

**SVINGDØRER
MELLOM JOURNALISTIKK OG PR**

**- BIDRAR DETTE TIL ET SLØRETE SKILLE
MELLOM YRKESROLLENE?**

Ingeborg Aspeli

Masteroppgave i Journalistikk

Universitet i Oslo

Institutt for medier og kommunikasjon

1. desember 2015

© Ingeborg Aspeli

Oslo, 2015

Svingdører mellom journalistikk og PR – bidrar dette til et slørete skille mellom yrkesrollene?

Ingeborg Aspeli

<http://www.duo.uio.no>

Trykk: Reprosentralen, Universitet i Oslo

SAMMENDRAG

Masteroppgaven undersøker tendensen om *svingdører* mellom journalistikk og *Public Relations* – hvor man går frem og tilbake mellom yrkesrollene. Oppgaven er en kvalitativ intervjustudie og informantene er journalister som har blitt rekruttert til PR-byråer, journalister som har gått frem og tilbake, og noen ekspertkilder fra begge bransjene. Problemstillingen belyses gjennom tre forskningsspørsmål. Mine funn kartlegger flere faktorer som kan være bidragsgivende til at *svingdørene* slører skillet mellom journalistikk og PR. Det argumenteres for at rollene blir mer og mer uklare fordi *svingdørene* bidrar til at journalistikk og PR nærmer seg hverandre i måten de arbeider på – de har opparbeidet seg en felles profesjonell kunnskap. I takt med dette er forholdet endret, og de har blant annet utviklet et gunstigere samarbeid. Både PR-bransjen og journalistikken lærer av hverandre, om hvordan de burde forholde seg til, og appellere til, den andre. I tillegg blir det pekt på noen strukturelle utviklingstrekk som fører til at journalistikk og PR blir likere, som truer de ideologiske forskjellene til yrkesrollene.

ABSTRACT

This master thesis examines the phenomenon of *the revolving doors* between journalism and Public Relations – where professionals seesaw between the two sectors. The findings is based on qualitative interviews with ex-journalists who have been recruited to PR-industry, informants who has moved back and forth between journalism and PR, and selected expert sources within both industries. The point of contention is based on three topical questions. My findings establish multiple contributors towards why *the revolving doors* have blurred the lines between journalism and PR. The research suggests that the roles are becoming increasingly blurred as it converges the manner of working in the two sectors – henceforth attaining a common professional knowledge. Subsequently, altering the relationship so that they, among other things, achieve a more beneficial cooperation. Both journalism and the PR-industry take lessons from each other in how they should relate to, and appeal to, one another. In addition, the study points out some structural developments causing the approach to journalism and PR to get increasingly similar, finding that the ideological differences between the professions gets muddled.

FORORD

Proessen med å skrive denne oppgaven har først og fremst gitt meg god utvikling, både faglig og personlig. Det har til tider vært en utfordrende prosess, men arbeidet har også gitt meg mange oppturer.

Jeg vil først og fremst takke veileder Sigurd Allern (H2014-V/H2015) for god og konstruktiv tilbakemelding. Jeg vil takke familien for all støtten til en til tider forvirret masterstudent. Spesielt Johanne, som alltid har vært klar til å gi gode råd. Jeg vil også takke gode medstudenter og venner som har vært uunnværlige i denne perioden.

Sist, men ikke minst, vil jeg benytte anledningen til å takke alle informantene som har stilt opp! Tusen takk for at jeg fikk litt av deres dyrebare tid – uten dere hadde ikke denne oppgaven vært mulig.

Ingeborg Aspeli

Oslo, 2015

INNHALDSFORTEGNELSE:

