kunnskapsregimene som skiller mellom sant og usant. Han var en sosialkonstruktivist som mente at kunnskap «ikke bare er en afspejling af virkeligheden» (Jørgensen & Phillips, 1999, s. 22).

Foucault var særlig opptatt av hvordan den sosiale diskursen forholder seg til makt, hvor diskursmakten former og skaper den sosiale omverdenen. Ifølge Martin Eide mente han at «diskursene er maktapparater som virker disiplinerende», hvor «diskursmakten ytrer seg ikke bare gjennom det som blir sagt. Like mye utspilles denne makten gjennom *det som ikke blir sagt*» (Eide, 1992, s. 129, kursiv i original). Det betyr at makten produseres i den sosiale verden. Maktbegrepet utredes videre i underkapittel 2.5.2. Foucault syn på diskurs var som et sett med sosiale praksiser, eller det som kan ses på som «a group of rules that are immanent in a practice, and define it in its specificity» (Foucault, 1972 [1969], s. 46). På denne måten konstituerer diskursen ifølge Foucault maktforhold (1981 [1971], ss. 52-53).

Norman Fairclough operasjonaliserer Foucaults teoretiske rammeverk ved å smelte sammen den pragmatiske, lingvistiske tilnærmingen med den konstruktivistiske, samfunnsvitenskapelige tilnærmingen til diskurs. Han ses på som opphavsmannen til den type kritiske diskursanalyse som fokuserer på sosiokulturelle relasjoner (Fairclough & Wodak, 1997; Wodak & Meyer, 2009). Utgangspunktet hans er samfunnskritikk med fokus på å avdekke maktforhold gjennom studiet av tekster. Fairclough forstår diskursanalyse som et forsøk på å «show systematic links between texts, discourse practices, and sociocultural practices» (Fairclough N., 1995, s. 17), hvor han ser på diskurs som en type språkbruk som er «an element of social life which is closely interconnected with other elements» (Fairclough N., 2003, s. 3). Ettersom Fairclough forstår diskurs som sosial praksis innebærer det et dialektisk forhold mellom en bestemt diskursiv hendelse og situasjonen, institusjonen og den sosiale strukturen som former hendelsen eller som blir formet av den. Derfor er diskurs sosialt formende: «It constitutes situations, objects of knowledge, and the social identities of and relationships between people and groups of people. It is constitutive both in the sense that it helps to sustain and reproduce the social status quo, and in the sense that it contributes to transforming it» (Fairclough & Wodak, 1997, s. 258).

Fairclough veksler mellom å analysere tekster både nært og kontekstuet, og å analysere det han kaller diskursorden, nemlig «the relatively durable social structuring of language which is itself one element of the relatively durable structuring and networking of social practices» (Fairclough N., 2003, s. 3) eller «the social structuring of linguistic variation or difference» (Fairclough N., 2003, s. 220). Han påpeker at språkbruk alltid innebærer å ta en rekke valg, men at valget mellom ulike muligheter av språkbruk alltid er en sosial handling. Diskursordenen organiserer lingvistiske elementer som diskurser, sjangre og stiler – elementer som skaper språklige muligheter og begrensninger i bestemte sosiale situasjoner. Begrepet diskursorden har Fairclough hentet fra Foucault, som forklarer det som «a conceptual terrain in which knowledge is formed and produced» (Foucault, 1981 [1971], s. 48).

Den lingvistiske inspirasjonskilden til Norman Fairclough er M. A. K. Halliday og hans Systemic Functional Linguistics (SFL) «which analyses language as shaped (even in its grammar) by the social functions it as come to serve» (Wodak & Meyer, 2009, s. 27). Ifølge Halliday selv er SFL «concerned with language in its entirety, so that whatever is said about one aspect is to be understood always with reference to the total picture» (Halliday, 2004, s. 19). Derfor er konteksten svært viktig i SFL. Språkets utforming av sosiale funksjoner gjør SFL svært relevant for kritisk diskursanalyse. Faircloughs lingvistiske fokus er dermed sterkt koblet til sosialsemiotikken (Hågvar, 2003). Halliday introduserte også den velkjente teorien om at enhver tekst inneholder tre metafunksjoner, nemlig en ideasjonell, mellompersonlig og tekstuell metafunksjon. Flere forskere innen kritisk diskursanalyse bygger videre på denne teorien, fordi de mener at «any part of any language text, spoken or written, is simultaneously constituting representations, relations and identities» (Fairclough & Wodak, 1997, s. 275). Hallidays tre dimensjoner kan dannes diskursivt, nemlig gjennom «representations of the world, social relations between people, and people's social and personal identities» (Fairclough & Wodak, 1997, s. 273).

2.3.4 Sjanger

Sjanger er et begrep som sammen med diskursbegrepet er sentralt for å forstå tekster. Martin Engebretsen (2007) beskriver en sterk sammenheng mellom diskurs og sjanger fordi sjangre oppstår og utvikler seg gjennom diskurser. Sjangerbegrepets ulike definisjoner vektlegger forskjellige aspekter ved det. Helt enkelt er sjanger en teksttype, eller rettesnor for hvordan man skal både produsere og tolke tekster, mens reglene som danner grunnlaget er sjangerkonvensjoner (Schwebs & Østbye, 2013). Man kan også se på sjanger som «normer for hvordan tekster ... skal anvendes for å tjene ulike

hensikter i ulike situasjoner» (Engebretsen, 2007, s. 13, kursiv i original). Begrepet knyttes tydelig til diskurs fordi det er «a type of language used in the performance of a particular social practice» (Chouliaraki & Fairclough, 1999, s. 56). Et siste syn på sjanger fra Yngve Benestad Hågvar, er sjanger «som dynamiske størrelser som ligger til grunn for all kommunikasjon. Sjangre er kulturelt betinget og finnes på flere nivåer» (Hågvar, 2007, s. 27). Det er sjangrenes forutsigbarhet som gjør tekstene forståelige.

Mikhail M. Bakhtin er en velkjent sjangerteoretiker som omtaler sjanger som «certain relatively stable thematic, compositional, and stylistic types of utterances» (1986, s. 64). Forskeren Vijay K. Bhatia (2004) mener sjangre er målrettet språkbruk i konvensjonelle situasjoner «which give rise to stable structural forms by imposing constraints on the use of lexico-grammatical as well as discursal resources» (2004, s. 23). Bhatia påpeker at sjangre ikke er statiske enheter, men at de blant annet kan utvikles, endres og blandes på mange ulike måter. Fairclough skriver at sjangre endres og utvikles når de kombineres og dermed danner hybride sjangre (Fairclough N., 2003, s. 34). Bakhtin (1986) formidler også dette fenomenet ved å dele opp i primære og sekundære sjangre, hvor de sekundære er komplekse sjangre som er grunnlagt på flere ulike primære sjangre. Forholdet mellom dem kan «shed light on the nature of the utterance (and above all on the complex problem of the interrelations among language, ideology, and world view)» (Bakhtin, 1986, s. 62). Fairclough mener også at sjangre kan bygges opp hierarkisk på flere ulike måter, hvor én hovedsjanger har flere undersjangre (Fairclough N., 2003, s. 70). Han skriver at bestemte sosiale praksisers sjangre innebærer et potensial som på ulike måter benyttes i tekster (Fairclough N., 2003, s. 69). Sjangerens betydning for forståelsen av tekster underbygger begrepets relevans i en kritisk diskursanalyse.

2.3.5 Stil

Norman Fairclough arbeider med et tredje begrep som sammen med diskurs og sjanger omhandler teksters meningsinnhold og form – nemlig stil. Stiler er «the discursal aspect of ways of being, identities» (Fairclough N., 2003, s. 159). Han forklarer kort forskjellen mellom de tre begrepene: «Genres are realized in actional meanings and forms of a text, discourses in representational meanings and forms, and styles in identificational meanings and forms» (Fairclough N., 2003, s. 67). De er Faircloughs tre hovedmåter tekster skaper mening, nemlig som handling, representasjon og identifikasjon, forhold som er dialektisk sammenkoblet. Her ser vi igjen trekk fra Hallidays tre velkjente metafunksjoner (Fairclough N., 2003, ss. 26-27). Tekstens stil er sterkt

koblet til identifisering, både hvordan mennesker identifiserer seg selv og blir identifisert av andre, gjerne gjennom hvordan man skriver og prater (Fairclough N., 2003, s. 159). En redegjørelse av tekstens stilelementer er svært nyttig i en tekstanalyse for å forstå aktørens identitet.

2.4 Pressemelding som kommunikasjonsverktøy

Oppgaven er ute etter å avdekke hvordan pressemeldinger brukes som et kommunikasjonsverktøy mellom PR-aktører og journalister, og hvilke følger de kan få for sosio-kulturelle forhold. De aller fleste organisasjoner og virksomheter har et forhold til pressemeldinger, som har en lang historie som viktige bærere av informasjon fra alle typer organisasjoner til redaksjoner. Anders Cappelen beskriver pressemeldingen som et «navigeringsverktøy for å kartlegge sakens journalistiske verdi» (2012, s. 204). Sigurd Allern (2001) kaller pressemeldinger for «nyhets-PR» (s. 286), og skriver at de har en lang historie som kan knyttes til propagandautviklingen som skjedde på 1930-tallet. De er et viktig verktøy for selskapers kommunikasjon med omverdenen på grunn av at pressemeldingen drar nytte av medias konstruksjon av offentlighetens syn på verden (Johnson & Haythornthwaite, 1989, s. 99). Pressemeldingen er et virkemiddel for alle typer organisasjoner, uansett om de er ideelle, kommersielle eller politiske (Ytreberg, 2012).

Hovedmålet med pressemeldingen «er å nå målgrupper med informasjon og budskap som først og fremst gagnar avsender» (Cappelen, 2012, s. 227). For å nå målet må man slippe inn i redaksjonen, altså få pressen til å lage saken, som deretter gjengir det viktigste budskapet (Cappelen, 2012, s. 477). Pressemeldingen er effektiv og billig kommunikasjon både for selskapet og for pressen (Allern, 2001a, s. 288), men det er enkelte budskap som særlig egner seg for en slik formidling. Cappelen lister opp at den er et godt verktøy dersom man blant annet vil skape oppmerksomhet rundt en bestemt hendelse, oppnå vid pressedeckning, informere om saker med stor interesse for pressen, unngå å gi ut ulik informasjon, og presentere små notissaker (Cappelen, 2012, s. 204). Pressemeldinger sendes ofte ut til redaksjoner med epost, men det er også blitt vanligere å publisere dem på virksomhetens egne nettsider eller via profesjonelle distributører (Lassen, 2006; Cappelen, 2012). Et eksempel på en profesjonell aktør er Mynewsdesk, som er en arena hvor virksomheter kan publisere presse- og nyhetsmeldinger på et eget nyhetsrom.

En rekke internasjonale forskere har analysert pressemeldinger, blant annet Inger Lassen og Paola Catenaccio. De har vært involvert i debatten om hvorvidt man

kan referere til pressemeldingen som en egen sjanger. Det har vært lite norsk forskning på dette. Derfor er fokuset her på internasjonale bidrag.

Inger Lassen mener at pressemeldingen ikke er en fullverdig sjanger. Hun skriver at den heller bør refereres til som en mediekanal på grunn av svært varierende innhold og ulike retoriske mål. Hun bruker Faircloughs begrep «disembedded genre» på pressemeldinger fordi hun mener de er «a type of social technology» (Fairclough N., 2003, s. 215). Lassen påpeker at man *kan* se pressemeldingen som en sjanger dersom man kun vurderer oppbyggingen og formen som sjangerkonvensjoner. Dersom man ønsker å se nærmere på pressemeldingens innhold og retoriske mål, er det flere ulikheter enn likheter i pressemeldinger, ifølge Lassen (Lassen, 2006, s. 527).

Paola Catenaccio (2008) er uenig. I artikkelen *Press Releases as a Hybrid Genre: Addressing the Informative/Promotional Conundrum* forklarer Catenaccio at pressemeldinger er sjangre fordi de generelt sett er rettet mot media og den videre offentligheten via media, og inneholder nyhetsverdig, positiv, selskapsinformasjon på en relativt standardisert måte (Catenaccio, 2008, s. 13). Hun undersøker pressemeldingers kommunikative mål, og konkluderer med at de kan kjennetegnes som en hybridsjanger ved å benytte Faircloughs (2003) begrep. Det betyr at pressemeldingens struktur er blandet, ved at teksten både kan tolkes som en beretning som nyhetsartikelen og som promotering lignende reklamen (Catenaccio, 2008, s. 27). Målet er å være informerende og promoterende på samme tid. Chouliaraki og Fairclough (1999) påpeker at hybride tekster er «the norm in late modernity» (s. 93). Catenaccio (2008) refererer til Bhatia (2004, s. 90), som kategoriserer pressemeldingen som en offentlig og profesjonell sjanger. Det viktigste kommunikative målet i slike hybridsjangre er informativt, mens de samtidig er utelukkende positive, og søker å overbevise og promotere et bestemt budskap. Bhatia kaller i likhet med Fairclough dette for hybridsjangre (Bhatia, 2004, ss. 90-91). Pressemeldingens integritet ligger, ifølge Catenaccio (2008), i sjangerens hybriditet som vises gjennom pressemeldingens journalistiske uttrykksmåte og selvpromoterende aspekter.

Denne oppgaven vil baseres på Catenaccios og Bhatias syn på pressemeldinger som en hybridsjanger, men det legges også til grunn at det finnes ulike undersjangre av pressemeldinger basert på hvilket innhold som formidles (Frandsen et al., 1997). Det korresponderer med Faircloughs syn på sjanger hvor han deler inn i hovedsjanger og undersjangre (Fairclough N., 2003).

En journalistisk fremstilling er viktig i pressemeldinger. Anders Cappelen sier at «jo mer journalistisk pressemeldingen er skrevet, desto større er sjansen for at den fungerer etter hensikten» (Cappelen, 2012, s. 477). PR-arbeidernes «eneste mulighet

for at styre, om ikke begivenhedernes, så dog ”ordenes gang”, består i at kommunisere på samme måte, med de samme retoriske strategier, som journalistene» (Frandsen et al., 1997, s. 230). Pressemeldinger med et journalistisk uttrykk kan ses på som en informasjonssubsidie, et begrep Sigurd Allern er mest kjent for, som innebærer at PR-aktører gjør deler av arbeidet for journalisten for å spare redaksjonen for utgifter. Dette er en effektiv måte å påvirke målgruppene for pressemeldingen (Allern, 2001a; Cappelen, 2012). Eide kobler nyheter til diskurs ved å se på dem som «en strukturert sosial praksis» (Eide, 1992, s. 48), og en anvendt bruk av språket (Eide, 1992, s. 112), som videre spilles på i pressemeldingen. Konvensjonell nyhetsjournalistikk benytter den omvendte pyramiden som prinsipp for oppbyggingen av nyhetssaker, hvor det viktigste kommer først i overskrift og ingress, og resten av innholdet i brødteksten er utdypende og av fallende relevans. Da kan man enkelt finne hovedformålet i saken, og man kan kutte saken fra bunnen. Dette prinsippet benyttes også i pressemeldinger (Cappelen, 2012; Catenaccio, 2008; van Dijk, 1988; Schwebs & Østbye, 2013).

Journalistiske arbeidsmetoder har innvirkning på pressemeldingenes uttrykk og innhold. Pressemeldinger har overskrift, ingress, brødtekst, mellomtitler og gjerne bilder, slik som en redaksjonell nyhet (Cappelen, 2012; Catenaccio, 2008). Den er laget slik for at redaksjonen kan bruke den akkurat slik den er, og formidle den som om de har skrevet den selv (Allern, 2001a, s. 291). I sin masteroppgave fra 2012 om pressemeldinger fant Rune Ytreberg at «pressemeldingene som er gjenbrukt i nyhetsmedia er i gjennomsnitt ’plagierte’ mellom 63 % og 67 % av teksten i pressemeldingen» (Ytreberg, 2012, s. 59, under-streking i original). Det tyder på at mye av informasjonen i pressemeldinger blir direkte kopiert inn i nyhetssaker, og kan vise at det fortsatt er et relevant verktøy selv om PR-bransjen får stadig flere verktøy å jobbe med – særlig gjennom digitale og sosiale medier. Den journalistiske fremstillingen av pressemeldinger, eller nyhetsaspektet, er bakgrunnen for det Catenaccio kaller pressemeldingens informative diskurs (Catenaccio, 2008). Pressemeldingen er også sterkt basert på sitater, i likhet med nyhetsartikler. Det er i sitater at journalister kan avvike fra det mer formelle og nøytrale språkmønsteret, og Teun van Dijk skriver at «quotes are a powerful strategy for the journalist to avoid the constraints on impersonality, opinions, point of view, and formality» (van Dijk, 1988, s. 76). Cappelen understreker sitatens betydning i pressemeldinger ved at de øker sjansen for «at din ønskede vinkel preger det ferdige redaksjonelle produktet, og for at budskapene dine kommer tydelig frem» dersom journalisten bruker de direkte sitatene fra pressemeldingen (Cappelen, 2012, s. 477).

Det er imidlertid noen elementer som skiller pressemeldingen fra nyhetssaken, ifølge Catenaccio (2008). For det første fremkommer det tydelig at det er en pressemelding gjennom en overskrift eller markering. For det andre skal det være en synlig avsender, gjerne ved selskapets logo. For det tredje har pressemeldingen alltid opplyst hvem som kan kontaktes for mer informasjon. For det fjerde inneholder pressemeldinger ofte en beskrivelse av selskapet som på en eller annen måte fremstilles i teksten. Dette er det Catenaccio (2008) beskriver som pressemeldingens promoterende diskurs.

2.5 Identitet, makt og legitimitet

De tre viktigste aspektene ved oppgavens problemstilling angår begrepene identitet, makt og legitimitet. Det er helt avgjørende med en forklaring av hva begrepene innebærer innen en bransjekontekst og diskursanalytisk kontekst.

2.5.1 Identitet

Det finnes en rekke ulike beskrivelser av identitetsbegrepet, og det er viktig med en klargjøring fordi «alt har en identitet» (Brønn & Ihlen, 2009, s. 26). Også organisasjoner har en identitet. Peggy Brønn og Øyvind Ihlen definerer organisasjoners identitet som «et internt orientert kjernebegrep som sier noe om profilen og verdiene som kommuniseres av en organisasjon, og de *ansattes* syn på dette» (2009, s. 13, kursiv i original). De skiller identitet fra image, «det umiddelbare inntrykket omgivelsene har av organisasjonen», og omdømme, «omgivelsenes oppfatning av en organisasjon over tid» (Brønn & Ihlen, 2009, s. 14). Cappelen mener at all kommunikasjon har innvirkning på en organisasjons omdømme (Cappelen, 2012). Dersom identiteten til selskapet er tydelig, kan man gjøre den kjent og kjenne den igjen, forsterke bånd mellom ansatte, klargjøre mål og verdier overfor interessenter, og skape tillit (Brønn & Ihlen, 2009). Ulf-Arvid Mejlænder understreker at identitet er «bedriftsinternt forankret, og sier noe om hvordan organisasjonen selv vil definere sin profil og sine verdier» (Mejlænder, 2014, s. 137).

Identitetsbegrepet har også en sterk posisjon i diskursanalysen. Norman Fairclough mener at det er viktig å skille mellom sosial og personlig identitet. Sosial identitet er sterkt knyttet til identifikasjon gjennom tekster og diskurser, men identitet inneholder også en personlig kroppsliggjøring. Han mener at selvbevissthet er nøkkelordet for å konstruere sosiale identiteter, også i diskurser (Fairclough N., 2003, s. 160). I en tekstanalyse er identiteter særlig synlig gjennom stilen, og man må være bevisst på hvordan identitetene påvirkes blant annet av kontekstuelle og strukturelle

forhold. Da kan det være nyttig å se på for eksempel hvordan aktørene i teksten kommuniserer. Det er særlig gjennom vokabularet at identitet blir synlig, blant annet ordvalg, pronomener, modaliteter og metaforer (Fairclough N., 2003, s. 162).

Iver B. Neumann (2001) mener at «i et diskursanalytisk perspektiv er ... identitet politikk. Identiteter er *konstitutive*» (s. 124, kursiv i original). Neumanns utgangspunkt er en Foucault-inspirert diskursanalysetradisjon. Han fremhever at identiteter ikke bare er grunnleggende i politisk perspektiv; de er også relasjonelle ved at de defineres av gruppens forhold til andre grupper (2001, s. 124-125). Det relasjonelle aspektet gjør at identitetsanalyser er svært interessante i kritiske diskursanalyser. Det forsterkes av at identiteter i tillegg er «*situasjonelle* – de aktiveres bare i enkelte sammenhenger» (Neumann, 2001, s. 125, kursiv i original). I bunn og grunn mener Neumann at identitet handler om sosiale prosesser, hvor makt har en fundamental rolle (Neumann, 2001). Denne koblingen mellom identitet og makt er svært vesentlig, og derfor er det grunnleggende med en redegjørelse av maktbegrepet.

2.5.2 Makt

Makt er et viktig aspekt innen Faircloughs kritiske diskursanalyse. Flere sentrale syn på makt bygger på Max Webers klassiske definisjon, nemlig makt som «et eller flere menneskers sjans til å sette gjennom sin egen vilje i det sosiale samkvem» (1971 [1922], s. 53). Han forklarer også maktbegrepet noe enklere, som «mulighet for å påtvinge andres atferd ens egen vilje» (Weber, 1971 [1922], s. 74). Faircloughs maktbegrep er sterkt inspirert av Michel Foucaults, som også er basert på Weber, hvor Foucault ser på makt som «a systemic and constitutive element/characteristic of society» (Wodak & Meyer, 2009, s. 9). I et intervju fra 1977, forklarer Foucault hvordan han ser på makt:

«What makes power hold good, what makes it accepted, is simply the fact that it doesn't only weigh on us as a force that says no; it also traverses and produces things, it induces pleasure, forms knowledge, produces discourse. It needs to be considered as a productive network that rounds through the whole social body, much more than as a negative instance whose function is repression» (Foucault, 2000 [1977], s. 120).

Ulike forskere vektlegger forskjellige aspekter ved maktbegrepet. I norsk sammenheng er maktbegrepet diskutert av flere samfunnsforskere innen PR-bransjen og mediebransjen. Allern er blant annet svært kritisk til kommersiell makt og særlig journalistisk påvirkning av aktører i maktposisjoner (Allern, 1996; 2001a; 2001b). Martin Eide (2001) uttrykker seg mer moderat og ser ikke på makt som en personlig egen-

skap eller et fast strukturfenomen. «Makten er mangfoldig og flytende, og kommer typisk til uttrykk gjennom diskurser og rådende logikker» (Eide, 2001, s. 16). Både Allern og Eide har et journalistisk utgangspunkt til maktbegrepet. Øyvind Ihlen (2013) tar på sin side utgangspunkt i at PR-bransjen er legitim. Han sier at bransjen «har på den ene siden bidratt til å vri maktbalansen ytterligere mot dem som allerede har makt. På den annen side kan vi også argumentere med at praksisen *ikke* er forbeholdt dem med store ressurser» (Ihlen, 2013, s. 126, kursiv i original). Han mener at alle kommunikasjonssystemene i samfunnet kan «lede til bra og dårlige ting» (Ihlen, 2013, s. 127). Hvor mye makt bransjene har avgjør hvor mye innflytelse de har til å gjøre endringer i samfunnet.

En rekke forskere har sett på betydningen av makt i tekster. Ruth Wodak og Michael Meyer (2009) skriver at man forhandler om ulikheter i tekster som befinner seg i og skapes av diskurser og sjangre. Derfor er tekster «often sites of struggle in that they show traces of differing discourses and ideologies contending and struggling for dominance» (Wodak & Meyer, 2009, s. 10). Denne makten i tekster er basert på de to forskernes syn på makt som ulikhetsrelasjoner og påvirkningen på samfunnsstrukturer (Wodak & Meyer, 2009, s. 10). Fairclough mener også at «power relations are always relations of *struggle*», hvor han ser strid som ulike samfunnsgrupper som engasjerer seg med hverandre (Fairclough N., 2015, s. 65, kursiv i original). Ruth Wodak har også skrevet om makt sammen med Norman Fairclough (1997). De forklarte at diskurs som sosial praksis er både dialektisk og formende, noe som gir diskurser stor innflytelse på sosiale forhold, og dermed også på makt og ideologi. Makten blir større ved at ideologiene og maktforholdene i og under språkbruk ikke er tydelig (Fairclough & Wodak, 1997, s. 258). Makten er med andre ord sterkere når leseren av teksten ikke innser at den er der.

Maktbegrepet er svært viktig i diskursanalysen. Maktforhold er diskursive på to måter: det er makt *i* diskurser, og det er makt *over* diskurser. Makt i diskurser går ut på hvordan maktforhold synliggjøres og dannes i diskurser, mens makt over diskurser henspiller på diskursiv praksis (Fairclough & Wodak, 1997, s. 273). Diskursens makt ligger i dens dialektiske forhold med samfunnet og kulturen, fordi hver gang man bruker språket, bidrar man til små endringer i samfunnet, kulturen og maktforhold – «that is why it is worth struggling over» (Fairclough & Wodak, 1997, s. 273). Fairclough skriver også om makten bak diskursen, hvor «people with power shape the 'order of discourse' as well as the social order in general» (Fairclough N., 2015, s. 3).

De sentrale internasjonale diskursteoretikerne har også ulikt syn på makt. Fairclough og Foucault har grunnleggende ulikheter i synet på makt, selv om Fair-

clough baserer mye av sitt arbeid med kritisk diskursanalyse på Foucaults teorier. Foucault (2000 [1977]) så på makt som en naturlig produktiv størrelse, mens Fairclough (2015) mener at makt er sterkt koblet til ideologi og alltid innebærer en form for sosial kamp eller strid. Ideologisk makt blir praktisert gjennom diskurser, og er «the power to project one's practices as universal and 'common sense'» (Fairclough N., 2015, s. 64). Fairclough ser på dette som den tredje makttypen i tillegg til politisk og økonomisk makt, og mektige mennesker kan utøve og holde på makten enten ved tvang eller samtykke (Fairclough N., 2015, s. 65). Fairclough (2003) ser på ideologier som representasjoner av verden som skaper og opprettholder blant annet maktforhold, og som kan uttrykkes gjennom samhandling (sjanger) og identiteter (stil) (2003, s. 218). Man kan si at diskursive praksiser kan «skabe og reproducere ulige magtforhold mellem sociale grupper ... Disse effekter ses som *ideologiske* effekter» (Jørgensen & Phillips, 1999, s. 75, kursiv i original).

Teun van Dijk har et noe annerledes syn på makt enn Foucault og Fairclough. van Dijk skiller seg helt fra Foucault ved å se på makt som maktmisbruk som alltid er undertrykkende, og kan aldri være produktiv. Fairclough mener at folk kan yte motstand mot makt, noe som van Dijk ikke vurderer når han studerer makt i sine kritiske diskursanalyser (Jørgensen & Phillips, 1999, s. 103). Ettersom denne oppgaven i hovedsak baseres på Faircloughs diskursanalytiske teorier og metode, vil også hans syn på makt gjennomsyre den analytiske delen av oppgaven.

2.5.3 Legitimitet

Max Weber knyttet makt til legitimitet, hvor begrepet innebærer en rettferdiggjørelse som kommer innenfra (Weber, 1971 [1922]). Han koblet dem fordi «all makt, ja, selv enhver livssjans overhodet, har behov for å rettferdiggjøre seg» (Weber, 1971 [1922], s. 87). Selv om hans utgangspunkt var politisk-sosiologisk, er hans teorier mye brukt på mange andre forskningsarenaer, og er ikke minst relevant for den kritiske diskursteorien. Weber understreker at det finnes tre «legitimitetsprinsipper»: man kan rettferdiggjøre seg selv gjennom for det første allmenne legale regler, for det andre personlig autoritet (ofte basert på tradisjoner), og for det tredje personens karmisma (hvor nøkkelordet er tillit) (Weber, 1971 [1922], s. 88). Autoritet er derfor en svært viktig del av legitimeringsprosessen. Weber definerer autoritet som «myndighet til å befale og plikt til å adlyde» (Weber, 1971 [1922], s. 75). Autoritet handler om å ta avgjørelser som kan stride mot andres interesser, uten å handle mot deres vilje – den som har autoritet er derfor også legitim. Man kan utøve makt på en rettmessig

måte fordi «dei personane og institusjonane som utøver makta, er truverdige, dei har legitimitet» (Schwebs & Østbye, 2013, s. 273).

Norman Fairclough ser på legitimering som «a widespread acknowledgement of the legitimacy of explanations and justifications for how things are and how things are done» (2003, s. 219), noe som korresponderer godt med Webers begrep. Fairclough mener videre at analyse av tekster kan registrere ulike måter å legitimere seg på, blant annet gjennom autoritet og narrativ (Fairclough N., 2003, s. 219). Legitimeringens rettfærdiggjøring spiller på samfunnets konvensjonelle verdier og normer (Fairclough, I. & Fairclough, N., 2012, s. 109). Fairclough trekker linjer mellom legitimitet og ideologi ved at «institutional practices which people draw upon without thinking often embody assumptions which directly or indirectly legitimize existing power relations» (Fairclough N., 2015, s. 64). Fairclough (2015) mener at ideologi oppstår når praksiser blir universelle og brukt underbevisst, og er slik for å opprettholde skjeve maktforhold som oppstår fordi de blir sett som legitime.

2.5.4 Bransjenes makt og legitimitet

Maktbegrepet er sentralt i både PR-bransjen og mediebransjen. Ihlen mener at PR handler om «makt og kunnskap» (2013, s. 83), og mediene, særlig journalistikken, har en «redigerende, beskrivende og definerende makt» (Allern, 2001a, s. 302). Eide påpeker at denne makten finnes i journalistikkens struktur, praksiser og logikker (Eide, 2001, s. 17). Han forklarer videre at «medielogikkens nær sagt allestedsnærvær gir opphav til en form for makt ... som virker mer indirekte enn den mer synlige dagsordenmakt og problemformuleringsmakt» (Eide, 2001, ss. 30-31). En slik makt er viktig i dagens samfunn fordi de som ønsker å utøve makt tilpasser seg og benytter medielogikken ved å hvile på journalistiske arbeidsmåter (Eide, 2009, ss. 30-31).

Man kan videre knytte sammen journalistikken og Webers autoritetsbegrep. Da ser man på autoritet som legitim maktutøvelse, og «i journalistikkens tilfelle er det ... profesjonaliseringsprosjektet som har godtgjort fagets autoritet» (Eide, 2009, s. 12). De to bransjene kobles sammen her ved at «enhver som vil utnytte medienes makt over publikum må ha innflytelse over ... innholdsproduksjonen, dvs. kunne påvirke hva mediene tar opp og hvordan det presenteres» (Allern, 2001, s. 273).

PR-aktører har mye å tjene på å få saken sin omtalt på redaksjonell plass. Det er billig, når mange målgrupper samtidig, og har potensielt sett stor gjennomslagskraft – men kanskje viktigst av alt gir pressens uavhengighet en troverdighet som gjør at «presseomtalen påvirker virksomheten og ledelsens legitimitet. Nøytral og positiv omtale styrker ledelsens legitimitet, mens negativ omtale svekker den» (Cappelen,

2012, s. 16). Da tar man utgangspunkt i at troverdighet er basert på at man tror på tekstens avsender (Fossum & Meyer, 2008, s. 62). Legitimitet er det som oppfattes som akseptabelt av et publikum, og er noe som man kan få av interessentene, men ikke styre selv (Ihlen, 2013, s. 136). Ihlen knytter legitimitet og makt til PR-bransjen ved å si at det lenge har «vært spesielt maktpåliggende å *legitimere* praksisen. ... det er i dag en klar forventning om at virksomheter tar samfunnsansvar» (Ihlen, 2013, s. 81, kursiv i original). Han ser på legitimitet i virksomheter som de «er bundet av det omgivelsene oppfatter som akseptabelt» (Ihlen, 2013, s. 135). Ihlen (2013) mener også at legitimitet er viktig for PR-bransjen. Han mener at begreper som «tillit, legitimitet, forståelse og refleksjon [er] helt sentrale for virksomhetenes kommunikasjon» (Ihlen, 2013, s. 134). Da understreker han at det må være samsvar mellom det som kommuniseres og det som mottakerne ser som virkelig. Jens Barland (2014) forklarer at bransjen søker å oppnå profesjonsstatus, og «bestreber PR- og kommunikasjonsområdet i samfunnet seg på å bygge opp legitimiteten for sitt fagfelt» (s. 10).

Det er en rekke elementer ved mediebransjen som gir den legitimitet. Ifølge Allern «representerer mediene en spesiell legitimitet, en legitimitet som er knyttet til nyhetsinstitusjonens betydning for den offentlige samtalen» (2001a, s. 302). Det har mye å gjøre med journalistikkens plass i demokratiet. Ifølge Cappelen (2012) er det særlig nyhetsmedienes journalistikk som er så viktig for demokratiet og gir «gir pressen dens prestisje, troverdighet og legitimitet, og som er grunnlaget for dens garantist- og korrektivfunksjon i den frie, uavhengige pressen har i et demokrati» (Cappelen, 2012, s. 38). Martin Eide (1992) kaller massemediene «*legitimitetens kampsoner*» (s. 124, kursiv i original). Pressens troverdighet kommer fra kilder med autoritet, og kilden får mer troverdighet av pressedekningen – «medier og kilder forsyner seg av hverandres legitimitet» (Eide, 1992, s. 124).

Derfor ligger det mye makt i å være informasjonskilde til journalister. Kildene kontrollerer hvordan de skal formulere informasjonen journalisten vil ha, mens «journalisten kontrollerer adgang til et publikum som kilden kan være interessert i å nå» (Eide, 1992, s. 121). Martin Eide forklarer at det er «i samspillet mellom aktør og struktur at spørsmål om journalistikk og makt må diskuteres» (Eide, 2001, s. 17). PR-arbeidere bruker journalistiske arbeidsmåter for å kunne benytte seg av makten og få autoritet (Eide, 2001, ss. 30-31). De som benytter journalistikkens tenkemåter er ofte etablerte makteliter som «får sette premissar for debattane» (Schwebs & Østbye, 2013, s. 291).

3. METODE

Metoden i all vitenskapelig forskning er bindeleddet mellom teori og analyse (Ryen, 2002; Østbye et al., 2013). Metodekapitlet inneholder en forklaring på hvilken type metode som er valgt, en gjennomgang av hvordan metoden utøves i praksis, en begrunnelse for materialet som analysen baseres på, og overveielser over forskningskvalitet, etiske utfordringer og oppgavens begrensning.

Medievitenskap er et interessant og komplekst fagfelt, og mangfoldet av metoder er stort. I medieforskning kan man både bruke kvantitative og kvalitative metoder, avhengig av studiens formål. En kvalitativ metode passer godt i studier der målet er «å finne ut hvordan folk opplever verden» (Østbye et al., 2013, s. 17). Kvalitativ analyse er basert på «erfaringsmateriale (observasjoner, tekster osv.) som det ikke er hensiktsmessig å tallfeste» (Østbye et al., 2013, s. 22). Det empiriske materialet danner analysegrunnlaget og er i kvalitative studier ofte innhentet fra få kilder, men er gjerne svært detaljert. Kvantitativ analyse er basert på numeriske størrelser og er hensiktsmessig for å finne ut hvordan et stort materiale henger sammen og er strukturert (Østbye et al., 2013, s. 21). Denne oppgaven er hovedsakelig basert på en kvalitativ analyse, nemlig en kritisk diskursanalyse, med tekster som hovedempiri, supplert med kvalitative intervjuer. Den har også en kort, kvantitativ analyse for kontekstualisering. Oppgaven er plassert innen det vitenskapsteoretiske paradigmet konstruktivisme.

3.1 Forskningsmateriale

Forskningsmaterialet i oppgaven er basert på pressemeldinger fra medieselskapene FINN og TV 2. Både selskapene og tekstmaterialet representerer et selektivt, strategisk utvalg. Selskapene ble valgt fordi de hadde en del nylige pressemeldinger på nettstedet Mynewsdesk. Mynewsdesk ble valgt som materialkilde fordi det er en profesjonell distributør av pressemeldinger og andre nettjenester for informasjonsutveksling mellom PR-aktører, media og interessenter, som mange norske selskaper benytter (Mynewsdesk, 2015). Både FINN og TV 2 bruker kanalen aktivt for å distribuere sine pressemeldinger. Selskapene ble også valgt fordi de er medieselskaper, noe som skaper en interessant dimensjon i analysen, fordi begge har hovedkontor i Norge, og er eid av store skandinaviske konserner (Schibsted og Egmont). De blir jevnlig omtalt i medier. Pressemeldingene som inngår i materialet er skrevet på norsk. For å ha et sammenligningsgrunnlag og noe bredde i materialet, ble det valgt ut seks pressemeldinger som basis for analysen; tre fra FINN og tre fra TV 2 (vedlegg 1). De seks pressemeldingene ble valgt fordi de er relativt nylige, og fordi de tydelig hører inn i spesifikke kategorier eller undersjangre basert på det kommunikative innholdet i teksten.

Pressemeldinger som direkte promoterer produkter ble valgt bort, og fokuset landet på pressemeldinger som omtaler selskapets produktresultater i 2014, omstruktureringer i selskapsledelsen, og utvikling i selve selskapet. Materialet omfatter to pressemeldinger i hver kategori, én fra hvert selskap. Dette gjør det mulig å sammenligne analyseresultatene.

Hovedmålet med oppgaven er å undersøke hvordan PR-aktører formidler et budskap til journalister gjennom pressemeldinger. Derfor er intensjonen til avsender interessant – hvorfor velger de å formulere seg slik? For å få svar på dette, er det nødvendig med kvalitative intervju med ansatte i FINN og TV 2 som skriver pressemeldinger. Det er ofte nyttig å supplere en tekstanalyse med intervjuer for å få en dypere forståelse av konteksten og av produsenten (Hågvar, 2007). Informantene ble først forespurt via epost med et vedlagt informasjonsskriv etter mal fra Personvernombudet. Av praktiske årsaker ble intervjuene gjennomført som telefonintervjuer, basert på en intervjuguide (se vedlegg 4). Av personvernårsaker er respondentene anonyme, og vil gjennomgående i oppgaven henvises til som henholdsvis «FINN» og «TV 2». Intervjuet med FINN var et telefonintervju på 45 minutter tirsdag 7. april 2015, hvor respondenten påvirket intervjuet i stor grad og intervju spørsmålene ble besvart gjennom en fleksibel samtale (Ryen, 2002). Intervjuet med TV 2 var et kort telefonintervju på 15 minutter tirsdag 14. april 2015, hvor samtalen stort sett var strukturert rundt intervju spørsmålene. Dataene ble registrert som notater i begge intervjuene.

Oppgaven inneholder også noe kvantitativ metode for å kontekstualisere pressemeldingene. Det ble gjennomført Atekst-søk på Retriever på alle kilder med søkestrenger som inneholdt «FINN» eller «TV 2», stikkord fra pressemeldingene eller hovedpersonen i dem, og avgrenset til to uker etter at pressemeldingen ble publisert. Enkelte av treffene var urelatert til pressemeldingene, og ble luket ut. Alle treffene som hadde noe med selskapet og pressemeldingens innhold å gjøre ble telt og presentert i diagrammer. Med materialet klart er neste steg å avklare selve analysemetoden.

3.2 Kritisk diskursanalyse

Lilie Chouliaraki og Norman Fairclough (1999) behandler kritisk diskursanalyse både som en teori og en analysemetode i boken *Discourse in Late Modernity – Rethinking Critical Discourse Analysis*. De to mener at analysen gjennomføres med bakgrunn i teori, og teorien videreutvikles gjennom analysen (Chouliaraki & Fairclough, 1999, s. 16). Yngve Benestad Hågvar benytter Faircloughs kritiske diskursanalyse i sin forskning med det teoretiske utgangspunktet «at språk- og tekstbruken vår reflekterer ideologier og innarbeidede sosiale forestillinger i kulturen, og at analysen av tekster

og deres situasjonskontekster derfor kan fortelle oss noe om ikke-språklige sosiale mønstre» (Hågvar, 2007, s. 36). Kapittel 2.3 danner teorigrunnlaget for analysen i denne oppgaven.

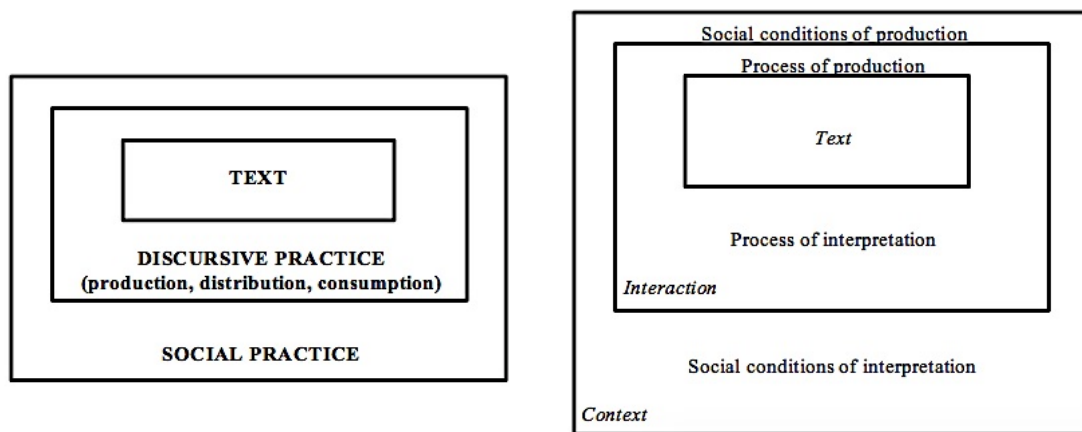
Faircloughs kritiske diskursanalyse er grunnlagt på språkets viktige stilling i sosialt liv, «dialectically interconnected with other elements of social life, so that social analysis and research always has to take account of language» (Fairclough N., 2003, s. 2), jamfør kapittel 2. Fairclough mener at det ikke er nok å bare analysere teksten i en diskursanalyse dersom man ønsker å forstå sosiale strukturer; man må også analysere sosial praksis (Jørgensen & Phillips, 1999). Mye av fokuset er imidlertid på verbalspråket i tekster fordi den mest åpenbare måten å identifisere ulike diskurser på, er å se på vokabularet (Fairclough N., 2003, s. 129). Det er grunnen til at han begynner med å analysere teksten, før han går over til kontekstuelle analyser.