1. Innledning.....	1
1.1 Tema og bakgrunn.....	1
1.2 Svingdører.....	3
1.3 Problemstilling og forskningsspørsmål.....	4
1.4 Masteroppgavens videre struktur.....	6
2. Teoretiske perspektiver	7
2.1 Mediebransjen i endring.....	7
2.1.1 Journalistikkens ideologi og samfunnsrolle.....	8
2.1.2 Nedgangen i norske nyhetsmedier.....	9
2.2 Public Relations.....	10
2.2.1 PR-bransjens områder og oppgaver.....	12
2.2.1.1 Presserelatert PR.....	12
2.2.2 PR og demokrati.....	14
2.2.3 Ekspansjonen av PR-bransjen.....	16
2.2.3.1 Svekkelse av korporativisme.....	17
2.2.3.2 Markedsorientert samfunn.....	17
2.2.3.3 Medialisering.....	18
2.2.3.4 Medienes definisjonsmakt.....	18
2.2.3.5 Transparens og åpenhet.....	19
2.2.3.6 Globalisering.....	20
2.2.3.7 <i>The fifth seat</i>	20
2.3 Journalistikken og kildene.....	21
2.3.1 Forholdet mellom PR og journalistikk.....	21
2.3.2 Informasjonssubsidier og informasjonshindre.....	22
3. Metodisk tilnærming.....	25
3.1 En kvalitativ intervjustudie.....	25
3.1.1 Å etablere en problemstilling.....	25
3.1.2 Utvalget.....	26
3.1.3 Utforming av intervjuguide.....	29
3.1.4 Gjennomføring av det kvalitative intervjuet.....	31
3.1.5 Transkribering og analyse.....	33

3.1.6 Etiske perspektiver.....	34
3.1.7 Metodisk kvalitet.....	35
4. Hvorfor vil de ”ha hverandre?”.....	38
4.1 Hvorfor rekrutteres journalister til PR-bransjen?.....	38
4.1.1 Journalistisk kunnskap og kompetanse.....	39
4.1.2 Innsikt.....	40
4.1.3 Nettverk.....	43
4.2 Hvorfor journalister forlater journalistikken.....	49
4.2.1 Nedbemanning.....	49
4.2.2 Arbeidsvilkår.....	52
4.2.3 Arbeidsoppgaver.....	53
4.2.4 Maktskifte?.....	55
4.3 Tilbake til journalistikken igjen?.....	57
5. Overgangen.....	60
5.1 Integritet og troverdighet i overgangene.....	60
5.2 Regler og rutiner for overgangene?.....	63
5.2.1 Hvorfor politikk og ikke journalistikk?.....	64
5.3 Fra PR til journalistikk.....	68
5.4 Rollene.....	70
5.4.1 Rollebyttet.....	71
6. Forholdet i endring?.....	74
6.1 Anspent eller avhengig?.....	74
6.2 Styrkeforholdet.....	76
6.3 Rollene utfordres.....	82
6.3.1 Journalistlaget og Kommunikasjonsforeningen.....	84
7. Oppsummering og konklusjon.....	87
7.1 Forskningsspørsmål 1.....	87
7.2 Forskningsspørsmål 2.....	89
7.3 Forskningsspørsmål 3.....	90
7.4 Problemstillingen.....	92
7.5 Oppgavens bidrag og begrensninger.....	94
7.6 Videre forskning.....	95
8. Litteratur.....	96

9. Vedlegg.....	104
9.1 Intervjuguide 1.....	104
9.2 Intervjuguide 2.....	106
9.3 Intervjuguide 3.....	109
9.4 Forespørsel om deltakelse i forskningsprosjekt.....	111

1. INNLEDNING

Public Relations (PR) har vært en bransje i vekst de siste tiårene. Samtidig har det vært nedgangstider i nyhetsmediene. PR-bransjens vekst fører til at de etterspør flere rådgivere og konsulenter. Etterspørselen inkluderer mennesker med journalistisk erfaring og kompetanse, som har ført til tendensen at flere og flere journalister skifter fra journalistikk til PR. Det er imidlertid ikke bare denne veien overgangene skjer. Det har også blitt vanligere at man går frem og tilbake mellom PR og journalistikk, og dermed må ha på seg flere yrkeshatter og roller. Disse *svingdørene* mellom yrkene har åpnet opp for spørsmål om hvordan dette påvirker forholdet og rollene mellom journalistikk og PR.

1.1 Tema og bakgrunn

Journalister begynte å gå over til PR-bransjen allerede på 80-tallet, og den offentlige debatten om dette var hovedgrunnene til at Norsk Journalistlag i 1997 valgte å utelukke informasjon- og kommunikasjonsarbeidere (Allern, 2015: 124 og Raaum, 1999: 33-34, Allern, 2001b: 20). Det var i følge Raaum (1999) en del av presseorganisasjonenes *etiske rensing*, som ble iverksatt etter at partipressen forsvant. Journalistene hadde fått en ny yrkesetikk, og brukte den som et redskap for å markere grensene mot beslektede yrkesgrupper (Raaum, 1999: 9).

Norges journalistlag bestod før 1997 av flere yrkesgrupper som gjorde ”journalistiske vurderinger”, inkludert informatører og kommunikasjonsrådgivere. På 90-tallet vokste kommunikasjonsbransjen, som førte til at journalister og redaktører ble urolige for hvilken effekt dette kunne ha på deres ”stoff” (Raaum, 1999: 33-34). Dette bidro til et økt behov for en grenseovergang mellom journalistikk og PR-arbeid (Allern, 2001b). Eksterne lojaliteter ble sett på som hindringer for å få journalistikken anerkjent som et uavhengig fag med egne, interne kvalitetskriterier (Raaum, 1999: 42). Etter mye diskusjon i flere år ble det derfor i 1997 vedtatt på landsmøtet i Norsk Journalistlag, at blant annet pressetalsmenn/kvinner, informasjonsarbeidere og informasjonsrådgivere, ikke kunne bli medlemmer lenger og de som var medlemmer ble utelukket. Medlemmer ble utestengt på grunnlag av at de ikke oppfylte kravene om frihet og uavhengighet i Norsk Journalistlag sine vedtekter (Raaum, 1999: 33-34). Dette bidro til en modning og avklaring av journalistenes oppfatning av faget og egen

yrkesrolle, og på den måten var det et viktig ledd i profesjonaliseringen av journalistikken (Raaum, 1999: 34). Journalistene markerte sitt faglige territorium, og utelukket yrkesgrupper som kunne true journalistikkens omdømme som en selvstendig institusjon (Raaum, 1999: 43).

Det var tydelig viktig å skille mellom journalistikk og PR-arbeid på den tiden, for å beskytte journalistikkens troverdighet. Men i de siste årene har etterspørselen for journalistisk kompetanse økt i store deler av samfunnet, og kommunikasjonsavdelinger og PR-byråer har i mange tilfeller blitt bemannet med tidligere journalister (Fredriksson & Johansson, 2014: 1). Denne utviklingen kan bidra til å skape en utfordring i at skillet mellom yrkene stadig blir mer og mer uklare.

For mens antall PR-rådgivere øker, synker antall journalister. Flere studier har vist at en karriere eller utdanning innen journalistikk er en billett til en karriere innen PR-bransjen (De Lorme og Fedler, 2003; Mellado og Hanusch, 2001; Neijens og Smit, 2006; Nygren, 2010; Fredriksson og Johansson, 2014: 2). Antall medlemmer i Norsk Journalistlag har minsket med 500 på fire år, og hadde 9022 medlemmer i 2014 (Norsk Journalistlag, 04.02.2014). Denne reduksjonen i Journalistlaget er ikke dramatisk, men den er likevel tydelig. Til sammenligning har kommunikasjonsforeningen økt sin medlemsmasse med 450 medlemmer under samme tidsperiode (Kommunikasjonsforeningen, 18.04. 2015). Antall rådgivere ansatt i PR-byråene som er medlem av KOMM har økt med omtrent 40 stykker i tidsperioden 2011-2013 (Komm, 2014). Kommunikasjonsbransjen forventes å ha hatt en enda større vekst enn disse tallene indikerer, i og med at ikke alle kommunikasjonsrådgivere og PR-byråer er organisert i kommunikasjonsforeningen eller KOMM (Allern, 1997 og 2011).

En svensk undersøkelse viser at PR er det største enkeltområdet journalister går til når de slutter i journalistikken. Journalister som havner i andre bransjer har også ofte arbeidsoppgaver som inkluderer PR og informasjonsarbeid (Nygren, 2010: 37-38). En undersøkelse utført av *Journalisten* viste at omtrent 25% av journalister som byttet jobb, begynte i kommunikasjon – og PR-bransjen. Undersøkelsen er basert på journalisters egne innsendinger av yrkesskifter, og må dermed tolkes med litt

forsiktighet, men den gir en indikasjon på flyten mellom bransjene (Journalisten, 18.03.2014).