Det *kritiske* ved diskursanalysen betyr at den ser som sin oppgave å «afsløre den diskursive praksis' rolle i opretholdelsen af den sociale verden og herunder sociale relationer, der indebærer ulige magtforhold» (Jørgensen & Phillips, 1999, s. 76). Den kritiske tilnærmingen knyttes ofte til Frankfurterskolen, og er videreført av Jürgen Habermas, som vektlegger at en kritisk tilnærming innebærer selvrefleksjon og historisk kontekstualisering (Fairclough & Wodak, 1997, s. 261). Fairclough mener at det kritiske innebærer å spørre *hvorfor* diskursen er som den er (2015, p. 7). Hågvar utdyper hvorfor makt er så sentralt i kritisk diskursanalyse når han skriver at «språk er makt, og diskursanalyse brukes gjerne til å avdekke hvordan ulike former for maktstrukturer ligger innleiret i våre vante måter å snakke og skrive på» (Hågvar, 2007, s. 21). Han kobler diskurs til legitimitet ved at dersom man bruker enkelte virkelighetssyn, eller diskurser, for å få frem et visst innhold, har de «indirekte blitt fram satt som legitime og riktige» (Hågvar, 2007, s. 218).

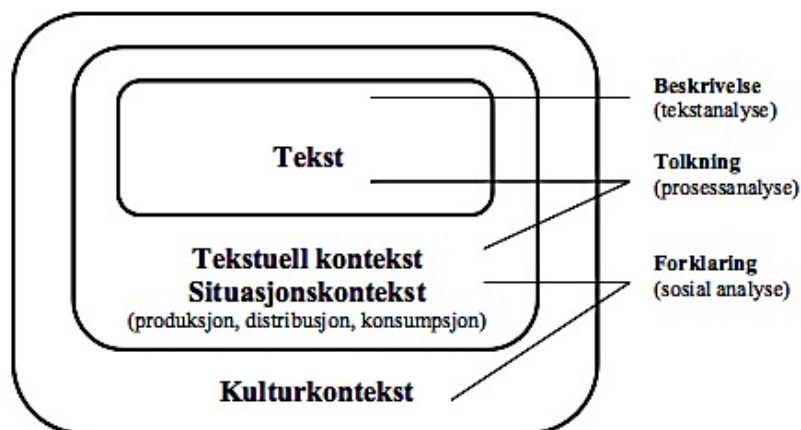
Analysen i denne oppgaven er både lingvistisk og interdiskursiv, noe som særlig kjennetegner Faircloughs metode. Den lingvistiske analysen, tekstanalysen, gjør at vi kan forstå tekstene på et dypere nivå (Hågvar, 2007). En analyse av interdiskursivitet i en tekst omhandler «the particular mix of genres, of discourses, and of styles upon which it draws, and of how different genres, discourses or styles are articulated (or 'worked') together in the text» (Fairclough N., 2003, s. 218).

Norman Fairclough utviklet en tredelt modell for kritisk diskursanalyse som metode tidlig på 1990-tallet (se figur 3.1). Modellen er mye brukt i både norsk og internasjonal sammenheng på flere ulike teoretiske områder, blant annet av Yngve Benestad Hågvar i boken *Å forstå avisa* (2007) hvor den benyttes for å analysere presstekster (se figur 3.3). Fairclough har siden oppdatert modellen sin, selv om den frem-

deles er basert på det samme tredelte prinsippet og med tilnærmet likt innhold (se figur 3.2). Fremgangsmåtens første steg innebærer en beskrivelse av teksten, det andre steget er en tolkning av forholdet mellom tekst og interaksjon, og det tredje steget søker å forklare forholdet mellom interaksjonen og den sosiale konteksten. Faircloughs fokus på akkurat disse stegene er basert på at diskursens tre elementer er tekst, interaksjon og sosial kontekst, og diskursens relasjoner (Fairclough N., 2015, s. 128). Denne oppgaven vil benytte både Faircloughs opprinnelige begreper for inndelingen av analysen og presiseringene i den nyere, oppdaterte analysemodellen.



Figur 3.1 og 3.2: Faircloughs opprinnelige tredelte modell for kritisk diskursanalyse (Fairclough N., 1992, s. 73) og oppdaterte modell (Fairclough N., 2015, s. 58).



Figur 3.3: Hågvars versjon av Faircloughs tredelte modell for diskursanalyse (Hågvar, 2007, s. 35).

Det aller første steget i analyseprosessen er en innledende, eller foreløpig kontekstforståelse. Grunnen til at analysen starter med det er at det setter tekstanalysen inn i en relevant kontekst som muliggjør tolkning og er grunnen til at visse elementer trekkes frem. Denne kontekstforståelsen er delt inn i Malinowski og Hallidays kulturkontekst og situasjonskontekst, og det Hågvar refererer til som en «tekstuell kontekst» (Halliday, 1998 [1985]; Hågvar, 2007). Hågvar kobler Faircloughs modell med de ulike kontekstbegrepene: tekstuell kontekst er på Faircloughs første nivå med tekstbe-

skrivelse; situasjonskontekst er på interaksjonsnivået og er viktig i tolkningsprosessen, og kulturkontekst er på Faircloughs siste nivå med forklaring av teksten med et videre kulturelt og sosialt perspektiv (Hågvar, 2007).

Neste steg i analyseprosessen er en segmentering av pressemeldingene helt ned på detaljnivå. Dette korresponderer med Faircloughs første nivå, nemlig å beskrive teksten. Segmenteringsmetoden er hentet fra Hågvar (2007) og fremstilt i tabellform. Hel- og leddsetninger er nummerert, og delt inn i avsnitt i den første kolonnen i tabellen. Den andre kolonnen viser hvilke stemmer som kom frem i avsnittet, og den tredje er kommentarer (se tabell 3.1 og vedlegg 2 for segmentering av alle pressemeldingene). Tabellen er utgangspunktet for den tekstanalytiske delen av diskursanalysen. Funnene i segmenteringen dras frem som trekk eller egenskaper som er relevante for problemstillingen.

Tekst	Stemme	Kommentar
1. FINN torget blir gratis	FINN, refererende	Overskrift, forklarer hva pressemeldingen handler om i korte trekk. Noe forstyrrende at det ikke er bindestrek mellom FINN og torget (FINN-torget).
2. Nå kan privatpersoner legge ut brukte møbler, klær, sykler og annet gratis på FINN torget. 3. – Det vil føre til at flere legger ut annonser og at utvalget øker, 4. sier Kaija Ommundsen, produktdirektør på FINN torget.	FINN, refererende, og Kaija Ommundsen, produktdirektør på FINN torget, direkte tale, sitat	Ingress, forklarer kort hva pressemeldingen handler om. Har inkludert et sitat (vanlig i nyhetssaker?). Er i fete typer. Ganske utydelig språk i 2. på grunn av gratis (kan man legge ut annet gratis, eller gratis på torget?). Anføringsverbet i sitatet er «sier». Blanding mellom kort refererende tekst og sitat, hva betyr det for resten av brødteksten?

Tabell 3.1: Utdrag fra segmenteringstabell: *FINN torget blir gratis* (vedlegg 2.3).

Det tredje steget i analyseprosessen er Faircloughs andre nivå, nemlig tolkning av forholdet mellom tekst og interaksjon, eller en tolkning av situasjonskonteksten. Hågvar slår i praksis sammen dette nivået i analysen med tekstanalysen fordi han mener at beskrivelse og tolkning går hånd i hånd, og at fortløpende tolkninger bidrar til å forkorte analysen. Jeg skiller derimot nivåene fra hverandre for å vise at det er to ulike prosesser, og for å følge Fairclough tettere. Det er imidlertid viktig at man leser analysen i sammenheng. Tolkningen er i dette steget knyttet til sjangertrekk, produksjon og distribusjon, diskurser i spill, identitet i tekstanalysen, og sammenligninger av pressemeldingene.

Det fjerde steget i analyseprosessen er en mulig forklaring på forholdet mellom interaksjonen og den sosiale konteksten, og hvilke sosiale effekter tekstene har. Dette er Faircloughs tredje nivå, og kan særlig knyttes til kulturkonteksten. Her vur-

deres tolkningene fra forrige delkapittel ut fra en større sammenheng og starter med hvordan pressemeldingene representerer verden. Fokuset ligger på hvordan de identitetsbyggende elementene kan bidra til å legitimere selskapenes virksomhet og hva det har å si for selskapenes makt og samfunnsposisjon.

3.3 Forskningskvalitet

Hvordan man vurderer forskningskvaliteten kommer i noen grad an på hvilken tilnærming prosjektet har. I kvantitativ forskning er begrepene validitet og reliabilitet mye brukt, men de kan også være nyttige i kvalitativ forskning. Konstruktivister er skeptiske til dem fordi «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, 2002, ss. 176-177). Men validitet innebærer gyldighet, og «relevansen av data og analyse i forhold til problemstillingen» (Østbye et al., 2013, s. 26). Man kan også se på validitet som troverdighet og overførbarhet, som man kan oppnå ved å ha klare og tydelige beskrivelser av både tekst og kontekst i kvalitative analyser (Ryen, 2002, s. 180). Reliabilitet innebærer pålitelighet til analysen, og muligheten andre forskere har til å komme frem til tilnærmet likt resultat. Å gjenskape analysen er likevel ofte vanskelig i kvalitativ forskning (Ryen, 2002; Østbye et al., 2013). I den kvantitative delen av undersøkelsen i denne oppgaven er det viktig å opplyse om at det kan foreligge noen målefeil, særlig fordi enkelte treff i utgangspunktet viste seg å ikke stamme fra pressemeldingene og ble tatt bort uten nære analyser. Denne mulige feilkilden vurderes likevel ikke å ha vesentlig innvirkning på analyseresultatene.

I kritisk diskursanalyse prøver man å finne ut hvordan materialet kan tolkes av mottakerne og hvordan det påvirker sosiale forhold og samfunnet generelt. En slik analyse kan være preget av skjevheter fordi man studerer representasjoner av virkeligheten sett fra ett synspunkt, nemlig selskapenes, og tolker representasjonene fra en personlig synsvinkel. Dette henger sammen med spørsmålet om generaliserbarhet, som viser til hvorvidt man lar resultatene fra det utvalgte materialet telle for en større gruppe tekster og situasjoner (Østbye et al., 2013, s. 28). I denne oppgaven er det ikke hensiktsmessig å generalisere på grunn av det begrensede materialet og subjektivitet i tolkingen. Det er antakelig bedre å komme med antydninger om overførbarhet, hvor resultatene *kan* gjelde for en større gruppe enn bare utvalget her, dersom en rekke forhold oppfylles. Kanskje den aller viktigste måten å sikre kvalitet i kvalitativ forskning, er å være presis i beskrivelser og tolkninger (Østbye et al., 2013). Ettersom kvaliteten til kvalitativ forskning er vanskelig å måle, vil det være svært viktig å forholde

seg presis og nøyaktig til materialet, samt å være gjennomgående selvkritisk i analysen.

3.4 Etiske overveielser

Ethvert forskningsprosjekt må foreta etiske overveielser i forhold til planlegging, gjennomføring og publisering. Ikke minst er det viktig å vurdere personvern hensyn (Østbye et al., 2013). Prosjektet ble vurdert som ikke meldepliktig av Personvernombudet for forskning, Norsk Samfunnsvitenskapelig Datatjeneste på grunn av anonymisering av intervjuene med dem som skriver pressemeldinger i FINN og TV 2 (se vedlegg 3). Derfor er ikke intervjunotatene lagt ved, men de er lagret dersom det skulle bli behov for å trekke dem frem. Materialet og oppgaven inneholder ingen sensitive personopplysninger, verken i intervjuene eller i pressemeldingene på Mynewsdesk, som anses som offentlig informasjon.

Arbeidet med oppgaven har også involvert andre etiske overveielser. Det har blant annet vært viktig å argumentere for de påstandene som kommer frem i oppgaven, forklare hvordan prosjektet er gjennomført, og formulere resultatene slik at de gir rom for andre, alternative tolkninger (Østbye et al., 2013, s. 31). Da kan oppgaven ses på som etterrettelig i den forstand at den viser integritet og redelighet. Analysen gir ikke et fullstendig bilde av materialet, men den har en klar og tydelig tankegang for at tolkningene og resultatene skal være sannsynlige (Hågvar, 2007). Jeg har gjennomgående i oppgaven fokusert på å ikke trekke bastante konklusjoner, men forklart og vist hvordan jeg har kommet frem til en rimelig tolkning. Det er helt umulig å forholde seg objektiv i en slik tolkningsoppgave. Det har vært et mål å veie argumentene likt og vurdere selskapene med samme utgangspunkt. Jeg hadde ingen forbindelser til noen av selskapene før jeg begynte med oppgaven, men det er vanskelig å ikke engasjere seg følelsesmessig på et eller annet nivå når man tilbringer så mye tid med forskningsmaterialet. Jeg har vært nødt til å sette meg inn i andres situasjon for å kunne tolke, både på avsender- og mottakersiden. Dette engasjementet er antakelig synlig i oppgaven, men forhåpentlig bidrar engasjementet til å gjøre oppgaven bedre heller enn dårligere.

3.5 Oppgavens begrensning

Oppgaven har noen begrensninger. Den første er at det er umulig å få frem alle interessante elementer ved en tekst eller en sjanger i en kort oppgave. Materialet er dessuten begrenset med seks pressemeldinger kun hentet fra to selskaper. Noen vil kanskje påpeke at dette materialet er svært smalt og gjør det vanskelig å trekke konklusjoner.

sjoner. Jeg valgte kun seks pressemeldinger for å kunne gå dypt ned i materialet og ha anledning til å gjennomføre detaljerte tekstanalyser av alle seks. Men det betyr ikke at pressemeldingene er representative for hele sjangeren, eller for alt materialet som produseres av de to selskapene. Analysen kan derimot belyse noen tendenser og indikere at det kan finnes mønster som kan overføres til andre situasjoner (Hågvar, 2007). Pressemeldingene ble plukket fra kun to selskaper for å kunne sammenligne hvordan to store selskaper i mediebransjen bruker pressemeldinger. TV 2 er åpenbart en del av mediebransjen, men man kan diskutere om FINN er et medieselskap fordi det er et rubrikselskap, og det er en vurderingssak om annonser er mediebudskap. Her ses det imidlertid som et medieselskap særlig fordi det er eid av Schibsted, ett av de største mediekonsernene i Norden, og fordi rubrikkannonser har lang historie som en del av stoffet som formidles av medieselskaper.

Flere forskere argumenterer for at pressemeldingen ikke kan ses som en sjanger på grunn av dens svært varierte innhold og retoriske mål (se Lassen (2006) i diskusjonen i delkapittel 2.4). Her er pressemeldinger referert til som en hybrid sjanger som er bygget opp av en informativ og en promoterende diskurs, men det finnes også argumenter for at man ikke kan se pressemeldinger under ett som dette. Sjangerbegrepet benyttes i denne sammenhengen for å forenkle analyseprosessen, og legge til rette for sammenligning av materialet. Pressemeldingens status som sjanger er også påvirket av hvilken organisasjon som skriver pressemeldingen. Lassen (2006) påpeker at det er store forskjeller i målsettingen til pressemeldinger som er utstedt av kommersielle, ideelle eller politiske institusjoner, noe som gjør at sjangeren blir variert (s. 509). Denne oppgaven inneholder bare pressemeldinger fra kommersielle organisasjoner og resultatene må vurderes deretter. Det faller utenfor oppgavens rekkevidde å sammenligne resultatene fra disse pressemeldingene med pressemeldinger fra blant annet ideelle og politiske organisasjoner, men det er et interessant forhold som kan undersøkes nærmere i en annen oppgave.

Hågvar påpeker at diskursteorien har blitt kritisert fra flere hold. Det legger også begrensninger på oppgaven. Skeptikerne mener at «diskursanalytikere er blitt så opptatt av at virkeligheten er sosialt konstruert, at de ikke lenger erkjenner at det finnes noe objektivt og sant» (Hågvar, 2007, s. 21). Han mener at det er viktig å tenke over dette, og at diskursanalytikere bør være klar over at det finnes objektive fenomener. Men det er måten vi snakker om fenomenet på som viser *hvordan* vi forstår det (Hågvar, 2007). Det er også forskere som kritiserer Faircloughs variant av kritisk diskursanalyse. Hans Kjetil Lysgård skriver at Fairclough er kritisert fordi «grensene mellom diskursiv praksis og andre typer praksis gjøres ikke tydelige» (Lysgård, 2001,

s. 11). I tillegg skriver ikke Fairclough noen «retningslinjer for hvordan dialektikken mellom det diskursive og det ikke-diskursive skal angripes» (Lysgård, 2001, s. 11). Én av kritikerne er Jan Blommaert (2005). Han kritiserer Fairclough for å ha for stort fokus på lingvistikk, være for nærliggende enkelte samfunnstyper, og fokusere for lite på historiske aspekter (Blommaert, 2005; Fairclough N., 2015). Fairclough svarer på kritikken i *Language and Power* og forsvarer sine teorier (2015). En annen av Faircloughs kritikere er Martyn Hammersley, som mener at den filosofiske basisen til kritisk diskursanalyse ikke er tilstrekkelig problematisert, hvor han blant annet trekker frem at koblingene til marxismen og Frankfurterskolen ikke forklares godt nok (Hammersley, 1997). Det er også mulig å problematisere Faircloughs filosofiske utgangspunkt ved at han på samme tid er inspirert av marxismen og Foucault – hvis teorier er et motsvar til marxismen. Iver B. Neumann poengterer at det lenge har vært en strid mellom frankfurtere og diskursanalytikere (særlig de som tilhører den kritiske, samfunnsvitenskapelige retningen) – til tross for mange felles ideer (Neumann, 2001).

Oppgaven representerer også bare én av de mulige måtene å svare på problemstillingen på, og den er basert på tolkningsarbeid. Det er mange andre mulige tolkninger av materialet. Problemstillingen kunne også vært besvart med andre metoder enn kritisk diskursanalyse, men det er en velrennomert metode for å undersøke de dypere ideologiske meningene bak en tekst. Den kritiske diskursanalysen kunne også vært tolket annerledes. Chouliaraki og Fairclough (1999) beskriver dette på en opplysende måte:

«CDA takes the view that any text can be understood in different ways – a text does not uniquely determine a meaning, though there is a limit to what a text can mean: different understandings of the text result from different combinations of the properties of the text and the properties (social positioning, knowledges, values, etc.) of the interpreter. Part of CDA's analysis is analysis of understandings» (Chouliaraki & Fairclough, 1999, s. 67).

Analysen er en subjektiv fremstilling, og resultatene vil aldri kunne representeres på akkurat samme måte igjen. Oppgaven er også begrenset til å undersøke fenomenene fra problemstillingen, nemlig identitet, legitimitet og makt. Dette er tre begreper som er svært vanlig å studere i kritisk diskursanalyse, men de kunne også vært undersøkt med andre metoder. Jeg kunne også inkludert andre ideologiske begreper, som for eksempel Gramscis hegemonibegrep som er sterkt knyttet til makt i kapitalistiske samfunn (Fairclough N., 2003, s. 218). Hegemonibegrepet måtte vike for de tre andre, ikke minst fordi jeg vurderte de andre til å være mer interessante i denne sammenhengen. Noen valg måtte tas og det er også kun elementer i tekstanalysen som jeg an-

ser som mest relevant for problemstillingen er trukket frem. Ettersom metoden og materialet er redegjort for og avgjørelser er forklart underveis, er det forhåpentlig mulig for leseren å forstå tolkningene og resultatene.

En siste begrensning i oppgaven ligger i selve fokuset i studien, som er på pressemeldingene som virksomhetskommunikasjon. Målet er å finne ut hvordan medieselskapene FINN og TV 2 representerer seg selv i pressemeldingene, og hva det har å si for selskapenes makt og legitimitet. Hvordan ønsker de at journalister oppfatter selskapet? Det interessante her er pressemeldinger som kommunikasjonskanal. Sjangeren i seg selv er i sentrum. Det er dermed ikke en utredning om hvordan pressemeldingene ble oppfattet og videreformidlet av pressen. Jeg har undersøkt i hvor stor grad innholdet i pressemeldingene ble brukt redaksjonelt i perioden etter publisering og telt resultatene, i tillegg til at jeg har sett på hvordan pressemeldingene ble publisert av journalisten i store trekk. Pressemeldingenes distribusjon og om de ble publisert i sin helhet, revidert eller skrevet helt om av journalisten blir brukt som kontekstualisering for teksttolkningene. Det kunne vært interessant å undersøke hvordan pressemeldingene ble brukt av journalisten og analysert dette som en helhet både kvantitativt og kvalitativt, men det kunne vært et tips til en annen oppgave.

Dette konkluderer oppgavens metodedel og legger til rette for analysen i neste del. Metodekapitlet har gjort greie for hvordan det er gått frem med innhenting av materiale og analyseredskaper, og ikke minst diskutert forhold relatert til oppgavens kvalitet, etiske spørsmål og begrensninger. Det er viktig å ha alle disse elementene i mente når man går gjennom analysen.

4. ANALYSE

Denne kritiske diskursanalysen av FINNs og TV 2s pressemeldinger er basert på teoretiske perspektiver fra kapittel 2 og metodeutgreiinger i kapittel 3. Analysen starter med en innledende kontekstforståelse som innebærer en gjennomgang av pressemeldingenes kulturkontekst, situasjonskontekst og tekstuelle kontekst. Deretter struktureres analysen etter Faircloughs analysemetode med diskurs som tekst, diskurs som diskursiv praksis, og diskurs som sosial praksis.

4.1 Innledende kontekstforståelse

Det er praktisk å starte analysen med en foreløpig kontekstforståelse for å ha et utgangspunkt for den følgende tekstanalysen. Det gjør det lettere å tolke tekstene (Hågvar, 2007). Noen kontekstelementer kommer ikke frem her fordi de utvikles som følge av tekstanalysen i tekst som diskursiv praksis og tekst som sosial praksis.

4.1.1 Kulturkontekst

Kulturkonteksten er den mest generelle konteksttypen som redegjør for sosiokulturell bakgrunn (Hågvar, 2007). Kulturkonteksten er i realiteten den samme for alle pressemeldingene i materialet, i og med at alle seks er publisert i Norge og rettet mot et norsk publikum. De er skrevet på norsk og publisert på Mynewsdesks norske nettside uten mulighet for oversettelse. I tillegg til dette er både FINN og TV 2 kommersielle medieselskaper hvis fortsatte drift er avhengig av inntekter, og som får inntekter som følge av hvor mange som bruker tjenestene. Under kulturkontekst er hele den norske samfunnsmodellen og organiseringen relevant for analysen, men ettersom den er lik for alt materialet vil heller det som er relevant i trekkes frem i selve analysen. Det er altså interessant, selv om det ikke fokuseres på her. Dette følger av Halliday som selv ikke drar inn kulturkonteksten i sine arbeider, fordi han mener de interessante elementene er de som er direkte knyttet til språket (Berge, 1998, s. 25).

4.1.2 Situasjonskontekst

Situasjonskonteksten er en mer spesifikk type kontekst enn kulturkonteksten, og er direkte relatert til språkbruk. Det er «situasjonen der den lingvistiske interaksjonen finner sted» (Halliday, 1998 [1985], s. 74). En redegjørelse av tekstens situasjonskontekst gjør at det blir mulig å gjøre antakelser om meningen som ligger bak tekstens valg. Halliday trekker frem tre elementer ved situasjonskonteksten som gjør at den

blir mulig å identifisere: diskursens felt, diskursens relasjon og diskursens mediering (Halliday, 1998 [1985]).

Diskursens felt går ut på hvilken type sosial handling teksten er, hva deltakerne vil med å bruke språket (Halliday, 1998 [1985], s. 76). Aktiviteten i tekstene er en pressemelding, et kommunikasjonsverktøy mellom selskaper og journalister. I alle pressemeldingene i denne analysen er den sosiale handlingen ganske lik: FINN og TV 2 vil informere om noe som er viktig for selskapet å formidle, og som kan ha nyhetsverdi for offentligheten.

Diskursens relasjon angår deltakerne i teksten. Da er selve aktørene i teksten relevante, men også tekstens målgruppe. Det er tekstens avsender som former budskapet i teksten. I de seks pressemeldingene er det to avsendere, nemlig FINN og TV 2. De er begge godt kjente selskaper i Norge. De er datterselskaper av store, nasjonale og internasjonale mediekonsern, og store deler av Norges befolkning kjenner til eller bruker selskapenes tjenester.

Rubrikkselskapet FINN AS er eid av Schibsted ASA med 89,88 % og Polaris Media ASA med 10,12 % av aksjene. Det er en markeds plass på nett, og en del av internasjonale Schibsted Classified Media. Produktene til FINN er annonser og tjenester for kjøp og salg mellom både privatpersoner og bedrifter. Rubrikkannonser var tidligere en viktig del av avisene, men internett har etter hvert blitt den viktigste annonseaktøren. FINNs første markeder ble etablert i 2000, og var bil, eiendom og jobb, etterfulgt av torget i 2003 (FINN, 2015). Både eierskapet og produktene tilsier at FINN er en del av det norske mediemarkedet. FINN har rundt 450 ansatte og driftsinntekten fra 2013 var på 1,4 milliarder norske kroner, og i 2013 var selskapet det største nettstedet i Norge (Schibsted Media Group, 2014). PR- og informasjonssjefen i FINN er en del av markedsavdelingen, og har alene ansvaret for blant annet eksternt og internkommunikasjon, medietrening og rådgivning mot ledelsen (intervju, 07.04.15).

Mediehuset TV 2, med selskapsnavnet TV 2 Gruppen, er 100 % eid av det danske mediekonsernet Egmont. Mediehuset består av tv-kanaler, nettavis, nett-TV, og andre interaktive plattformer, med TV 2-kanalen som hovedvirksomhet (TV 2, 2015c). Selskapet ble startet i 1991 og kanalen hadde sin første sending i 1992 (TV 2, 2015b). TV 2 er Norges største kommersielle TV-kanal, og driftsinntekten i 2014 var på 441 millioner euro (omtrent 3,8 milliarder norske kroner). TV 2 Gruppen hadde 913 ansatte i 2014, og de har en egen informasjonsavdeling på selskapets hovedkontor i Bergen (Egmont Fonden, 2015).

Målgruppene til pressemeldingene er også deltakere i teksten etter Hallidays relasjonsaspekt, og er dem FINN og TV 2 henvender seg til. Målgruppen er i hovedsak todelt: nemlig journalister og brukerne av selskapenes produkter eller tjenester. For å få innholdet i pressemeldingen omtalt i media, må man først via en journalist som dermed blir den primære målgruppen. FINN skriver pressemeldingene for journalister og vurderer hvordan en journalist vil se på saken. Men de skriver også for sluttbruker – nemlig de som benytter FINNs tjenester. Dette er en svært variert gruppe som består av ulike deler av Norges befolkning eller folk flest (intervju, 07.04.15). TV 2s målgruppe er alt fra journalister til bloggere, og pressemeldingene sendes ut til få eller mange journalister gjennom distribusjonslistene Mynewsdesk lager. Men pressemeldingene må «tåle dagens lys», ifølge TV 2, og skal være lesbare for hvermannnen. Mynewsdesk er ikke et lukket system, den er tilrettelagt for deling og linking i sosiale medier, og er søkemotoroptimalisert. Dermed kan pressemeldinger med det rette innholdet treffe de riktige miljøene selv om de ikke nødvendigvis treffer journalister, mener TV 2 (intervju, 14.04.15).

Hallidays tredje element ved situasjonskonteksten er diskursens mediering. Det går blant annet ut på hvordan språket i teksten fungerer og hva som er målet med kommunikasjonen (Halliday, 1998 [1985], ss. 76-77). Dette materialet er utelukkende skriftlig, og alle pressemeldingene reflekterer en måte å handle på. Både FINN og TV 2 vil oppnå noe ved å sende ut pressemeldingene til journalister og publisere dem på Mynewsdesk – de ønsker å få pressedekning og få spredt budskapet sitt til et bredt, offentlig publikum. Det er dermed en offentlig handling (Halliday, 1998 [1985]). I alle pressemeldingene forteller teksten om noe som skjer i selskapene, som ville skjedd uavhengig av om meldingene ble publisert eller ikke (selskapet ville for eksempel hatt de samme resultatene, de samme endringene i selskapsledelsen og de samme utviklingene i selskapet). På denne måten er pressemeldingene i dette materialet et supplement til en fysisk handling eller hendelse. Medieringsaspektet ved situasjonskonteksten innebærer også å identifisere hva som oppnås med pressemeldingene, og det er som sagt å informere om selskapet. Men det innebærer også et promoterende aspekt. Alle pressemeldingene er utelukkende positive til selskapets egen virksomhet, og de skal informere om selskapet på en slik måte at den endelige målgruppen vil benytte seg av selskapets tjenester. Det promoterende aspektet har dermed et endelig mål om kommersiell vinning.

4.1.3 Tekstuell kontekst

Den tekstuelle konteksten består ifølge Yngve Benestad Hågvar av andre faktiske tekster, tekstnormer og sjangre som avgjør hvordan meningen i teksten kommer frem. Det innebærer blant annet intertekstualitet hvor andre stemmer enn forfatterens kommer frem i teksten, og som Hågvar (2007) inkluderer i tekstsamspill (Fairclough N., 2003). I tillegg trekker han frem normsamspill som en del av den tekstuelle konteksten, som innebærer blant annet hvilken sjanger man merker teksten som. Alle de seks pressemeldingene i materialet er merket på Mynewsdesk som pressemeldinger, og er dermed tildelt denne sjangeren fra avsender.

De seks pressemeldingene som analyseres her, deles inn i tre kategorier som også kan betegnes som undersjangre. Forskningsmaterialet omfatter to pressemeldinger hver om selskapets produktresultater i 2014, endringer i selskapets ledelse, og utvikling i selskapet. Alle tre kategoriene har én pressemelding fra hvert selskap og er hentet fra FINNs og TV 2s nyhetsrom på Mynewsdesk. Det er den kanalen som prioriteres høyest for å publisere informasjon fra selskapene, deriblant pressemeldinger.

Kategorier	FINN	TV 2
Selskapets produktresultater i 2014	<i>Årets toppsøk og årets toppannonser</i>	<i>TV 2 ble TV-vinneren i 2014</i>
Endringer i selskapets ledelse	<i>Christian Printzell Halvorsen inn i Schibsteds konsernledelse</i>	<i>Olav T. Sandnes ny TV 2-sjef</i>
Utvikling i selskapet	<i>FINN torget blir gratis</i>	<i>TV 2 Sumo kan nå strømmes fra alle de store spillkonsollene</i>

Tabell 4.1: Oversikt over pressemeldinger og kategorier

Kategorien *Selskapets produktresultater i 2014* inneholder to pressemeldinger som redegjør for hvordan selskapets hovedprodukter har gjort det foregående år. FINNs pressemelding, *Årets toppsøk og årets toppannonser*, er en pressemelding om hva folk har søkt etter på FINN og hvilke annonser som var mest populære i løpet av 2014 (FINN, 2014c). Den inneholder også et faktaark med en opplisting av de ulike resultatene. Søkene og annonsene kan ses på som FINNs produkt, som de måler i antall treff. TV 2s pressemelding, *TV 2 ble TV-vinneren i 2014*, handler om kanalens oppslutning og seertall for året før (TV 2, 2015a). Den har en faktaboks med en redegjørelse for årstallene i prosent og prosentpoeng. Her er det TV-programmer som er TV 2s produkt, som måles i seertall.

Kategorien *Endringer i selskapets ledelse* har to pressemeldinger som informerer om omorganiseringer i selskapsstrukturen. FINNs pressemelding, *Christian*

Printzell Halvorsen inn i Schibsteds konsernledelse handler om at FINNs administrerende direktør slutter (FINN, 2014b), mens TV 2s pressemelding, *Olav T. Sandnes ny TV 2-sjef*, introduserer den nye sjefredaktøren og administrerende direktøren i TV 2 (TV 2, 2014a). TV 2s pressemelding inkluderer et faktaark om Sandnes og selskapet.

Kategorien *Utvikling i selskapet* omfatter to pressemeldinger om strukturell utvikling i selskapet med antatt allmenn verdi. FINNs pressemelding, *FINN torget blir gratis* forteller at et av FINNs viktigste områder, nemlig markedsplassen for privatpersoner blir gratis (FINN, 2014a). Den har et faktaark med en liste av toppsøk. TV 2s pressemelding, *TV 2 Sumo kan nå strømmes fra alle de store spillkonsollene*, handler om en lansering av en applikasjon for TV 2s strømmetjeneste til Xbox One (TV 2, 2014b). De to pressemeldingene innebærer informasjon om hvordan selskapene er i utvikling.

Formålet med pressemeldingene er noe ulikt for de tre kategoriene. Felles for alle tre er at de søker offentlig oppmerksomhet. Dette korresponderer med teorier om pressemeldingens hovedmål (Cappelen, 2012). Innholdet i de tre pressemeldingene egner seg godt til å benytte denne sjangeren. Kategorien om selskapets produktresultater i 2014 inneholder pressemeldinger med stor interesse for pressen; endringer i selskapets ledelse vil oppnå vid pressedekning; og utvikling i selskapet er oppmerksomhet rundt en bestemt hendelse eller utvikling (Cappelen, 2012). Alle er offentlige handlinger.

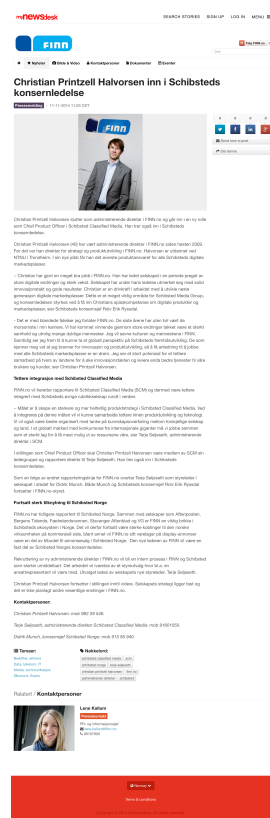
Denne innledende kontekstforståelsen danner bakgrunnen for tekstanalysen. De kontekstuelle elementene danner basisen for hvilke egenskaper som trekkes frem som relevante i analysen av pressemeldingene, sammen med selve problemstillingen som rammer inn oppgaven.

4.2 Diskurs som tekst

Tekstanalysene av de seks pressemeldingene resulterer i ulike trekk eller egenskaper som skiller seg ut. De deles inn i fire deler hvor tre relaterte egenskaper behandles i hver. Det første underkapitlet handler om layout, bildebruk og komposisjon, det andre om intertekstualitet, presupposisjoner og selvpromotering, det tredje om resultater, aktører og pronomen, og det fjerde om stil, ordvalg og slurv. Næranalysene trekker frem tolv egenskaper hvis mening diskuteres videre og tolkes under diskurs som diskursiv praksis i kapittel 4.3, og forklares i sosiokulturell sammenheng i diskurs som sosial praksis i kapittel 4.4.

4.2.1 Layout, bildebruk og komposisjon

Det først synlige fellestrekket som går igjen i alle pressemeldingene, er layout. Den er lik for alle som publiseres på Mynewsdesk. Menylinjen med logoen til Mynewsdesk er alltid øverst på siden, og følger med når man scroller nedover siden. Den viktigste informasjonen er vanligvis plassert på sidens øverste del, på den delen av skjermbildet som er synlig før man må scrolle. Dette kalles informasjonen *over bretten*, og det man må scrolle for å se er *under bretten* (Nielsen & Loranger, 2006). Over bretten på Mynewsdesk er blant annet selskapets logo, pressemeldingens tittel, pressemeldingmerket, dag og tid for publisering, og noen ganger et bilde og deler av teksten. Under bretten er brødteksten, en eventuell faktaboks eller et faktaark, og i TV 2s tilfelle en broilerplate (det vil si en kort beskrivelse av virksomheten under brødteksten, som beskriver virksomheten og dens stilling i markedet og gir bakgrunnsinformasjon som kan være relevant for journalisten; Cappelen, 2012, s. 486). Til slutt følger relatert informasjon som tema og nøkkelord, kontaktpersoner og relevante bilder (se bilde 4.1 og vedlegg 1 for skjermdump av pressemeldingene).



Bilde 4.1: Skjermdump av FINNs pressemelding Christian Printzell Halvorsen inn i Schibstedts konsernledelse (vedlegg 1.2)

Bruken av bilder er en annen interessant egenskap ved pressemeldingene. Pressemeldingene har et bilde som står til saken rett under overskriften, bilder på kontaktpersonene, og noen ganger bilder av høy oppløsning under *Relatert* på slutten av siden på Mynewsdesk. Alle pressemeldingene bortsett fra FINNs *Årets toppsøk og årets toppannonser* har et bilde under overskriften. I kategorien *Endringer i selskapets ledelse* er det portrettbilder av personen pressemeldingen handler om. I FINNs pressemelding om Christian Printzell Halvorsen står det ikke at det er ham som er avbildet, men det tolkes som sannsynlig når man ser på overskriften og det øvrige tekstinnholdet i pressemeldingen. Teksten rundt *forankrer* meningen i bildet, for å bruke Roland Barthes begrep (1994 [1964]). I TV 2s pressemelding står det heller ikke hvem som er gjengitt i hovedbildet, men det samme bildet er lagt ved under *Relatert* – da med Olav T. Sandnes som bildetekst. Pressemeldingene *FINN torget blir gratis* og *TV 2 ble TV-vinneren i 2014* har bildecollager under overskriften. FINNs har bilder av ulike ting som selges på FINN torget, mens TV 2s har bilder av kjente personer i

TV 2-programmer. Pressemeldingen *TV 2 Sumo kan nå strømmes fra alle de store spillkonsollene* illustreres av en skjermdump av TV 2 Sumo-appen. FINNs pressemelding *FINN torget blir gratis* og TV 2s pressemeldinger *Olav T. Sandnes ny TV 2-sjef* og *TV 2 ble TV-vinneren i 2014* har høyoppløselige bilder under *Relatert*. Alle har portrettbilde av kilden, mens TV 2 i tillegg har bilde av Sandnes som poserer sammen med en annen mann (som det ikke står hvem er, men man kan anta er Hans J. Carstensen fordi det er den andre kilden som siteres) i pressemeldingen om ny TV 2-sjef, og bilde av TV 2-profiler tatt i fugleperspektiv i pressemeldingen om kanalen som TV-vinner. Alle bildene er enten typiske profilbilder eller illustrasjonsbilder, som viser aktørene i pressemeldingen eller illustrerer enkelte av selskapets produkter eller tjenester.

Alle pressemeldingene har en lignende komposisjon. Dette er sterkt knyttet til standardlayouten til Mynewsdesk, men komposisjonen av sekvensene, eller de viktigste byggesteinene, i selve teksten i pressemeldingene er påfallende lik (Hågvar, 2007). Alle har en beskrivende overskrift som helt tydelig formidler hva pressemeldingen handler om. Det første avsnittet i alle pressemeldingene utdyper overskriften, og sammenfatter den viktigste informasjonen i saken. Noen av førsteavsnittene er uthevet med fete typer, noen er ikke. Vanligvis signaliserer et uthevet førsteavsnitt en ingress som kan brukes av journalisten, men de kan la være å utheve det for å la journalisten skrive en egen ingress. Selve brødteksten (løpeteksten) er av noe forskjellig lengde, men alle pressemeldingene holder seg på rundt én side. Etter innledningen har alle pressemeldingene et sitat av relevante ressurspersoner. De har minst én kilde som får uttrykke seg gjennom indirekte og direkte sitater. Brødteksten er en blanding mellom sitater og avsnitt med selskapets stemme med refererende eller informerende stil. Alle pressemeldingene bortsett fra én, TV 2s *Olav T. Sandnes ny TV 2-sjef*, deler opp brødteksten etter tekstens innhold med uthevet skrift – enten som mellomtitler eller uthevede avsnitt.

4.2.2 Intertekstualitet, presupposisjoner og selvpromotering

Alle pressemeldingene refererer til andre tekster utenfor pressemeldingen, intertekstualitet, som er synlig i blant annet bruken av sitater. Ifølge intervjuet med FINN siterer den som skriver pressemeldingen vanligvis seg selv eller fungerer som en ghostwriter («skyggeforfatter»). Det vil si at hun finner på sitatene selv og kontakter aktuelle ressurspersoner i selskapet for å godkjenne at sitatene blir brukt med deres navn (intervju med FINN, 07.04.15). Ghostwriterpraksisen er lik i TV 2, men de bruker gjerne også kildenes egne uttalelser i pressemeldingene dersom de er tilgjengelig

(intervju med TV 2, 14.04.15). Når PR-aktøren selv finner på sitatene, kan det diskuteres om det fremdeles er intertekstualitet. I praksis er det ofte én person som skriver hele teksten hvis stemme representerer hele selskapet. Men det fremstår fremdeles som intertekstualitet for dem som leser pressemeldingen.

Intertekstualiteten i pressemeldingene er særlig tydelig der det refereres til undersøkelser og samfunnsansvar. Ytringene om undersøkelser i kategorien *Utvikling i selskapet* henviser tydelig til tekster utenfor pressemeldingen. FINN lister opp en rekke tall og statistikker om kasting av klær i *FINN torget blir gratis*, uten å nevne noen kilde (segment 17-21, vedlegg 2.3). Til sammenligning refererer TV 2 til «undersøkelser i en rekke land» i pressemeldingen om TV 2 Sumo uten å nevne faktiske tall (segment 13, vedlegg 2.6). Referansene til samfunnsansvar er intertekstualitet fordi de henviser til deler av selskapets virksomhet. FINNs referanser til samfunnsansvar er synlig i for eksempel at gratislanseringen av FINN torget får positive følger for miljø og gjenbruk (segment 12-15, vedlegg 2.3). Det er underforstått at denne utviklingen er FINNs måte å bidra til samfunnet på. TV 2 skriver om samfunnsansvar på en noe annerledes måte i pressemeldingen *Olav T. Sandnes ny TV 2-sjef* – de skriver at TV 2 skal «fortsette å levere på et viktig samfunnsoppdrag» (segment 18, vedlegg 2.5), uten å gjøre rede for hva dette samfunnsoppdraget er. De skriver i avsnittet under at samfunnet «oppleves som mer og mer fragmentert» og at TV 2 «samler det norske folk foran TV-skjermene» (segment 21-22, vedlegg 2.5), men det er ikke tydelig om det er en sammenheng mellom de to utsagnene. Sannsynligvis viser TV 2 til det journalistiske samfunnsoppdraget som innebærer undersøkelser og opplysning på vegne av allmennheten – som også er en interessant presupposisjon.

Begge selskapene har elementer av selvpromotering i pressemeldingene. I tillegg til den eksplisitte selvpromoteringen som ligger i å liste opp selskapets gode resultater, er det også implisitte promoteringsaspekter. Disse er gjerne innbakt i et sitat og basert på presupposisjoner. Fairclough foretrekker å bruke «assumptions», eller antakelser, fremfor presupposisjoner som det refereres til her (2003, s. 59). Presupposisjoner er de underliggende referansene i teksten, elementer som det blir tatt for gitt at er kjent. Intertekstualitet og presupposisjoner knyttes sammen ved at presupposisjon er «an aspect of text producers' interpretations of intertextual context» (Fairclough N., 2015, s. 164). I FINNs pressemeldinger er det flere av disse, blant annet i sitatene til kommunikasjonsrådgiver Henrik Faller i *Årets toppsøk og årets toppannonser*: «Det som søkes etter på FINN gjenspeiler på mange måter den norske folkesjela på internett» (segment 28) og «FINN er ikke bare en markeds plass for kjøp og salg, men også et sted for underholdning, drømmer, latter og tårer» (segment 48 og

49, vedlegg 2.1). Begge setningene fremsnakker FINN. I pressemeldingen om Christian Printzell Halvorsen er det også promotering av FINN i sitater: «Selskapet har under hans ledelse utmerket seg med solid innovasjonstakt og gode resultater» (segment 11, vedlegg 2.2), hvor ved å skryte av Halvorsens resultater, også skrytes av FINN. I setningen «Jeg vil savne kulturen og menneskene i FINN» (segment 20) skryter Halvorsen av arbeidsmiljøet i selskapet. I FINNs siste pressemelding, *FINN torget blir gratis* skriver de i segment 40 til 41 at FINN skal «jobbe for å styrke forbrukertryggheten ytterligere og opprettholde kvaliteten på nettsiden». Her er det implisitt at FINN allerede er gode på dette, men at de fokuserer på å bli enda bedre.

Det er også implisitte promoteringsaspekter i TV 2s pressemeldinger. I pressemeldingen *TV 2 ble TV-vinneren i 2014* sier TV 2-sjef Alf Hildrum at de klarte målet sitt «med glans» (segment 9, vedlegg 2.4), hvor man antar at målet er et godt resultat. Så fremhever han at «TV 2 er Norges desidert største kanal», uten videre begrunnelse (segment 31). TV 2 refererer også til mediebransjens utfordringer i segment 49 som det antas at leseren er kjent med ettersom de ikke utdypes, men at TV 2 likevel øker. Her er det underforstått at TV 2 vil klare seg selv om bransjen sliter. Til slutt sier Hildrum at «TV 2 er og blir et fantastisk sted å jobbe», som i likhet med FINN, antyder et godt arbeidsmiljø. I pressemeldingen *Olav T. Sandnes ny TV 2-sjef* sier Hans J. Carstensen i det første sitatet at Sandnes vil «gi TV 2 et ytterligere løft» (segment 3, vedlegg 2.5), hvor det antas at TV 2 allerede er «løftet». TV 2 skriver også at selskapet er «et mediehus som alle har et forhold til» (segment 20), noe som promoterer selskapet som godt kjent. Også i denne pressemeldingen understrekes TV 2s posisjon i det nye medielandskapet ved å skrive at «mediehuset står i dag sterkt på alle plattformer» og har «flere inntektsstrømmer som vil være viktige i fremtiden» (segment 29 og 30), men her er utfordringene ikke eksplisitt nevnt.

Presupposisjoner kan også i enkelte tilfeller knyttes til stereotyper, som forstås her som forenklede og antatt gyldige kulturelle karakteristikker for grupper av mennesker (Moen, 2002, s. 116). Stereotyper er knyttet til presupposisjoner fordi de bygger på antakelser. Det er flere stereotyper i FINNs pressemeldinger. I pressemeldingen *Årets toppsøk og årets toppannonser* går antakelser om Norge og nordmenn igjen i hele teksten. Det starter med disse setningene i det første sitatet av Henrik Faller: «Vi er en nasjon av møbelentusiaster» og «Folk vil ha alt fra design- og retrosofaer til hyttesofaer» (segment 8 og 11, vedlegg 2.1). Her er Norge underforstått, og hele befolkningen plasseres inn i én gruppe. Også hele sitatet i segment 26 til 29 omhandler «nordmenns interesser og behov» og «den norske folkesjela» (vedlegg 2.1). Det er ingen forklaring på hva som er den norske folkesjela, men det er underforstått

at man kan koble det til sitatets siste setning: «og det er mye morsomme, rare og fine ting som søkes etter» (segment 29, vedlegg 2.1). Til slutt skriver de også at «det er heller ingen hemmelighet at nordmenn drømmer om småbruk, og at vi er glad i biler med seter av skinn» (segment 56 og 57, vedlegg 2.1). Her skriver de tydelig at alle nordmenn vil ha småbruk, som er en stereotypi uten presupposisjon, men bruken av «vi» i andre del er underforstått «nordmenn». Alle disse eksemplene er bygget på stereotyper om nordmenn som ligger i teksten som presupposisjoner. I pressemeldingen *FINN torget blir gratis* skriver FINN også om nordmenn og «folk flest», men her skiller stereotyper om «de unge» seg ut. I segmentene 32 til 39 skriver FINN om unge uten å forklare hvilken aldersgruppe det gjelder, kun at de er satt opp mot «voksne». Det er presupposisjoner om at unge bare vil ha billige saker, at «de ikke har like god råd som voksne», men at «de eier jo mange ting og har behov for å tjene noen ekstra kroner». I tillegg skriver de at unge «gjerner forventer at mye er gratis» (segment 32 til 39, vedlegg 2.3). Her spiller FINN på stereotyper om at unge ikke har mye penger, vil selge tingene sine og at de forventer gratis tjenester på nettet – men *hvem* dette gjelder er ikke klart.

TV 2s tilfeller av intertekstualitet og presupposisjoner spiller lite på stereotyper, men imidlertid mye på konkurranse, særlig i pressemeldingen *TV 2 ble TV-vinneren* i 2014. Selve tittelen inneholder en presupposisjon: Når TV 2 har vunnet, er det underforstått at noen har tapt. TV 2 sammenlignes med NRK1 i segment 11 til 16 (vedlegg 2.4). Pressemeldingen påstår at avstanden mellom selskapene er mindre enn før og at TV 2 og NRK til sammen har over halve markedsandelen – men at TV 2 har tatt inn det NRK har tapt. I starten av avsnittet opptreer TV 2 og NRK som et samarbeidende par, men på slutten snur det til at de er konkurrenter. Her refererer de indirekte til NRKs tall, altså det er både intertekstualitet og presupposisjon. Videre skriver TV 2 at de «befester posisjonen som Norges desidert største kanal i reklame-målgruppen. Ingen andre kanaler kan tilby annonsørene så mange seere på samme tid» (segment 31 og 32, vedlegg 2.4). Her er det også et tydelig stikk til konkurrentene – når TV 2 er størst, må noen være mindre. Imidlertid forklarer de ikke i dette tilfellet hvem konkurrentene er: det er en presupposisjon. TV 2s konkurrenter er underforstått i store deler av pressemeldingen, helt til segment 43. De skriver at «TV 2-kanalene var også de eneste som økte sine kommersielle andeler» og «vi vokste mens både SBS Discovery og MTG TV gikk tilbake» (segment 41 til 43, vedlegg 2.4). Her sammenligner TV 2 seg med de andre store aktørene, men uten å nevne resultatene til konkurrentene direkte. De navngir selskapene bak andre store TV-kanaler i Norge, nemlig TV Norge og TV 3. TV 2s konkurranseaspekt knyttes også blant annet til me-

diehusets sterke posisjon i medielandskapet ved å omtale det som «unik» i *Olav T. Sandnes ny TV 2-sjef* (segment 22, vedlegg 2.5). Konkurransespektet i *TV 2 Sumo kan nå strømmes fra alle de store spillkonsollene* trekker frem at TV 2 Sumo presenterer «Norges første innholdstjeneste» (segment 35, vedlegg 2.6). Det er en presupposisjon at de er langt fremme i utviklingen av en ny mediehverdag.

4.2.3 Resultater, aktører og pronomener

Det er noen trekk som er felles for pressemeldingene i de tre kategoriene, som da også er relatert til innholdet. Selv om trekkene fremheves som egenskaper ved en bestemt kategori, utelukker ikke dette at de andre pressemeldingene også kan ha elementer av de samme egenskapene. I kategorien om *Selskapets produktresultater i 2014* er det stort fokus på tall og oppramsinger av resultater. Begge selskapene har mange tall i brødteksten, noe som vitner om en resultatorientering. FINNs tallfokus er på antall søk, antall versjoner av samme søket, antall sidevisninger og antall brukere. TV 2s tallfokus er på markedsandeler i prosent, prosentpoeng, seeroppslutning, og TV-seing i minutter. Det er også noe fokus på tall i pressemeldingene i *Endringer i selskapets ledelse*, noe som blant annet er tydelig når TV 2 skriver om Sandnes' nye lønnsvilkår. Den siste kategorien, *Utvikling i selskapet*, har også innslag av resultatorientering. FINN skriver blant annet om hvor mye annonsene tidligere kostet (hvor mye man sparer), og hvor mange nye privatannonser og brukere selskapet har ukentlig.

Fokuset på resultater i tall og statistikker kommer særlig frem i bruken av faktaark som vedlegg. FINNs pressemeldinger *Årets toppsøk og årets toppannonser* og *FINN torget blir gratis* har begge faktaopplisting på slutten av pressemeldingen. Den første er en liste med «Årets toppsøk og årets toppannonser» – en listefremstilling av pressemeldingens budskap, delt inn i antall søk og antall annonser etter tre av FINNs deler (torget, eiendom og bil). Den andre er «Søketoppen» som beskriver hva folk søkte på i de to første ukene i mai 2014. TV 2s pressemeldinger har et adskilt faktaark i *TV 2 ble TV-vinneren i 2014* med prosentvise totalandeler og kommersielle andeler i ulike aldersgrupper delt inn etter TV 2s kanaler og totalt. I pressemeldingen *Olav T. Sandnes ny TV 2-sjef* er det ikke et adskilt faktaark, men den slutter med opplisteringer av blant annet Sandnes' CV og lønnsbetingelser, og fakta om selskapet og konsernet.

Det er interessant å se hvilke aktører som får en stemme i teksten, og hvem som blir sitert. Stemmene til FINN og TV 2 som selskaper er tydelig i avsnittene som ikke er sitater i alle de seks pressemeldingene. I kategorien om *Selskapets produktresultater i 2014* er det kun én person som uttaler seg i hver av pressemeldingene. I FINNs pressemelding var det kommunikasjonsrådgiver Henrik Faller og i TV 2s var

det tidligere TV 2-sjef Alf Hildrum. I tillegg lar FINN avsenderne av annonsene som trekkes frem som eksempler få en aktørrolle i pressemeldingene. Det gjelder både damen som ønsker å kjøpe Walkman til sin bror og mannen som vil selge bil (segment 32-37 og 58-62, vedlegg 2.1). TV 2 nevner medieselskaper som NRK, SBS Discovery og MTG TV som latente aktører som ikke får komme med motsvar.

I kategorien *Endringer i selskapets ledelse* er det flere kilder sitert. I FINNs pressemelding *Christian Printzell Halvorsen inn i Schibsteds konsernledelse* siteres konsernsjef i Schibsted Rolv Erik Ryssdal, avtroppende administrerende direktør i FINN.no Christian Printzell Halvorsen, og Halvorsens nye sjef og administrerende direktør i Schibsted Classified Media Terje Seljeseth. Alle tre er toppledere i Schibstedkonsernet. De nevner også en rekke av Schibsteds andre selskaper som latente aktører. I TV 2s pressemelding *Olav T. Sandnes ny TV 2-sjef* er det sitater fra styreleder i TV 2 Hans J. Carstensen, og påtroppende sjefredaktør og administrerende direktør i TV 2 Olav T. Sandnes. De er begge ledere med viktige stillinger i TV 2. De nevner også Egmont flere steder i pressemeldingen. Begge selskapene bruker fornavnet til ham pressemeldingen handler om i sitatene.

Også i kategorien om *Utvikling i selskapet* er det interessant å se hvem som er aktører i pressemeldingene. I FINNs pressemelding er det Kaija Ommundsen, produktidirektøren på FINN torget, som får uttrykke seg. I TV 2s pressemelding er det leder for TV 2 Sumo Kristian Bruarøy som siteres. I begge tilfellene er det den ansvarlige for det aktuelle området pressemeldingen behandler som siteres. De blir brukt som ekspertkilder som gjennom lederskapet har mye kunnskap om pressemeldingens tema. FINN inkluderer ikke flere aktører enn Ommundsen og FINN i pressemeldingen, men TV 2 nevner en rekke samarbeidende aktører i sin; blant annet Accedo, Microsoft, Vimond og KnowIt.

Det er interessant å se på de relasjonelle egenskapene i grammatikken i pressemeldingene (Fairclough N., 2015, s. 130). Det er sterkt knyttet til aktørene i teksten, men her er fokuset mer på grammatiske forhold ved egennavn og pronomen. FINN og TV 2 bruker begge selskapets egennavn konsekvent gjennom alle de seks pressemeldingene, og benytter tredjeperson i det aller meste av brødteksten som ikke er sitater. Den vesentlige forskjellen mellom selskapenes relasjonelle egenskaper er at TV 2 gjentar selskapsnavnet «TV 2» betraktelig flere ganger enn FINN. De bruker navnet i nesten hvert avsnitt, med unntak av i enkelte mellomtitler. I den korteste pressemeldingen om TV 2 Sumo (vedlegg 1.6) blir «TV 2» gjentatt hele 15 ganger i teksten, men i de fleste tilfeller i kombinasjon med Sumo (i tillegg til at det nevnes en rekke ganger i broilerplaten om TV 2). Det er 30 tilfeller av selskapets navn i de to andre

pressemeldingene fra TV 2. Til sammenligning bruker FINN selskapsnavnet i mye mindre grad, og bruker heller alternative tiltalelsesformer. Pressemeldingen i *Endringer i selskapets ledelse* nevner «FINN» flest ganger, nemlig 16 (vedlegg 1.2).

Imidlertid er det andre måter enn å bruke selskapsnavnet å formidle hvem som er hovedaktøren i teksten. FINN bruker flere slike ulike uttrykk i pressemeldingene sine, da oftest som substantiveringer. De skriver blant annet «markedsplassen», «torget», «landets største bruktmarked på nett» og «selskapet» for å unngå å skrive FINN i hvert avsnitt. TV 2 bruker slike aktørmarkører i mindre grad enn FINN. De skriver «mediehuset», «kanalen» og «allmennkringkasteren» – men ofte i kombinasjon med «TV 2».

Pronomen er også en del av tekstens relasjonelle egenskaper. Det er en måte å bruke grammatikk for å representere de sosiale aktørene i teksten (Fairclough N., 2003). En teksts forfatter kan anføres gjennom pronomenet «jeg», men den eneste forekomsten av «jeg» i pressemeldingene, er i sitater. Både FINN og TV 2 benytter i hovedsak egennavn og substantiv for å beskrive aktørene i pressemeldingene, i tillegg til tredjeperson entall for å omtale aktører som ikke er selskapet («han» og «hun»). FINN skiller seg ut ved pronomenbruk ved å skrive i pressemeldingen *Årets toppsøk og årets toppannonser* at «vi er glad i biler» uten at det er et sitat (segment 57, vedlegg 2.1), og i pressemeldingen *FINN torget blir gratis* skriver de «hver av oss» i et avsnitt som heller ikke er et sitat (segment 18, vedlegg 2. 3). I begge de to tilfellene, etter den tekstuelle konteksten å dømme, refererer FINN til «nordmenn». TV 2 unngår konsekvent dette i sine pressemeldinger.

Både FINN og TV 2 bruker imidlertid andre pronomen i sitatene. Der blandes bruk av egennavn og tredjepersons personlige pronomen med førsteperson personlige pronomen. FINN skriver ofte «vi» og «oss» i sitatene, og det er noen tilfeller av «jeg», blant annet i sitatet av Kaija Ommundsen i *FINN torget blir gratis*: «Jeg ønsker at flere skal få øynene opp for dette» (segment 30, vedlegg 2.3). I FINNs pressemelding om *Endringer i selskapets ledelse* er det flere tilfeller av «jeg» og «meg» i sitatene, i tillegg til en rekke tilfeller av «vi» som refererer til selskapet som helhet. I TV 2s pressemelding i samme kategori om Olav T. Sandnes finner vi det samme. I pressemeldingen *TV 2 ble TV-vinneren i 2014* bruker kilden Alf Hildrum ved flere anledninger «vi» i sitatene, og «jeg» i setningen: «Og jeg er sikker på at han finner noe som kan forbedres i mediehuset» (segment 57, vedlegg 2.4). Bruk av «vi» i alle TV 2s pressemeldinger refererer til selskapet som helhet, og den som siteres som en del av selskapet.

4.2.4 Stil, ordvalg og slurv

Stilen i pressemeldingene er en egenskap som kommer frem i verbalteksten og gjennom grammatikken. De to selskapene har en noe ulik stil, forstått etter Faircloughs begrep, jamfør underkapittel 2.3.5. Det er synlig blant annet gjennom bruk av aktive og passive setningskonstruksjoner. TV 2 har et svært aktivt språk i alle de tre pressemeldingene, med tydelige aktører i setningene. FINN har til sammenligning en rekke passive setninger. FINN bruker passivkonstruksjonene på tre ulike måter i de tre pressemeldingene: for det første bruker de det for å fremheve produktet som er i fokus (eksempelvis «Annonsene sjekkes både automatisk og manuelt» og «Gratisannonsering tilbys til privatpersoner»; segment 42 og 43 i vedlegg 2.3). For det andre bruker de passivkonstruksjoner for å forkorte setninger, blant annet i «det er mye morsomme, rare og fine ting som søkes etter» (segment 29 i vedlegg 2.1). For det tredje bruker FINN passiv for å understreke at det er en ukjent aktør, for eksempel i setningen: «det omsettes forbrukerelektronikk for nærmere 30 milliarder kroner årlig» (segment 20 i vedlegg 2.3).

Et annet trekk ved pressemeldingenes stil er modalitet, som er forholdet mellom forfatteren og representasjonene, «what authors *commit* themselves to, with respect to what is true and what is necessary» (Fairclough N., 2003, s. 164, kursiv i original). Dette er blant annet synlig i pressemeldingene gjennom bruken av modale hjelpeverb som «burde», «kunne» og «måtte». Men det kan også uttrykkes på andre måter, som for eksempel gjennom modale adverb («sannsynligvis» og «antakelig») eller adjektiv («potensielt») og setninger som betegner mentale prosesser («jeg tror»). Modalitet er et gjennomgående trekk ved pressemeldingene. Mye av modaliteten er synlig i sitater, da særlig modalitet gjennom mentale prosesser. Men det er flere tilfeller av både adverb og adjektiv som uttrykker modalitet i den øvrige verbalteksten i pressemeldingene.

Valg av ord i teksten påvirker også stilen i pressemeldingene. Generelt bruker begge selskapene et forståelig og lett tilgjengelig språk. Felles for alle seks pressemeldinger, er at ordene i overskriften gjentas i brødteksten en rekke ganger. I for eksempel FINNs pressemelding *Årets toppsøk og årets toppannonser* brukes ordene «søk», «topp» og «annonse» i hvert eneste avsnitt (vedlegg 2.1). I TV 2s pressemelding *TV 2 Sumo kan nå strømmes fra alle de store spillkonsollene* gjentas ordene «TV 2 Sumo», «strømming» og «konsoll» i de aller fleste avsnittene (vedlegg 2.6).

Selskapene bruker bransjebegrep som en del av vokabularet. FINN bruker noe av det man kan kalle for rubrikkbransjens begrep, blant annet «annonse», «brukere», «sidevisning» og «søk». De fleste av begrepene er knyttet til IT-bransjen mer enn

mediebransjen. FINN forklarer noen av begrepene i den ene pressemeldingen i parentes i pressemeldingen *Årets toppsøk og årets toppannonser*, for eksempel «som ukentlig besøkes av to millioner brukere (unike brukere)» (segment 18, vedlegg 2.1) og «annonser fikk 136.113 sidevisninger (klikk)» (segment 37, vedlegg 2.1). TV 2 bruker enkelte TV-bransjebegrep, blant annet «seere», «reklame», «sendeskjema» og «plattformer» og noen mer IT-tekniske begrep i pressemeldingen om TV 2 Sumo. Der skriver de blant annet om ulike spillkonsoller, applikasjoner og strømming – begrep som antakelig er kjent for mange, men som er rettet mot en spesifikk målgruppe. Mer konkret kaller de målgruppen «et svært foroverlent publikum» (segment 17, vedlegg 2.6). Men de har også forenklet språket i ett tilfelle: «når TV 2 Sumo et stort publikum som allerede utnytter mulighetene i disse boksene» (segment 25, vedlegg 2.6). I neste setning er de mer teknisk igjen: «Appen støtter blant annet navigasjon ved hjelp av Kinect» (segment 26, vedlegg 2.6).

Kategoriene skiller seg noe fra hverandre i ordvalget. Pressemeldingene i *Endringer i selskapets ledelse* bruker selskapspråk basert på økonomiske begreper knyttet til ledelse og er fokusert på tall (jamfør 4.2.3). Selskapene har begge trekk fra jobbsøking i verbalteksten, gjennom en søknads- og CV-stil. FINN forteller om Halvorsens kvalifikasjoner i brødteksten (segment 5 til 7, vedlegg 2.2), mens TV 2 lister opp noen av Sandnes' meritter fra CV-en hans i et faktaark (segment 33 til 40, vedlegg 2.5). I begge pressemeldingene er det utelukkende sjefer som uttaler seg. I tillegg er det mye stillings- og ledelsesprat, en sterk resultatorientering og et betydelig lagfokus. FINN skriver om ledelsens endringer allerede i første avsnitt. De skriver også blant annet om Halvorsens resultater i selskapet i segment 9 til 14, og han får selv uttale seg om egne følelser rundt den nye jobben. Han uttrykker et sterkt lagfokus, for eksempel i segment 19 til 20: «takket være et sterkt samhold og utrolig mange dyktige mennesker. Jeg vil savne kulturen og menneskene i FINN». Sitatet til Terje Seljeseth er også sterkt preget av lagånd, eksempelvis i segment 34 «må vi jobbe sammen som et sterkt lag for å få mest mulig ut av ressursene våre» (vedlegg 2.2). TV 2 har lignende trekk i sin pressemelding om Olav T. Sandnes. Stillings- og ledelsespratet er tydelig helt fra begynnelsen av. De to første avsnittene lister opp ulike måter å uttrykke sjefsstillinger på: TV 2-sjef, sjefredaktør, administrerende direktør, toppsjef, styreleder, medieleder og styremedlem (vedlegg 2.5). Resultatorienteringen er synlig også her ved at sitatene til Carstensen lister opp Sandnes' forutsetninger for å gjøre en god jobb i TV 2.

Det er også noen fellestrekk ved ordvalget i kategorien *Selskapets produktresultater i 2014*. I tillegg til tall bruker selskapene meningsbærende ord og uttrykk som

formidler resultater uten å være tallbaserte. FINN skriver blant annet «registrerte», «mest populære» og «mest sette» (vedlegg 2.1), som formidler hvordan selskapet har kommet frem til resultatene og hvordan de kan forstås. TV 2 bruker uttrykk som «økning», «oppslutning», «vekst». Dette er begrep som går igjen i flere av avsnittene i begge pressemeldingene. I kategorien *Utvikling i selskapet* bruker begge selskapene IT-språk, blant annet ved å referere til «brukerne». FINNs er tydelig bransjebasert, men har ingen begrep som er vanskelige å forstå for hvermannsen. TV 2s er mer teknisk i språket, men det er likevel forståelig for de aller fleste i målgruppen.

Slurvefeil eller skrivefeil er et tydelig trekk ved flere av pressemeldingene, i tillegg til ordvalg og stil. FINN har noen slurvefeil i oppsettet av pressemeldingen *Årets toppsøk og årets toppannonser* (vedlegg 2.1): de har ikke tegnsetting etter lenken til en annonse i segment 36, og heller ikke etter lenken midt i avsnittet i segment 59. I samme avsnitt har de kopiert inn et utdrag av en annonsetekst, og innledningen til utdraget er en ufullstendig setning (segment 60). Formateringen på annonsen har antakelig blitt overført til pressemeldingen fordi utdraget har en ufullstendig avsnittsinndeling mellom segment 61 og 62.

TV 2 har en rekke slurvefeil og skrivefeil i sine pressemeldinger. Kanskje den mest alvorlige feilen er i pressemeldingen *Olav T. Sandnes ny TV 2-sjef* hvor navnet til Sandnes er feilstavet i andre avsnitt – de har skrevet «Sandes» (segment 5, vedlegg 2.5). En annen stavefeil er i pressemeldingen *TV 2 ble TV-vinneren i 2014* hvor de skriver «de to allmennkringkastere NRK1 og TV 2» (segment 12, vedlegg 2.4) (skulle vært «allmennkringkasterne»). I samme pressemelding skriver TV 2 «øgså» i segment 50. TV 2 er også inkonsekvent i enkelte valg av skrivemåte. De blander mellom «frem» og «fram», særlig i pressemeldingen om Sandnes (blant annet segment 22, 27 og 30, vedlegg 2.5), og de blander mellom genitivs-s og «sin» (garpegenitiv). De skriver blant annet i samme avsnitt både «TV 2s» og «Egmont sin» (segment 8 og 12, vedlegg 2.5). Garpegenitiv er vanlig i talemål, og bør bare brukes skriftlig i uformelle eller muntlige sammenhenger (Ordnnett.no, 2015).

TV 2 har også enkelte tegnsettingsproblemer og en pussig bruk av store bokstaver. De bruker bindestrek (-) i stedet for sitatstrek (–) for å innlede direkte sitat i de aller fleste tilfellene. I tillegg har TV 2 noe bruk av sitater midt i avsnittene (segment 3 og 6, vedlegg 2.5), mens det er vanlig å skille sitatene ut fra refererende tekst. Det er også andre tegnsettingsfeil og ortografiske feil i TV 2s pressemeldinger; for eksempel brukes store bokstaver på programnavn (som ifølge søk på TV 2s hjemmesider ikke er programmenes skrivemåte), i «Skal vi Danse» og «Jakten på Kjærligheten» (segment 20).

4.3 Diskurs som diskursiv praksis

Norman Faircloughs kritiske diskursanalyse innebærer både en tekstanalyse og en interdiskursiv analyse. Dette underkapitlet er den interdiskursive analysen. Tekstene i materialet trekker på bestemte sjangre, diskurser og stiler som kan fortelle mye om ideologiske forhold i tekstene.

I sosialsemiotikken har alle tegn meningspotensial. Tekster er tegn med meningspotensial som kan finnes ved å tolke sosiale prosesser rundt og i teksten. Analysen av diskurs som diskursiv praksis forklarer hva pressemeldingene uttrykker. Pressemeldingenes uttrykk og innhold er resultater av mange prosesser – både bevisste og ubevisste. De kvalitative intervjuene med FINN og TV 2 forklarer noen av de bevisste valgene ettersom det blir vanskelig å beskrive motivasjonen til en tekst uten å prate med forfatteren. Ubevisste valg er knyttet til normer og konvensjoner i selskapet, som kan være tydelig gjennom sjangernormer og fellestrekk ved pressemeldingene. Ifølge Hågvar er både bevisste og ubevisste valg to elementer som «representerer ... diskurs» (Hågvar, 2007, s. 124).

Det første underkapitlet ser på sjangertrekkene i pressemeldingene. Det andre vurderer produksjons- og distribusjonsforhold, mens det tredje underkapitlet ser nærmere på diskursene som er i spill i pressemeldingene. Det fjerde underkapitlet trekker frem elementer i pressemeldingene som uttrykker selskapenes identitet, mens det siste sammenligner trekkene ved pressemeldingene på ulike nivåer.

4.3.1 Sjangertrekk

Sjanger er et element ved tekstens sosiale prosesser, basert på normer (Hågvar, 2007). Her ses pressemelding på som en sjanger, jamfør kapittel 2.4 over. Enkelte trekk ved de utvalgte pressemeldingene gjør at de kan kalles nettopp det. Pressemeldingen er en form for strukturert sosial praksis i likhet med nyhetssaken (Eide, 1992). En pressemelding har oppbygging som en nyhetssak, men med enkelte innholdselementer som ikke nyhetssaken har. Det første er layouten på Mynewsdesk for pressemeldinger. Mynewsdesk som profesjonell distributør av pressemeldinger viser at det er en pressemelding med et bestemt kommunikativt mål som et selskap ønsker å formidle til offentligheten. Alle er også markert med «pressemelding» under overskriften. Både FINN og TV 2s logo er plassert tydelig høyt oppe på siden, og det er tydelig at de er avsender. De er hovedaktørene i diskursens relasjon (Halliday, 1998 [1985]). Det er også opplyst om kontaktpersoner gjennom kontaktpersonfunksjonen til Mynewsdesk. Flere pressemeldinger inkluderer også kontaktinformasjon til sentrale aktører på slut-

ten av brødteksten. Til slutt er det tydelig at det er en pressemelding ved at selskapene beskrives på et eller flere steder i teksten. FINN beskriver selskapet gjennom sitater for å kunne male et bilde av selskapet og ved å utelukkende henvide til FINN og Schibsted og deres ansatte som aktører. TV 2 har derimot en broilerplate på slutten av hver pressemelding som forteller hvem de er. De bruker i tillegg sitater for å informere om selskapet, og selskapsnavnet gjentatte ganger i brødteksten. Teksten i alle pressemeldingene er utelukkende positiv til selskapenes virksomhet, noe som også er et sjangertrekk. Alt dette bidrar til et promoterende uttrykk i pressemeldingen.

Uten pressemeldingens spesifikke innholdselementer ville de sett ut som redaksjonelle nyhetssaker, og dermed fremstå som nøytrale og objektive (Catenaccio, 2008). Det ville vært uærlig overfor både journalisten og sluttbrukerne –diskursens relasjoner. Ifølge intervjuet med FINN kaller de aldri sakene de forhåndspitcher inn til journalistene for pressemeldinger, men de kaller dem bakgrunnssaker eller oppsummeringer for å «være litt ydmyk og vise at vi bare har laget et forslag, ikke at vi har skrevet hele saken for dem. Ordet pressemelding er ”turn-off” for journalister» (intervju, 07.04.15). Journalistene er imidlertid klar over sakens formål når de benytter Mynewsdesk.

Pressemeldingene følger dessuten sjangertrekk hentet fra nyhetsartikkelen. Pressemeldingenes layout og komposisjon gjør at de ser ut som nyhetsartikler som kunne vært direkte publisert i en avis, dersom kjennetegnene fra pressemeldingsjangeren over var fjernet. Paratekstene, alt som ikke er brødtekst ifølge Hågvar (2007), er tydelig hentet fra journalistiske sjangre. Alle pressemeldingene har en overskrift og et innledende avsnitt med den viktigste informasjonen. Det blir et slags sammendrag, eller sakens kjerne, som det vendes tilbake til flere ganger i teksten (van Dijk, 1988). Det innledende avsnittet har likt innhold som en nyhetsingress og er uthevet med fete typer i alle pressemeldingene bortsett fra i underkategorien *Endringer i selskapets ledelse*. Alle FINNs pressemeldinger har korte mellomtitler i fete typer mellom avsnittene, et trekk man kjenner fra nyhetsartikler som forenkler lesingen, strukturerer stoffet og gir oversikt (Cappelen, 2012). TV 2s strukturering er noe annerledes. Pressemeldingen *Olav T. Sandnes ny TV 2-sjef* har ingen uthevinger i brødteksten, men den har utheverte overskrifter i faktaopplysningene på slutten. De andre pressemeldingene til TV 2 har utheverte avsnitt. Den viktigste informasjonen er uthevet, og avsnittene fungerer dermed lignende som ingresser. Dette er trekk man ser særlig i tabloide nettaviser. Pressemeldingene har i tillegg en rekke sitater, og de er bygd opp etter den omvendte pyramiden med den viktigste informasjonen først. De er også faktabaserte, noe som stemmer overens med nyhetssjangerens faktaorientering. Utformingen som

nyhetssak er en informasjonssubsidie, hvor redaksjonen har tillatelse til å late som om de har laget den selv (Allern, 2001a, s. 291). Det er et tydelig sjangertrekk for pressemeldingen.

Bildebruken kan også vitne om sjangeren. Det er vanlig å inkludere bilder i en pressemelding for å gjøre det enklere for journalisten, og det er tydelig ved at enkelte av pressemeldingene har høyoppløselige bilder vedlagt. Dette er noe som er hentet fra journalistiske sjangre – de har som oftest bilder for å lette lesingen og for å illustrere teksten. Bildene «forteller noe om sakens kontekst» (Cappelen, 2012, s. 485). Ifølge Cappelen (2012) prioriterer redaksjonene saker som har illustrasjoner. Nesten alle pressemeldingene har et bilde under overskriften som ikke er høyoppløselige, men kan lagres. Man kan anta at journalisten ikke bryter noen rettigheter dersom hun bruker bildet. Pressemeldingene i *Endringer i selskapets ledelse* har portrettbilder under overskriften, og TV 2 har flere høyoppløselige bilder enn FINN. FINNs eneste høyoppløselige bilde i *FINN torget blir gratis* er av ekspertkilden Ommundsen. TV 2 som et mediehus er kanskje mer nøye med høyoppløselige bilder fordi de vil kreditere fotografen slik de selv ville gjort det i en journalistisk sak.

Ifølge Paola Catenaccio (2008) er pressemeldingen en hybrid sjanger med trekk fra både informative og promoterende sjangre (jamfør underkapittel 2.4). Nyhetsartikler er informative fordi fokuset er på tilsynelatende objektive beskrivelser. Dette er blant annet tydelig gjennom bruken av nyhetssjangertrekkene og resultatorienteringen i pressemeldingene. Ettersom avsenderen av pressemeldingen er et selskap med mål om å øke interessen rundt selskapets virksomhet, har den trekk fra en promoterende sjanger, for eksempel reklame. Et slikt promoterende aspekt blir gjerne uttrykt gjennom intertekstualitet, presupposisjoner, sitater og utelukkende positive budskap. Selskapene har antakelig tenkt over at sakene de vil informere om egner seg til å kommuniseres gjennom en pressemelding. Pressemeldingene om *Selskapets produktresultater i 2014* informerer om resultater som er av generell og underholdende interesse for pressen, *Endringer i selskapets ledelse* formidler informasjon de ønsker vid og lik dekning på i media, og *Utvikling i selskapet* beskriver en bestemt utvikling, eller hendelse, innad i selskapet (Cappelen, 2012). Både FINN og TV 2 understreker i intervjuene at de kun skriver pressemeldinger om saker de antar har en viss nyhets- eller interesseverdi som de kan komme journalisten i forkjøpet med.

4.3.2 Produksjon og distribusjon

En annen del av pressemeldingenes diskursive praksis er en forståelse av hvordan tekstene blir laget og hvordan de formidles. Hågvar kaller det tekstens sosiale funk-

sjon, som understreker sammenhengen mellom diskurs som diskursiv praksis og som sosial praksis (Hågvar, 2007). Pressemeldingenes produksjonsfase ble beskrevet i de kvalitative intervjuene med PR-aktører i FINN og TV 2. I FINN må man ha formell utdanning og arbeidserfaring for å kunne jobbe med kommunikasjon. For dem er det svært viktig å tilpasse arbeidet til selskapet og selskapets verdier og identitet. FINN har ingen mal for hvordan de skriver pressemeldinger, men baserer dem ofte på statistikk, trender eller sesongbetonte saker. Finn skriver saker som er:

«litt kjedeligere enn om de var skrevet av en journalist. Vi er ikke journalister selv om vi hermer etter dem og tilpasser oss språket og formatet de bruker. Vi må ikke ta alle ideene vi kan tenke oss av informasjonen vi presenterer, men vi kan godt ha litt glimt i øyet» (intervju med FINN, 07.04.15).

Sitatene finner kommunikasjonsarbeideren på selv, men går gjerne til kilden og får godkjennelse. Ressurspersonene i selskapet «har ikke tid til å svare på sånne spørsmål i en travel hverdag» (intervju, 07.04.15). Pressemeldingene til FINN er et ledd eller et tiltak i en kommunikasjonspakke, og de kontakter vanligvis journalister på forhånd og legger frem saken hvor den aktuelle redaksjonen kan få førsterett eller eksklusivitet. Dersom noen får førsterett, venter de med å legge ut pressemeldingen på Mynewsdesk til etter at de første sakene er publisert. «Vi legger ikke bare ut pressemeldingene og håper», sier FINN (intervju, 07.04.15). De er svært nøye med at den informasjonen som kommer frem er riktig, og bruker mye tid på å kontrollere pressemeldingene før de distribueres.

TV 2 krever også formell utdanning og lang arbeidserfaring for sine kommunikasjonsarbeidere. Alle som skriver pressemeldinger i selskapet «vet hvordan de skal selge budskapet best mulig og velge ut de rette elementene man skal ha med» (intervju, 14.04.15). TV 2 poengterer også at de ikke er journalister og at de som oftest lager sitatene sine selv. Noen ganger siterer de seg selv, andre ganger bruker de ressurspersoner i selskapet som de konfererer med. Pressemeldingene er en liten, men viktig del av TV 2s kommunikasjon, og de er «gode verktøy fordi de når frem til mange, gjerne samtidig, og kan gis til bestemte journalister» (intervju, 14.04.15). Ifølge TV 2 er de, som FINN, svært nøyaktige med det tekstlige og «leser alltid korrektur på alt», og understreker at «det ville vært veldig pinlig å sende ut en pressemelding med skrivefeil, så vi leser alltid korrektur på hverandre» (intervju, 14.04.15).

Pressemeldingenes distribusjon er også en del av den diskursive praksisen. Det gjelder pressemeldingenes overgang til en redaksjonell sak. Noen av FINNs områder er viktigere enn andre for FINN å fremme og blir oftere til pressemeldinger. Det gjelder særlig områdene med konkurranse fra andre, blant annet reise, torget og jobb.

Pressemeldingene *Årets toppsøk og årets toppannonser* og *FINN torget blir gratis* handler begge to om markedsplassen torget, hvor Facebook er hovedutfordrer (intervju, 07.04.15). Mens FINN alltid kontakter journalister og presenterer saken til dem før de legger den ut på Mynewsdesk, benytter TV 2 distribusjonslistene som er en funksjon i nettstedet. Da sendes pressemeldingen ut til noen spesifikke journalister eller alle som er registrert på Mynewsdesk. Noen ganger inngår også de eksklusive avtaler med journalister og legger ut pressemeldingen i etterkant, men det er situasjonsbetont. Ved store bedriftshendelser, som blant annet endringer i ledelsen, sender de pressemeldingen ut til alle redaksjoner samtidig ved å legge den ut på Mynewsdesk. TV 2 mener at nettsiden er det beste stedet for pressekommunikasjon i Norge, og bruker utelukkende denne tjenesten (intervju, 14.04.15).

Det er interessant å undersøke i hvor stor grad pressemeldingene blir publisert *etter* at de er lagt ut på Mynewsdesk. Dette ekskluderer saker som eventuelt er blitt publisert på forhånd med førsterett eller eksklusivitet, men det forteller likevel om hvordan pressemeldingene brukes. Atekst-søk på Retriever ble gjennomgått og treffene hvor pressemeldingenes innhold kom frem ble talt. Søket var på alle kilder, norske og internasjonale, på både papir og nett. Det resulterte i to stolpediagram: ett som viser hvor mange saker de tre pressemeldingene har resultert i til sammen for selskapene (diagram 4.1), og ett som viser hvor mange publiserte saker hver av pressemeldingene fikk, inndelt etter kategori (diagram 4.2).

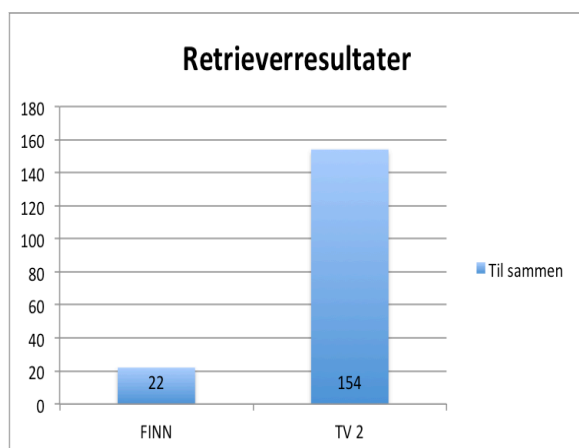


Diagram 4.1: Hvor mange saker pressemeldingene til FINN og TV 2 resulterte i til sammen

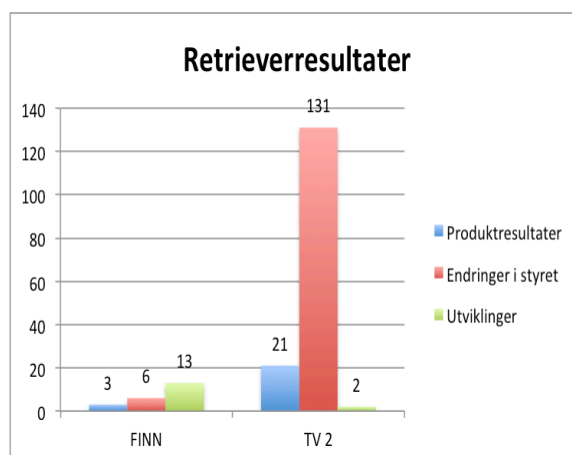


Diagram 4.2: Hvor mange saker publisert av pressemeldingene til FINN og TV 2

Resultatene viser at TV 2s pressemeldinger resulterte i flere nyhetssaker enn FINNs. Dette kan forklares med at FINN er svært proaktive i sitt arbeid med journalister på forhånd av publiseringen, noe som søket ikke dekker. Det kan også forklares med at TV 2 er et betraktelig større selskap enn FINN og at selskapets informasjon derfor får større nyhetsverdi ifølge nyhetskriteriene (Sande, 1992). Én pressemelding

skiller seg ut med flest antall publiserte saker, nemlig TV 2s *Olav T. Sandnes ny TV 2-sjef*. Her var søkestrengen «TV 2, sandnes, sjef» i perioden 22.10.14 til 05.11.14. Dette er en stor bedriftshendelse som TV 2 antakelig ville distribuere til mange redaksjoner og journalister samtidig for å forsikre at alle har lik informasjon. Pressemeldingen dekker vesentlige nyhetskriterier, som blant annet aktualitet og eliteperson (Sande, 1992). FINNs pressemelding i samme kategori ble kun referert til i seks nyhetssaker etter publiseringen, noe som kan være fordi den handler om en toppleder som sluttet, i motsetning til TV 2s hvor det er en ny begynner. *FINN torget blir gratis* resulterte i flest publiserte nyhetssaker for FINN, antakelig fordi det er en relativt stor endring som får følger for brukerne – på en positiv måte.