1.2 Svingdører

Det er ikke bare fra journalistikk til PR overgangene skjer, det er også en økende tendens at man skifter fram og tilbake mellom flere yrkesroller. Begrepet *the revolving doors*, eller på norsk *svingdører*, forklarer dette fenomenet. *Svingdører* mellom politikk, medier og PR har blitt vanligere i Norge, i likhet med andre nordiske land (Allern, 2015: 118). *The revolving doors* har hovedsakelig blitt brukt til å forklare yrkesskiftene mellom politikk og PR – og lobbyvirksomhet, men kan også brukes for å beskrive skiftene mellom journalistikk og PR. *Svingdører* blir brukt som en metafor, og kan enkelt beskrives som at man gjennom et yrkesliv har flere yrkeshatter. Døren åpnes til en ny rolle, men siden dette er en svingdør, kommer man ofte tilbake til en rolle man har hatt tidligere.

PR-bransjens vekst og rekruttering av kjente journalister og politikere har ført til jevnlig nyhetsoppslag, og vært et tilbakevendende tema i den offentlige debatten. I den tidligste fasen av PR-byråenes vekst på 90-tallet var det hovedsakelig bransjens rekruttering fra journalistikken, ikke politikken som skapte debatt (Raaum, 1999). Dagens debatter handler imidlertid mye mer om politikeres overganger enn journalistenes. Et av de mest omdiskuterte eksemplene om *svingdørene* mellom politikk og PR er da Erna Solberg i 2013 dannet sin regjering, og hentet Sylvi Listhaug som landbruksminister fra First House. At Listhaug ble statsråd vakte debatt om offentlighet angående kundelisten hun hadde hatt i First House (Allern, 2015: 118 og 126). Allern (2015: 130) argumenter for at *svingdører* mellom politikk, myndighet, PR-byråer og andre områder, kan øke mistanken om at aktive politikere, mens de fortsatt har tillitsverv og offentlige posisjoner, kan fristes til å ta hensyn til hva deres avgjørelser kan bety for senere karrieremuligheter i næringslivet, inkludert PR-bransjen. På samme måte kan det argumenteres for, at journalistene som har kommunikasjonsbransjen som en alternativ karrieremulighet i bakhode, fører til at de ikke er like kritiske til å belyse journalisters overgang til denne bransjen. Men det er noen få eksempler som har fått mye oppmerksomhet. Et av de få omdiskuterte og mest kjente eksemplene på journalister som går over til PR-bransjen de siste årene, er

mangeårige utenriksmedarbeider og Russland korrespondent Hans-Wilhelm Steinfeldt som gikk fra NRK til Corporate Communications i 2014.

En bekymring med *svingdører* er at disse yrkesovergangene bidrar til å sløre skille mellom journalistikk og PR (McChesney & Nichols, 2010: 48 & Palm & Sandstrøm, 2014: 142). Dette er to helt forskjellige yrkesroller, selv om det er noen likhetstrekk. Det argumenteres for at skille mellom disse yrkene gradvis forsvinner når journalister og PR-rådgiver migrerer i mellom hverandres bransje. De vil dele en profesjonell kunnskap og opparbeide seg et felles sett av normer og regler, som gjør at distinksjonen mellom rollene blir slørete (Palm & Sandstrøm, 2014: 142).

1.3 Problemstilling og forskningsspørsmål

Tradisjonelt har forholdet mellom PR-bransjen og journalistikken vært preget av strid, det er derfor spesielt interessant å undersøke bakgrunnen for overgangen mellom journalistikk og PR-bransjen. PR-byråenes raske vekst og aktive rekruttering av journalister har aktualisert problemstillingen om hvordan dette forholdet påvirkes av disse yrkesovergangene. Det vil bli spesielt lagt vekt på hvordan disse yrkesovergangene er med på sløre skille mellom journalistikk og PR. Rekruttering av journalister til PR, og motsatt, åpner opp for spørsmål angående den journalistiske identitet og rolle – og om skillelinjene mellom journalistikk og PR. Dette vil være et gjennomgående tema i hele oppgaven.

Med utgangspunkt i den innledende diskusjonen utledes følgende problemstilling:

Bidrar svingdørene mellom journalistikk og PR på å sløre skillet mellom yrkesrollene?

For å svare på problemstillingen er det tatt utgangspunkt i tre mer spesifikke forskningsspørsmål:

- 1) *Hvilke faktorer fører til svingdørene mellom journalistikk og PR?*
- 2) *Hvordan håndteres og oppleves overgangene mellom journalistikk og PR av utøverne?*
- 3) *Hvordan påvirker svingdørene forholdet mellom journalistikk og PR?*

For å undersøke forskningsspørsmålene er det gjennomført en kvalitativ intervjustudie, da det var ønskelig å få en dypere forståelse av tendensen. De fleste av informantene har selv gjennomført overganger mellom journalistikk og PR, men det er også noen informanter i fra PR-bransjen og journalistikken som har andre innfallsvinkler til problemstillingen.