En annen del av pressemeldingenes distribusjon er *hvordan* de blir formidlet til offentligheten gjennom redaksjonelle saker. De aller fleste sakene som ble publisert i etterkant av pressemeldingen ble skrevet om av journalisten, i noen grad. Pressemeldingene ble reproduert, skrevet helt om, eller brukt for å kontekstualisere en annen sak, ifølge treffene. FINNs *Årets toppsøk og årets toppannonser* (søkestreng «FINN, faller» fra 23.12.14 til 05.01.15) ble ganske nøyaktig reproduert i de tre sakene, mens pressemeldingen om Christian Printzell Halvorsen ble skrevet om og til lagt informasjon i de fleste treffene. Fokuset ble endret til FINNs nye tilknytning til utlandet, som pressemeldingen beskriver som irrelevant for brukerne (søkestreng «FINN, printzell halvorsen» fra 11.11.14 til 25.11.14). FINNs siste pressemelding *FINN torget blir gratis* ble både reproduert og skrevet helt om, men også brukt som kontekstualisering for en ny rubrikkjeneste fra Amedia som gjorde at pressemeldingen fikk lenger levetid (søkestreng «FINN torget, gratis» fra 19.05.14 til 02.06.14).

TV 2s pressemeldinger ble brukt på lignende måte. TV 2s pressemelding om Sandnes ble til en NTB-sak som ble publisert i en rekke aviser både på papir og på nett som både større saker og små notiser. NTB har trukket frem noen av sitatene og faktaene fra pressemeldingen, i tillegg til at de har kontaktet Egmont (som Sandnes tidligere jobbet i) for en kommentar. Det at NTB har plukket saken opp er åpenbart en av grunnene til at den ble publisert så mange ganger flere enn de øvrige pressemeldingene. VG Netts omtale av saken er basert på den samme NTB-artikkelen, men de har lagt til en kommentar av kringkastingssjef Thor Gjermund Eriksen. Hovedinnholdet i pressemeldingene er reproduert. Også TV 2s pressemelding *TV 2 ble TV-vinneren i 2014* ble plukket opp av NTB og publisert på notisplass i flere aviser med de viktigste resultatene reproduert (søkestreng «TV 2, hildrum» fra 02.01.15 til 16.01.15). TV 2s siste pressemelding om TV 2 Sumo ble ganske nøyaktig reprodu-

sert, noe de opplyser om i saken, i Videomagasinet og Teknofil (søkestreng «sumo, tv 2, bruarøy» fra 29.10.14 til 12.11.14).

Atekst-søket viser at sakene som ble publisert rett etter at pressemeldingen var lagt ut på Mynewsdesk, hadde tatt mest informasjon direkte fra pressemeldingen. De som ble publisert noe senere på dagen har gjerne flere kilder og tilleggsinformasjon, og de sakene som ble publisert dager etterpå er brukt som kontekstualisering for en annen sak. Det kan vise at både FINN og TV 2 lykkes i å lage pressemeldinger hvor innholdet brukes mer eller mindre direkte av journalistiske medier.

4.3.4 Diskurser i spill

Det er en rekke diskurser i spill i de seks pressemeldingene. Diskursene kommer godt frem i de elementene som ble trukket frem i tekstanalysen, og bidrar til å skape en diskursorden.

Selskapene er i mediebransjen, og de forholder seg til dette til en viss grad i pressemeldingene. De er kjennetegnet ved bransjediskursen, nemlig som kommersielle selskaper i mediebransjen. Mediediskursen er tydelig i referansene til bransjens utfordringer. I TV 2s pressemelding *TV 2 ble TV-vinneren i 2014* forklarer de på slutten av pressemeldingen hvorfor de er så fornøyde med en økning som kan virke liten, nemlig på grunn av utfordringene i mediebransjen. Dette kan også knyttes til at selskapet ville utvikle TV 2 Sumo videre (i *TV 2 Sumo kan nå strømmes fra alle de store spillkonsollene*), nemlig for å kunne være konkurransedyktig i medielandskapet. Mediebransjens utvikling refereres også til i FINNs *Christian Printzell Halvorsen inn i Schibsteds konsernledelse* ved at de skriver om «en periode preget av store digitale endringer og sterk vekst» (segment 10, vedlegg 2.2). I samme pressemelding skriver de om tettere integrasjon med andre rubrikkelskaper i verden gjennom Schibsted Classified Media for å nå frem i «et globalt marked med konkurranse fra internasjonale giganter» (segment 33, vedlegg 2.2). FINN gjør også torget gratis, antakelig for å være konkurransedyktig på mediemarkedet. Gjennom denne mediediskursen forsøker begge selskapene å formidle at de er klar over mediebransjens utfordringer, de tilpasser seg dem, men de er ikke negativt påvirket av dem. TV 2 må tilpasse seg den digitale hverdagen ved å hevde seg på andre områder enn bare som TV-kanal, blant annet som nettavis og med strømmetjenesten TV 2 Sumo. FINN er derimot et produkt av en digital utvikling ved at det er en nettbasert rubrikkjeneste som har tatt over for noe avisene gjorde tidligere.

Pressemeldingen er som sagt en hybrid sjanger som kjennetegnes av både en informativ og en promoterende diskurs. Selskapene ønsker imidlertid ikke direkte re-

spons fra sluttbrukerne av tjenestene, men av journalistene – det er hvor pressemeldingens promoterende diskurs blir utfylt av en mer informativ diskurs (Catenaccio, 2008). Ifølge Catenaccio blandes de to diskurstypene ved å bruke en informativ diskurs med nøytrale fremstillinger for å nå et endelig promoterende mål, nemlig å formidle informasjon til journalister som de ønsker skal formidles på samme måte til den videre offentligheten (2008, p. 27). Hun kobler den promoterende diskursen i pressemeldingen til diskurstypen man benytter i reklame, noe som Norman Fairclough referer til som strategisk diskurs; «discourse oriented to instrumental goals, to getting results» (Fairclough N., 2015, s. 201). Fairclough forklarer at en slik strategisk diskurs ofte blir beskrevet som motsetningen til kommunikativ diskurs, «which is oriented to reaching understanding between participants» (Fairclough N., 2015, s. 201). Pressemeldingene i materialet er helt klart preget av en strategisk diskurs, men den informative delen av pressemeldingene kan sies å være nærmere en kommunikativ diskurs hvor det er ønskelig med enighet mellom selskapene og journalistene. Et trekk i pressemeldingene som er informerende og promoterende på samme tid, er fokuset på resultater og tall. Det understreker at pressemeldingene ikke bare er en hybridsjanger, men også spiller på hybriddiskurser. Diskursene blir derfor komplekse og sammensatte.

Ordvalgene i pressemeldingene reflekterer hybriddiskursene. Det er i stor grad knyttet til bransjediskursen. Men pressemeldingene er også preget av diskurser som er basert på det spesifikke kommunikative innholdet, blant annet en IT-diskurs (i for eksempel FINNs rubrikkbransjediskurs og TV 2s *TV 2 Sumo kan nå strømmes fra alle de store spillkonsollene*), og ledelse- og økonomidiskurs (i kategoriene om *Selskapets produktresultater i 2014* og *Endringer i selskapets ledelse*). Selskapene spiller på alle disse diskursene, og flere, i pressemeldingene for å spisse budskapet sitt og henvende seg til en bestemt målgruppe med et meningsbærende innhold. De tilpasser seg målgruppenes diskurser. En sak om endringer i ledelsesstruktur passer godt inn i en avis' økonomiseksjon som baseres på en økonomidiskurs. Men det er også i diskursene at man kan se andre elementer som selskapene kanskje helt ubevisst uttrykker – som blant annet en sosial identitet og ulike virkemidler som skal bidra til å legitimere virksomheten og dermed bidra til mer makt for selskapet.

Diskursordenen organiserer tekstene som ulike diskurser, sjangre og stiler. Diskursordenen FINN og TV 2 trekker på i tekstene i materialet, enten bevisst eller ubevisst, innebærer en rekke muligheter og begrensninger innen spesifikke kontekster. Ved å spille på diskursene som er nevnt over, plasserer selskapene seg i en viss kontekstuell sammenheng som vitner om hvem de ønsker å henvende seg til og på

hvilket område de anser seg selv som kompetente. Ved å spille på diskursene i en sjanger som pressemeldingen, er det en rekke føringer på både utformingen og innholdet som er bestemt av diskursordenen. I en norsk sammenheng skal pressemeldinger fremstilles på en bestemt måte, både for å være gjenkjennelig for journalisten som en pressemelding, men også for å skille seg fra en redaksjonell nyhetssak og unngå de etiske dilemmaene som det ville resultert i. Og til slutt legger diskursordenen føringer på hvordan selskapene uttrykker seg gjennom stilen fordi det er nettopp gjennom den at selskapenes identitet er tydeligst og diskursene kan identifiseres. Bestemte stiler passer best til sjangeren, og enkelte stiler passer best til selskapene.

4.3.3 Identitet i tekstanalysen

Det neste steget i analysen er en tolkning av resultatene i tekstanalysen med særskilt blikk på identitetsbegrepet. Identitetsfremstilling i tekster påvirkes både av strukturelle og kontekstuelle forhold (Fairclough, 2003). Det følgende er dermed en utvidet tekstanalyse hvor teksten ses i lys av konteksten basert på den første delen av problemstillingen som vil avdekke hvordan FINN og TV 2 benytter pressemeldinger for å presentere en bestemt identitet. Identitet er særlig knyttet til selskapenes interne verdier og mål. I pressemeldingene er selskapets identitet beskrevet både eksplisitt og implisitt, og bevisst og ubevisst.

FINN ønsker å formidle gjennom pressemeldingene at selskapet er folkelig, jordnær og med glimt i øyet. På den andre siden er det «viktig at pressesakene ikke blir for reklamete, da appellerer de ikke til journalister. Dersom vi er for tro mot identiteten vår, undergraver vi troverdighet og tillit hos journalister» (intervju, 07.04.15). FINNs interne verdier, som er sult, presisjon, takhøyde og humør, gjenspeiles i pressemeldingene, blant annet med å være svært nøye på blant annet at all informasjonen er sann (intervju, 07.04.15). TV 2 tenker på samme vis, og sier at «TV 2s DNA må ligge i alle pressemeldingene, det er noe vi alle tenker gjennom. Både form og innhold skal demonstrere at dette er en stor, seriøs bedrift» (intervju, 14.04.15). De er også opptatt av at «språket skal være levende, og så godt utført at det nærmest kan brukes slik det står i pressemeldingen. Vi må tenke som journalister» (intervju, 14.04.15).

Selskapene benytter tall og resultater knyttet til en informativ diskurs, jmfør 4.2.3. Faktafokus er direkte hentet fra en journalistisk fremstillingsmåte, og kan oppleves som en objektiv, pedagogisk, og nøytral måte å underbygge påstander på (Cappelen, 2012). Pressemeldingene argumenterer dermed med en informativ diskurs. Faktaarkene som ligger ved noen av pressemeldingene gjør at teksten kan holdes for-

holdsvis kort. Journalisten slipper å gjøre egne undersøkelser om selskapet, som på sin side får en viss kontroll med informasjonen som formidles. Ifølge Cappelen er et faktaark «utvilsomt et av de beste informasjonssubsidiene du som kilde kan yte» (2012, s. 497). Statistikk og tall er alltid av interesse for journalister, og de bruker selv faktabokser i nyhetssaker. Dette er et kjennetegn på en tabloid fremstillingsmåte (Cappelen, 2012, s. 498). Dette gjelder også TV 2s broilerplate som informasjonsformidler. Den er særlig av betydning fordi det vanligvis ses i pressemeldinger fra utenlandske bedrifter, og er særlig nyttig for nye og ukjente bedrifter (Cappelen, 2012, s. 486). Det er mulig at TV 2 har adoptert praksisen fra Egmont-konsernet og at det er mer vanlig i Danmark, men bruken av broilerplate bryter med noe av det selskapet ønsker å formidle som sin identitet – nemlig som et stort, velkjent selskap.

Intertekstualitet kan vise identiteten til avsender ved å se på hvordan de kommuniserer. Intertekstualiteten ved FINN og TV 2s pressemeldinger vedrørende undersøkelser påvirker identitetskonstruksjonen. Ingen av undersøkelsene er utført av selskapene, men de viser til undersøkelsene for å underbygge egne argumenter. FINNs konkrete referering til tall virker troverdig og underbygger en faktaorientering. Men ettersom ikke de opplyser om hvor informasjonen er hentet fra, kan det også gjøre dem mindre troverdige. Her inviterer FINN journalistene til å stole på dem og se dem som så seriøse aktører at det ikke er nødvendig å sette spørsmålstegn ved det. TV 2s referanse til undersøkelser er så diffus at den blir vanskelig å sjekke opp, og de nevner ikke konkrete tall. TV 2 bruker undersøkelsen for å forklare hvorfor de satser på utviklingen TV 2 Sumo, og en videre forklaring på hvorfor pressemeldingen har nyhetsverdi og underbygger den noe argumenterende tonen. Også de fremstår som så seriøse eksperter at ingen vil stusse på at referansen er diffus.

Pressemeldingenes referanser til samfunnsansvar kan ses som intertekstualitet og presupposisjoner, fordi det refereres til selskapets holdninger og verdier som er nedfelt i selskapenes verdidokumenter (jmfør 4.2.2). FINNs samfunnsansvar som kommer frem i pressemeldingen er at deres virksomhet er positiv for miljøet, gjennom å oppfordre til gjenbruk. TV 2s samfunnsansvar er et journalistisk samfunnsoppdrag (som kan knyttes til Vær varsom-plakaten), men det kan også være at de samler det norske folket. De to selskapene har valgt noe ulik taktikk i sin kommunikasjon om samfunnsansvar – FINN skriver hva deres virksomhet gjør for samfunnet uten å direkte kalle det samfunnsansvar, mens TV 2 skriver at de skal ha fokus på samfunnsoppdraget uten å beskrive hva det går ut på. Det er svært vanlig for selskaper og organisasjoner å fokusere på samfunnsansvar for å bidra «til at bedriften får et godt omdømme» (Ihlen, 2011, p. 70). Samfunnsansvar er ofte direkte knyttet inn i selskapets

overordnede strategi, og det kan være derfor TV 2 ikke legger ut om det, nettopp fordi de antar at journalisten vet hva mediehuset bidrar med til samfunnet. TV 2 antar antakelig at fordi alle aktørene er i mediebransjen, vet de hva selskapets samfunnsoppdrag innebærer. Det er noe av problemet med presupposisjoner hvor man antar at det man ikke sier er allment forstått, men det er ikke alltid slik. FINN benytter derimot samfunnsansvar som en forklaring på at de gjorde endringer i selskapet og FINN torget ble gratis. Dette samfunnsansvaret er en del av selskapenes identitet, og det kan virke som om FINN er mer ydmyke i fremstillingen sin, mens TV 2 er skråsikre på at det ikke er tvil om deres positive innvirkning på samfunnet.

I pressemeldingene var det også intertekstualitet gjennom siterte kilder, jamfør 4.2.2. Ettersom PR-aktøren som ofte finner på sitatene selv, er selskapets identitet også tydelig i sitatene. Det er her de tillater seg å være promoterende og kan vise hvem de er. Det er antakelig på grunn av at journalister kan benytte sitatene uten å ta ansvar for det som står i dem (Catenaccio, 2008, s. 23). I sitatene til FINN kommer det frem at selskapet er sterkt knyttet til den norske folkesjela, og de skryter også av gode resultater, et godt arbeidsmiljø, og høy kvalitet og forbrukertrygghet. Det meste av dette er implisitt, altså presupposisjoner. Det reflekterer sterkt hvordan FINN vil identifiseres. Annonsene i *Årets toppsøk og årets toppannonser* som er trukket frem som eksempler vitner om selskapets glimt i øyet. Også det er intertekstualitet. TV 2s sitater tyder på at selskapet vil identifisere seg som et stort og velkjent mediehus med gode resultater og et godt arbeidsmiljø, med en positiv utvikling tross bransjens utfordringer. Alt dette er i hovedsak implisitt i sitatene.

Presupposisjoner er også tydelig i pressemeldingene gjennom stereotypier i FINNs pressemeldinger, og konkurranseaspekter i TV 2s, jamfør 4.2.2. TV 2 benytter ikke i særlig stor grad stereotypier, og unngår dermed å gjøre antakelser basert på dem. FINNs pressemeldinger har ikke tydeliggjort konkurranseaspektet. FINNs stereotypier er basert på dem som er sluttbrukerne av tjenestene: nordmenn og ungdommer. Gjennom pronomener er det helt tydelig at FINN identifiserer seg med nordmenn, og at de inkluderer seg selv i stereotypiene om nordmenns interesser, behov og drømmer. Her fremstiller FINN seg som en ekspert på nordmenn gjennom å blant annet vise hva folk søker etter på FINN (*Årets toppsøk og årets toppannonser*). Det er tydelig at FINN ønsker å plassere seg selv inn i målgruppen. TV 2s konkurransepreg er mellom TV 2 og de andre store kanalene, og er tydelig i blant annet pressemeldingen *TV 2 ble TV-vinneren i 2014*. Overskriften vitner om en konkurranse, og det fortsetter videre i brødteksten. Det tyder på at TV 2 er en del av et konkurransepreget marked hvor det er viktig å hevde seg som den beste for å få markedsandeler. Ved å

viser til alt selskapet er best på, og dermed også det konkurrentene ikke klarer, identifiserer de seg selv som vinnere, med en sterk autoritet på sitt område.

Hvilke aktører som får uttale seg i teksten kan si mye om selskapets ønskede identitetsfremstilling. Stemmene i teksten er typisk pragmatiske fordi det er språkbruk i praksis (Fairclough N., 2015, s. 166). I pressemeldingene er selskapene en aktiv aktør med kanskje den viktigste stemmen i teksten, også utenfor sitatene. En kommunikasjonsrådgiver, flere sjefer og toppledere, og to avdelingsansvarlige får uttale seg. Felles for dem alle er at de anses som eksperter på sine respektive områder. Kommunikasjonsrådgiveren skiller seg ut ettersom han har kommunikasjon som sitt område. Imidlertid er det slik at i den aktuelle pressemeldingen, *Årets toppsøk og årets toppannonser*, er hovedinnholdet en tolkning av hva folk har søkt på og hvilke annonser som var interessante – altså en tolkning av menneskers handlinger som kommunikasjon. Dermed kan også Henrik Faller være en ekspert. Ved å la sjefer og toppledere uttale seg i pressemeldingene, gjør selskapene dem tilgjengelige for pressen. I flere av pressemeldingene legges kontaktinformasjonen deres også ved pressemeldingen. I TV 2s pressemelding *Olav T. Sandnes ny TV 2-sjef* skriver de i faktaarket når Sandnes vil være tilgjengelig for intervjuer. Dette er typiske informasjonssubsidier til pressen hvor journalisten ikke trenger å søke opp kilder selv, som er tydelig basert på nyhetskriterier som personifisering og eliteperson (Ihlen, 2013; Sande, 1992). På denne måten tilpasser selskapene seg medienes logikk og viser seg som profesjonelle kilder.

Det er også interessant å se på *hvordan* aktørene får uttale seg i pressemeldingene. Sitatene er lignende journalistiske sitater, og selskapene uttaler seg gjennom tredjeperson og selskapsnavnet ellers i brødteksten (eventuelt med substantiv). Dette er sterkt knyttet til selskapenes bruk av pronomen. Bruken av tredjepersons-pronomen er et svært vanlig virkemiddel i pressemeldinger (Sleurs, Jacobs, & van Waes, 2003). FINNs bruk av «vi» i brødteksten konstruerer og representerer en gruppeidentitet, et kollektiv, og vitner om lagånd. «Vi» refererer til alle, særlig nordmenn, men også til selskapet som helhet og deler av selskapet (for eksempel selskapsledelsen som har gjort en ansettelse). Begge selskapene bruker førstepersons-pronomen i sitatene i pressemeldingene. Det underbygger at selskapene ønsker å fremstå som et lag. TV 2 benytter «vi» kun om selskapet som helhet.

Selskapenes identitet kommer til syne spesielt gjennom tekstens stil, blant annet gjennom bruk av aktive og passive setningskonstruksjoner, jmfør 4.2.4. Her skiller FINN og TV 2 seg fra hverandre ved at TV 2 gjennomgående har et aktivt språk, mens FINN har flere tilfeller av passive konstruksjoner. Et aktivt språk viser tydelig hvem som er aktørene. I et passivt språk er det objektet som står først i setningen, det

kan forkorte en lang setning, og aktørene er ofte implisitt. Passivkonstruksjoner er ofte tyngre og vanskeligere å lese enn aktive, og er en upersonlig henvendelsesform. Men de er nyttige når man ikke vet hvem aktøren er, og dersom det hjelper sammenhengen. Ifølge Geert Jacobs' (1999) studie er passiv vanlig i pressemeldinger (s. 223), men Cappelen (2012) mener at pressemeldinger bør ha en aktiv stil. Passiv fører likevel til at språket virker noe distansert og formelt, mens en aktiv stil blir mer uformelt og konkret. Det kan bety at FINN (bevisst eller ubevisst) søker å være mer seriøse gjennom formalitet, og det skiller de fra en journalistisk fremstilling som ofte er aktiv. Ukjente aktører i passivkonstruksjonene danner også presupposisjoner. De kan tolkes som FINN faktisk ikke vet hvem aktørene er (som gjør dem mindre troverdige), eller de anser aktørene som så innlysende at de ikke trenger å forklares.

Modalitet er et annet element ved stilen som er betydelig for hvordan selskapene benytter pressemelding for å identifisere seg (jamfør 4.2.4). Modalitet er blant annet knyttet til identitet fordi, ifølge Norman Fairclough, «modality choices in texts can be seen as part of the process of texturing self-identity» (Fairclough N., 2003, s. 166). Modalitet er sterkt knyttet til bruk av pronomen, særlig når modaliteten uttrykkes i mentale prosesser. Der uttrykker de seg om selskapet som helhet ved å bruke «vi», og som enkeltperson ved «jeg». Det legger føringer på hva som følger – de mer selskapspromoterende og argumenterende uttrykkene var som oftest del av sitat med personens egne meninger, mens andre uttrykk reflekterte tydelig hele selskapets meninger og uttrykkes med «vi». Pressemeldingenes modaliteter understreker FINNs og TV 2s tydelige status som avsender, og direkte publisering på redaksjonell plass vil føre til en utelukkende positiv fremstilling av selskapene.

Selskapene gjentar ordene fra overskriften en rekke ganger nedover brødteksten, jamfør 4.2.4. Dette kan være for å koble sammen teksten, eller for å virkelig vise hva pressemeldingen handler om. Det kan også være fordi pressemeldingene som legges ut på Mynewsdesk er søkemotoroptimalisert, noe som betyr at de stadige gjentakelsene av hovedinnholdet kan gjøre at pressemeldingen kommer høyere opp på et søkemotorsøk. Slik søkemotoroptimalisering kan føre til at pressemeldingen kan brukes videre i lang tid etterpå (Cappelen, 2012). Det kommer frem som saklig når selskapene forholder seg til hovedtemaet i hele pressemeldingen, og det gjør at journalistene kan klippe ut de avsnittene de ikke ønsker å ta med i saken sin uten at viktige ord forsvinner. Det er antakelig av samme grunn at selskapene gjentar selskapsnavnet flere ganger i brødteksten – for å forsikre at selskapet er en tydelig aktør, gjerne med en troverdighet og autoritet i sin bransje. Begge selskapene benytter såkalte triggerord

(Cappelen, 2012). Det kan tyde på at det er slik selskapene vil fremstilles, deres identitet.

Noen trekk ved pressemeldingene viser en del av selskapenes identitet de antakelig ikke ønsker å fremme som kan svekke troverdigheten deres. Det mest fremtredende er slurvefeil, jamfør 4.2.4. Det kan tyde på at selskapene har hastverk med å få ut noen av pressemeldingene. Enkelte slurvefeil kan overses og ikke ha betydning for hvordan man fremstår, men så mye som det er i TV 2s pressemeldinger gir et inntrykk av at de ikke er nøyaktige med korrekturlesning, de har det travelt og ikke opptatt av å fremstå korrekt. Dette er i sterk konflikt med TV 2s uttalelser om viktigheten av korrektur i det kvalitative intervjuet (14.04.15). Forskjellen mellom de to selskapene kan kanskje forklares med at det er vanskeligere å kontrollere det som legges ut i et større selskap med en hel kommunikasjonsavdeling, mens det er noe lettere når man er én enkeltperson som har ansvar for alt som legges ut.

4.3.5 Sammenligning av pressemeldinger på tre nivåer

Analysen frem til hit er preget av indirekte sammenligninger. Ettersom pressemeldingene er fra to selskaper, er det naturlig at de sammenlignes. Her sammenlignes pressemeldingene på tre nivåer: først en sammenligning av fellestrekkene i de seks pressemeldingene, deretter av trekkene i pressemeldingenes kategorier, og til slutt av egenskapene i pressemeldingene som viser selskapenes ulike praksiser.

Enkelte trekk er felles for alle pressemeldingene, uavhengig av kategori og selskap. For det første er layouten og komposisjonen gjenkjennelig fordi de er lagt ut på Mynewsdesk, og er pressemeldinger med de respektive sjangertrekkene som hører med. Sjangeren fører til det samme kommunikative målet: nemlig å informere om noe vedrørende selskapet til offentligheten via en journalist. Selskapene benytter et forståelig språk, selv om de bruker bransjebegrep. Alle pressemeldingene gjentar ordene i overskriften en rekke ganger gjennom brødteksten, antakelig for søkemotoroptimalisering. Det er også mye intertekstualitet i pressemeldingene, blant annet gjennom pre-supposisjoner og implisitte promoteringsaspekter i opplisting av resultater og sitater. Selskapene har også likheter i relasjonelle egenskaper, blant annet gjennom pronomenbruk og ekspertkilder. Trekkene kan gjelde for alle pressemeldinger generelt, eller vise vanlige egenskaper ved pressemeldinger som virksomhetskommunikasjon. Selv om materialet er smalt, kan det være et godt utgangspunkt for antydninger om sjangerens generelle trekk.

Det er mer enn bare det kommunikative formålet og temaet som er likt innenfor de tre kategoriene pressemeldinger. Derfor er det interessant å se hvilke egenska-

per som er spesifikke for kategoriene. Pressemeldingene i *Selskapets produktresultater i 2014* informerer om selskapenes produkters årsresultater. Selskapene antar at pressemeldingene har stor nyhetsverdi og vil være av interesse for pressen å publisere. Begge pressemeldingene inneholder en rekke implisitte promoteringsaspekter, særlig gjennom bruken av sitater. Det er også et stort fokus på tall og resultater i pressemeldingene ved å vise til konkrete resultater. Men selv om FINNs pressemelding er faktabasert, er den også svært leken i tonen med en rekke personlige pronomen, presupposisjoner og morsomme eksempler. TV 2s virker noe mer seriøs, med oppramsing av selskapets resultater i hvert avsnitt. De holder seg til saken og eksemplene som viser at selskapets økning virker relevante.

Pressemeldingene i *Endringer i selskapets ledelse* er kunngjøringer av store bedriftshendelser hvor selskapene ønsker vid pressedekning. Ingen av dem har en tydelig ingress, men bruker portrettbilder av personene pressemeldingene omhandler som illustrasjon. Det er et ganske sterkt resultatfokus i disse pressemeldingene i sitater fra hovedpersonen selv og andre toppledere i selskapene. Kommentarene fra elitepersoner som kjenner hovedpersonen brukes for å underbygge personens, og derfor selskapets, kapabilitet. Ordvalget gjør at pressemeldingene virker saklige selv om de er preget av sitater med personlige meninger og pronomen. De har begge et CV- og ledelsesinspirert språk.

Den tredje kategorien, *Utvikling i selskapet*, har i likhet med de andre enkelte fellestrekk. Pressemeldingene handler om strukturelle utviklinger i selskapet som de ønsker oppmerksomhet rundt. Begge viser at selskapene er dynamiske og klarer å tilpasse seg samtiden. Pressemeldingene inneholder blant annet referanser til undersøkelser, og ledere for det aktuelle selskapsområdet får uttale seg – FINN torgets produktdirektør og TV 2 Sumos leder – med en sterk autoritativ ekspertposisjon.

Kategoriene kan fortelle noe om hvordan selskapene identifiserer seg gjennom bruken av pressemeldinger. Kategorien *Selskapets produktresultater i 2014* kan uttrykke at selskapenes identitet baseres på at de er så relevante på markedet at deres resultater har nyhetsverdi, og at de er selvpromoterende og faktabaserte. Selskapenes identitet i *Endringer i selskapets ledelse* er igjen preget deres relevans ved at ledelsesstrukturen antas å være av allmenn verdi, og de er personfokuserte, resultatfokuserte, elitistiske, saklige, lagorienterte, og tilgjengelige. I den siste kategorien, *Utvikling i selskapet*, er selskapenes identitet kjennetegnet av at de igjen er relevante, dynamiske, faktabaserte og autoritative eksperter.

Det er nyttig å undersøke på hvilken måte pressemeldingenes ulike trekk kan være betinget av selskapet som aktør og avsender. FINN og TV 2 har valgt noen ulike

løsninger som går igjen i hver av selskapenes pressemeldinger. Det kommer blant annet frem i selskapenes tekniske løsninger. Illustrasjonsbildene kan vise at TV 2 er personorientert, mens FINN ikke har like stort fokus på dette. TV 2 har også flere høyoppløselige bilder. Men illustrasjonsbildene inneholder de ikke ytterligere meningspotensial som er interessant for analysen. TV 2 har også et kommentarfelt på Mynewsdesk under selve brødteksten hvor hvem som helst kan kommentere på pressemeldingen (dog ingen har benyttet seg av det). Dette har ikke FINN lagt til rette for. Når det kommer til pressemeldingenes layout har også TV 2 en broilerplate som ikke FINN har. TV 2 benytter dermed flere av de tekniske mulighetene som ligger i Mynewsdesk som distribusjonskanal enn FINN. TV 2s pressemeldinger har også utheverte avsnitt på flere steder i brødteksten i to av pressemeldingene sine, som fungerer som ingresser og uthever den viktigste informasjonen. FINN har derimot tydelige mellomtitler i sine pressemeldinger, og følger den mer klassiske journalistiske fremstillingen.

Selskapenes presupposisjoner har følger for identitetskonstruksjonen. FINNs presupposisjoner er i noen grad basert på stereotyper, jamfør 4.2.2. De bruker stereotypene om nordmenn på en leken og morsom måte. Dette kan kalles en positivt ladet stereotypi fordi det er det norske selskapet FINN som karakteriserer andre nordmenn (Moen, 2002, s. 116). Stereotypene om ungdommer er på den andre siden mer kontroversielle og kan virke støtende for enkelte. TV 2s pressemeldinger er sterkt preget av et noen ganger implisitt konkurranseaspekt. TV 2s pressemeldinger viser at markedet selskapet er en del av er sterkt konkurransepreget, og de navngir konkurrenter i tillegg til store samarbeidspartnere. De eneste andre selskapene som nevnes i FINNs pressemeldinger er andre selskaper innen Schibstedkonsernet, blant annet Schibsted Classified Media og mediebedriftene i Schibsted Norge.

Selskapene har også litt ulike fremgangsmåter for bruk av bransjebegrep i pressemeldingene. Begge bruker bransjebegrep, fra både IT-bransjen og mediebransjen. De aller fleste ordene er lett forståelige i alle pressemeldingene, men FINN har likevel valgt å forklare noen av begrepene i parentes. Da gir FINN mottakerne tilgang til diskursen (Fairclough, 2015). Det har ikke TV 2 gjort, ikke engang når de skriver om markedsandeler og prosentpoeng. Men de forenkler språket noe i enkelte sitater som gir målgruppene tilgang til diskursen, blant annet i den ganske IT-tekniske pressemeldingen om TV 2 Sumo. Slurvefeilene skiller også de to selskapene fra hverandre.

De overnevnte trekkene tydeliggjør selskapenes identitetskonstruksjon. FINNs identitet kan karakteriseres fra dette som: korrekt og nøye ved en journalistisk og

gjennomført stil i alle pressemeldingene; rettfrem ved å hvile på det enkle når de ikke bruker alle mulighetene som Mynewsdesk tilbyr; forenkler ved å benytte stereotyper; selvstendig ved å utelukkende referere til egne resultater i pressemeldingene; familiær ved å benytte personlige pronomen og substantivering av egennavn i brødteksten; formell og distansert ved å benytte passive setningskonstruksjoner; strategisk løsningsorientert ved referanser om samfunnsansvar; og folkelig ved å benytte enkle begreper og forklaringer. Dette kan knyttes til FINNs identitet som kommer frem i sitatene i pressemeldingene, nemlig som norsk, resultatorientert, folkelig med godt arbeidsmiljø og kvalitetsorientert.

TV 2s identitet kan beskrives som: aktuell ved å basere pressemeldingene på en tabloidjournalistisk fremstilling; teknisk ved å benytte en rekke av mulighetene i Mynewsdesk; konkurranseorientert ved å sammenligne egne resultater med andre; formell ved å i hovedsak bruke egennavn; personlig ved aktive setningskonstruksjoner; oppdatert ved å bruke moderne IT-tekniske begreper og referanser til samfunnsansvar; og hastende ved mangel på korrektur og slurvfeil. Også her kan man koble dette til TV 2s identitet uttrykt i sitater, hvor de er et stort og velkjent mediehus, resultatorientert, lagfokusert med et godt arbeidsmiljø, og moderne med utviklingsfokus.

Sammenligningen av selskapenes pressemeldinger på tre ulike nivåer med et særlig fokus på identitetskonstruksjon danner et godt utgangspunkt for å diskutere funnene i tekstanalysen i en større, sosiokulturell sammenheng.

4.4 Diskurs som sosial praksis

Den siste delen av analysen er en diskusjon om diskurs som sosial praksis. Det er Norman Faircloughs siste nivå av kritisk diskursanalyse hvor funn og tolkninger forklares innen en bredere kulturkontekst (Fairclough N., 2003; 2015; Hågvar, 2007). Kapitlet vil fokusere på større sosiokulturelle forhold og gir en mulig forklaring på hva funnene i pressemeldingene har å si for posisjonen selskapene har i samfunnet. Ettersom diskurser kan reprodusere og endre kunnskap, er det interessant å se om pressemeldingene forsøker å endre nåværende forhold, særlig når det kommer til legitimering og makt (Fairclough N., 2015; Fairclough & Wodak, 1997). Det er pressemeldingenes sosiale effekter. Først dras det frem hvilke representasjoner av verden som kommer frem i selskapenes pressemeldinger, etterfulgt av vurderinger av maktrelasjoner og hvordan legitimitet og maktforhold uttrykkes i pressemeldingenes produksjon, innhold og distribusjon.

Alle pressemeldingene uttrykker representasjoner av verden. De formidler bestemte kunnskaper og forestillinger, representerer en form for virkelighet, og kan

endre hvordan virkeligheten er «konstruert» dersom konteksten tillater det (Fairclough N., 2003; Hågvar, 2007). Dette er det sosialkonstruktivistiske utgangspunktet. FINNs og TV 2s pressemeldinger skal både informere og promotere om enkelte aspekter ved selskapet. Det kommer av pressemeldingen som sosial praksis. Den spiller på nyhetsdiskursen som informasjons- og underholdningsdiskurs, og reklamediskursen som promoterings- og salgsdiskurs. Diskursenes dialektikk og samfunnsformende natur kommer frem her – selskapene påvirker samfunnet ved å benytte diskursene, og diskursene benyttes på grunn av samfunnets krav.

Sammenhengen mellom de hybride sjangrene kan vise komplekse forhold mellom språk og ideologier, deriblant makt (Bakhtin, 1986). Det de skriver i pressemeldingene skal oppfattes som korrekt av omverdenen ved at de til en viss grad er autoritative i sin formidling. Det å være autoritativ er i seg selv en legitimerende praksis. Sjangrene som gjør pressemeldingene hybride kan plasseres på et spektrum med ulik vektning. Underholdningselement i FINNs pressemelding *Årets toppsøk og årets toppannonser* ved at morsomme og spesielle eksempler trekkes frem som mulige caser for en journalist overskygger noe av de mer informative. Det reflekterer identiteten til selskapet og viser FINN som en folkelig og leken medieaktør. FINNs to andre pressemeldinger har en mer seriøs tone uten morsomheter, antakelig fordi de innebærer endringer og utviklinger i selskapet, noe som er nærmere ren informasjon med enkelte trekk av promotering. TV 2s pressemeldinger er ikke humoristiske og underholdende – men alle tre er sterkt promoterende i tillegg til informerende. I pressemeldinger blandes elementer av fakta og følelser for å skape en flyt mellom det informative og promoterende. Denne sterke sammenblandingen er svært tydelig i pressemeldingene i kategorien *Selskapets produktresultater i 2014*. Både FINNs og TV 2s pressemeldinger er sterkt faktabaserte, men også sterkt promoterende i form av å greie ut om selskapets resultater og meritter. Leseren, særlig journalisten, forventer at pressemeldingene er promoterende, men hun forventer også at informasjonen er korrekt. Det ligger på denne måten både en makt i sjangeren og i diskursene.

De to medieselskapene henvender seg til målgrupper som vet at FINN og TV 2 er kommersielle aktører hvis ultimate mål er å tjene penger, selv om det ikke blir sagt eksplisitt i pressemeldingene. Pressemeldingene søker å skape en relasjon mellom selskapene og sluttbrukerne, og det gjør de gjennom å henvende seg til media. Selskapene presenterer en bestemt identitet gjennom tekstene og diskursene i pressemeldingene som de formidler både bevisst og ubevisst. Et for stort fokus på selskapets identitet og selvpromotering kan gå ut over selskapets troverdighet og tillit hos journalister. De konstruerer også leseren på samme måte, og det er slik makten i presse-

meldingene kommer frem (Fairclough N., 2015). Selskapene setter seg inn i journalistens utgangspunkt og kommer på en sak som har nyhetsverdi og som vil være relevant for samfunnet for øvrig. De benytter journalistiske metoder og fremstillinger, og dermed makt, for å produsere et tekstmateriale som de distribuerer til journalisten. Men hele tiden har de sluttbrukeren i bakhodet – hva kan FINN og TV 2 si som gjør at samfunnet ønsker å bruke deres tjenester? Når det er journalistens ansvar å formidle selskapenes informasjon til offentligheten, legger selskapene makten i journalistens hender.

Sluttbrukeren er en nordmann som leser redaksjonelle saker i aviser og magasiner på nett og på papir. Både FINN og TV 2 har brede brukergrupper som ikke er begrenset til visse deler av befolkningen – alle med en internettilkobling kan bruke FINN.no og alle med en TV eller en internettilkobling kan bruke TV 2. Men målgruppen er mer nyansert i hver enkelt pressemelding, noe som er tydelig i diskursene pressemeldingene støttes på: FINNs pressemelding *Årets toppsøk og årets toppannonser* henvender seg til noen som ønsker å underholdes, men som har noe kunnskap om selskapet fra før. *Christian Printzell Halvorsen inn i Schibsteds konsernledelse* henvender seg til interesserte i økonomi og Schibstedkonsernets endringer. *FINN torget blir gratis* henvender seg til nordmenn og «folk flest», men også til ungdommer. TV 2s pressemelding *TV 2 ble TV-vinneren i 2014* henvender seg til hele den kommersielle målgruppen (som de selv sier er seere mellom 20 og 49 år), men teksten er særlig egnet for en kyndig journalist som vet hva alle tallene og prosentene betyr. *Olav T. Sandnes ny TV 2-sjef* henvender seg til hele landet, og særlig konkurrerende medier. *TV 2 Sumo kan nå strømmes fra alle de store spillkonsollene* henvender seg til en mer moderne, antakelig yngre, målgruppe som heller strømmer TV-programmer fremfor å se på TV 2. Ved å henvende seg til bestemte lesere posisjonerer selskapene seg selv i markedet, og de viser tydelig gjennom bruken av diskurser (mediebransjediskurs, IT-diskurs, ledelses- og økonomidiskurs) hvem de ønsker å påvirke (foruten journalisten, som er selvsagt). Ved å spille på disse etablerte diskursene, fremstår de indirekte som legitime (Hågvar, 2007). Her er temaet makt *over* diskurser, hvor selskapenes diskursbruk avgjør hvem som får tilgang til dem. De strukturerer med dette diskursordenen, som viser en makt *bak* diskursen av mektige aktører.

Bruk av pressemeldingen som sjanger er dermed et element ved selskapets legitimering. Pressens funksjon i demokratiet som gjør dem troverdige og legitime, og dette vet PR-bransjen å utnytte. Etersom legitimitet er knyttet til omgivelsenes oppfatning, er det strategisk viktig for PR-aktører å benytte journalistiske arbeidsmåter og tenke journalistisk. Det har både FINN og TV 2 gjort i sine pressemeldinger ved å

følge pressemeldingens sjangerkonvensjoner som er sterkt basert på den journalistiske nyhetssaken.

Distribusjonen av pressemeldingene er svært interessant å se i en større, sosio-kulturell sammenheng. Ifølge Atekst-søket på Retriever ble TV 2s pressemeldinger i materialet plukket opp i mye større grad enn FINNs. Det i seg selv kan antyde at TV 2 har mer distribusjonsmakt og har i større grad anledning til å formidle sitt budskap til aktuelle målgrupper enn det FINN har. Det kan også være fordi TV 2 er et større selskap enn FINN med større markedsrett og mer kapital i omløp, og at pressemeldingene dermed oppfyller i større grad nyhetskriteriet «omfang». Det kan i tillegg være begrunnet av TV 2s prominente stilling i det norske medielandskapet. De omtaler seg selv som en av Norges to allmennkringkastere og har med det en stor makt over media. TV 2s mest publiserte pressemelding, *Olav T. Sandnes ny TV 2 sjef*, har allmenn betydning fordi Sandnes nå blir en av landets viktigste redaktører og aktiv deltaker som kan sette dagsordenen. Innholdet var så nyhetsverdige at NTB plukket den opp. FINNs pressemelding *FINN torget blir gratis* var FINNs mest distribuerte, antakelig fordi innholdet var av interesse for allmennheten fordi endringene i selskapet fikk positive følger for dem.

Det er også interessant å se hvordan journalistene formidler informasjonen de henter inn fra pressemeldinger. Atekst-søket viser at journalisten reproducerer hele eller deler av pressemeldingen, tilføyer egeninnhentet informasjon og andre kilder, eller refererer til pressemeldingen eller dens innhold i andre saker. Noen av sakene ble notiser, mens andre ble større redaksjonelle saker. Dette har journalisten tillatelse fra selskapet å gjøre ved at sjangeren er pressemelding. Det er svært interessant hvilken type journalistikk dette fører til. Artiklene som ble publisert rett etter at pressemeldingene ble lagt ut på Mynewsdesk, ble oftest reproduisert direkte. Det kan antyde at journalistene som har dårlig tid og hast med å få ut en sak, ikke tar seg tid til å skrive om pressemeldingen. Det korresponderer med det blant annet Sigurd Allern (2001a) og Martin Eide (1992) lenge har vært bekymret for: nemlig at kildemakten blir større når journalistene ikke har tid til å drive med kritisk journalistikk i en digital medie verden. Dette understreker viktigheten av å lage pressemeldinger som fungerer som ferdige nyhetsartikler, og at PR-aktører kan utnytte journalistens hastverk. Det kan se ut som om alle pressemeldingene i materialet har fått sitt hovedbudskap direkte inn på redaksjonell plass, selv om noen ble publisert i flere medier enn andre. Sakene som ble endret i større grad av journalisten endret også sakens fokus, men selve budskapet ble på én eller annen måte formidlet. Det viser journalistens makt til å definere hva som er nyhetsverdige – selv om de ikke mener det samme som selskapet.

Selskapenes produksjon og distribusjon av pressemeldinger har innvirkning på legitimeringsprosessen og kan antyde om selskapenes maktposisjoner. PR-aktørene benytter seg av journalistikkens makt ved å få saken sin publisert gjennom en redaksjon, de tilpasser seg en journalistisk logikk, og utnytter bransjens autoritet og troverdighet for å kunne legitimere seg (Eide, 2001; 2009). Pressemeldingenes distribusjon viser tydelig at FINN og TV 2 som profesjonelle kilder har innvirkning på hva mediene tar opp og hvordan de gjør det – dog i noe varierende grad. De støtter mye av legitimiteten sin på pressen (Barland, 2014). Men journalistene bruker også profesjonelle kilder for å selv oppnå troverdighet og dermed bygge legitimitet (Eide, 1992). I pressemeldingene har kildene ekspertstatus, hvor de ses på som autoritetsfigurer på sine respektive områder, enten de er kommunikasjonsrådgivere, toppledere eller produktdirektører. De blir sitert nettopp fordi det de sier bidrar til å legitimere virksomheten og underbygger selskapenes troverdighet. I pressemeldingene kommer selskapene med informasjon som ved utbredelse tjener virksomhetens interesser og bidrar til at de kan nå sine mål (Ihlen, 2013, s. 125). Det er derfor nærliggende å tenke at etter som både FINN og TV 2 har fått publisert budskapene sine på redaksjonell plass i noen grad, anses de som profesjonelle aktører innenfor sitt fagfelt med en autoritet som gjør at det de skriver i pressemeldingene blir ansett som troverdig.

Fellestrekkene som ble trukket frem i tekstanalysen er særlig relevante for identitetskonstruksjonen til selskapene, jmfør 4.3.5. Men de fleste av disse trekkene forteller også mye om selskapenes legitimeringspraksiser og deres makt på ulike nivåer. Dette innebærer makt i diskurser, hvor maktforholdene oppstår i diskurser.

Stilen i en tekst kan beskrive avsenderens identitet og brukes for å legitimere avsenderens praksis. FINNs kombinasjon av aktive og passive konstruksjoner antyder en bevisst strategi, nemlig å holde fokuset på objektet og ikke subjektet, eller fordi de rett og slett ikke vet hvem aktøren er. Ingen av de passive setningskonstruksjonene utpekte seg som særlig kontroversielle, og de svekker antakelig ikke selskapenes legitimitet. TV 2s pressemeldinger aktive stil oppleves som imøtekommende. Det kan bidra til økt makt ved å gjøre språket tilgjengelig for de fleste og dermed høste anerkjennelse fra omverdenen. Modalitet og pronomen kan også fortelle mye om sosio-kulturelle forhold. Ifølge Fairclough er det «social limits on modality choices which go beyond the social relations of particular texts or talk» (Fairclough N., 2003, s. 167). Modalitetene viser at det er aktørenes, og særlig kildenes, synspunkt som kommer frem i pressemeldingene. Det understreker sjangerens posisjon som subjektiv med argumenterende trekk. Ved å bruke pronomen i førsteperson flertall ligger det en makt ved å uttrykke seg på vegne av andre. Det allmenne «vi» innebærer «a power

which has an uneven social distribution, and is important for identification» (Fairclough N., 2003, s. 171). Når FINN benytter «vi» når de snakker om nordmenn generelt viser de den makten de har til å legge føringer på nettopp hva nordmenns interesser og ønsker er. De påstår, ved å være en del av det norske fellesskapet, at de har rett til å anta bestemte egenskaper ved nordmenn. Både FINN og TV 2 benytter «vi» for å referere til selskapet som helhet, særlig i sitater. De som skriver pressemeldingene har fått tillatelse til å prate på vegne av selskapet, og det gjør også de som siteres. De sitter med en makt til å formulere selskapenes verdier gjennom pressemeldingssjangeren. Sitatene som talehandlinger er ifølge Fairclough en del av tekstens intertekstualitet.

Intertekstualitet i tekster kan avdekke enkelte ideologiske verdier i teksten (Fairclough N., 2003; 2015). Sitater som intertekstualitet er interessant i denne sammenhengen fordi sitatene er med på å skape et narrativ ved å være aktører i en fortelling. Aktørene som fremstilles er eksperter, og ved å konstruere en slik narrativ legitimerer selskapene også sin egen virksomhet, hvor de er eksperter på sitt fagfelt.

Intertekstualitet med referanser til undersøkelser i pressemeldingene i *Utvikling i selskapet* kan bidra til å bygge legitimitet, ved at det er et journalistisk virkemiddel for å støtte påstander med konkrete fakta. Ved å gjøre det kan man som selskap eller journalist legitimeres ved å forklare hvorfor de tar enkelte avgjørelser, som for eksempel forklare hvorfor FINN torget ble gratis. Men selskapene navngir ikke kildene til undersøkelsene, og troverdigheten synker fordi man som leser ikke kan vite om de har funnet på tallene selv. Er det en grunn til at selskapene ikke refererer til kilden? Er resultatene i undersøkelsene egentlig valide og reliable i denne konteksten? Er det en presupposisjon hvor kilden er antatt kjent eller er det kun intertekstualitet med bevisst utelukkelse? Det er særlig da det blir viktig å være en autoritativ og troverdig avsender med en identitet som gjør at folk stoler på dem. Dersom de er autoritative vil ikke målgruppene tvile på undersøkelsene selskapene legger frem. Det viser at selskapene har en tillit til egen virksomhet og egen kompetanse som i seg selv kan bidra til å legitimere virksomheten. Med det følger det en form for makt ved at de etter all sannsynlighet kan referere til alle mulige undersøkelser uten at det blir gjenstand for diskusjon blant mottakerne – det blir en skjev kunnskapsfordeling, som innebærer makt.

I tekstanalysen er intertekstualitet beskrevet ved forklaringer av hvordan FINN og TV 2 bruker presupposisjoner i pressemeldingene sine. Fairclough mener at presupposisjoner kan være manipulerende ved at de ønsker å styre oppfattelsen av enkelte uttalelser, eller de kan være oppriktige ved at de unngår å fortelle leseren det de al-

lerede vet (Fairclough N., 2015, s. 165). Men han skriver også at presupposisjoner er ideologiske med hensyn til makt. Han mener at evnen til å utøve makt «includes the capacity to shape to some significant degree the nature and content of this 'common ground', which makes implicitness and assumptions an important issue with respect to ideology», ifølge Fairclough (2003, s. 55). I presupposisjoner ligger makten i nettopp det som *ikke* blir sagt (Eide, 1992).

I pressemeldingene er det presupposisjoner i referanser til samfunnsansvar, promoteringsaspekter i sitater, stereotypier og konkurranse. Samfunnsansvar kan legitimere selskapets virksomhet, og vise dem som autoritative avsendere. Det er særlig fordi legitimitet er knyttet til det omgivelsene rundt anser som akseptabelt (Ihlen, 2013). Et selskap er nødt til å oppfattes som legitime for å kunne fortsette driften, og det gjør de dersom de følger samfunnets grenser og normer, og det er disse som legger føringer på hva som anses som et selskaps samfunnsansvar (Ihlen, 2011, s. 64). FINN valgte å endre virksomheten sin for å øke bevisstheten om hva selskapet gjør for samfunnet. Samfunnsansvaret er innebygd i virksomheten og fremstilles som ydmykt, noe som virker svært legitimerende. Det er en logisk, rasjonell og troverdig kobling, og dermed en fremstilling som kan benyttes for å øke makten til selskapet. TV 2 antar at samfunnsansvaret er så tydelig at de ikke trenger å forklare det nærmere, men det er antakelig ikke så tydelig som de ønsker. Kanskje de ikke forklarer det nærmere fordi pressemeldingene går ut til en annen mediebedrift som har førstehånds innsikt i mediens samfunnsansvar. Dersom det faktisk er slik innebærer referansen til samfunnsansvar at selskapet legitimeres ytterligere og antyde at TV 2 har betydelig med makt innen mediebransjen. Kun vurdert ut fra den tekstuelle konteksten og situasjonskonteksten vil ikke referansen bidra til å legitimere selskapet fordi det er basert på en presupposisjon som ikke er tydelig for alle i målgruppene.

Selskapenes promoteringsaspekter er i hovedsak knyttet til sitater. Her er aktørenes synspunkt tydelig, og det med en sterkt promoterende tone som journalisten enkelt kan reprodusere. Ved å inkludere viktig, men meningsbærende informasjon i sitater, innebærer det makt til å velge ut hva journalisten skriver om ettersom journalistikken tillater kildenes meninger i sitater. Aktørene som får uttale seg i selskapene viser at selskapene tilpasser de seg mediens logikk og viser seg som profesjonelle kilder. Selskapene spiller på enkelte verdier som vitner om selskapets makt, særlig basert på «formell utdannelse eller erfaringer og ferdigheter som er tilegnet gjennom praksis» (Ihlen, 2013, s. 125). Verdiene bidrar til å legitimere selskapene gjennom å få dem til å fremstå som autoritative, og kan gi dem makt til å fremstille saken på sin måte gjennom media.

I FINNs pressemeldinger er det flere stereotypier. FINN forenkler komplekse norske samfunnsforhold ved å benytte stereotypier om nordmenns interesser, ønsker og drømmer. Det kan tyde på at de på den ene siden henvender seg kun til de nordmennene som passer inn i stereotypiene. På den andre siden kan det bety at de forsøker å nå en større målgruppe ved å benytte humoristiske fremstillinger av nordmenn, som underbygger underholdningsdiskursen som spilles på i *Årets toppsøk og årets toppannonser*. De benytter også stereotypier om ungdommer, men de forklarer ikke hvem dette gjelder. Det er en grov forenkling av unge i dag som er svært kontroversiell og kan virke noe nedlatende. Det svekker legitimiteten til selskapet at de kommer med påstander uten å begrunne dem, selv om påstandene kommer i et sitat med sannhetsbegrensende modaliteter. Produktdirektør på FINN torget er en autoritativ ekspertkilde på det som er torget-relatert, men det er ingenting som tilsier at hun er ekspert på ungdommer.

TV 2s pressemeldinger har en god dose konkurranseaspekter som også spiller en rolle i legitimeringen av selskapet. De sammenligner egne resultater med konkurrentenes – men uten å referere til konkrete tall på konkurrentenes side. De bygger opp seg selv ved å snakke ned de andre. De konkrete resultatene til TV 2 bidrar til å legitimere virksomhetens praksis, men målgruppen kan på den andre siden tolke konkurransepreget som noe uprofesjonelt og nedlatende – ikke akkurat egenskaper som bygger et selskaps legitimitet. Likevel viser konkurransepreget at TV 2 er et sentralt mediehus i det norske mediemarkedet som med gode resultater fortjener en sterk samfunnsposisjon, som videre medfører en betydelig makt.

Pressemeldingene er skrevet for å gi mottakeren en bestemt versjon av virkeligheten, og det er dette som er grunnen til at pressemeldingene kan uttrykke komplekse begreper som identitet, legitimitet og makt. Øyvind Ihlen (2013) skriver at «meningsdanning er i bunn og grunn kjernen i virksomhetens kommunikasjon» (Ihlen, 2013, s. 137). Virkeligheten er konstruert gjennom hvordan vi bruker språket i samhandling med andre, og det er «en form for diskursiv prosess for meningsdanning som etablerer og/eller forsterker visse sannheter og som dermed er forbundet med makt» (Ihlen, 2013, s. 137). Når FINN og TV 2 legger føringer for hvordan pressemeldingene skal tolkes og representere en bestemt sannhet, har de en definisjonsmakt som, dersom selskapene ses på som legitime, gjør at de kan påstå mye innenfor egen bransje uten at det ses på som kontroversielt. Pressemeldingens sosiale effekt er dermed å vise offentligheten en bestemt identitet og bruke diskursene til å forme offentlighetens oppfattelse av selskapene og deres virksomhet – men på journalistens premisser.

5. DRØFTING

Analysen av FINNs og TV 2s pressemeldinger har vist hvordan selskapene benytter sjangeren for å konstruere en bestemt identitet, og hvordan den benyttes for å legitimere selskapenes virksomhet som kan føre til en viss samfunnsposisjon og makt. Drøftingskapitlet trekker sammen trådene fra analysen og viser hvorfor de er viktige. Det starter med å trekke frem hvordan identitetskonstruksjonen i pressemeldingene påvirkes av at selskapene er en del av mediebransjen. Videre diskuteres det hvordan begrepene identitet, makt og legitimitet henger sammen, ved å sammenligne FINNs og TV 2s uttrykksmåter i pressemeldingene.

Er det slik at måten selskapene henvender seg til journalistene på er påvirket av at alle deltakerne i kommunikasjonen er i mediebransjen? Selskapenes nære tilknytning til mediebransjen kan tyde på at påvirker hvordan de presenterer identiteten og legitimerer virksomheten gjennom pressemeldingene. Det kan vurderes slik på grunn av selskapenes åpenbare forståelse for mediernes logikk og deres samfunnsposisjon. Selskapene trekker på en institusjonell praksis, bransjepraksis, som (ofte ubevisst) legitimerer maktforhold (Fairclough, 2015). Alle pressemeldingene er journalistisk skrevet med nyhetsvri. Særlig TV 2, hvis virksomhet er sterkt basert på journalistikk, vet hvordan mediene fungerer, men pressemeldingene kan tyde på at FINN også gjør det. Selskapets nærhet til mediehusene i Schibsted Norge gir dem en umiddelbar tilgang til journalister som kan forklare hvorfor FINNs pressemeldinger resulterer i så få redaksjonelle saker etter at de er lagt ut på Mynewsdesk. FINNs ydmyke fremstilling av samfunnsansvar kan gå rett gjennom nåløyet til redaksjonen fordi det handler om noe som er svært aktuelt i samfunnet i dag, nemlig verning av miljøet. At TV 2s mange slurvefeil blir uten betydning for journalisten som likevel publiserer sakene kan tyde på at selskapets pressemeldinger er påvirket av at de er i mediebransjen. Begrunnelsen for det kan også være at TV 2 er en stor, norsk organisasjon som anses som mektig og troverdig, og når nyheten er viktig nok, har slurv antakelig lite å si (van Dijk, 1988). Selskaper legitimeres også ved å vise selvrefleksjon. Intervjuene viser at FINN reflekterer over pressemeldingenes uttrykk og verdiinnhold, mens TV 2s påstått nøyaktige skrivingsprosesser virker mindre reflekterte på grunn av slurv i pressemeldingene.

Til syvende og sist er det redaksjonene som vurderer om pressemeldingene er nyhetsverdige, det er journalistene som bestemmer om en kilde er troverdig og bidrar med pålitelig informasjon. Ved å kontinuerlig presentere seg som et stort og relevant mediehus i norsk sammenheng i pressemeldingene legitimerer TV 2 sin egen virk-

somhet, som journalistene i neste omgang forsterker på bakgrunn av selskapets autoritet. Begge selskapene har en viktig posisjon i samfunnet som de understreker i identitetsfremstillingen i pressemeldingene ved å benytte mediebransjediskursen (jamfør 4.2.4). De er begge store norske selskap: FINNs posisjon er basert på nettsidens status som Norges største, og TV 2s posisjon er basert på statusen som Norges allmennkringkaster. De er også begge opptatt av den digitale utviklingen mediebransjen nå går gjennom og formidler i pressemeldingene hvor viktig det er å følge med i tiden, jamfør 4.2.2. De formidler begge at de er klar over utfordringene, tilpasser seg dem, og at de ikke får negative følger for selskapet – mediebransjens nye digitale hverdag innebærer kun nye muligheter for selskapene.

Det er i diskursene man kan knytte sammen selskapenes identitet, legitimitet og makt. Begge selskapene fremstår som autoritative ved at de benytter ekspertkilder, journalistiske virkemidler og faktainformasjon. Det er den informerende diskursen. Selskapene er promoterende ved at de er utelukkende positive til egen virksomhet med et sterkt resultatfokus, pressemeldingens sjangertrekk og verdiladde sitater. Det er den promoterende diskursen. Til sammen blir det pressemeldingens hybriddiskurs.

Selskapene har også valgt noe ulike metoder for identitetskonstruksjon. FINNs identitet er konstruert som presis, rettfrem, forenklende, selvstendig, familiær, formell, og strategisk (jamfør 4.3.5). Sitatene i FINNs pressemeldinger konstruerer selskapets identitet som utpreget norsk, resultatorientert, folkelig med fokus på et godt arbeidsmiljø, og kvalitetsorientert. TV 2s identitet blir fremstilt som aktuell, moderne, teknisk, konkurranseorientert, formell, personlig, og hastende (jamfør 4.3.5). I TV 2s sitater konstrueres identiteten som et stort og velkjent mediehus, resultatorientert, lagfokus og fokus på arbeidsmiljø, og moderne.

Selskapene konstruerer identitetene på noe ulike måter. FINN bruker klassisk journalistikk og fremstiller pressemeldingen enkelt, mens TV 2 bruker tabloid journalistikk og benytter mulighetene i Mynewsdesk; FINN forklarer begreper, mens TV 2 ikke gjør det; FINN forenkler med stereotyper i presupposisjoner og har fokus på egne resultater, mens TV 2 konkurrerer i presupposisjoner; FINN bruker mye personlige pronomen og nominaliseringer av selskapsnavn, mens TV 2 bruker mindre av det og mer selskapsnavn; FINN bruker passive setningskonstruksjoner, mens TV 2 bruker aktive; FINN er strategisk ved fremstillingen av samfunnsansvar, mens TV 2 er aktuell ved å referere til samfunnsoppdrag; og FINN er korrekt og unngår slurv, mens TV 2 har hastverk og slurver. I hovedsak er identitetene synlig gjennom fremstilling og layout, presupposisjoner, ordvalg, og relasjoner i teksten. En kan også spore noen

selvmotsigelser i begge selskapenes identitetskonstruksjon: FINN fremstilles som både formell og familiær, og TV 2 konstrueres som både personlig og formell. Selskapene blander identitetstrekk som samsvarer godt med pressemeldingens grunnleggende diskurser. Ved å klargjøre selskapets identitet kan omdømmet forbedres. Selskapene blir gjenkjennelige, mål og verdier tydeliggjøres, og tilliten øker.

Enkelte trekk ved pressemeldingenes kategorier gjør at de skiller seg ut. Materialet kan tyde på at innholdet i pressemeldingen avgjør enkelte stil- og diskurserlementer spesifikt for dette. Pressemeldingene om *Selskapets produktresultater i 2014* er resultat- og tallfokusert – lignende en økonomisk diskurs vi ser i avisers økonomiseksjoner (for eksempel Schibsteds E24 og Aftenposten Økonomi), men også underholdningsaspekter man oftere ser på VG og Dagbladet. *Endringer i selskapets ledelse* er elitepersonfokusert (også med portrettbilder) og preget av en ledelsesdiskurs som også knyttes til økonomidiskursen og økonominyheter, og er kanskje særlig relevant for Dagens Næringslivs Etterbørs og Kampanje. Pressemeldingene i *Utvikling i selskapet* er begge for interessenter, TV 2s særlig teknologiinteresserte med en teknologidiskurs, mens FINNs er mer allment orientert med en tydelig ekspertdiskurs. Pressemeldingenes innhold og diskurser er derfor både vurdert etter nyhetskriteriene og medier som kan være interessert i saken.

FINN og TV 2 legitimerer virksomheten sin gjennom teksten i pressemeldingene, noe som kan føre til enkelte former for makt. Det gjør de gjennom diskurser og diskursens identitetskonstruksjoner. Begge ønsker at det selskapet gjør skal oppfattes som akseptabelt for mottakerne (Ihlen, 2013). For det første benytter de mediens legitimitet ved å bruke pressemeldingsjangeren (Allern, 2001a). Men de blir først brukt som kilder til journalisten dersom de fremstår som autoritative, noe de gjør blant annet ved et sterkt fokus på fakta og resultater, samfunnsansvar, og ekspertsitater. Ved å benytte ekspertkilder trekker selskapene på kildenes makt og på personens personlige karakter som ekspert, som innbyr til tillit (Weber, 1971 [1922]). Det at både FINN og TV 2 har fått publisert pressemeldingenes innhold på redaksjonell plass vitner om at selskapene ses på som troverdige kilder med autoritet på sitt bransjeområde – og en påfølgende makt. Journalistene har bedømt dem som troverdige kilder med pålitelig informasjon (Fossum & Meyer, 2008). Selskapenes troverdighet gir dem frihet til å fremme sin virksomhet så lenge det ikke er for eksplisitt promoterende. De har en makt til å definere hva som er viktig innenfor bransjene. Det innebærer

at selskapene selv må ha tillit til egen kompetanse, og det ser det ut som om de har gjennom promoteringsaspektene i pressemeldingene.

Noen aspekter ved pressemeldingene kan ha negativ innvirkning på selskape- nes legitimeringspraksis. Begge selskapene refererer til undersøkelser uten å redegjøre for kilder, noe som kan være negativt. Men det kan diskuteres fordi selskapenes anledning til å utelate slik informasjon vitner om at de ikke forventer å få spørsmål om det på grunn av sin autoritet. FINNs passive setningskonstruksjoner kan virke for distanserte og formelle til at det skaper en folkelig tone, men på den andre siden kan formalitet være autoritativt, og dermed øke selskapets legitimitet. Selskapets stereotyper kan også være negative, særlig for oppfatningene til dem som ikke er enig med stereotypiene. De som er enige med dem vil kanskje se på dem som en troverdig fremstiller av aktører i det norske samfunnet. TV 2s vage referanser til samfunnsansvar kan også svekke legitimiteten, men det kan også være et tegn på autoritet innen bransjen ved at de kan la slikt være implisitt. Også selskapets konkurranseorientering kan svekke legitimiteten dersom de oppfattes som nedlatende og hovne, men de kan også oppfattes som vinnere og øke legitimiteten. TV 2s hastverk og medfølgende slurv kan føre til at de anses som mindre troverdige, men det kan også skape medfølelse hos journalisten som får anledning til å redigere den før publisering. Det understreker at selv om selskapene har elementer i tekstene som kan svekke legitimiteten, finnes det alltid argumenter for at de samme styrker den. De bryter ikke med noen allmenne rettsregler, og kan dermed uansett være legitime, ifølge Weber (1971 [1922]). Legitimitet er et flyktig begrep fordi det er basert på folks tolkninger.

Selskapenes makt øker ved at de oppfattes som legitime aktører i samfunnet. Makt ligger i måter å snakke på, men makten er sannsynligvis et resultat av selskape- nes samfunnsposisjon. FINN har lite konkurranse på sin virksomhet, foruten sosiale medier som Facebook (intervju, 07.04.15). Derfor har de makt til å definere hva som er viktig for bransjen å formidle til omverdenen. De analyserte pressemeldingene blir ikke benyttet i så stor grad at de har anledning til å øke selskapets makt. TV 2 som mediehus har mye konkurranse i Norge, fra TV-bransjen med de store nasjonale og internasjonale aktørene og andre strømmetjenester og nettaviser. Det kan forklare hvorfor de er konkurransefokusert i sine pressemeldinger. Men som et stort mediehus har TV 2 makt til å sette dagsordenen på lik linje med andre redaksjoner, som kan forklare at selskapets pressemeldinger ble plukket opp i større grad enn FINNs.

6. AVSLUTNING

Oppgaven startet med en interesse for spenningsfeltet mellom PR- og kommunikasjonsaktører og journalister, og en todelt problemstilling: for det første hvordan FINN og TV 2 benytter pressemeldinger for å presentere en bestemt identitet og hvordan det påvirkes av at de er en del av mediebransjen, og for det andre hvordan pressemeldingene kan brukes for å legitimere virksomheten og hva det sier om selskapenes makt og samfunnsposisjon. Oppgaven avsluttes med å vise til at det er akkurat det som er blitt gjort i analysen og drøftingen.

Med et utgangspunkt i kritisk diskursanalyse som metode fant jeg ut at FINN og TV 2 benytter pressemeldingen som sjanger på en fornuftig måte i identifiseringskonstruksjoner. De hviler på pressemeldingens hybriddiskurs som både informerende og promoterende, som hviler på et spekter av ulike sjangre og diskurser. FINN benytter klassisk journalistikk, forklarer begreper, forenkler med stereotyper i presupposisjoner, har fokus på egne resultater, bruker personlige pronomen og nominaliseringer, har passive setningskonstruksjoner, er strategisk i kommunikasjon om samfunnsansvar, og korrekt i fremstillingen av tekstene. Disse trekkene sammen med identitetskonstruksjoner i promoterende sitater fører til at FINN fremstår som familiær, forenklerende, formell, kvalitetsorientert, norsk, presis, resultatorientert, rettfrem, selvstendig, og strategisk. TV 2 benytter tabloid journalistikk, har konkurransefokus særlig i presupposisjoner, bruker selskapsnavnet i stor grad, følger trender ved å referere til samfunnsoppdrag, har hastverk som er tydelig ved noe slurv. På denne måten fremstår TV 2s identitet som aktuell, formell, velkjent, hastende, konkurranseorientert, moderne, personlig, og teknisk.

Selskapenes tilhørighet til mediebransjen påvirker identitetsfremstillingene ved at de er tydelig kjent med mediernes logikk og en medievri som er basert på nyhetskriteriene. De vet hvordan mediene fungerer og vet hvordan informasjon skal fremstilles for å formidle et bestemt budskap. Da er de klar over at de kan promotere selskapet til en viss grad, men at en for tydelig identitet kan ha negativ innvirkning. Slurv og uklarheter blir kanskje lettere oversett når selskapene er en del av mediebransjen. TV 2s presupposisjoner om samfunnsansvar er antakelig knyttet til en mediespesifikk diskurs. I tillegg fremstiller selskapene seg som moderne og med på trender ved å henvise til mediebransjens utfordringer i den digitale hverdagen – utfordringer som begge selskapene tilsynelatende tar på strak arm. Pressemeldingene reflekterer at de tilpasser seg en ny mediehverdag.

Analysen av pressemeldingene til FINN og TV 2 viser at pressemeldingen kan benyttes for å legitimere selskapet. Selve sjangeren i seg selv er legitimerende fordi den hviler på en etablert journalistisk fremstilling. I tillegg fremstår selskapene som legitime dersom de opptrer som autoritative, noe FINN og TV 2 gjør gjennom fakta- og resultatfokus, samfunnsansvar, ekspertsitater, og markedsposisjon. De viser at de har tillit til egen virksomhet. Analysen kom også frem til at praksiser som i utgangspunktet kan virke negativt på legitimeringsprosessen, kan vises til noe positivt dersom det er akkurat det mottakeren ønsker å se.

Ved å legitimere seg på denne måten øker selskapene på samme tid makten sin og styrker markedsposisjonen. Pressemeldingene innebærer en makt til å definere hva som er selskapenes verdier, både gjennom teksten og presupposisjoner. Dersom journalisten direkte publiserer pressemeldingene og sluttbrukerne ser dem som legitime, vil de med større sannsynlighet benytte seg av selskapenes tjenester, øke omsetningen og dermed gi dem mer makt i samfunnet. Pressemeldingene gir journalisten en bestemt versjon av virkeligheten – nemlig selskapenes. En klar identitet kan forsterke selskapenes omdømme, som igjen kan føre til legitimitet og makt i samfunnet. Gjennom makt bak, over, og i diskurser kan de definere hva som er viktig for hele bransjen dersom det går gjennom redaksjonens nåløy. Diskursene definerer derfor samtidig hva som er viktig for offentligheten. Det er redaksjonene som må vurdere saken som nyhetsverdig for at tekstene skal ha anledning til å påvirke andre samfunnsstrukturer enn journalistikken. FINN og TV 2 benytter journalistikkens makt ved pressemeldingsjangeren, men de er samtidig avhengig av journalistens maktutøvelse. Selskapenes samfunnsposisjon er også basert på konkurransen på markedet og den økonomiske situasjonen, elementer som er synlige i diskursen, men som ikke kan endres ved valg av ord.

Selv om analysen er begrenset til FINNs og TV 2s pressemeldinger, indikerer funnene tendenser som kanskje gjelder generelt for sjangeren og som kan benyttes av andre PR- og kommunikasjonsaktører for å skape bevisstgjøring ved at hvordan de uttrykker seg i teksten konstruerer deres sosiale identitet, legger føringer på hvor legitime de oppfattes av mottakeren, og hvor stor betydningen av legitimitet er for maktforhold. Pressemeldingen kommer klart frem i denne analysen som et interessant og meningsfylt kommunikasjonsverktøy mellom PR-aktører og journalister.

7. LITTERATURLISTE

- Allern, S. (1996). *Kildenes makt: Ytringsfrihetens politiske økonomi*. Oslo: Pax forlag.
- Allern, S. (2001a). Kildene og mediemakten. I M. Eide (Red.), *Til Dagsorden! Journalistikk, makt og demokrati* (ss. 273-304). Oslo: Gyldendal Akademisk Forlag.
- Allern, S. (2001b). *Nyhetsverdier: Om markedsorientering og journalistikk i ti norske aviser*. Kristiansand: IJ-forlaget.
- Allern, S., & Pollack, E. (2009). Kapittel 1: Den mediale skandalen. I S. Allern, & E. Pollack (Red.), *Skandalenes markeds plass: Politikk, moral og mediedrev* (ss. 9-26). Bergen: Fagbokforlaget.
- Bakhtin, M. M. (1986). *Speech Genres and Other Late Essays*. (C. Emerson, & M. Holoquist, Red.) Austin: University of Texas Press.
- Barland, J. (2014). *Proffere PR presser pressen*. Oslo: Norsk Redaktørforening.
- Barthes, R. (1994 [1964]). Bildets retorikk. I R. Barthes, & R. Stene-Johansen (Red.), *I tegnets tid: Utvalgte artikler og essays*. Oslo: Pax.
- Berge, K. L. (1998). Å skape mening med språk. I K. L. Berge, P. Coppock, & E. Maagerø (Red.), *Å skape mening med språk: En samling artikler av M. A. K. Halliday, R. Hasan og J. R. Martin*. Oslo: Landslaget for norskundervisning (LNU) & Cappelen Akademisk Forlag.
- Berger, P. L., & Luckmann, T. (1966). *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge*. London & New York: Penguin Books.
- Bhatia, V. K. (2004). *Worlds of Written Discourse: A Genre-Based View*. New York: Continuum.
- Blommaert, J. (2005). *Discourse: A Critical Introduction*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Brønn, P. S., & Ihlen, Ø. (2009). *Åpen eller innadvendt: Omdømmebygging for organisasjoner*. Oslo: Gyldendal Akademisk.
- Cappelen, A. (2012). *Bruk pressen 3.0: Komplette guide i presserelatert PR*. Oslo: PRforlaget AS.
- Catenaccio, P. (2008). Press Releases as a Hybrid Genre: Addressing the Informative/Promotional Conundrum. *Pragmatics*, 18 (1), 9-31.
- Chouliaraki, L., & Fairclough, N. (1999). *Discourse in Late Modernity: Rethinking Critical Discourse Analysis*. Edinburgh: Edinburgh University Press.

- van Dijk, T. A. (1985). Structures of News in the Press. I T. A. van Dijk (Red.), *Discourse and Communication: New Approaches to the Analysis of Mass Media Discourse and Communication* (ss. 69-93). Berlin: Walter de Gruyter.
- van Dijk, T. A. (1988). *News as Discourse*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- van Dijk, T. A. (2001). Critical Discourse Analysis. I D. Schiffrin, D. Tannen, & H. E. Hamilton (Red.), *The Handbook of Critical Discourse Analysis* (ss. 352-371). Malden, Massachusetts; Oxford: Blackwell Publishers.
- Dumenco, S. (2010, september 13). *The Media Guy: RIP, the Press Release (1906-2010) - and Long Live the Tweet*. Hentet 16. mai 2015 fra AdvertisingAge: <http://adage.com/article/the-media-guy/rip-press-release-1906-2010-long-live-tweet/145838/>
- Egmont Fonden. (2015). *Annual Report 2014*. København: Egmont Fonden.
- Eide, M. (1992). *Nyhetens interesse: Nyhetsjournalistikk mellom tekst og kontekst*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Eide, M. (2001). Introduksjon: Journalistisk makt. Et oppslag. I M. Eide (Red.), *Til dagsorden! Journalistikk, makt og demokrati* (ss. 13-56). Oslo: Gyldendal Akademisk Forlag.
- Eide, M. (2009). Journalistiske nyorienteringer: En introduksjon. I M. Eide (Red.), *Journalistiske nyorienteringer* (ss. 9-40). Oslo: Scandinavian Academic Press.
- Engebretsen, M. (2007). *Digitale diskurser: Nettavisen som kommunikativ flerbruksarena*. Kristiansand: Høyskoleforlaget.
- Fairclough, I., & Fairclough, N. (2012). *Political Discourse Analysis: A Method for Advanced Students*. London & New York: Routledge.
- Fairclough, N. (1992). *Discourse as Social Change*. Cambridge: Polity Press.
- Fairclough, N. (1995). *Media Discourse*. London and New York: Edward Arnold.
- Fairclough, N. (2003). *Analysing Discourse: Textual Analysis for Social Research*. London: Routledge.
- Fairclough, N. (2015). *Language and Power* (3. utg.). London & New York: Routledge.
- Fairclough, N., & Wodak, R. (1997). Critical Discourse Analysis. I T. A. van Dijk (Red.), *Discourse as Social Interaction: Discourse Studies: A Multidisciplinary Introduction* (Vol. 2, ss. 258-284). London: SAGE Publications.

- FINN. (2014a, 19. mai). *Mynewsdesk: FINN: Nyheter: FINN torget blir gratis*. Hentet 6. mai 2015 fra Mynewsdesk.com/no: <http://www.mynewsdesk.com/no/finn-no/pressreleases/finn-torget-blir-gratis-997272>
- FINN. (2014b, 11. november). *Mynewsdesk: FINN: Nyheter: Christian Printzell Halvorsen inn i Schibsteds konsernledning*. Hentet 6. mai 2015 fra Mynewsdesk.com/no: <http://www.mynewsdesk.com/no/finn-no/pressreleases/christian-printzell-halvorsen-inn-i-schibsteds-konsernledning-1081905>
- FINN. (2014c, 23. desember). *Mynewsdesk: FINN: Nyheter: Årets toppsøk og årets toppannonser*. Hentet 6. mai 2015 fra Mynewsdesk.com/no: <http://www.mynewsdesk.com/no/finn-no/pressreleases/aarets-toppsok-og-aarets-toppannonser-1101771>
- FINN. (2015). *Om oss: Litt fakta: Mulighetenes marked*. Hentet 28. april 2015 fra Hjemme hos FINN: http://hjemmehos.finn.no/no/om_oss/litt_fakta/
- Fossum, E., & Meyer, S. (2008). *Er nå det så sikkert? Journalistikk og kildekritikk*. Oslo: Cappelen Akademisk Forlag.
- Foucault, M. (1972 [1969]). *The Archaeology of Knowledge*. (A. M. Sheridan Smith, Overs.) London & New York: Routledge [Travistock Publications Limited].
- Foucault, M. (1981 [1971]). The Order of Discourse. I R. Young (Red.), *Untying the Text: A Post-Structuralist Reader* (I. McLeod, Overs., ss. 48-78). Boston, London & Henley: Routledge & Kegan Paul.
- Foucault, M. (2000 [1977]). Truth and Power. I J. D. Faubion, & P. Rabinow (series editor) (Red.), *Michel Foucault: Essential Works of Foucault 1954-1984, Volume 3 (Power)* (ss. 111-133). New York: The New Press.
- Frandsen, F., Johansen, W., & Ellerup Nielsen, A. (1997). *International Markedskommunikation i en postmoderne verden*. Århus: Forlaget Systime.
- Galant, G. (2014, 22. mai). *Currently Viewing and Reading: The End of the Press Release?* Hentet 16. mai 2015 fra Comprehension: Public Relations Society of America: <http://comprehension.prsa.org/?p=6202>
- Galtung, J., & Ruge, M. H. (1965). The Structure of Foreign News. *Journal of Peace Research*, 2 (1), 64-91.
- Gergen, K. J. (2001). *Social Construction in Context*. London: SAGE Publications.
- Halliday, M. A. K. (1998 [1985]). Situasjonsteksten. I K. L. Berge, P. Coppock, & E. Maagerø (Red.), *Å skape mening med språk: En samling artikler av M. A. K. Halliday, R. Hasan & J. R. Martin* (ss. 67-79). Oslo: Landslaget for norskundervisning (LNU) & Cappelen Akademisk Forlag.

- Halliday, M. A. K. (2004). *An Introduction to Functional Grammar* (3. utg.). London: Arnold.
- Hammersley, M. (1997). On the Foundations of Critical Discourse Analysis. *Language and Communication*, 17 (3), 237-248.
- Hågvar, Y. B. (2003). *Hele folkets diskurs: En kritisk diskursanalyse av den gode VG-sak*. Oslo: Norsk Sakprosa.
- Hågvar, Y. B. (2007). *Å forstå avisa: Innføring i praktisk presseanalyse*. Bergen: Fagbokforlaget & Landslaget for Norskundervisning.
- Ihlen, Ø. (2011). *Samfunnsansvar på norsk: Tradisjon og kommunikasjon*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Ihlen, Ø. (2013). *PR og strategisk kommunikasjon: Teorier og fagidentitet*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Jacobs, G. (1999). Self-reference in press releases. *Journal of Pragmatics*, 31, 219-242.
- Jansen, M. (2015, 12. mars). *NJs arbeid: NJ åpner for alle med journalistikk som yrke*. Hentet 28. april 2015 fra Norsk Journalistlag: http://www.nj.no/no/NJs_arbeid/Nyhetsarkiv/NJ+%C3%A5pner+for+alle+med+journalistikk+som+yrke.d25-SwBvUZd.ips
- Jørgensen, M. W., & Phillips, L. (1999). *Diskursanalyse som teori og metode*. Frederiksberg: Roskilde Universitetsforlag.
- Johnson, K., & Haythornthwaite, J. (1989). Press Releases: a Neglected Source of Information. *Aslib Proceedings*, 41 (3), 99-107. doi: 10.1108/eb051129
- Lassen, I. (2006). Is the Press Release a Genre? A Study of Form and Content. *Discourse Studies*, 8 (4), 503-530. doi: 10.1177/1461445606061875
- Lysgård, H. K. (2001). *Diskursanalyzers sosialkonstruktivistiske grunnlag – Muligheter og begrensninger i forståelsen av regional endring*. Kristiansand: Agderforskning.
- Malinowski, B. (1923). The Problem of Meaning in Primitive Languages. I C. K. Ogden, & I. A. Richards (Red.), *The Meaning of Meaning*. London: Kegan Paul.
- Malinowski, B. (1935). *Coral Gardens and their Magic*, 2. London: Allen and Unwin.
- Mediebedriftene. (2015). *Tall og fakta: Mer enn 30 prosent av opplaget er nå digitalt*. Hentet 28. april 2015 fra Mediebedriftene: <http://www.mediebedriftene.no/Tall--Fakta1/Oplagstall/mediehus-2014/>

- Mejlænder, U.-A. (2014). *Mer kraft i god PR*. Oslo: Hegnar Media.
- Moen, S. (2002). Med steiner i balla og piggråd i pungen: Unge mannsstemmer i klamydia-informasjon. I J. L. Tønnesson (Red.), *Den flerstemmige sakprosaen* (ss. 89-121). Bergen: Fagbokforlaget og Landslaget for Norskundervisning.
- Mynewsdesk. (2015). *About Mynewsdesk: Digital PR Made Easy*. Hentet 28. april 2015 fra Mynewsdesk: <http://www.mynewsdesk.com/no/about>
- Neumann, I. B. (2001). *Mening, materialitet, makt: En innføring i diskursanalyse*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Nielsen, J., & Loranger, H. (2006). *Prioritizing Web Usability*. Berkeley: New Riders, An Imprint of Peachpit.
- Ordnett.no. (2015). *Språkverktøy: Språkvett: Genitiv*. (Kunnskapsforlaget ANS) Hentet 2. mai 2015 fra Ordnett.no: <http://www.ordnett.no/spr%C3%A5kverkt%C3%B8y/spr%C3%A5kvett.genitiv>
- Ryen, A. (2002). *Det kvalitative intervjuet: Fra vitenskapsteori til feltarbeid*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Sande, Ø. (1992). *Frå brevduer til satellittar: Ei innføring i nyheitsformidling*. Oslo: Det Norske Samlaget.
- Schibsted Media Group. (2014). *Årsrapport 2013*. Oslo: Schibsted ASA.
- Schwebs, T., & Østbye, H. (2013). *Media i samfunnet*. Oslo: Det Norske Samlaget.
- Sleurs, K., Jacobs, G., & van Waes, L. (2003). Constructing Press Releases, Constructing Quotations: A Case Study. *Journal of Sociolinguistics*, 7 (2), 192-212.
- Strypet, H. (2011). – *Det er veldig vanskelig å vinne en sak uten at den har vært innom media først! En kvalitativ studie av forholdet mellom kilder og journalister gjennom pressemeldingens rolle*. Masteroppgave, NTNU, Institutt for sosiologi og statsvitenskap. Trondheim: Hanne Strypet.
- TV 2. (2014a, 22. oktober). *Mynewsdesk: TV 2: Nyheter: Olav T. Sandnes ny TV 2-sjef*. Hentet 6. mai 2015 fra Mynewsdesk.com/no: <http://www.mynewsdesk.com/no/tv2/pressreleases/olav-t-sandnes-ny-tv-2-sjef-1091675>
- TV 2. (2014b, 29. oktober). *Mynewsdesk: TV 2: Nyheter: TV 2 Sumo kan nå strømmes fra alle de store spillkonsollene*. Hentet 6. mai 2015 fra Mynewsdesk.com/no: <http://www.mynewsdesk.com/no/tv2/pressreleases/tv-2-sumo-kan-naa-stroemmes-fra-alle-de-store-spillkonsollene-1092806>

- TV 2. (2015a, 2. januar). *Mynewsdesk: TV 2: Nyheter: TV 2 ble TV-vinneren i 2014*. Hentet 6. mai 2015 fra Mynewsdesk.com/no:
<http://www.mynewsdesk.com/no/tv2/pressreleases/tv-2-ble-tv-vinneren-i-2014-1102621>
- TV 2. (2015b). *Om TV 2: Historikk*. Hentet 6. mai 2015 fra TV 2.no:
<http://www.tv2.no/om-tv-2/historikk>
- TV 2. (2015c). *Om TV 2: Virksomhet*. Hentet 6. mai 2015 fra TV 2.no:
<http://www.tv2.no/om-tv-2/virksomhet>
- Weber, M. (1971 [1922]). *Makt og byråkrati: Essays om politikk og klasse, samfunnsforskning og verdier*. (D. Østerberg, Overs.) Oslo: Gyldendals Studiefakler.
- Wodak, R., & Meyer, M. (2009). Critical Discourse Analysis: History, Agenda, Theory and Methodology. I R. Wodak, & M. Meyer (Red.), *Methods of Critical Discourse Analysis* (2. utg., ss. 3-33). London: SAGE Publications.
- Østbye, H., Helland, K., Knapskog, K., Larsen, L. O., & Moe, H. (2013). *Metodebok for mediefag* (4. utg.). Bergen: Fagbokforlaget.
- Ytreberg, R. (2012). *Plagiatkontroll av PR og olja journalistikk – Om distribusjon av pressemeldinger og kildekritikk*. Masteroppgave, Universitetet i Nordland, Handelshøgskolen i Bodø. Bodø: R. Ytreberg.

VEDLEGG 1: Pressemeldingene

Merk: Skjermdumpene av pressemeldingene er delt opp i to til tre deler plassert på etterfølgende sider. Det er for å formidle helhetsinntrykket og samtidig beholde bildeoppløsningen.

Vedlegg 1.1: FINN: Årets toppsøk og årets toppannonser



Årets toppsøk og årets toppannonser

Pressemelding · 23-12-2014 13:31 CET

FINN registrerte 7,4 millioner søk på forskjellige varianter av «sofa» i 2014. Det er det mest populære søkeordet på torget, etterfulgt av iPhone og sykkel. «Walkman ønskes sårt» er den mest sette torget-annonser, mens en luksusbolig til 25 millioner kroner er den mest sette boligannonse. Det er imidlertid en morsom bilannonse som er årets mest populære annonse på FINN totalt.

0 0 0 0

Send som e-post

Del denne

– Vi er en nasjon av møbelentusiaster. Vi har registrert rundt 7000 versjoner av ordet «sofa» på topplista og 7,4 millioner søk på dette totalt i år. Folk vil ha alt fra design- og retrosofaer til hyttesofaer, sier Henrik Faller, kommunikasjonsrådgiver i FINN.

På ordet «sofa» *alene* er det gjort 3,5 millioner søk, mens det er gjort 1,6 millioner søk på «iphone5». Legger man til alle de andre variantene av iPhone-søk ender det på 5,8 millioner søk. FINN har registrert over 5000 ordkombinasjoner med iPhone på torget, som ukentlig besøkes av to millioner brukere (unike brukere).

Sykler, Rolex og Louis Vuitton

Sykler er også veldig populært og havner på tredjeplass blant de mest brukte søkeordene på torget. Dessuten merker markedsplassen elsykkel-trenden og har registrert 163.549 søk på dette i år.

Rolex, Louis Vuitton, Harley, dusjkabinett, ballkjole, vitrineskap og retro befinner seg også på topplista, sammen med tusenvis av andre ord.

– Topplistene gjenspeiler nordmenns interesser og behov, som mildt sagt spenner bredt. Det som søkes etter på FINN gjenspeiler på mange måter den norske folkesjela på internett, og det er mye morsomme, rare og fine ting som søkes etter, sier Faller.

Walkman og møkkaski blant topp annonser

En av årets mest sette annonser på torget er «Walkman ønskes sårt». En dame ønsker å kjøpe så mange walkman-er som mulig til sin handikappede bror, som har mange kassetter, men har ødelagt alle walkman-ene han har: <http://www.finn.no/finn/torget/annonse?finnkode=50430335> Annonser fikk 136.113 sidevisninger («klikk»).

«Møkkaski med drittstøvler» (<http://www.finn.no/finn/torget/annonse?finnkode=46166704>), «Begivenhetsrik seng gis bort» (<http://www.finn.no/finn/torget/annonse?finnkode=48721668>) og «Ustabil badevekt» (<http://www.finn.no/finn/torget/annonse?finnkode=36324261>) er andre eksempler på torget-annonser med svært mange klikk i år. Annonser fra familien som trengte julegaver er årets nest mest sette torget-annonse (ikke lenger aktiv).

Annonsen som skiller seg ut blir klikkvinnere

– Annonsen som skiller seg ut får ofte mye oppmerksomhet, enten fordi det som selges er noe litt utenom det vanlige, eller fordi bildene og teksten vekker noe i oss. De spiller kanskje på følelser eller får oss til å le. FINN er ikke bare en markedsplass for kjøp og salg, men også et sted for underholdning, drømmer, latter og tårer, sier Faller.

Mange drømmere på bolig- og bilsidene

Drømmerne befinner seg også i høyeste grad på bolig- og bilsidene. Strandeieendommer med panoramautsikt, arkitekttegnede herskaps hus og gods er også godt representert på søkelistene, sammen med Koenigsegg, Lamborghini og Aston Martin. Det er heller ingen hemmelighet at nordmenn drømmer om småbruk, og at vi er glad i biler med seter av skinn. Den aller mest sette annonsen på FINN i 2014 er en bilannonse med en morsomt formulert tekst: <http://www.finn.no/finn/car/used/object?finnkode=48525725> Et lite utdrag: «Er du, eller har du en kone, (eller en kone å skyldte på) som daglig kommer hjem med nye bulker og riper i bilen? Da er dette bilen for deg! Denne bilen leveres nemlig ferdig bulket OG ripet!» Annonser fikk 515.192 sidevisninger.

FINN besøkes av rundt 5,4 millioner brukere i uka (unike brukere). Over 50 % av trafikken kommer nå fra mobile enheter som iPhone og iPad.

ÅRETS TOPPSØK OG MEST POPULÆRE ANNONSER

FINN torget

Mest søkt

1. sofa – 3.511.379 søk
2. sykkel – 2.358.170 søk
3. kjøkken – 1.639.527 søk
4. iphone5 – 1.637.355 søk
5. spisebord – 1.618.430 søk
6. hagemøbler – 1.606.647 søk
7. kommode – 1.602.206 søk
8. seng – 1.479.144 søk
9. sovesofa – 1.473.228 søk
10. tv – 1.390.684 søk
11. louis vuitton – 1.333.992 søk
12. iphone – 1.317.897 søk
13. iphone 5s – 1.288.181 søk
14. retro – 1.273.710 søk
15. bord – 1.266.214 søk

Mest sette annonser

1. Walkman ønskes sår: <http://www.finn.no/finn/torget/annonse?finnkode=50430335> – 136.113 sidevisninger («klikk»)
2. Kan du hjelpe oss? (familie som trenger julegaver): Omtalt blant annet på VG.no: <http://www.vg.no/nyheter/innenriks/julen/familie-paa-fem-ba-om-julegavehjelp-paa-finn/a/23352166/> Annonse slettet – 128.728 sidevisninger
3. Møkkaski med drittstovler, brukt to ganger: <http://www.finn.no/finn/torget/annonse?finnkode=46166704> – 126.538 sidevisninger
4. Smørebuss gis bort: <http://www.finn.no/finn/torget/annonse?finnkode=46724675> Annonse slettet – 93.295 sidevisninger
4. 40-fots treskøyte gis bort: <http://www.finn.no/finn/torget/annonse?finnkode=49021304> – 90.941 sidevisninger
5. Samleannonse med kjente klesmerker (Chanel, Louis Vuitton etc.): <http://www.finn.no/finn/torget/annonse?finnkode=42349021> – 89.031 sidevisninger
6. Hest gis bort: Annonse slettet. FINN-kode 49172207 – 79923 sidevisninger.
7. Hest gis bort: <http://www.finn.no/finn/torget/annonse?finnkode=46536496> Annonse slettet – 75.787 sidevisninger.
8. Hunder til omplassering: <http://www.finn.no/finn/torget/annonse?finnkode=48490602> – 53.772 sidevisninger
9. Begivenhetsrik seng gis bort: <http://www.finn.no/finn/torget/annonse?finnkode=48721668> – 45.571 sidevisninger
10. Hytte lånes ut gratis: <http://www.finn.no/finn/torget/annonse?finnkode=53971319> – 43.251 sidevisninger
11. Ustabil badevekt: <http://www.finn.no/finn/torget/annonse?finnkode=36324261> – 37.927 sidevisninger
12. Hest til salgs: <http://www.finn.no/finn/torget/annonse?finnkode=46589547> – 37.189 sidevisninger
13. Selvbygd leketøy: <http://www.finn.no/finn/torget/annonse?finnkode=51124670> – 36.853 sidevisninger
14. Møbler til salgs fra Hotel Cæsar: <http://www.finn.no/finn/torget/annonse?finnkode=46152256> – 36.415 sidevisninger

FINN eiendom

Mest søkt

1. småbruk – 2.668.158 søk
2. gårdsbruk – 566.808 søk
3. drammen – 431.883 søk
4. lillestrøm – 326.503 søk
5. haugesund – 312.167 søk
6. oslo – 307.844 søk
7. fredrikstad – 282393 søk
8. jessheim – 277.422 søk
9. asker – 270.368 søk
10. sandnes – 238.302 søk

Mest sette annonser

1. Representasjonsbolig med 51 rom, Staubø, 25 mill. kr: <http://www.finn.no/finn/realstate/homes/object?finnkode=48655021> – 364.780 sidevisninger (annonse slettet)
2. Herskkelig eiendom, Kvål, 4,990 mill. kr: <http://www.finn.no/finn/realstate/homes/object?finnkode=51514125> – 327.107 sidevisninger
2. Flyttbar leilighet, Gamle Fredrikstad, 350.000 kr: <http://www.finn.no/finn/realstate/homes/object?finnkode=52986875> – 214.382 sidevisninger
3. Strandeieendom, Bygdøy, 70 mill. kr: <http://www.finn.no/finn/realstate/homes/object?finnkode=44669887> – 199.403 sidevisninger
4. NY-inspirert designleilighet, Tøyen, 4,2 mill. kr: <http://www.finn.no/finn/realstate/homes/object?finnkode=51041450> – 192.780 sidevisninger
5. Strandeieendom, Bygdøy, 43,5 mill. kr: <http://www.finn.no/finn/realstate/homes/object?finnkode=47946692> – 141.758 sidevisninger
6. Arkitekttegnet strandeieendom, Snarøya, 38 mill. kr: <http://www.finn.no/finn/realstate/homes/object?finnkode=41609162> – 136.616 sidevisninger
7. Penthouseleilighet, Tjuvholmen, 39,5 mill. kr: <http://www.finn.no/finn/realstate/homes/object?finnkode=48079229> – 123.159 sidevisninger
8. Nordhaug gård, Bekkestua, 34,77 mill. kr (annonse slettet): <http://www.finn.no/finn/realstate/homes/object?finnkode=48376727> – 119.802 sidevisninger
9. Strandeieendom, Sandefjord, 45 mill. kr: <http://www.finn.no/finn/realstate/homes/object?finnkode=48957077> – 106.544 sidevisninger
10. Gods ved sjoen, Larvik, 45 mill. kr: <http://www.finn.no/finn/realstate/homes/object?finnkode=49150651> – 105.591 sidevisninger

FINN bil

Mest søkt

1. hengerfeste – 867.023 søk
2. skinn – 657.920 søk
3. innbytte – 604.242 søk
4. russebil – 515.618 søk
5. amg – 511.311 søk
6. turbo – 481.457 søk
7. golf – 424.004 søk
8. gti – 397.822 søk
9. bmw – 386.346 søk
10. webasto – 352.581 søk

Mest sette annonser

1. Audi A6: <http://www.finn.no/finn/car/used/object?finnkode=48525725> – 515.192 sidevisninger (den mest sette annonsen på hele FINN i 2014).
2. Koenigsegg: <http://www.finn.no/finn/car/used/object?finnkode=44945284> – 383.738 sidevisninger
3. Lamborghini: <http://www.finn.no/finn/car/used/object?finnkode=48233534> – 222.780 sidevisninger
4. Land Rover: <http://www.finn.no/finn/car/used/object?finnkode=49468662> – 176.949 sidevisninger
5. Aston Martin: <http://www.finn.no/finn/car/used/object?finnkode=45544161> – 168.105 sidevisninger
6. Mercedes-Benz: <http://www.finn.no/finn/car/used/object?finnkode=45771810> – 156.185 sidevisninger
7. Lamborghini: <http://www.finn.no/finn/car/used/object?finnkode=37119200> – 130.370 sidevisninger
8. Volkswagen (1964): <http://www.finn.no/finn/car/used/object?finnkode=48230879> – 123.546 sidevisninger
9. Hummer: <http://www.finn.no/finn/car/used/object?finnkode=45426111> – 119.714 sidevisninger
10. Scania bobil: <http://www.finn.no/finn/car/mobilehome/object?finnkode=46672573> – 114.481 sidevisninger

Kilde: www.finn.no Mest populære fritekstsøk og mest sette annonser i 2014 på utvalgte markedsplasser. F.o.m 1. januar t.o.m 17. desember.

Vedlagte filer

Word-dokument

Temaer:

Bygg, eiendom
Data, telekom, IT
Livsstil, mote, fritid

Nøkkelord:

hagemobler | walkman | bobil
russebil | skinn | hengerfeste
iphone | sykkel | louis vuitton
rolex | klikkvinnere | finn eiendom
finn bil | toppannonser | toppsøk
finn torget | finn.no

Relatert / Kontaktpersoner



Lene Kallum

Pressekontakt

PR- og informasjonssjef
✉ lene.kallum@finn.no
☎ 99107900

Relatert / Eventer

20 mar
09:00

FINN inviterer til presentasjon om det "Norske bruktmarkedet!"
🕒 20-03-2015, 09:00 - 10:30
📍 I FINNs lokaler i Grensen i Oslo. Adressen er Grensen 5-7, 0106 Oslo.

Norway

Terms & conditions

Copyright © 2015 Mynewsdesk. All rights reserved.

Skjermdump fra <http://www.mynewsdesk.com/no/finn-no/pressreleases/aarets-toppsok-og-aarets-toppannonser-1101771>, 15.04.15.

Vedlegg 1.2: FINN: *Christian Printzell Halvorsen inn i Schibsteds konsernledelse*



Christian Printzell Halvorsen inn i Schibsteds konsernledelse

Pressemelding · 11-11-2014 11:00 CET



0 0 0 0

✉ Send som e-post

↻ Del denne

Christian Printzell Halvorsen slutter som administrerende direktør i FINN.no og går inn i en ny rolle som Chief Product Officer i Schibsted Classified Media. Han trer også inn i Schibsteds konsernledelse.

Christian Printzell Halvorsen (40) har vært administrerende direktør i FINN.no siden høsten 2009. Før det var han direktør for strategi og produktutvikling i FINN.no. Halvorsen er utdannet ved NTNU i Trondheim. I sin nye jobb får han det øverste produktansvaret for alle Schibsteds digitale markedsplasser.

– Christian har gjort en meget bra jobb i FINN.no. Han har ledet selskapet i en periode preget av store digitale endringer og sterk vekst. Selskapet har under hans ledelse utmerket seg med solid innovasjonstakt og gode resultater. Christian er en drivkraft i arbeidet med å utvikle neste generasjon digitale markedsplasser. Dette er et meget viktig område for Schibsted Media Group, og konsernledelsen styrkes ved å få inn Christians spisskompetanse om digitale produkter og markedsplasser, sier Schibsteds konsernsjef Rolv Erik Ryssdal.

- Det er med blandede følelser jeg forlater FINN.no. De siste årene har uten tvil vært de morsomste i min karriere. Vi har kommet vinnende gjennom store endringer takket være et sterkt samhold og utrolig mange dyktige mennesker. Jeg vil savne kulturen og menneskene i FINN. Samtidig ser jeg frem til å kunne ta et globalt perspektiv på Schibsteds fremtidsutvikling. De som kjenner meg vet at jeg brenner for innovasjon og produktutvikling, så å få anledning til å jobbe med alle Schibsteds markedsplasser er en drøm. Jeg ser et stort potensial for et tettere samarbeid på tvers av landene for å øke innovasjonstakten og levere enda bedre tjenester til våre brukere og kunder, sier Christian Printzell Halvorsen.

Tettere integrasjon med Schibsted Classified Media

FINN.no vil heretter rapportere til Schibsted Classified Media (SCM) og dermed være tettere integrert med Schibsteds øvrige rubrikkelskap rundt i verden.

– Målet er å skape en sterkere og mer helhetlig produktstrategi i Schibsted Classified Media. Ved å integreres på denne måten vil vi kunne samarbeide tettere innen produktutvikling og teknologi. Vi vil også være bedre organisert med tanke på kunnskapsoverføring mellom forskjellige selskap og land. I et globalt marked med konkurranse fra internasjonale giganter må vi jobbe sammen som et sterkt lag for å få mest mulig ut av ressursene våre, sier Terje Seljeseth, administrerende direktør i SCM.

I stillingen som Chief Product Officer skal Christian Printzell Halvorsen være medlem av SCM sin ledergruppe og rapportere direkte til Terje Seljeseth. Han trer også inn i Schibsteds konsernledelse.

Som en følge av endret rapporteringslinje for FINN.no overtar Terje Seljeseth som styreleder i selskapet i stedet for Didrik Munch. Både Munch og Schibsteds konsernsjef Rolv Erik Ryssdal fortsetter i FINN.no-styret.

Fortsatt sterk tilknytning til Schibsted Norge

FINN.no har tidligere rapportert til Schibsted Norge. Sammen med selskaper som Aftenposten, Bergens Tidende, Fædrelandsvennen, Stavanger Aftenblad og VG er FINN en viktig brikke i Schibsteds økosystem i Norge. Det vil derfor fortsatt være sterke koblinger til den norske virksomheten på kommersiell side, blant annet vil FINN.no sitt varelager på display-annonser være en del av tilbudet til annonsesalg i Schibsted Norge. Den nye lederen av FINN vil være en fast del av Schibsted Norges konsernledelse.

Rekruttering av ny administrerende direktør i FINN.no vil bli en intern prosess i FINN og Schibsted som starter umiddelbart. Det arbeidet vil ivaretas av et styreutvalg hvor bl.a. en ansattrepresentant vil være med. Utvalget ledes av selskapets nye styreleder, Terje Seljeseth.

Christian Printzell Halvorsen fortsetter i stillingen inntil videre. Selskapets strategi ligger fast og det er ikke planlagt andre vesentlige endringer i FINN.no.

Kontaktpersoner:

Christian Printzell Halvorsen: mob 992 29 546.

Terje Seljeseth, administrerende direktør Schibsted Classified Media: mob 91601050.

Didrik Munch, konsernsjef Schibsted Norge: mob 915 85 940.

Temaer:

Bedrifter, allment
Data, telekom, IT
Media, kommunikasjon
Økonomi, finans

Nøkkelord:

schibsted classified media | scm
schibsted norge | terje seljeseth
christian printzell halvorsen | finn.no
administrerende direktør | schibsted

Relatert / Kontaktpersoner



Lene Kallum

Pressekontakt

PR- og informasjonssjef

✉ lene.kallum@finn.no

☎ 99107900

Norway

[Terms & conditions](#)

Copyright © 2015 Mynewsdesk. All rights reserved.

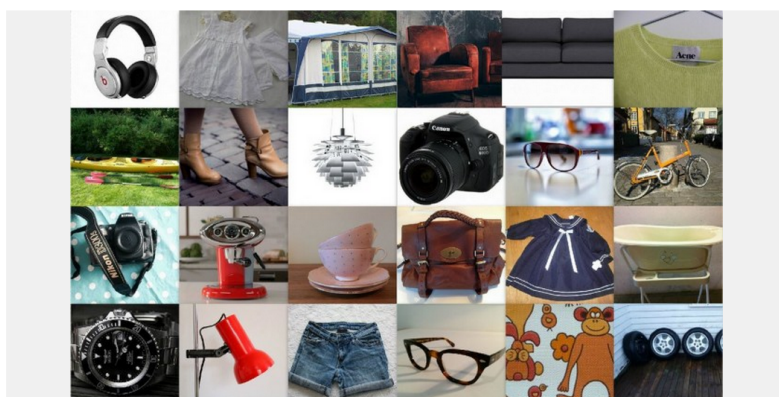
Skjermdump fra <http://www.mynewsdesk.com/no/finn-no/pressreleases/christian-printzell-halvorsen-inn-i-schibsteds-konsernledelse-1081905>, 15.04.15.

Vedlegg 1.3: FINN: *FINN torget blir gratis*



FINN torget blir gratis

Pressemelding · 19-05-2014 09:41 CEST



1 11 0 0

[Twitter](#) [Facebook](#) [LinkedIn](#) [Google+](#)

Send som e-post

Del denne

Nå kan privatpersoner legge ut brukte møbler, klær, sykler og annet gratis på FINN torget. – Det vil føre til at flere legger ut annonser og at utvalget øker, sier Kaija Ommundsen, produktdirektør på FINN torget.

Markedsplassen har tidligere tatt 35 kroner per annonse i til salgs-kategorien. Torget ble lansert for rundt ti år siden og er landets største brukmarked på nett, med nærmere 38.000 publiserte privatannonser og 1,5 millioner brukere ukentlig.

Større potensial

– Nordmenn er blitt mye flinkere til å kjøpe og selge brukt de siste årene, men vi mener at potensialet er enda større. Vi tror gratislanseringen vil gjøre at enda flere får interesse for å legge ut tingene sine for salg, noe som er positivt med tanke på miljø og gjenbruk.

– Folk flest har verdier for tusenvis av kroner bortgjemt i skuffer og skap. Fortsatt er det dessverre altfor mye som bare blir liggende eller havner på søppeldynga, sier Ommundsen.

Kaster 120.000 tonn klær i året

Hver av oss kaster i snitt 24 kilo klær i året, importen av nye møbler har økt med 88 % på ti år og det omsettes forbrukerelektronikk for nærmere 30 milliarder kroner årlig – et beløp som er i sterk vekst.

– Det er utrolig mye fint å finne brukt; merkeklær, designmøbler, hvitevarer og mobiltelefoner, for å nevne noe, til en brøkdel av prisen i butikk. Ofte ser det nesten nytt ut. IKEA-møbler er det videre mange av, og her får du dem ferdig montert. Trendy retromøbler og vintagekjoler er andre eksempler. Jeg ønsker at flere skal få øynene opp for dette, sier Ommundsen.

Vil tilrettelegge for de unge

Hun forteller videre at FINN torget ønsker å senke terskelen for å annonsere rimeligere saker, og tilrettelegge mer for unge brukere.

– De har ikke like god råd som voksne og har derfor en annen betalingsvilje. Men de eier jo mange ting og har behov for å tjene noen ekstra kroner, sier Ommundsen. Hun understreker at unge brukere også har andre nettvaner og gjerne forventer at mye er gratis, alt fra musikk til apper.

Parallelt skal FINN jobbe for å styrke forbrukertryggheten ytterligere og opprettholde kvaliteten på nettsiden. Annonsene sjekkes både automatisk og manuelt før publisering. Gratisannonsering tilbys til privatpersoner i alle til salgs-kategorier på FINN torget og er en permanent løsning.

Kontakt

Kaija Ommundsen, produktdirektør i FINN, kaija.ommundsen@finn.no, 92610694
Henrik Faller, kommunikasjonsrådgiver i FINN, henrik.faller@finn.no, 91543433

Søketoppen

1. bunad – 271.934 søk
2. hagemøbler – 190.271 søk
3. sykkel – 184.243 søk
4. sofa – 146.482 søk
5. bunader – 111.419 søk
6. kjøkken – 78.802 søk
7. bmw – 73.593 søk
8. iphone 5 – 70.133 søk
9. sovesofa – 69.096 søk
10. kajakk – 68.121 søk
11. spisebord – 66.389 søk
12. gressklippere – 64.903 søk
13. festdrakt – 62.797 søk
14. seng – 62.743 søk
15. kjøleskap – 62673 søk
16. kommode – 62.018 søk
17. vinduer – 61.654 søk
18. all inclusive – 60.784 søk
19. louis vuitton – 59.784 søk
20. retro – 58.779 søk

Kilde: www.finn.no

Mest populære fritekstsøk på FINN torget hittil i mai (f.o.m 1. t.o.m 16. mai 2014).

📌 Ressurslinker

- [FINN torget](#)

☰ Temaer:

[Detaljhandel](#)
[Livsstil, mote, fritid](#)
[Media, kommunikasjon](#)
[Økonomi, finans](#)

🔍 Nøkkelord:

[finn.no](#) [finn torget](#) [gratis](#)
[kaija ommundsen](#) [brukt](#)
[kjøp og salg](#) [bruksalg](#)
[brukt på nett](#)

Relatert / **Kontaktpersoner**



Lene Kallum

Pressekontakt

PR- og informasjonssjef
lene.kallum@finn.no
99107900



Bruksalg for 4,8 milliarder kroner i 2013

Pressemeldinger · 19-03-2014 10:52 CET

En ny rapport fra FINN viser at det i fjor ble solgt varer til en verdi på 4,8 milliarder kroner gjennom FINN torget. Det ble publisert to millioner privatannonser, en vekst på 3 % sammenlignet med 2012 og en dobling sammenlignet med antall annonser for fem år siden.

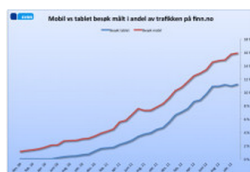
UGGS classic short str. 40



Tjen penger på det du ikke trenger

Pressemeldinger · 06-02-2014 12:38 CET

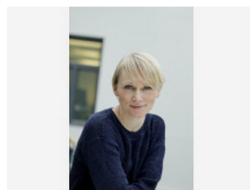
Med små grep kan du tjene fett på det du har liggende hjemme. - Fiks sakene litt for salg, ta gode bilder og skriv en bra annonsetekst, sier Henrik Faller, kommunikasjonsrådgiver i FINN.



Mobilveksten fortsetter, mens nettbrettveksten flater ut hos FINN i november

Nyheter · 17-12-2012 15:49 CET

Novembertallene er ute, og lite skiller denne høsten fra tidligere år. Igjen er trafikken for høsten ganske flat, for så å falle når jula nærmer seg. Den store spenningen til novembertallene er knyttet til hvor stor økning vi vil se i mobil- og tablet-andel gjennom desember og over i januar.



20 mar
09:00

FINN inviterer til presentasjon om det "Norske brukmarkedet"

🕒 20-03-2015, 09:00 - 10:30
📍 I FINNs lokaler i Grensen i Oslo. Adressen er Grensen 5-7, 0106 Oslo.

🇳🇴 Norway ▼

Terms & conditions

Copyright © 2015 Mynewsdesk. All rights reserved.

Vedlegg 1.4: TV 2: *TV 2 ble TV-vinneren i 2014*



TV 2 ble TV-vinneren i 2014

Pressemelding • 02-01-2015 09:22 CET



6 0 67 0
Twitter Facebook LinkedIn Google+
Send som e-post
Del denne

TV 2 økte mest av alle TV-kanalene i 2014 og fikk en andel på 21,3 prosent. Dette er en økning på hele 2,4 prosentpoeng og den høyeste oppslutningen for kanalen siden 2009.

Og mens TV 2 økte med 2,4 prosentpoeng, er økningen for alle TV 2s reklame-kanaler på hele 3,8 prosentpoeng.

- TV 2 har i flere år hatt som mål å stabilisere markedsandelen over 20 prosent. I 2014 klarte vi det med glans, sier TV 2-sjef Alf Hildrum.

Avstanden mellom TV 2 og NRK1 har ikke vært så liten siden 2008.

- De to allmennkringkasterne NRK1 og TV 2 har fortsatt over 50 prosent markedsandel, og det er viktig at det er allmennkringkasteren TV 2 som har fanget opp NRKs tilbakegang. Det viser at seerne ønsker kvalitet, sier Hildrum.

TV 2-sjefen mener det er flere forklaringer på veksten til TV 2.

- Vi har hatt store sports-enerter som OL i Sotsji, Fotball-VM i Brasil, Tour de France og Håndball-EM for kvinner. I tillegg har flere av våre underholdningsprogrammer som "Farmen", "Skal vi Danse" "Senkveld" og "Jakten på Kjærligheten" hatt sine beste seertall på flere år. Nye TV-konsepter som "Dritseint med Edel", Kampen for livet" og "Født i feil kropp" har også blitt veldig godt tatt i mot av seerne. Og "God morgen Norge" som er et av grunnfellene i sendeskjemaet til TV 2, hadde markant vekst i 2014.

Dette er også programmer som gjør det meget sterkt i den kommersielle målgruppen som er seerne mellom 20 og 49 år. Også her er TV 2 den store TV-vinneren. Kanalen fikk i 2014 en oppslutning på 21,4 prosent – en økning på 1,5 prosentpoeng.

- Det har vært et veldig godt år for kommersiell TV. Vi befester posisjonen som Norges desidert største kanal i reklame-målgruppen. Ingen andre kanaler kan tilby annonsørene å nå så mange seere på samme tid, forklarer TV 2-sjefen.

Også TV 2s andre kanaler vokser.

- Dette ble et rekordår for TV 2 Nyhetskanalen, og vi ser mer enn noen gang at kanalen er det naturlige førstevalget ved store hendelser. I tillegg økte både TV 2 Zebra og TV 2 Sportskanalen markant i 2014, mens TV 2 Bliss øker blant de unge seerne, forteller Hildrum.

TV 2-kanalene var også de eneste som økte sine kommersielle andeler i året som gikk.

- Vi vokste mens både SBS Discovery og MTG TV gikk tilbake. Det er en god utvikling for TV 2-huset, sier Alf Hildrum.

Den generelle TV-seingen i Norge gikk fram med seks minutter i 2014. TV 2 økte med fem minutter mens TV 2s reklame-kanaler økte med åtte minutter.

- Vi er selvsagt svært tilfredse med at TV-seingen øker såpass kraftig for TV 2. Men det er utfordrende tider i mediebransjen, og for TV 2 er det svært viktig at vi også øker på alle våre plattformer. TV2.no har hatt en formidabel økning i 2014 og vi opplever sterk vekst for TV 2 Sumo, sier Alf Hildrum som søndag har sin siste dag som TV 2-sjef.

Mandag overlater han roret til Olav T. Sandnes.

- Olav er rett leder for TV 2 i tiden som kommer. Og jeg er sikker på at han finner noe som kan forbedres i mediehuset. TV 2 er og blir et fantastisk sted å jobbe, sier Alf Hildrum.

Her er årstallene for 2014:

Totalandeler i aldersgruppen 12+ (2013 i parentes):

TV 2: 21,3% (18,9%) + 2,4 pp

TV 2 Nyhetskanalen: 2,6% (2,2%) + 0,4 pp

TV 2 Zebra: 2,3% (1,9%) + 0,4 pp

TV 2 Bliss: 1,2% (1,2%) + 0,0 pp

TV 2 Sportskanalen: 0,8% (0,4%) + 0,4 pp

Totalt for TV 2s reklame-kanaler: 28,4% (24,6%) + 3,8 pp

Totalandeler i aldersgruppen 20-49 år (2013 i parentes):

TV 2: 21,4% (19,9%) + 1,5 pp

TV 2 Zebra: 3,0% (2,4%) + 0,6 pp

TV 2 Nyhetskanalen: 2,3% (2,0%) + 0,3 pp

TV 2 Bliss: 1,8% (1,6%) + 0,2 pp

TV 2 Sportskanalen: 0,9% (0,5%) + 0,4 pp

Totalt for TV 2s reklame-kanaler: 29,4% (26,4%) + 3,0 pp

Kommersielle andeler i aldersgruppen 20-49 år (2013 i parentes):

TV 2: 33,6% (32,9%) + 0,7 pp

TV 2 reklame-TV: 46,1% (43,6%) + 2,5 pp

SBS Discovery: 38,3 % (39,3%) – 1,0 pp

MTG TV: 15,6% (17,1%) – 1,5 pp

TV 2 er Norges største kommersielle tv-kanal og en av landets sterkeste merkevarer. TV 2 er en del av mediehuset TV 2, og virksomheten omfatter både tv, internett, mobil samt nye interaktive plattformer. Mediehuset TV 2 står bak en rekke etablerte merkevarer som TV 2, Nyhetskanalen, TV 2 Zebra, TV 2 Bliss, TV 2 Humor, TV 2 Sumo, TV2.no og TV 2 Mobil. TV 2 er et selskap i vekst, og det drives betydelig forretningsutvikling knyttet til morgendagens medier

Temaer:

Kunst, kultur, underholdning
Media, kommunikasjon

Nøkkelord:

seertall tv 2 tv 2 sporten
nyhetskanalen tv 2 zebra
tv 2 bliss årstall 2014
reklame-tv

Kommentarer (0)

Legg til kommentar

Relatert / **Kontaktpersoner**



Jan-Petter Dahl

Pressekontakt

Kommunikasjonssjef
Pressetalsmann i TV 2.
Kontaktperson for TV 2 Nyhetene, TV 2 Sporten og spørsmål om seertall for TV 2-kanalene.
✉ jpd@tv2.no
☎ 92860363

Relatert / **Bilde & Video**



Norway

Terms & conditions

Copyright © 2015 Mynewsdesk. All rights reserved.

Skjermdump fra <http://www.mynewsdesk.com/no/tv2/pressreleases/tv-2-ble-tv-vinneren-i-2014-1102621>, 15.04.15.

Vedlegg 1.5: TV 2: *Olav T. Sandnes ny TV 2-sjef*



Olav T. Sandnes ny TV 2-sjef

Pressemelding · 22-10-2014 14:14 CEST



0 0 0 0

[Twitter](#) [Facebook](#) [LinkedIn](#) [Google+](#)

Send som e-post

Del denne

Olav Terjeson Sandnes blir ny sjefredaktør og administrerende direktør i TV 2. – Vi har ansatt en toppsjef som har alle forutsetninger for å gi TV 2 et ytterligere løft, sier styreleder i TV 2 Hans J. Carstensen.

Styreleder i TV 2 Hans J. Carstensen er svært glad for at Sandnes har takket ja til jobben som sjef i Mediehuset TV 2.- Olav er en erfaren og dynamisk medieleder som har skapt gode resultater i Egmont Publishing. Han forstår utviklingen innen TV og digitale medier, og han kjenner TV 2 godt som styremedlem, sier TV 2s styreleder.Olav T. Sandnes (42) er i dag administrerende direktør i Egmont Publishing. Han tar over som TV 2-sjef etter Alf Hildrum (66). Sandnes går samtidig inn i Egmont sin konsernledelse.

– Jeg ser virkelig fram til å jobbe med TV 2 og hele organisasjonen. TV 2 er en virksomhet som rommer mye kompetanse, men vel så viktig - den rommer mye lidenskap! I TV 2 skal vi sammen løse det jeg mener er landets mest spennende, interessante men også krevende mediejobb og samtidig fortsette å levere på et viktig samfunnsoppdrag, sier Sandnes.

Olav T. Sandnes er også klar over at han tar sjefsjobben i et mediehus som alle har et forhold til.

- I et samfunn som oppleves som mer og mer fragmentert framstår TV 2 som unik i måten de samler det norske folk foran TV-skjermene. Så er det også viktig at vi er gode partnere for produksjonsselskaper, annonsører, mediebyråer og ikke minst til distributørene, forteller Olav T. Sandnes.

Olav T. Sandnes starter som TV 2-sjef den 5. januar. Alf Hildrum går da av som sjef i TV 2, men vil stå til disposisjon for styreleder og ny sjef fram til hans kontrakt utløper den 30. april.

- Alf Hildrum har gjennom sine syv år som toppsjef tatt TV 2 inn i en ny tid. Mediehuset står i dag sterkt på alle plattformer og Hildrum har også sørget for at TV 2 kan vise til flere inntektsstrømmer som vil være viktige i fremtiden. Det er en markant medieleder som nå gir seg som TV 2-sjef, sier styreleder Hans J. Carstensen.

OLAV T. SANDNES CV:

Utdannelse:

MBA fra IESE Business School, University of Navarra.

Bachelor i økonomi, Copenhagen Business School.

International Baccalaureate, United World College of the Atlantic.

Nåværende stilling:

CEO/Administrerende Direktør Egmont Publishing.

Styremedlem i TV2 AS, styreleder i Bladcentralen AS, styreleder Fagmedia AS, styremedlem i Mediebedriftenes Landsforbund og styremedlem i Norsk Presseforbund.

Slik er Olav T. Sandnes sine lønnsbetingelser i TV 2:

Fast lønn: 3.000.000 NOK i året.

Mulighet for å opptjene bonus opp til 1.200.000 NOK i året

(knyttet til miks av kortsiktige og langsiktige mål).

Innskuddspensjon fra bedriften på 450.000 NOK i året.

FAKTA OM TV 2:

TV 2 er Norges største kommersielle tv-kanal og en av landets sterkeste merkevarer. TV 2 er en del av mediehuset TV 2, og virksomheten omfatter både tv, internett, mobil samt nye interaktive plattformer. Mediehuset TV 2 står bak en rekke etablerte merkevarer som TV 2, Nyhetskanalen, Zebra, Bliss, TV 2 Sumo, og TV2.no. TV 2 er et selskap i vekst, og det drives betydelig forretningsutvikling knyttet til morgendagens medier.

FAKTA OM EGMONT:

Egmont er et av Nordens ledende mediekonsern med aktiviteter i 30 land og 6600 medarbeidere og står bl.a. bak TV 2, Nordisk Film, Oslo Kino, Cappelen Damm, Nettavisen, PlayStation og flere deleide filmselskaper som Zentropa. Den felles visjon er «We bring stories to life» – med sterke publisistiske verdier, kvalitetsinnhold og gode historier – fra Oscar-nominasjoner til OL i Sotsji. Egmont gir ut over 700 magasiner og blader – blant annet Hjemmet, Vi Menn, Det Nye, Bonytt og Donald Duck & Co. Egmont er et fond som omsetter for 12,6 milliarder kroner og reinvesterer overskuddet i medievirksomheten, samt deler ut midler til formål som skal gi barn og unge et bedre liv.

PRIV TIL RED:

Olav T. Sandnes vil være tilgjengelig for pressen ved flere anledninger i dag onsdag 22. oktober.

Kl. 10.00 - 11.00: I TV 2s resepsjon på Nøstet i Bergen.

Fra kl. 14.30 og utover fra TV 2s lokaler i Karl Johans gate 14 i Oslo.

Forespørsler kan rettes til:

Kommunikasjonsdirektør Rune Indrøy. Tlf: 905 57723. Mail: rin@tv2.no

Kommunikasjonssjef Jan-Petter Dahl. Tlf: 928 60363. Mail: jpd@tv2.no

TV 2 er Norges største kommersielle tv-kanal og en av landets sterkeste merkevarer. TV 2 er en del av mediehuset TV 2, og virksomheten omfatter både tv, internett, mobil samt nye interaktive plattformer. Mediehuset TV 2 står bak en rekke etablerte merkevarer som TV 2, Nyhetskanalen, TV 2 Zebra, TV 2 Bliss, TV 2 Humor, TV 2 Sumo, TV2.no og TV 2 Mobil. TV 2 er et selskap i vekst, og det drives betydelig forretningsutvikling knyttet til morgendagens medier

Temaer:

Kunst, kultur, underholdning
Media, kommunikasjon

Nøkkelord:

tv 2 | olav sandnes | ansatte i tv 2

Kommentarer (0)

Legg til kommentar

Relatert / Kontaktpersoner



Rune Indrøy

Pressekontakt

Kommunikasjonsdirektør
Selskapskommunikasjon,
samfunnskontakt

✉ rin@tv2.no

☎ 90557723

☎ 55908009



Jan-Petter Dahl

Pressekontakt

Kommunikasjonssjef
Pressetalsmann i TV 2.
Kontaktperson for TV 2 Nyhetene, TV
2 Sporten og spørsmål om seertall for
TV 2-kanalene.

✉ jpd@tv2.no

☎ 92860363

Relatert / Bilde & Video



Norway

Terms & conditions

Copyright © 2015 Mynewsdesk. All rights reserved.

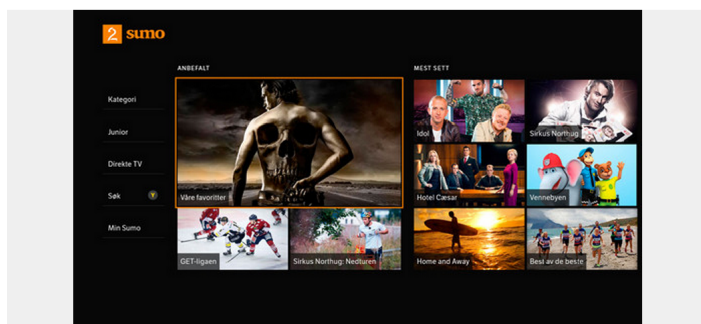
Skjermdump fra <http://www.mynewsdesk.com/no/tv2/pressreleases/olav-t-sandnes-ny-tv-2-sjef-1091675>, 15.04.15.

Vedlegg 1.6: TV 2: *TV 2 Sumo kan nå strømmes fra alle de store spillkonsollene*



TV 2 Sumo kan nå strømmes fra alle de store spillkonsollene

Pressemelding · 29-10-2014 09:50 CET



0 0 0 0

Twitter Facebook LinkedIn Google+

Send som e-post

Del denne

Med den siste lanseringen av appen for Xbox One er TV 2 Sumo nå på plass på de mest populære konsollene.

TV 2 vil være der brukeren er, og har nå lansert TV 2 Sumos nye app til Xbox One. I løpet av året har TV 2 Sumo utviklet mange nye apper, og er med dette tilgjengelig på alle de mest populære spillkonsollene.

- TV 2 Sumo har som mål å være tilgjengelig på de mest populære enhetene for strømming, og Xbox One er blant de nye kraftfulle plattformene vi tror kommer til å nå en viss utbredelse. Som TV-kanal er det ekstra viktig å tilby strømming også på den store TV-skjermen. Konsoller er ikke lenger bare for spill, og undersøkelser i en rekke land har vist at konsoller har vært blant de mest brukte strømmeenhetene. Med egne TV 2-tjenester på Xbox One og allerede PlayStation 3 og 4, når vi nå potensielt flere hundre tusen husstander i Norge, og det til et svært foroverlent publikum, sier leder for TV 2 Sumo Kristian Bruarøy.

Siden TV 2 Sumo lanserte på Apple TV i juli, har det vist seg veldig populært å strømme Sumos rikholdige innhold til den store TV-skjermen. Appene for PlayStation 3 og 4, utviklet av svenske Accedo, ble også godt mottatt.

Med tjenester på PlayStation og Xbox One når TV 2 Sumo et stort publikum som allerede bruker mulighetene i disse boksene. Appen støtter blant annet navigasjon ved hjelp av Kinect. TV 2 Sumo på Xbox One har alt innholdet brukeren er vant til fra tjenesten på andre plattformer: Hele sesonger og forhåndsvisninger av store serier, direkte sport inkludert Premier League, populære underholdningsprogrammer, nyheter og et rikholdig utvalg av barneprogrammer.

I tillegg kan brukeren selv sagt se alle TV 2s kanaler, samt MUTV og LFC TV, Manchester United og Liverpools egne TV-kanaler.

- Utviklingen av Norges første innholdstjeneste for Xbox One er ett av flere spennende samarbeid TV 2 og Microsoft har hatt de siste årene. Prosjektet og utviklingen har vært gjennomført internt i TV 2 sammen med vårt teknologiselskap Vimond og innleide ressurser fra Knowlt i Bergen. Mulighetene som ligger i spillkonsoller som Xbox One og PlayStation er veldig kraftfulle. Måtene å navigere på og den store datakraften som ligger i konsoller gjør at det ligger potensial for svært avanserte tjenester i fremtiden, sier Bruarøy.

TV 2 Sumo er tilgjengelig på PC/Mac, nettbrett, mobil, Apple TV, Samsung Smart TV, Sony PlayStation 3 og 4 og Xbox One, og har støtte for Chromecast og AirPlay.

TV 2 er Norges største kommersielle tv-kanal og en av landets sterkeste merkevarer. TV 2 er en del av mediehuset TV 2, og virksomheten omfatter både tv, internett, mobil samt nye interaktive plattformer. Mediehuset TV 2 står bak en rekke etablerte merkevarer som TV 2, Nyhetskanalen, TV 2 Zebra, TV 2 Bliss, TV 2 Humor, TV 2 Sumo, TV2.no og TV 2 Mobil. TV 2 er et selskap i vekst, og det drives betydelig forretningsutvikling knyttet til morgendagens medier

Temaer:

Kunst, kultur, underholdning
Media, kommunikasjon

Nøkkelord:

airplay smart-tv chromecast
playstation xbox apple tv
spillkonsoll tv 2 tv 2 sumo

Kommentarer (0)

Legg til kommentar

Relatert / **Kontaktpersoner****Rune Indrøy****Pressekontakt**

Kommunikasjonsdirektor
Selskapskommunikasjon,
samfunnskontakt
✉ rin@tv2.no
☎ 90557723
☎ 55908009

**Jan-Petter Dahl****Pressekontakt**

Kommunikasjonssjef
Pressetalsmann i TV 2.
Kontaktperson for TV 2 Nyhetene, TV
2 Sporten og spørsmål om seertall for
TV 2-kanalene.
✉ jpd@tv2.no
☎ 92860363

**Bjarne Laastad****Pressekontakt**

Assisterende kommunikasjonssjef
Norske produksjoner, Idol, Hver gang
vi møtes, En kveld hos Kloppen, Else
Kåss Furuseth
✉ bla@tv2.no
☎ 908 99 717

**Alex Iversen****Pressekontakt**

Kommunikasjonsrådgiver
Farmen, Frikjent, Okkupert, Vårt lille
land, Dokument 2, Panelshow med
Tørnquist/Ramm/Tusvik
✉ alex.iversen@tv2.no
☎ 90594059

**Anne Martha Leidland****Pressekontakt**

Kommunikasjonsrådgiver
Senkveld med Thomas og Harald,
Robinsonekspedisjonen, Kollektivet
✉ anl@tv2.no
☎ 47645065
☎ 55908015

**Håvard Solem****Pressekontakt**

Kommunikasjonsrådgiver
Alt er lov, Driteint med Edel,
Dropped - Heltenes kamp, God kveld
Norge, God morgen Norge,
Iskrigerne, Matkontrollen, TV 2
Artistgalla
✉ hvi@tv2.no
☎ 93435922
☎ 55908028

**Johanne Viken Sandnes****Pressekontakt**

Kommunikasjonsrådgiver
TV 2 Bliss, TV 2 Zebra, TV 2 Humor,
Bloggerne, Nattarbeiderne, Rastløs,
Golden Goal, Hotel Cæsar, innkjøp,
TV 2 Sumo.
✉ jvs@tv2.no
☎ 95921208
☎ 55908218

**Katrine Wergeland****Pressekontakt**

Kommunikasjonsrådgiver
The Voice, Fjellfært, Tid for hjem,
Dokument 2, De bortførte barna,
Vær-profiler
✉ kwe@tv2.no
☎ 91391114
☎ 55908010

**Unn Grethe Berge****Pressekontakt**

Kommunikasjonsrådgiver
Mitt dansecrew, Hvem bryr seg,
Torsdag kveld fra Nydalen, Gullruten,
Norges Grillmester, Norges
Hagemester, Artistgalla
✉ Ugb@tv2.no
☎ 92403867
☎ 55908231

**Katrine Sæverud****Pressekontakt**

Kommunikasjonsrådgiver
Internkommunikasjon
✉ katrine.saeverud@tv2.no
☎ 95704700

**Kontakt oss****Pressekontakt**

Pressetelefon til bruk for journalister
✉ info@tv2.no
☎ 55908010

Mandag til fredag 09.00 - 16.00.
Utenom kontortid - ta kontakt med
relevant medarbeider direkte.

Norway

Terms & conditions

Copyright © 2015 Mynewsdesk. All rights reserved.

Skjermdump fra <http://www.mynewsdesk.com/no/tv2/pressereleases/tv-2-sumo-kan-naa-stroemmes-fra-alle-de-store-spillkonsollene-1092806>, 15.04.15.

VEDLEGG 2: Segmentering av pressemeldingene

Vedlegg 2.1: Segmentering av FINNs *Årets toppsøk og årets toppannonser*

Tekst	Stemme	Kommentar
1. Årets toppsøk og årets toppannonser	FINN, refererende	Overskrift. FINN forklarer den kommende teksten.
2. Finn registrerte 7,4 millioner søk på forskjellige varianter av «sofa» i 2014. 3. Det er det mest populære søkeordet på torget, 4. etterfulgt av iPhone og sykkel. 5. «Walkman ønskes sårt» er den mest sette torget-annonsen, 6. mens en luksusbolig til 25 millioner kroner er den mest sette boligannonsen. 7. Det er imidlertid en morsom bilannonse som er årets mest populære annonse på FINN totalt.	FINN, refererende	Ingress. FINN forklarer nærmere hva saken handler om, nemlig hva nordmenn interesserer seg for. Bygget opp av mange eksempler. Skriver «torget» med presupposisjon om at folk vet hva det er (gjennomgående i teksten).
8. – Vi er en nasjon av møbelentusiaster. 9. Vi har registrert rundt 7000 versjoner av ordet «sofa» på topplista 10. og 7,4 millioner søk på dette totalt i år. 11. Folk vil ha alt fra design- og retrosofaer til hyttesofaer, 12. sier Henrik Faller, kommunikasjonsrådgiver i FINN.	Henrik Faller, direkte tale, sitat	Henrik Faller forklarer hva første setning i ingressen innebærer. Han blir brukt som kilde, kommunikasjonsrådgiveren, hva betyr det? Gjentar tallene fra ingressen og utdyper. Anføringsverbet/sitatverbet er «sier» – nøytralt? I 8. sier Faller at «vi er en nasjon» om Norge, nordmenn, og inkluderer seg selv her. Her bruker han «vi», som antakelig betyr FINN.
13. På ordet «sofa» <i>alene</i> er det gjort 3,5 millioner søk, 14. mens det er gjort 1,6 millioner søk på «iPhone 5». 15. Legger man til alle de andre variantene av iPhone-søk 16. ender det på 5,8 millioner søk. 17. FINN har registrert over 5000 ordkombinasjoner med iPhone på torget,	FINN, refererende	FINN bruker «sofa»-tallene som en overgang til «iPhone»-tallene. I 13. er ordet «alene» i kursiv, hva betyr dette? FINN blir omtalt i tredjeperson, selskapsnavnet – de skriver ikke

18. som ukentlig besøkes av to millioner brukere (unike brukere).		«vi». Igjen presupposisjon i «torget». De skriver «unike brukere» i parentes uten å forklare dette nærmere – henvender de seg til mer datakyndige i parentesen, mens det før er mer folkelig?
19. Sykler, Rolex og Louis Vuitton	FINN, refererende	Mellomtittel som dekker tre korte avsnitt. Sier ikke så mye, oppramsing av ting (hvor bare ett av ordene nevnes i inngressen).
20. Sykler er også veldig populært 21. og havner på tredje plass blant de mest brukte søkeordene på torget. 22. Dessuten merker markeds plassen elsykkeltrenden 23. og har registrert 163.549 søk på dette i år.	FINN, refererende	Et avsnitt om sykkel, korresponderer med første ordet i mellom tittelen. Skriver «også» i 20. for å binde sammen teksten med det øvrige, og i 21. skriver de at søket kom på tredje plass, etter det øvrige. 22. innebærer besjeling (konkrete objekter får menneskelige egenskaper) /personifisering (abstrakte objekter får menneskelige egenskaper) hvor markeds plassen merker noe – i tillegg innebærer segmentet presupposisjoner både rundt at markeds plassen er kjent og at alle vet at det har vært en trend med elsykler (trenden). Fortsetter med svært detaljerte tall, gjør dette det mer troverdig?
24. Rolex, Louis Vuitton, Harley, dusjkabinett, ballkjole, vitrineskap og retro befinner seg også på topplista,	FINN, refererende	Kort avsnitt (kun én setning). Opplysning av hva som finnes på

<p>25. sammen med tusenvis av andre ord.</p>		<p>topplisten. Spesielle kombinasjoner som ikke passer sammen, gjør at man legger mer merke til dem? Besjeling/personifisering, ordene «befinner seg».</p>
<p>26. – Topplistene gjenspeiler nordmenns interesser og behov, 27. som mildt sagt spenner bredt. 28. Det som søkes etter på FINN gjenspeiler på mange måter den norske folkesjela på internett, 29. og det er mye morsomme, rare og fine ting som søkes etter, 30. sier Faller.</p>	<p>Henrik Faller, direkte tale, sitat</p>	<p>Her forteller Faller hvorfor denne pressemeldingen har nyhetsverdi. Igjen kommer det frem et fokus på det norske (betyr dette at FINN vil fremstille identiteten sin som en folkelig nordmann?). Bruker ordet «gjenspeiler to ganger». I 28. forklares FINN som en viktig kilde til å forstå nordmenn – som Faller i 29. forklarer som har en sjel som innebærer morsomme, rare og fine ting. Hvorfor akkurat disse ordene? Forklarer det at den norske folkesjela er morsom, rar og fin? Anføringsverbet/sitatverbet er igjen «sier».</p>
<p>31. Walkman og møkkaski blant topp annonsene</p>	<p>FINN, refererende</p>	<p>Mellomtittel som dekker to litt lengre avsnitt. Særskrivingsfeil i mellomtittelen antyder ikke særlig profesjonalitet.</p>
<p>32. En av årets mest sette annonser på torget er «Walkman ønskes sårt». 33. En dame ønsker å kjøpe så mange walkman-er som mulig til sin handikappede bror, 34. som har mange kassetter, 35. men har ødelagt alle walkman-ene han har: 36. http://www.finn.no/finn/torget/annone?finnkode=50430335 37. Annonsen fikk 136.113 sidevisninger</p>	<p>FINN, refererende</p>	<p>Nytt avsnitt som refererer til en ny del av ingressen og overskriften, nemlig toppannonser. Her forklares annonsens innhold ganske detaljert, særlig med tillegg i 34., og det</p>

<p>(«klikk»).</p>		<p>inkluderes en lenke til annonsen (slik at journalisten kan selv se på den). Ikke et godt skille mellom lenken og resten av teksten, særlig teksten som kommer etterpå. I 37. bruker FINN igjen detaljerte tall, og forklarer i parenteser at sidevisninger er det samme som klikk.</p>
<p>38. «Møkkaski med drittstøvler» (http://www.finn.no/finn/torget/annonse?finnkode=46166704), 39. «Begivenhetsrik seng gis bort» (http://www.finn.no/finn/torget/annonse?finnkode=48721668) 40. og «Ustabil badevekt» (http://www.finn.no/finn/torget/annonse?finnkode=36324261) 41. er andre eksempler på torget-annonser med svært mange klikk i år. 42. Annonsen fra familien som trengte julegaver er årets nest mest sette torget-annonse (ikke lenger aktiv).</p>	<p>FINN, refererende</p>	<p>Oppramsing av andre annonser som ble mye klikket på, men ingen videre forklaring på hva de innebærer (men har lenker til annonsene). Titlene sier likevel mye om hva de inneholder, og det er morsomme ting som gis bort. Her skrives bare klikk (41.) og ikke lenger sidevisninger. 42. beskriver en annonse som var høyt på listen, men som ikke kan leses fordi annonsen ikke lenger er aktiv. I faktaarket som følger pressemeldingen er det lenket til en omtale av denne saken på VG nett. Antakelig tatt med fordi den allerede har fått presseomtale, og kom så høyt opp på listen.</p>
<p>43. Annonser som skiller seg ut blir klikkvinnere</p>	<p>FINN, refererende</p>	<p>Mellomtittel som kun dekker et kort avsnitt. Dekker også det Faller sier i begynnelsen av avsnittet.</p>
<p>44. – Annonser som skiller seg ut får ofte mye oppmerksomhet,</p>	<p>Henrik Faller,</p>	<p>Første del av avsnittet forklarer hvorfor</p>

<p>45. enten fordi det som selges er noe litt utenom det vanlige, 46. eller fordi bildene og teksten vekker noe i oss. 47. De spiller kanskje på følelser eller får oss til å le. 48. FINN er ikke bare en markeds plass for kjøp og salg, 49. men også et sted for underholdning, drømmer, latter og tårer, 50. sier Faller.</p>	<p>direkte tale, sitat</p>	<p>akkurat annonser som de over får mange klikk (utenom det vanlige/vekker noe i oss/spiller på følelser/får oss til å le). Her bruker han igjen «oss» og inkluderer seg selv som en del av målgruppen til FINN (som antakelig er nordmenn). Andre del av avsnittet er reklame for FINN, hvor Faller forklarer at selskapet innebærer mer enn bare det som ligger uttrykt og lett tilgjengelig. Anføringsordet er igjen «sier».</p>
<p>51. Mange drømmere på bolig- og bilsidene</p>	<p>FINN, refererende</p>	<p>Mellomtittel som dekker et ganske langt avsnitt. Viser til første setningen i avsnittet.</p>
<p>52. Drømmerne befinner seg også i høyeste grad på bolig- og bilsidene. 53. Strandeieendommer med panoramautsikt, arkitekttegnede herskapshus og gods 54. er også godt representert på søkelistene, 55. sammen med Koenigsegg, Lamborghini og Aston Martin. 56. Det er heller ingen hemmelighet at nordmenn drømmer om småbruk, 57. og at vi er glad i biler med seter av skinn. 58. Den aller mest sette annonsen på FINN i 2014 er en bilannonse med en morsomt formulert tekst: 59. http://www.finn.no/finn/car/used/object?finn_kode=48525725 60. Et lite utdrag: «Er du, eller har du en kone, (eller en kone å skylde på) 61. som daglig kommer hjem med nye bulker og riper i bilen? 62. Da er dette bilen for deg! Denne bilen leveres nemlig ferdig bulket OG ripet!» 63. Annonsen fikk 516.192 sidevisninger.</p>	<p>FINN, refererende</p>	<p>I første segment, 52. skriver FINN «også», uten at det er skrevet noe om drømmere tidligere i pressemeldingen (annet enn i mellomtittelen). Igjen oppramsinger av spesielle ting nordmenn søker etter. Nordmenn = drømmere, det kommer tydelig frem i 56. og 57. Drømmer alle nordmenn om småbruk? Er alle nordmenn glad i biler med seter av skinn? Her bruker FINN «vi» om nordmenn uten at det er et direkte sitat. Litt rart kanskje at den aller mest sette annonsen er beskrevet i</p>

		siste avsnitt. Igjen er det ikke optimalt oppsatt rundt lenken (ikke punktum), og en ufullstendig setning («Et lite utdrag»). Rar layout på sitatet fra annonsen, linjeskift etter 61., men ikke et klart avsnitt. Igjen er tallet på detaljnivå.
64. FINN besøkes av rundt 5,4 millioner brukere i uka (unike brukere). Over 50 % av trafikken kommer nå fra mobile enheter som iPhone og iPad.	FINN, selskapsinfo	Avsluttende setning, som er skilt fra resten av teksten som et enkelt avsnitt, men som har et innhold som ikke passer til resten. Det er fakta om FINN, som selskapet mener kan være nyttig for dem som ønsker å bruke pressemeldingen.
65. Årets toppsøk og mest populære annonser	FINN, refererende	Overskrift som introduserer faktaarket som er vedlagt pressemeldingen. Det står ikke presisert at dette er et faktaark, men det inneholder kun opplysninger av mest søkt og mest sette annonser på henholdsvis FINN torg, eiendom og bil. Lenker til alle annonsene (men noen hvor det står at annonsen er slettet). Dette er ikke segmentert, se på skjermdumpen av pressemeldingen.
66. Kilde: www.finn.no Mest populære fritekstsøk og mest sette annonser i 2014 på utvalgte markeds plasser. F.o.m 1. januar t.o.m 17. desember.	FINN, informerende	Opplyser om hvor de har hentet informasjonen fra, selv om den antakelig er intern. Skriver også ned perioden informasjonen er innhen-

		tet fra. Troverdighet? FINN har også lagt ved et Word- dokument av presse- meldingen og fakta- arket.
--	--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Vedlegg 2.2: Segmentering av FINNs *Christian Printzell Halvorsen inn i Schibsteds konsernledelse*

Tekst	Stemme	Kommentar
1. Christian Printzell Halvorsen inn i Schibsteds konsernledelse	FINN, refererende	Overskrift, forklarer kort hva hele pressemeldingen handler om.
2. Christian Printzell Halvorsen slutter som administrerende direktør i FINN.no 3. og går inn i en ny rolle som Chief Product Officer i Schibsted Classified Media. 4. Han trer også inn i Schibsteds konsernledelse.	FINN, refererende	Avsnittet er på ingressplass, men det er ikke uthevet med fete typer. Innholdet reflekterer likevel det man ville hatt med i en vanlig ingress. Er det en feil, kanskje?
5. Christian Printzell Halvorsen (40) har vært administrerende direktør i FINN.no siden høsten 2009. 6. Før det var han direktør for strategi og produktutvikling i FINN.no. 7. Halvorsen er utdannet ved NTNU i Trondheim. 8. I sin nye jobb får han det øverste produktansvaret for alle Schibsteds digitale markeds plasser.	FINN, refererende	Oppramsing av Halvorsens meritter, omtrent en CV. Hvilken rolle han har hatt i FINN viser hvorfor han er relevant å skrive pressemelding om. Utdanningen gir troverdighet? Forklarer hva den nye jobben går ut på (utdypet yrkestittelen som står i første avsnitt, 3.)
9. – Christian har gjort en meget bra jobb i FINN.no. 10. Han har ledet selskapet i en periode preget av store digitale endringer og sterk vekst. 11. Selskapet har under hans ledelse utmerket seg med solid innovasjonstakt og gode resultater. 12. Christian er en drivkraft i arbeidet med å utvikle neste genera-	Rolv Erik Ryssdal, konsernsjef i Schibsted, direkte tale, sitat	Igjen en oppramsing av Halvorsens meritter. Hva han har gjort for FINN. Ryssdal bruker fornavnet for å omtale ham, antyder familiaritet og nære forhold innad i selskapet. Omtaler FINN som «selskapet». «Innovasjonstakt» – forretningsord. Kanskje er teksten basert mer på aksjonærer enn på hvermannsen? Mye fokus på digital og markeds plasser – både det Halvorsen job-

<p>sjon digitale markeds- plasser.</p> <p>13. Dette er et meget viktig område for Schibsted Media Group,</p> <p>14. og konsernledelsen styrkes ved å få inn Christians spisskompetanse om digitale produkter og markeds- plasser,</p> <p>15. sier Schibsteds konsernsjef Rolv Erik Ryssdal.</p>		<p>bet med tidligere og skal jobbe med nå. Anførings- verbet er «sier». Forklarer hvem som prater med tittel – som igjen forklarer hvorfor han kan uttale seg og hvorfor vi skal høre på ham, troverdighet.</p>
<p>16. – Det er med blandede følelser jeg forlater FINN.no.</p> <p>17. De siste årene har uten tvil vært de morsomste i min karriere.</p> <p>18. Vi har kommet vinnende gjennom store endringer</p> <p>19. takket være et sterkt samhold og utrolig mange dyktige mennesker.</p> <p>20. Jeg vil savne kulturen og menneskene i FINN.</p> <p>21. Samtidig ser jeg frem til å kunne ta et globalt perspektiv på Schibsteds fremtidsutvikling.</p> <p>22. De som kjenner meg vet at jeg brenner for innovasjon og produktutvikling,</p> <p>23. så å få anledning til å jobbe med alle Schibsteds markeds- plasser er en drøm.</p> <p>24. Jeg ser et stort potensial for et tettere samarbeid på tvers av landene for å øke innovasjonstakten</p> <p>25. og levere enda bedre tjenester til våre bruke-</p>	<p>Christian Printzell Halvorsen, direkte tale, sitat</p>	<p>Først forklarer han hvorfor det blir trist å forlate selskapet. Her trekker han frem de gode sidene, blant annet menneskene og kulturen på arbeidsplassen – her markedsfører han FINN som en god arbeidsplass for fremtidige arbeidstakere. Dette kan også være et forsøk på å legitimere selskapet. Bruker «vi» som igjen vitner om samhold som er tett mellom ledelsen og de ansatte. Trekker frem dyktige mennesker. Den andre delen av avsnittet omhandler hvorfor han gleder seg til ny jobb. Her er det det globale som virker som er det mest interessante, og at han bruker uttrykk som «brenne for», og «en drøm» antyder stemningen i teksten. Han bruker mye personlig pronomen «jeg», underskriver at det er hans egne meninger som her kommer frem. «våre» brukere og kunder antyder igjen det samme – han er en del av Schibsted. Anføringsverbet er igjen «sier». Navnet hans gjentas i det fulle gjentatte ganger i</p>

<p>re og kunder, 26. sier Christian Printzell Halvorsen.</p>		<p>hele pressemeldingen, og viser helt klart hvem pressemeldingen handler om.</p>
<p>27. Tettere integrasjon med Schibsted Classified Media</p>	<p>FINN, refererende</p>	<p>Mellomtittel som innleder fire avsnitt. Viser til innholdet i alle avsnittene, men særlig det som tas opp i første.</p>
<p>28. FINN.no vil heretter rapportere til Schibsted Classified Media (SCM) 29. og dermed være tettere integrert med Schibsteds øvrige rubrikk-selskap rundt i verden.</p>	<p>FINN, refererende</p>	<p>Forklarer mellomtittelen, og innfører forkortelsen av datterselskapet SCM. Det har fremdeles ikke blitt forklart skikkelig hva SCM er, men det antydes her at det omhandler rubrikk-selskap (presupposisjoner). Her er også det globale understreket.</p>
<p>30. – Målet er å skape en sterkere og mer helhetlig produktstrategi i Schibsted Classified Media. 31. Ved å integreres på denne måten vil vi kunne samarbeide tettere innen produktutvikling og teknologi. 32. Vi vil også være bedre organisert med tanke på kunnskapsoverføring mellom forskjellige selskap og land. 33. I et globalt marked med konkurranse fra internasjonale giganter 34. må vi jobbe sammen som et sterkt lag for å få mest mulig ut av ressursene våre, 35. sier Terje Seljeseth, administrerende direktør i SCM.</p>	<p>Terje Seljeseth, adm.dir. i SCM, direkte tale, sitat</p>	<p>Dette avsnittet har egentlig ingenting med FINN å gjøre. Omhandler SCM og hva de skal gjøre fremover (men som også involverer FINN ettersom de skal integreres tettere). Igjen trekkes det frem verdien av lag og en «team spirit», i FINN og SCM er det, ifølge pressemeldingene, de ansatte som er de viktigste.</p>
<p>36. I stillingen som Chief Product Officer skal Christian Printzell Halvorsen være medlem av SCM sin ledergruppe 37. og rapportere direkte</p>	<p>FINN, refererende</p>	<p>Mer detaljert om Halvorsens nye stilling. Medlem av ledergruppen og Schibsteds konsernledelse – viser at han er en fremtredende person i konsernet. Rettferdiggjør hvorfor de</p>

<p>til Terje Seljeseth.</p> <p>38. Han trer også inn i Schibsteds konsernledelse.</p>		<p>lager en pressemelding på ham.</p>
<p>39. Som en følge av endret rapporteringslinje for FINN.no</p> <p>40. overtar Terje Seljeseth som styreleder i selskapet i stedet for Didrik Munch.</p> <p>41. Både Munch og Schibsteds konsernsjef Rolv Erik Ryssdal fortsetter i FINN.no-styret.</p>	<p>FINN, refererende</p>	<p>Utredning om endringene i ledelsen. Her introduseres Munch som om han allerede har blitt omtalt (eller alle vet hvem han er) – presupposisjon. Veldig mange navn i ett avsnitt, og dermed føles det litt overflødig, namedropping. Skal det antyde relevans og viktighet?</p>
<p>42. Fortsatt sterk tilknytning til Schibsted Norge</p>	<p>FINN, refererende</p>	<p>Mellomtittel, omtaler særlig første avsnitt. Omhandler tre avsnitt.</p>
<p>43. FINN.no har tidligere rapportert til Schibsted Norge.</p> <p>44. Sammen med selskaper som Aftenposten, Bergens Tidende, Fædrelandsvennen, Stavanger Aftenblad og VG er FINN en viktig brikke i Schibsteds økosystem i Norge.</p> <p>45. Det vil derfor fortsatt være sterke koblinger til den norske virksomheten på kommersiell side,</p> <p>46. blant annet vil FINN.no sitt varelager på display-annonser være en del av tilbudet til annonsesalg i Schibsted Norge.</p> <p>47. Den nye lederen av FINN vil være en fast del av Schibsted Norges konsernledelse.</p>		<p>Dette avsnittet forklarer at siden FINN heretter skal rapportere til globale SCM, vil de ikke rapportere til Schibsted Norge. Avsnittet berettiger hvorfor dette er den riktige veien å gå, men de understreker at selskapet fremdeles vil være norsk. Sterke koblinger til Norge, selv om rapporteringen er til et internasjonalt selskap. Merkelig bruk av ordet «økosystem» i 44. Mye avanserte forretningsmessige forklaringer, noe som understreker at det ikke er hvermannsen som er målgruppen til pressemeldingen. Kanskje den retter seg mer mot økonominyheter (som E24 eller Dagens Næringsliv) – altså journalister med litt erfaring innen økonomi?</p>
<p>48. Rekruttering av ny administrerende direktør i FINN.no vil bli en intern prosess i FINN og Schibsted</p> <p>49. som starter umiddel-</p>	<p>FINN, refererende</p>	<p>I dette avsnittet viser de FINNs fremtid, at de trenger å ansette en ny adm.dir. De forklarer også prosessen, og understreker at det er internt – dermed</p>

<p>bart.</p> <p>50. Det arbeidet vil ivaretas av et styreutvalg hvor bl.a. en ansattrepresentant vil være med.</p> <p>51. Utvalget ledes av selskapets nye styreleder, Terje Seljeseth.</p>		<p>viser de at det er gode kandidater innad i selskapet. Det at de skriver at en ansattrepresentant skal være med understreker lagånden i selskapet. Igjen nevnes Seljeseth og hans nye rolle (gir det ham mer troverdighet, eller er det utvalget som får troverdighet av ham?)</p>
<p>52. Christian Printzell Halvorsen fortsetter i stillingen inntil videre.</p> <p>53. Selskapets strategi ligger fast og det er ikke planlagt andre vesentlige endringer i FINN.no.</p>	<p>FINN, refererende</p>	<p>Igjen omtales Halvorsen med fullt navn. Selskapet understreker at det ovennevnte er de største endringene, og at disse endringene i konsernledelsen ikke får følger for FINNs kunder og brukere.</p>
<p>54. Kontaktpersoner: 55. <i>Halvorsen</i> 56. <i>Seljeseth</i> 57. <i>Munch</i></p>	<p>FINN, informerende</p>	<p>Kontaktpersoner som mellomtittel, og opprømsing av alle som kan kontaktes for ytterligere opplysninger (som er i tillegg til FINNs kontaktperson på Mynewsdesk (Kallum)).</p>

Vedlegg 2.3: Segmentering av FINNs *FINN torget blir gratis*

Tekst	Stemme	Kommentar
67. FINN torget blir gratis	FINN, refererende	Overskrift, forklarer hva pressemeldingen handler om i korte trekk.
68. Nå kan privatpersoner legge ut brukte møbler, klær, sykler og annet gratis på FINN torget. 69. – Det vil føre til at flere legger ut annonser og at utvalget øker, 70. sier Kaija Ommundsen, produktdirektør på FINN torget.	FINN, refererende, og Kaija Ommundsen, produktdirektør på FINN torget, direkte tale, sitat	Ingress, forklarer kort hva pressemeldingen handler om. Har inkludert et sitat (vanlig i nyhetsaker?). Er i fete typer. Litt utydelig språk i 2. på grunn av gratis (kan man legge ut annet gratis, eller gratis på torget?). Anføringsverbet i sitatet er «sier». Blanding mellom kort refererende tekst og sitat, hva betyr det for resten av brødteksten?
71. Markedsplassen har tidligere tatt 35 kroner per annonse i til salgskategorien. 72. Torget ble lansert for rundt ti år siden 73. og er landes største bruktmarked på nett, 74. med nærmere 38.000 publiserte privatannonser og 1,5 millioner brukere ukentlig.	FINN, refererende	Informerende om bakgrunnen, hvor mye man sparer nå som torget er gratis. Bakgrunnen og informasjon om selve torget, detaljerte faktaopplysninger (tall). Kan virke som om de vil få frem hvor store de er? Legitimering.
75. Større potensial	FINN, refererende	Mellomtittel, innleder to sitater.
76. – Nordmenn er blitt mye flinkere til å kjøpe og selge brukt de siste årene, 77. men vi mener at potensialet er enda større. 78. Vi tror gratislanseeringen vil gjøre at enda flere får interesse for å legge ut tingene sine for salg, 79. noe som er positivt med tanke på miljø og gjenbruk.	Kaija Ommundsen, direkte tale, sitat	Omtaler seg om temaet som en ekspert. Forteller at nordmenn har blitt flinkere, men uten ytterligere informasjon til å støtte utsagnet. «Vi mener» og «vi tror». Samfunnsansvaret til selskapet knyttes inn i 13. (miljø og gjenbruk). Kommunikasjon om samfunnsansvar er vanskelig, men her flettes det tilsynelatende naturlig inn.
80. – Folk flest har verdier for tusenvis av kroner bortgjemt i skuffer og	Kaija Ommundsen, direkte tale, sitat	Hvem er «folk flest»? Her er heller ingen fakta for å støtte påstanden. Sam-

<p>skap.</p> <p>81. Fortsatt er det dessverre altfor mye som bare blir liggende eller havner på søppeldynga,</p> <p>82. sier Ommundsen.</p>		<p>funnsansvaret understrekes ytterligere i 15. «Dessverre» – uttrykker meningen til FINN (eller kanskje bare Ommundsen). Anførings verbet er her også «sier», og hun er omtalt med bare etternavnet nå (ekspert?)</p>
<p>83. Kaster 120.000 tonn klær i året</p>	<p>FINN, refererende</p>	<p>Mellomtittel, innleder to avsnitt: ett kort refererende og ett lengre sitat.</p>
<p>84. Hver av oss kaster i snitt 24 kilo klær i året,</p> <p>85. importen av nye møbler har økt med 88 % på ti år</p> <p>86. og det omsettes forbrukerelektronikk for nærmere 30 milliarder kroner årlig</p> <p>87. – et beløp som er i sterk vekst.</p>	<p>FINN, refererende</p>	<p>Mye statistikk og tall i avsnittet, men ingen kilder som forklarer hvor tallene er hentet. Tall og statistikk er i utgangspunktet troverdighetsøkende, men har de funnet på tallene selv? Det er ikke informasjon som FINN naturlig ville innhentet selv i sitt arbeid som rubrikkselskap. Jeg mener troverdigheten synker når jeg ikke vet hvor de har informasjonen fra. «Hver av oss» – inkluderer FINN (og medarbeiderne) i trenden (forbrukersammenfunnet).</p>
<p>88. – Det er utrolig mye fint å finne brukt;</p> <p>89. merkeklær, designmøbler, hvitevarer og mobiltelefoner,</p> <p>90. for å nevne noe,</p> <p>91. til en brøkdel av prisen i butikk.</p> <p>92. Ofte ser det nesten nytt ut.</p> <p>93. IKEA-møbler er det videre mange av,</p> <p>94. og her får du dem ferdig montert.</p> <p>95. Trendy retromøbler og vintagekjoler er andre eksempler.</p> <p>96. Jeg ønsker at flere skal få øynene opp for dette,</p>	<p>Kaija Ommundsen, direkte tale, sitat</p>	<p>Ommundsens meninger kommer frem i sitatet. Hun mener ting er fine – veldig subjektivt. I 23. nevner hun antakelig ting som mange søker etter på FINN, og som hun dermed antar er populære blant målgruppen. Setningen i 26. antyder at nordmenn vil ha nye ting, og det knyttes sammen med avsnittene over. 27. Viser interessen for IKEA (og det folk klager over når det kommer til IKEA-møbler, nemlig monteringen). I 30. er det tydelig at det er Ommundsens meninger som kommer frem, dette er</p>

97. sier Ommundsen.		hennes ønske – ikke nødvendigvis FINNs. Er dette igjen noe som tyder på at hun skal være en ekspert? Anførings verbet er igjen «sier», og her også brukes bare etternavnet.
98. Vil tilrettelegge for de unge	FINN, refererende	Mellomtittel, jeg mener den ikke har så mye med overskriften på pressemeldingen å gjøre, det blir litt utydelig hva som kommer i de tre avsnittene under.
99. Hun forteller videre at FINN torget ønsker å senke terskelen for å annonsere rimeligere saker, 100. og tilrettelegge mer for unge brukere.	Kaija Ommundsen, gjen-nom FINN, indirekte	FINN beskriver hva Ommundsen forteller, her er fokuset på hva selskapet ønsker – ikke hun personlig. Rimelig og ung virker som en presupposisjon, at begrepsparet hører sammen. Hvem er unge brukere?
101. – De har ikke like god råd som voksne og har derfor en annen betalingsvilje. 102. Men de eier jo mange ting og har behov for å tjene noen ekstra kroner, 103. sier Ommundsen. 104. Hun understreker at unge brukere også har andre nettvaner og gjerne forventer at mye er gratis, 105. alt fra musikk til apper.	Kaija Ommundsen, direkte tale, sitat + indirekte tale gjennom FINN	Hvem er voksne? Hvordan vet Ommundsen om unges betalingsevne? Er dette noe som «alle» vet? I dette avsnittet er det mye stereotypier om ungdommer som det trekkes på, som jeg ikke synes ringer helt naturlig i denne sammenhengen. Det er ganske provoserende. Hva vet Ommundsen om unges nettvaner og forventninger (38.)? At hun drar inn musikk og apper er også spesielt, ettersom dette ikke har noe med FINN å gjøre.
106. Parallelt skal FINN jobbe for å styrke forbrukertryggheten ytterligere 107. og opprettholde kvaliteten på nettsiden. 108. Annonsene sjekkes både automatisk og manuelt før publisering. 109. Gratisannonsering	FINN, refererende	Informerende sluttavsnitt. Bransjespråk å snakke om forbrukertrygghet (hva vil det egentlig si?). «Opprettholde kvaliteten» – antyder at kvaliteten er god til dags dato. Hva sjekkes annonsene for (42.)? Men det er jo et kvalitetstegn at de ser gjennom alle annonser. Den siste setningen

<p>tilbys til privatpersoner i alle til salgs-kategorier på FINN torget</p> <p>110. og er en permanent løsning.</p>		<p>(43.-44.) er informasjon om hovedpoenget i pressemeldingen, som jeg mener er ganske viktig. Det er litt rart at slik informasjon (om blant annet varighet) kommer så langt ned i pressemeldingen (særlig ettersom pressemeldinger i utgangspunktet skal være basert på prinsippet om den omvendte pyramide slik som i nyheter).</p>
<p>111. Kontakt</p> <p>112. Kaija Ommundsen</p> <p>113. Henrik Faller</p>	<p>FINN, informerende</p>	<p>Tilgjengelige kontaktpersoner i tillegg til Kallum nederst på siden på Mynewsdesk.</p>
<p>114. Faktaark: Søketoppen</p>		<p>Opplisting av hva folk søker på, og antall søk. Kilden er finn.no, og innebærer ifølge siden «Mest populære fritekstsøk på FINN torget hittil i mai (f.o.m 1. t.o.m 16. mai 2014)».</p>

Vedlegg 2.4: Segmentering av TV 2s *TV 2 ble TV-vinneren i 2014*

Tekst	Stemmer	Kommentar
1. TV 2 ble TV-vinneren i 2014	TV 2, refererende	Overskrift, beskrivende
2. TV 2 økte mest av alle TV-kanalene i 2014 3. og fikk en andel på 21,3 prosent. 4. Dette er en økning på hele 2,4 prosentpoeng 5. og den høyeste oppslutningen for kanalen siden 2009.	TV 2, refererende	Ingress i fete typer. Detaljert med tall i både 3. og 4., men noen løse tråder som bør fiskes opp i brødteksten (hvilken andel? Hvilke TV-kanaler?). Omtales i tredjeperson (blant annet «kanalen» i 5.). Men hvor er tallene fra? Er det TV 2 selv som har innhentet statistikken som står i faktaarket? Ingen kildehenvisning.
6. Og mens TV 2 økte med 2,4 prosentpoeng, 7. er økningen for alle TV 2s reklame-kanaler på hele 3,8 prosentpoeng.	TV 2, informerende	Igjen detaljert med tall, men et utrent øye vil synes tallene er små (bare økt med 2,4?). Gjentar tallet i første setning fra ingressen, det føles litt smør på flesk.
8. - TV 2 har i flere år hatt som mål å stabilisere markedsandelen over 20 prosent. 9. I 2014 klarte vi det med glans, 10. sier TV 2-sjef Alf Hildrum.	Alf Hildrum, sjef i TV 2, direkte tale, sitat	Omtaler selskapet i tredjeperson først, deretter sier han «vi» – antyder at det er menneskene som har klart bragden. Sitatstreke i artikkelen er bindestreker (feil). Hva betyr målet til TV 2? Dette er mat for økonominyheter, og er sannsynligvis ikke ment for allmenn interesse. Anføringsverbet er «sier».
11. Avstanden mellom TV 2 og NRK1 har ikke vært så liten siden 2008.	TV 2, refererende	Skrevet i fete typer og skilt fra resten av teksten med luft. Men den har punktum og ser dermed ikke helt ut som en mellomtittel. Setningen virker likevel som en innledning til avsnittet etter.
12. - De to allmennkringkastere* NRK1 og TV 2 har fortsatt over 50	Alf Hildrum, direkte tale, sitat	*Burde vært allmennkringkasterne. I 14. sier Hildrum indirekte at det

<p>prosent markedsandel, 13. og det er viktig at det er allmennkringkasteren TV 2 14. som har fanget opp NRKs tilbakegang. 15. Det viser at seerne ønsker kvalitet, 16. sier Hildrum.</p>		<p>går dårlig med NRK. Dette er en måte å bekrefte sin posisjon som NRKs konkurrent, uten å være tydelig med skitne triks. I 12. fremtrer de som et par som bør holde sammen, og i 14. antydes det at vinneren likevel var TV 2. I 15. er det usikkert hvorvidt det er at seerne velger allmennkringkasting eller TV 2 som angir kvalitet. Anførsingsverbet er «sier», og bare etternavnet brukes her. Det står ingenting om NRKs tall i pressemeldingen, så dermed blir det litt dumt å trekke det frem som så viktig. Hvordan vet de at NRK har gått tilbake så mye?</p>
<p>17. TV 2-sjefen mener det er flere forklaringer på veksten til TV 2.</p>	<p>TV 2, refererende</p>	<p>Igien en «mellomtittel» i fete typer med punktum. Innleder neste avsnitt hvor Hildrum, som det refereres til, ramser opp grunnene til veksten.</p>
<p>18. - Vi har hatt store sports-eventer som OL i Sotsji, Fotball-VM i Brasil, Tour de France og Håndball-EM for kvinner. 19. I tillegg har flere av våre underholdningsprogrammer 20. som "Farmen", "Skal vi Danse" "Senkveld" og "Jakten på Kjærligheten" 21. hatt sine beste seertall på flere år. 22. Nye TV-konsepter som "Dritseint med Edel", "Kampen for livet" og "Født i feil kropp" 23. har også blitt veldig godt tatt i mot av seerne.</p>	<p>Alf Hildrum, direkte tale, sitat</p>	<p>Dersom ikke mellomtittelen hadde antydnet at det var sjefen som siteres, hadde ikke det vært klart. Mye rar tegnsetting i dette avsnittet: fremdeles bindestrek i stedet for sitatstrek, store bokstaver tilfeldig plassert (Kjærligheten og Danse), manglende komma og gåseøyne, og unødvendig bruk av gåseøyne på programnavnene. Merkelig bruk av programmer i 19. Selve informasjonen drar over en rekke ulike målgrupper, alt fra sportsinteresserte til kjendisinteresserte.</p>

<p>24. Og ”God morgen Norge” som er et av grunnfjellene i sendeskjemaet til TV 2, 25. hadde markant vekst i 2014.</p>		
<p>26. Dette er også programmer som gjør det meget sterkt i den kommersielle målgruppen 27. som er seerne mellom 20 og 49 år. 28. Også her er TV 2 den store TV-vinneren. 29. Kanalen fikk i 2014 en oppslutning på 21,4 prosent – en økning på 1,5 prosentpoeng.</p>	<p>TV 2, informerende</p>	<p>Et nytt avsnitt i fete typer. Er knyttet til avsnittet som kommer under, men har svært mye informasjon til å være en mellomtittel. Er det kanskje en utheving av den viktigste informasjonen? Dette er uansett uklart. Greit at de klargjør hvem som faktisk er målgruppen, det er jo kanskje disse som har interesse av å lese om TV 2s utvikling også? Hvordan vet de at TV 2 er vinneren blant målgruppen? Er dette noe de trekker fra informasjonen i 29.? Der er det også uklart hvor mange prosent det egentlig er – i ingressen står det 21,3 prosent, mens her står det 21,4. Dette gir et svært uprofesjonelt uttrykk.</p>
<p>30. - Det har vært et veldig godt år for kommersiell TV. 31. Vi befester posisjonen som Norges desidert største kanal i reklame-målgruppen. 32. Ingen andre kanaler kan tilby annonsørene å nå så mange seere på samme tid, 33. forklarer TV 2-sjefen.</p>	<p>Alf Hildrum, direkte tale, sitat</p>	<p>Omtaler TV 2 som «vi». Uttrykket «desidert største» antyder at det knapt er konkurrenter med i bildet – hva sier det om TV 2s makt? I tillegg bryter Hildrum konkurrentene ned i 32. ved å belyse hvor enestående TV 2 er. Avsnittet antyder at det kommersielle aspektet ved kanalen er svært viktig – målet til TV 2 er å tjene penger. Anføringsverbet her er «forklarer», og Hildrum omtales bare som «TV 2-sjefen» – antyder at dersom man har lest så mye av teksten, bør man vite hvem sjefen er. Viser anføringsverbet til-</p>

		bake til avsnittet/mellomtittelen foran? Eller til selve temaet for pressemeldingen, overskriften?
34. Også TV 2s andre kanaler vokser.	TV 2, informerende	Lignende mellomtittel med fete typer som viser til innholdet i avsnittet under.
35. - Dette ble et rekordår for TV 2 Nyhetskanalen, 36. og vi ser mer enn noen gang 37. at kanalen er det naturlige førstevalget ved store hendelser. 38. I tillegg økte både TV 2 Zebra og TV 2 Sportskanalen markant i 2014, 39. mens TV 2 Bliss øker blant de unge seerne, 40. forteller Hildrum.	Alf Hildrum, direkte tale, sitat	Utdyper «mellomtittelen» som står over. Forteller hvordan og hvilke kanaler som øker – og det samsvarer med anføringsverbet som brukes her (kun etternavnet på Hildrum benyttes her også). I 37. sier Hildrum at Nyhetskanalen er «det naturlige førstevalget ved store hendelser» – hvordan vet de det? Og blant hvem? Vil ikke internett være førstevalget blant svært mange? I dette avsnittet er det fremsnakk av TV 2 Gruppen, som kanalen er en del av. Bruken av adjektiver (som markant) er gjennomgående i pressemeldingen svært meningsbærende – tunge ord med mye betydning, særlig av positiv konnotasjon.
41. TV 2-kanalene var også de eneste 42. som økte sine kommersielle andeler i året som gikk.	TV 2, informerende	Igen dette som kan minne om en mellomtittel i fete typer, men alt for lang (og en fullstendig setning). Innleder et lite sitat. Her antyder «de eneste» at det finnes konkurrenter, men de når ikke opp mot TV 2.
43. – Vi vokste mens både SBS Discovery og MTG TV gikk tilbake. Det er en god utvikling for TV 2-huset, 44. sier Alf Hildrum.	Alf Hildrum, direkte tale, sitat	I dette avsnittet kommer det jeg ikke trodde jeg skulle få se i pressemeldingen, nemlig navngiving av de som TV 2 konkurrerer mot (SBS = TV Norge m.fl. og MTG = TV 3 m.fl.). Dette har vært un-

		derliggende i avsnittene over, men aldri uttalt slik. Her sier Hildrum rett ut at det er positivt for TV 2 at konkurrentene går tilbake, og det er litt uvant i norsk sammenheng å basere egen suksess på andres tilbakegang. Her bruker han igjen «vi», men sier også «TV 2-huset» (mediehus). Anføringsverbet er «sier», og hele navnet til Hildrum brukes igjen.
<p>45. Den generelle TV-seingen i Norge gikk fram med seks minutter i 2014.</p> <p>46. TV 2 økte med fem minutter</p> <p>47. mens TV 2s reklamekanaler økte med åtte minutter.</p>	TV 2, informerende	Igjen en slags mellomittel i fete typer. Her er det to setninger som innleder et Hildrum-sitat. I dette avsnittet sier TV 2 ingenting om konkurrentene (bare Norge som helhet), her er fokuset igjen på dem selv. Skriver at de selv økte med mindre enn gjennomsnittet – men dette er ikke noe som kommenteres videre på. Dette som kan vises som negativt, snur umiddelbart til noe positivt ved å vise til at reklamekanalene økte med to minutter mer enn gjennomsnittet – oppveier. Det er gjennomgående mange bindestreker i denne pressemeldingen som ikke behøver å være der (reklamekanaler i 47.). Det virker forstyrrende på lesingen.
<p>48. - Vi er selvsagt svært tilfredse med at TV-seingen øker såpass kraftig for TV 2.</p> <p>49. Men det er utfordrende tider i mediebransjen,</p> <p>50. og for TV 2 er det svært viktig at vi også øker på alle våre plattformer.</p> <p>51. TV2.no har hatt en formidabel økning i</p>	Alf Hildrum, direkte tale, sitat	I dette avsnittet kommer det jeg har ventet på – en kommentar om mediebransjens utfordringer. Selv om TV 2 hadde bedre resultater enn de andre kanalene, betyr ikke det at bransjen er på vei opp igjen. TV har fremdeles store utfordringer, og den argeste konkurrenten er

<p>2014</p> <p>52. og vi opplever sterk vekst for TV 2 Sumo,</p> <p>53. sier Alf Hildrum</p> <p>54. som søndag har sin siste dag som TV 2-sjef.</p>		<p>uansett internett. Dette sies ikke eksplisitt, men kan forstås ut fra utsagnet i 49. I 48. sier han «selvsagt svært tilfredse» og «såpass kraftig» – sterke uttrykk. Skrivefeil i 50. «øgså». Blander både «vi», «TV 2» og «våre» også i dette avsnittet. Her knytter Hildrum inn andre deler av TV 2, som ikke er direkte knyttet til pressemeldingens tema, men som passer å informere om i dette tilfellet – nemlig at de andre plattformene også er viktig for TV 2. Det reflekterer videre på utsagnet om mediebransjens utfordringer, og at det er nettopp internett som ses som den største utfordringen. «Sterk vekst», «formidabel økning» – to måter å si samme tingen på. Anføringsverbet er «sier» og igjen brukes hele navnet til Hildrum, i tillegg til en overgangssetning om hans avgang som sjef. Kanskje dette trekkes frem fordi det kan ha konsekvenser for selskapets videre utvikling?</p>
<p>55. Mandag overlater han roret til Olav T. Sandnes.</p>	<p>TV 2, refererende</p>	<p>Igjen en slags mellomtittel i fete typer som innleder et nytt sitat og et helt nytt tema.</p>
<p>56. - Olav er rett leder for TV 2 i tiden som kommer.</p> <p>57. Og jeg er sikker på at han finner noe som kan forbedres i mediehuset.</p> <p>58. TV 2 er og blir et fantastisk sted å jobbe,</p> <p>59. sier Alf Hildrum.</p>	<p>Alf Hildrum, direkte tale, sitat</p>	<p>Det siste avsnittet handler om TV 2s nye sjef, Sandnes. Hildrum omtaler ham som «Olav» – vennskapelig. «tiden som kommer» antyder nye utfordringer, og kan kobles med uttalelsen om mediebransjens utfordringer. Hildrum er klar over at han forlater TV 2 på et avgjørende</p>

		<p>tidspunkt. I 57. antyder han at han selv ikke var perfekt, og dette er hans personlige mening (at TV 2 fremdeles har potensiale). 58. beskriver en god arbeidsplass, og er direkte markedsførende for kanalen, uttalelsen er ikke nødvendig for pressemeldingens innhold. Sitatet skal uttrykke hvor positiv Hildrum er for selskapets videre utvikling. Identitet, legitimitet og makt! Anførsingsverbet er igjen «sier», og pressemeldingen avsluttes med Hildrums fulle navn.</p>
<p>60. Her er årstallene for 2014:</p>	<p>TV 2, refererende.</p>	<p>Faktaarket er skilt fra resten av pressemeldingen med en firkantet ramme med grå linjer, ikke skarpt, glir lettere inn – men skiller den likevel fra brødteksten. Mange fonter (understreking, fete typer og begge deler). Informasjonen er i prosenter, og prosentpoeng, og sier veldig lite for oss som ikke har peiling på sånt. Se skjerm-dump av pressemeldingen.</p>
<p>61. TV 2 er Norges største kommersielle tv-kanal og en av landets sterkeste merkevarer. TV 2 er en del av mediehuset TV 2, og virksomheten omfatter både tv, internett, mobil samt nye interaktive plattformer. Mediehuset TV 2 står bak en rekke etablerte merkevarer som TV 2, Nyhetskanalen, TV 2 Zebra, TV 2 Bliss, TV 2 Humor, TV 2 Sumo, TV2.no og TV 2 Mobil. TV 2 er et selskap i</p>	<p>TV 2, informerende</p>	<p>Dette avsnittet er skrevet som en fotnote (broilerplate), og er inkludert på alle tre pressemeldingene jeg har plukket ut (kanskje alle pressemeldingene TV 2 ligger ut på Mynewsdesk?). Er skilt fra resten av teksten med en grå linje (lik rammen til faktaarket), og er skrevet i mindre font og med mørk grå skrift. Tydelig at dette ikke hører med spesielt til denne pressemeldingen, noe som innholdet også reflekterer. Det er bare ge-</p>

<p>vekst, og det drives betydning knyttet til morgendagens medier</p>		<p>nerell informasjon om selskapet, som antakelig er med for å bidra til bakgrunnsinformasjon for eventuelle journalister. Tydelig markedsførende tekst med fokus på «merkevarer» som både er «sterke» og «etablerte». Sier mye om hvordan TV 2 vil fremstå, særlig siden dette er noe som ligger tilgjengelig for journalisten hver gang de leser en pressemelding fra TV 2.</p>
-----------------------------------------------------------------------	--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Vedlegg 2.5: Segmentering av TV 2s *Olav T. Sandnes ny TV 2-sjef*

Tekst	Stemmer	Kommentar
1. Olav T. Sandnes ny TV 2-sjef	TV 2, refererende	Overskrift, forklarer innholdet i resten av pressemeldingen. Mange avsnitt og ingen mellomtitler i selve pressemeldingen.
2. Olav Terjeson Sandnes blir ny sjefredaktør og administrerende direktør i TV 2. 3. – Vi har ansatt en toppsjef som har alle forutsetninger for å gi TV 2 et ytterligere løft, 4. sier styreleder i TV 2 Hans J. Carstensen.	2. TV 2, refererende, 3. Hans J. Carstensen, styreleder i TV 2, direkte tale, sitat	Første avsnitt. Ikke i fete typer, men innholdet minner likevel om en ingress. Utdyper hvilken sjef Sandnes blir. Sitatet av styrelederen, som tydeligvis har deltatt i ansettelsen, forklarer hvorfor han er ansatt og hva han skal gjøre. «Sier» er anførings verbet. Riktig sitatstrek.
5. Styreleder i TV 2 Hans J. Carstensen er svært glad for at Sandnes* har takket ja til jobben som sjef i Mediehuset TV 2. 6. - Olav er en erfaren og dynamisk medieleder som har skapt gode resultater i Egmont Publishing. 7. Han forstår utviklingen innen TV og digitale medier, 8. og han kjenner TV 2 godt som styremedlem, 9. sier TV 2s styreleder. 10. Olav T. Sandnes (42) er i dag administrerende direktør i Egmont Publishing. 11. Han tar over som TV 2-sjef etter Alf Hildrum (66). 12. Sandnes går samtidig inn i Egmont sin konsernledelse.	TV 2, refererende i første del. Andre del er sitat, direkte tale, av Hans J. Carstensen. Tredje del er TV 2, refererende.	*Skrivefeil. Det er en del tegnsetningsfeil i dette avsnittet (bindestreker i stedet for sitatstreker, manglende mellomrom mellom 5. og 6., og 9. og 10.). I avsnittet skriver de både «TV 2s» og «Egmont sin», noe som ikke er bra grammatikk (på bokmål foretrekkes genitivs-s). I tillegg er det en skrivefeil i navnet til ham pressemeldingen omhandler i 5., og det er ikke et særlig profesjonelt tegn. Man bør også ha sitater i eget avsnitt, ikke midt i et avsnitt slik som her. Styrelederen omtaler Sandnes med fornavn (familieritet), og sier at han har tidligere jobbet i Egmont (men sier ikke hvilken stilling) og som styremedlem i TV 2. Anførings verbet er «sier». I neste del av avsnittet kommer utgreiingen av Sandnes'

		tidligere stilling.
<p>13. – Jeg ser virkelig fram til å jobbe med TV 2 og hele organisasjonen.</p> <p>14. TV 2 er en virksomhet som rommer mye kompetanse,</p> <p>15. men vel så viktig - den rommer mye lidenskap!</p> <p>16. I TV 2 skal vi sammen løse det jeg mener er landets mest spennende, interessante</p> <p>17. men også krevende mediejobb</p> <p>18. og samtidig fortsette å levere på et viktig samfunnsoppdrag,</p> <p>19. sier Sandnes.</p>	Olav T. Sandnes, direkte tale, sitat	<p>Dette avsnittet har også tegnsettingsfeil. Tankestrek har blitt til bindestrek. Ikke komma før «men». Jeg synes også at bruken av utropstegn (15.) sender signaler om litt flåsete uttalelser, og vitner ikke om profesjonalitet. Han understreker at han skal jobbe «med» TV 2 og «sammen» – altså han framhever teamarbeid. Selskapet rommer mye kompetanse – folkene i selskapet. Han nevner «et viktig samfunnsoppdrag» uten å utdype hva dette er – skal vi vite det? Anførings verbet er «sier», og det er kun etternavnet som benyttes.</p>
20. Olav T. Sandnes er også klar over at han tar sjefsjobben i et mediehus som alle har et forhold til.	TV 2, refererende	Veldig kort avsnitt. Skriver at «alle har et forhold til» TV 2. Men har «alle» egentlig det? Er dette en måte å legitimere selskapet på? Identifiserer TV 2 seg som en allmenn TV-kanal her?
<p>21. - I et samfunn som oppleves som mer og mer fragmentert</p> <p>22. framstår TV 2 som unik i måten de samler det norske folk foran TV-skjermene.</p> <p>23. Så er det også viktig at vi er gode partnere for produksjonsselskaper, annonsører, mediebyråer og ikke minst til distributørene,</p> <p>24. forteller Olav T. Sandnes.</p>	Olav T. Sandnes, direkte tale, sitat	<p>Bindestrek i stedet for sitatstrek. Hans mening om hvordan TV 2 framstår skal være nøytral, siden han ikke jobbet der da, og i sitatet virker det som om han prater for alle. Men hans bånd til Egmont-konsernet og som styremedlem tyder jo på noe annet. Hvordan er samfunnet fragmentert? Har dette noe med samfunnsoppdraget han nevnte tidligere? Ramser opp alle han vil ha gode relasjoner til, smører han dem? Anførings verbet er «forteller» – fremdeles</p>

		nøytralt, men har mer mening enn «sier».
<p>25. Olav T. Sandnes starter som TV 2-sjef den 5. januar.</p> <p>26. Alf Hildrum går da av som sjef i TV 2,</p> <p>27. men vil stå til disposisjon for styreleder og ny sjef fram til hans kontrakt utløper den 30. april.</p>	TV 2, fortellende, informerende	Tid, altså når han starter i den nye stillingen. Det er vanlig å inkludere «når» tidligere i teksten i nyheter. Informasjon om Hildrums videre arbeid i selskapet antyder at det er i trygge hender og at overgangen ikke blir voldsom i sjefsbyttet (kanskje dette er av allmenn interesse?)
<p>28. - Alf Hildrum har gjennom sine syv år som toppsjef tatt TV 2 inn i en ny tid.</p> <p>29. Mediehuset står i dag sterkt på alle plattformer</p> <p>30. og Hildrum har også sørget for at TV 2 kan vise til flere inntektsstrømmer som vil være viktige i fremtiden.</p> <p>31. Det er en markant medieleder som nå gir seg som TV 2-sjef,</p> <p>32. sier styreleder Hans J. Carstensen.</p>	Hans J. Carstensen, direkte tale, sitat.	Bindestrek for sitatstrek igjen. Det siste avsnittet er om avtroppende sjef og hva han gjennomførte. Antyder at TV 2 er moderne (29. og 30.) og følger med i tiden. Blander skrivemåten av fram/frem (fram i 13. og fremtiden i 30.). «Markant medieleder», alliterasjon. Anføringsverbet er igjen «sier» og både tittel og fullt navn på styrelederen inkluderes (kanskje siden hans bidrag til pressemeldingen var tidlig, og det forventes at leseren har glemt hvem han er?).
<p>33. OLAV T. SANDNES CV:</p> <p>34. Utdannelse:</p> <p>35. MBA fra IESE Business School, University of Navarra.</p> <p>36. Bachelor i økonomi, Copenhagen Business School.</p> <p>37. International Baccalaureate, United World College of the Atlantic.</p> <p>38. Nåværende stilling:</p> <p>39. CEO/Administrerende Direktør Egmont Publishing.</p>	TV 2, refererende	Refererer til Sandnes' CV, med utdanning, stilling og kommende lønnsbetingelser. Hva sier dette om TV 2? Ansetter en med mastergrad, internasjonal utdanning, mange verv og stilling i konsernet (Egmont) – intern ansettelse. Lønnsbetingelsene, virker som han tjener veldig mye, er dette allmenn interesse? Veldig norsk, man ville aldri pratet om hvor mye han tjener i andre land (som USA for eksempel). Er dette noe journalister vil

<p>40. Styremedlem i TV2 AS, styreleder i Bladcentralen AS, styreleder Fagmedia AS, styremedlem i Mediebedriftenes Landsforbund og styremedlem i Norsk Presseforbund.</p> <p>41. Slik er Olav T. Sandnes sine lønnsbetingelser i TV 2:</p> <p>42. Fast lønn: 3.000.000 NOK i året.</p> <p>43. Mulighet for å opptjene bonus opp til 1.200.000 NOK i året</p> <p>44. (knyttet til miks av kortsiktige og langsiktige mål).</p> <p>45. Innskuddspensjon fra bedriften på 450.000 NOK i året.</p>		<p>inkludere i en nyhets sak? Har lønnen hans nyhetsverdi?</p>
<p>46. FAKTA OM TV 2:</p> <p>47. TV 2 er Norges største kommersielle tv-kanal og en av landets sterkeste merkevarer.</p> <p>48. TV 2 er en del av mediehuset TV 2, og virksomheten omfatter både tv, internett, mobil samt nye interaktive plattformer.</p> <p>49. Mediehuset TV 2 står bak en rekke etablerte merkevarer som TV 2, Nyhetskanalen, Zebra, Bliss, TV 2 Sumo, og TV2.no.</p> <p>50. TV 2 er et selskap i vekst, og det drives betydelig forretningsutvikling knyttet til morgendagens medier.</p>	<p>TV 2, informerende</p>	<p>Opplisting av fakta om TV 2, både som merkevare og kanal. Hva selskapet innebærer, og det viser hvordan de ser på seg selv (som en sterk merkevare – men hvorfor?). Markedsførende tekst.</p>
<p>51. FAKTA OM EGMONT:</p> <p>52. Egmont er et av Nordens ledende mediekonsern med aktiviteter i 30 land og 6600 medarbeidere</p> <p>53. og står bl.a. bak TV 2, Nordisk Film, Oslo Kino,</p>	<p>TV 2, informerende</p>	<p>Opplisting om konsernet som TV 2 er en del av. Fakta som antakeligvis er hentet rett fra nettsidene. Konsernets visjon – skrevet på en markedsførende måte. Sier mye om hvor-</p>

<p>Cappelen Damm, Netta- visen, PlayStation og flere deleide filmselskaper som Zentropa.</p> <p>54. Den felles visjon er «We bring stories to life»</p> <p>55. – med sterke publisistiske verdier, kvalitetsinnhold og gode historier</p> <p>56. – fra Oscar-nominasjoner til OL i Sotsji.</p> <p>57. Egmont gir ut over 700 magasiner og blader</p> <p>58. – blant annet Hjemmet, Vi Menn, Det Nye, Bonytt og Donald Duck & Co.</p> <p>59. Egmont er et fond som omsetter for 12,6 milliar- der kroner og reinvesterer overskuddet i medievirk- somheten,</p> <p>60. samt deler ut midler til formål som skal gi barn og unge et bedre liv.</p>		<p>dan TV 2 også vil identi- fiseres. Samfunnsansvaret understrekes også i 58. og 59. – kanskje det er dette Sandnes refererer til i selve pressemeldingen? Dette er uklart.</p>
<p>61. PRIV TIL RED:</p> <p>62. Olav T. Sandnes vil være tilgjengelig for pressen ved flere anledninger i dag onsdag 22. oktober.</p> <p>63. Kl. 10.00 - 11.00: I TV 2s resepsjon på Nøstet i Ber- gen.</p> <p>64. Fra kl. 14.30 og utover fra TV 2s lokaler i Karl Jo- hans gate 14 i Oslo.</p>	<p>TV 2, informerende</p>	<p>Hva betyr overskriften? Uklare forkortelser. Er de forståelig for journalister? Beskriver hvor Sandnes vil befinne seg, ganske tydelig at de forventer medietrykk på den på- troppende sjefen, både i Bergen og i Oslo. Klok- keslett i fete typer.</p>
<p>65. Forespørsler kan rettes til: 66. Kommunikasjonsdirektør Rune Indrøy. 67. Kommunikasjonssjef Jan- Petter Dahl.</p>	<p>TV 2, informerende</p>	<p>Kontaktpersoner som er tilgjengelige, dette er de samme som står oppført under Kontaktpersoner på Mynewsdesk.</p>
<p>68. <i>TV 2 er Norges største kommersielle tv-kanal og en av landets sterkeste merkevarer. TV 2 er en del av mediehuset TV 2, og virksomheten omfatter båd- de tv, internett, mobil samt</i></p>	<p>TV 2, informerende</p>	<p>Som en fotnote, informa- sjon av selskapet. Mar- kedsførende inntrykk.</p>

<p><i>nye interaktive plattformer. Mediehuset TV 2 står bak en rekke etablerte merkevarer som TV 2, Nyhetskanalen, TV 2 Zebra, TV 2 Bliss, TV 2 Humor, TV 2 Sumo, TV2.no og TV 2 Mobil. TV 2 er et selskap i vekst, og det drives betydelig forretningsutvikling knyttet til morgendagens medier.</i></p>		
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--

Vedlegg 2.6: Segmentering av TV 2s *TV 2 Sumo kan nå strømmes fra alle de store spillkonsollene*

Tekst	Stemme	Kommentar
1. TV 2 Sumo kan nå strømmes fra alle de store spillkonsollene	TV 2, refererende	Overskrift, forklarer hva pressemeldingen handler om. Ikke en journalistisk klikkvinner, men veldig konkret (PR-arbeidere vet at journalister antakelig vil endre overskriften).
2. Med den siste lanseringen av appen for Xbox One 3. er TV 2 Sumo nå på plass på de mest populære konsollene.	TV 2, informerende	Svært kort ingress, skrevet i fete typer. Forklarer hva pressemeldingen innebærer og utdyper overskriften (med å forklare hva som gjorde at de kan strømmes fra alle akkurat nå – men de sier ingenting om hvilke konsoller).
4. TV 2 vil være der brukeren er, 5. og har nå lansert TV 2 Sumos nye app til Xbox One. 6. I løpet av året har TV 2 Sumo utviklet mange nye apper, 7. og er med dette tilgjengelig på alle de mest populære spillkonsollene.	TV 2, informerende	Dette er informasjon som også hadde passet inn i ingressen, men er i avsnittet under. Sier tydelig i 4. at TV 2 er interessert i å holde seg oppdatert på det teknologiske markedet – identitet som med på utviklinger. 6. sier at dette er en prosess som er fokusert på i år.
8. - TV 2 Sumo har som mål å være tilgjengelig på de mest populære enhetene for strømming, 9. og Xbox One er blant de nye kraftfulle plattformene 10. vi tror kommer til å nå en viss utbredelse. 11. Som TV-kanal er det ekstra viktig å tilby strømming også på den store TV-skjermen. 12. Konsoller er ikke lenger bare for spill, 13. og undersøkelser i en rekke land 14. har vist at konsoller har vært blant de mest brukte strømmeenheter.	Kristian Bruarøy, leder for TV 2 Sumo, direkte tale, sitat	Et svært langt sitat, og mange lange setninger (med mange leddsetninger). I 8. allerede forteller Bruarøy om målet, som samsvarer med det TV 2 skrev i avsnittet over. Målet viser identitet. Blander både «vi» og «TV 2 Sumo» i avsnittet. I 9-10. Forklarer han hvorfor de lagde app til Xbox One, «vi tror» – blir sagt som en ekspertuttalelse. I 11. knyttes det sterkt sammen med TV 2 som kanal (fordi det er viktig å være på TV-skjermen – selv om folk ikke ser på

<p>15. Med egne TV 2-tjenester på Xbox One og allerede PlayStation 3 og 4, 16. når vi nå potensielt flere hundre tusen husstander i Norge, 17. og det til et svært foroverlent publikum, 18. sier leder for TV 2 Sumo Kristian Bruarøy.</p>		<p>TV som før lenger). I 13. omtaler han undersøkelser som han ikke omtaler videre (hvilke undersøkelser og hvilke land? Kan det overføres til Norge?) – dette ser vi ofte i journalistiske tekster (referanser til undersøkelser), men det blir ikke særlig troverdig i denne sammenhengen ettersom det ikke utdypes hvilke. Har de funnet på det selv? I 16. sier han at potensialet er stort – gjør uttalelsen mindre bastant og viser at dette ikke er en 100 % sikker satsning. Og i 17. snakker han om et «foroverlent publikum» – hva vil det si? (Ifølge logistikk-ledelse.no er det en metafor om proaktivitet som holdning, hvor man ser muligheter fremfor begrensninger. Men hva betyr det egentlig i denne sammenhengen?) Anførings verbet er «sier», og Bruarøy omtales med fullt navn og tittel (siden det er første gang han introduseres). Også i denne pressmeldingen bruker TV 2 bindestrek i stedet for sitatstrek gjennomgående.</p>
<p>19. Siden TV 2 Sumo lanserte på Apple TV i juli, 20. har det vist seg veldig populært å strømme Sumos rikholdige innhold til den store TV-skjermen. 21. Appene for PlayStation 3 og 4, 22. utviklet av svenske Accedo, 23. ble også godt mottatt.</p>	<p>TV 2, informerende</p>	<p>En slags mellomtittel uthevet i fete typer. Men det er to lange setninger, og ligner mer et viktig, uthevet avsnitt. Avsnittet forteller om tidligere suksesser, som gjør at de satset videre på strømming på konsoller. «Veldig populært», «rikholdig innhold» – adjektivene forsterker at utsagnene er positive. «Skjult» reklame for Accedo ettersom utviklerne</p>

		ikke har noe med den nye appen å gjøre, innskutt leddsetning.
<p>24. Med tjenester på PlayStation og Xbox One</p> <p>25. når TV 2 Sumo et stort publikum som allerede bruker mulighetene i disse boksene.</p> <p>26. Appen støtter blant annet navigasjon ved hjelp av Kinect.</p> <p>27. TV 2 Sumo på Xbox One har alt innholdet brukeren er vant til fra tjenesten på andre plattformer:</p> <p>28. Hele sesonger og forhåndsvisninger av store serier,</p> <p>29. direkte sport inkludert Premier League,</p> <p>30. populære underholdningsprogrammer,</p> <p>31. nyheter og et rikholdig utvalg av barneprogrammer.</p>	TV 2, informerende	<p>Et langt avsnitt som forklarer hva appen faktisk gjør. I 25. antydes målgruppen TV 2 nå vil nå, men de høres ganske gammeldagse ut når de skriver «disse boksene» – dette får dem ikke til å høres oppdaterte ut, heller som en gammel tante som prøver å forstå teknologi. Men i neste setning, 26. blir språket igjen mer teknisk ved å prate om Kinect (som den gamle tanten antakelig ikke vet hva er). Opplisting av hva man kan se på appen, som er direkte tiltenkt målgruppen til TV 2 Sumo, og ikke nødvendigvis til appen til Xbox One (er dette noe barnefamilier har?). Igjen brukes ordet «rikholdig» – høres pompøst ut.</p>
<p>32. I tillegg kan brukeren selv sagt se alle TV 2s kanaler,</p> <p>33. samt MUTV og LFC TV,</p> <p>34. Manchester United og Liverpools egne TV-kanaler.</p>	TV 2, informerende	<p>Et eget avsnitt som omhandler TV-kanalene, og som spesielt drar frem sport. Dette er kanskje nærmere målgruppen til Xbox One – mange av de som bruker den, er kanskje interessert i sport. Dette antydes i alle fall.</p>
<p>35. - Utviklingen av Norges første innholdstjeneste for Xbox One</p> <p>36. er ett av flere spennende samarbeid TV 2 og Microsoft har hatt de siste årene.</p> <p>37. Prosjektet og utviklingen har vært gjennomført internt i TV 2</p> <p>38. sammen med vårt teknologiselskap Vimond</p> <p>39. og innleide ressurser fra KnowIt i Bergen.</p>	Kristian Bruarøy, direkte tale, sitat	<p>Bakgrunnsinformasjon om hvordan appen kom til, og selskapene TV 2 har samarbeidet med nevnes med navn. Reklame for dem. I 35. sier Bruarøy at det er «Norges første», som antyder at selskapet vil være tidlig ute på utvikling av teknologi, og med på tiden (identitet). 40. sier at mulighetene er kraftfulle (igjen en litt pompøs for-</p>

<p>40. Mulighetene som ligger i spillkonsoller som Xbox One og PlayStation er veldig kraftfulle.</p> <p>41. Måtene å navigere på og den store datakraften som ligger i konsoller</p> <p>42. gjør at det ligger potensial for svært avanserte tjenester i fremtiden,</p> <p>43. sier Bruarøy.</p>		<p>klaring, og det høres merkelig ut). 42. understreker igjen at TV 2 vil være fremme i utviklingen, og antyder at de allerede har planer om nyskaping (kanskje dette bare er en måte å fremstå som oppdaterte på, identitetskonstruksjon). Anføringsverbet er igjen «sier» og Bruarøy omtales kun med etternavn.</p>
<p>44. TV 2 Sumo er tilgjengelig på PC/Mac, nettbrett, mobil, Apple TV, Samsung Smart TV, Sony PlayStation 3 og 4 og Xbox One, og har støtte for Chromecast og AirPlay.</p>	<p>TV 2, informerende</p>	<p>Uthevet tekst med fete typer, men kan ikke kalles en mellomtittel ettersom det er siste avsnitt. Det er antakelig bare for å fremheve hvor til stede TV 2 Sumo er på de viktigste plattformene for strømming i dag, og for at journalister og andre interessenter kan enkelt navigere seg frem til hvor man kan få tak i TV 2 Sumo-apper.</p>
<p>45. TV 2 er Norges største kommersielle tv-kanal og en av landets sterkeste merkevarer. TV 2 er en del av mediehuset TV 2, og virksomheten omfatter både tv, internett, mobil samt nye interaktive plattformer. Mediehuset TV 2 står bak en rekke etablerte merkevarer som TV 2, Nyhetskanalen, TV 2 Zebra, TV 2 Bliss, TV 2 Humor, TV 2 Sumo, TV2.no og TV 2 Mobil. TV 2 er et selskap i vekst, og det drives betydelig forretningsutvikling knyttet til morgendagens medier</p>	<p>TV 2, informerende</p>	<p>Dette avsnittet er skrevet som en fotnote, og er inkludert på alle tre pressemeldingene jeg har plukket ut (kanskje alle pressemeldingene TV 2 ligger ut på Mynewsdesk?). Er skilt fra resten av teksten med en grå linje (lik rammen til faktaark), og er skrevet i mindre font og med mørk grå skrift. Tydelig at dette ikke hører med spesielt til denne pressemeldingen, noe som innholdet også reflekterer. Det er bare generell informasjon om selskapet, som antakelig er med for å bidra til bakgrunnsinformasjon for eventuelle journalister. Tydelig markedsførende tekst med fokus på «merkevarer» som</p>

		både er «sterke» og «etablerte». Sier mye om hvordan TV 2 vil fremstå, særlig siden dette er noe som ligger tilgjengelig for journalisten hver gang de leser en pressemelding fra TV 2.
46. Kontaktpersoner: mange		Denne pressemeldingen har listet opp en rekke kontaktpersoner gjennom Mynewsdesk. Ti personer man kan kontakte, i tillegg til pressetelefonen. Hvem betyr det at er ansvarlig for slik informasjon? Kontaktinformasjonen til Kristian Bruarøy er ikke med, og det vil jeg si er litt merkelig ettersom han siteres. Da bør han være tilgjengelig for videre oppfølging fra journalister, men det blir antakelig ikke aktuelt når man ikke vet hvordan han skal kontaktes (eller journalisten har ikke tid til å lete etter ham). Ingen bilder er lagt ved heller.

VEDLEGG 3: Personvernombudets begrunnelse

Norsk samfunnsvitenskapelig datatjeneste AS
NORWEGIAN SOCIAL SCIENCE DATA SERVICES



Harald Hårfages gate 29
N-5007 Bergen
Norway
Tel: +47-55 58 21 17
Fax: +47-55 58 96 50
nsd@nsd.uib.no
www.nsd.uib.no
Org.nr. 985 321 884

Elise Seip Tønnessen
Institutt for nordisk og mediefag Universitetet i Agder
Serviceboks 422
4604 KRISTIANSAND S

Vår dato: 10.02.2015

Vår ref: 41829 / 3 / MHM

Deres dato:

Deres ref:

TILBAKEMELDING PÅ MELDING OM BEHANDLING AV PERSONOPPLYSNINGER

Vi viser til melding om behandling av personopplysninger, mottatt 25.01.2015. Meldingen gjelder prosjektet:

<i>41829</i>	<i>Identitet, legitimitet og makt i pressemeldinger – en kritisk diskursanalyse</i>
<i>Behandlingsansvarlig</i>	<i>Universitetet i Agder, ved institusjonens øverste leder</i>
<i>Daglig ansvarlig</i>	<i>Elise Seip Tønnessen</i>
<i>Student</i>	<i>Caroline Dalland</i>

Etter gjennomgang av opplysninger gitt i meldeskjemaet og øvrig dokumentasjon, finner vi at prosjektet ikke medfører meldeplikt eller konsesjonsplikt etter personopplysningslovens §§ 31 og 33.

Dersom prosjektopplegget endres i forhold til de opplysninger som ligger til grunn for vår vurdering, skal prosjektet meldes på nytt. Endringsmeldinger gis via et eget skjema, <http://www.nsd.uib.no/personvern/meldeplikt/skjema.html>.

Vedlagt følger vår begrunnelse for hvorfor prosjektet ikke er meldepliktig.

Vennlig hilsen

Katrine Utaaker Segadal

Marianne H. Myhren

Kontaktperson: Marianne H. Myhren tlf: 55 58 25 29

Vedlegg: Prosjektvurdering

Kopi: Caroline Dalland dalland.caroline@gmail.com

Dokumentet er elektronisk produsert og godkjent ved NSDs rutiner for elektronisk godkjenning.

Avdelingskontorer / District Offices:

OSLO: NSD, Universitetet i Oslo, Postboks 1055 Blindern, 0316 Oslo. Tel: +47-22 85 52 11. nsd@uio.no

TRONDHEIM: NSD, Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet, 7491 Trondheim. Tel: +47-73 59 19 07. kyrrre.svarva@svt.ntnu.no

TROMSØ: NSD, SVF, Universitetet i Tromsø, 9037 Tromsø. Tel: +47-77 64 43 36. nsdmaa@svt.uit.no



I epost 9.2.15 informerer student at prosjektet kan gjennomføres med anonyme data. Vi anbefaler at informasjonsskriv oppdateres slik at informasjon i skrevet vil stemme overens med disse opplysningene. Kontaktinformasjon til veileder ved UiA bør også inkluderes i skrevet.

På bakgrunn av informasjonen vi har fått samlet sett, kan vi ikke se at det behandles personopplysninger med elektroniske hjelpemidler, eller at det opprettes manuelt personregister som inneholder sensitive personopplysninger. Prosjektet vil dermed ikke omfattes av meldeplikten etter personopplysningsloven.

Det ligger til grunn for vår vurdering at alle opplysninger som behandles elektronisk i forbindelse med prosjektet er anonyme.

Med anonyme opplysninger forstås opplysninger som ikke på noe vis kan identifisere enkeltpersoner i et datamateriale, verken:

- direkte via personentydige kjennetegn (som navn, personnummer, epostadresse el.)
- indirekte via kombinasjon av bakgrunnsvariabler (som bosted/institusjon, kjønn, alder osv.)
- via kode og koblingsnøkkel som viser til personopplysninger (f.eks. en navneliste)
- eller via gjenkjennelige ansikter e.l. på bilde eller videoopptak.

Personvernombudet legger videre til grunn at navn/samtykkeerklæringer ikke knyttes til sensitive opplysninger.

VEDLEGG 4: Intervjuguide

1. Hvem skriver pressemeldinger hos dere? Hvordan velger dere hvem som skal skrive pressemeldingene? Hvilke kvalifikasjoner må man ha?
2. Hvordan skriver dere pressemeldingene? Hvilken informasjon henter dere inn? Hvordan er kontakten med de som siteres i pressemeldingen? Har dere en mal for hvordan pressemeldingen skal skrives eller hvilket innhold den skal ha?
3. Hvordan distribueres pressemeldingene? Hvilke kanaler bruker dere? Hvilken kanal vil du si at er den viktigste?
4. Hvilken mottakelse får pressemeldingene? Bli de ofte brukt redaksjonelt av pressen? Kontakter journalister dere fordi de er interessert i innholdet i pressemeldingene? Leses de av kunder/brukere av tjenestene deres? Hvem er den intenderte målgruppen?
5. Hva er målet med pressemeldingene? Hvorfor skriver dere pressemeldinger?
6. Hvordan mener du at selskapets identitet er synlig i pressemeldingen? Jobber dere aktivt med å få den frem?
7. Hvorfor bruker dere Mynewsdesk? Når dere målgruppen bedre gjennom den kanalen? Har dere merket forskjell?
8. Hvilke typer pressemeldinger skriver dere oftest? Hva handler de om? Hvorfor er dette informasjon dere vil få ut?
9. Leser dere korrektur på pressemeldingene? Hvem gjør det i så fall?