Everett & Furseth (2012: 121) peker på at det er viktig å forske på nye tendenser eller fenomener i samfunnet, som kan bidra til ny kunnskap og forståelse. Denne problemstilling er interessant fordi kommunikasjon – og PR-rådgiveres arbeid og aktiviteter mot mediene har en sentral betydning for studiet av opinionsdannelse. Larsson (2005: 32) understreker at disse relasjonene er lite forsket på, i motsetning til relasjonene mellom mediene og politiske og institusjonelle aktører. Forskningen på *svingdør*-problematikken er svært begrenset i Norge, men fokuset er økende i resten av Europa og USA (Gullberg, 01.03.2013).

Barland (2014: 6) kaster lys på at relasjonen mellom nyhetsmediene og kommunikasjonsbransjen er dynamiske og dermed utvikler seg. I dette utdyper Barland (2014: 7) at det ligger en antagelse om at journalistikken og kommunikasjonsbransjen kontinuerlig og gjensidig påvirker hverandre, og at det dermed vil være interessant å undersøke hvordan forholdet mellom disse to yrkesrollene utvikler seg. Videre argumenterer han for at på denne måten bidrar nyere observasjoner til å forklare nåsituasjonen, og det kan hjelpe til å indikere retningen i utviklingen fremover.

Esser, Reinemann & Fan (2001) understøtter Barlands (2014) argument og fremmer hvordan spinndoktorer rekrutteres både fra journalistikkens og politikkens rekker, noe som bidrar til at de ulike institusjonene infiltreres sterkere med hverandre. Esser. Reinemann & Fan (2001) sin studie påviser også nasjonale ulikheter, noe som gjør det interessant å se på denne problemstillingen i norsk kontekst.

1.4 Masteroppgavens struktur

Denne masteroppgaven er delt inn i syv hovedkapitler. I dette første innledende kapitlet er oppgavens tema og forskningsspørsmål presentert. Begrepet *svingdører* ble vektlagt, da dette er et viktig og gjennomgående tema i denne studien. I **kapittel 2** vil det redegjøres for teoretiske perspektiver basert på problemstillingen. Det nye medielandskapet i Norge, PR-bransjens vekst og forholdet mellom journalistikk og PR er her i fokus. Videre, i **kapittel 3**, redegjøres og drøftes forskningsprosjektets metoder og forskningsdesign. I **kapittel 4, 5 og 6** presenteres og tolkes empiriske data opp mot det teoretiske rammeverket presentert i kapittel 3. Hvert kapittel tar for seg hvert sitt forskningsspørsmål. I **Kapitel 7** vil drøftelsen avsluttes med en oppsummering og konklusjon og en framstilling av oppgavens bidrag og begrensinger samt forslag til videre forskning.

2. TEORETISKE PERSPEKTIVER

Hovedproblemstillingen i denne oppgaven problematiserer *svingdørene* mellom journalistikk og PR. I dette kapitlet vil det redegjøres for relevant forskningslitteratur og teori, som er nødvendig å kjenne til for å forstå oppgavens ståsted. Denne litteraturgjennomgangen skal skape en ramme for oppgaven, og hver del har noe å si om mitt tema (Everett & Furseth, 2012: 96). Jeg ser det derfor som hensiktsmessig å starte med en redegjørelse med hensyn til endringene som har skjedd i mediesektoren de siste tiårene, samtidig som jeg forklarer journalistikkens rolle i samfunnet. Jeg vil jeg ta for meg begrepet Public Relations, som etterfølges av en dypere forklaring av presserelatert PR. Hovedgrunnene til PR-bransjens vekst i Norge den siste tiden vil også bli presentert. Kapittelet avsluttes med en redegjørelse for forholdet mellom journalistikk og PR-bransjen.

2.1 Mediebransjen i endring

Pressen som institusjon, mediene som bransje og journalister og redaktører som yrkesgruppe gjorde frigjøringsframstøt mot flere maktkilder som i henhold til lang tradisjon hadde hatt innflytelse på journalistikkens praktisering på 80- og 90-tallet (Raaum, 1999: 9). Pressen hadde hatt sterke bånd til politikken, og avpartifiseringen ble sett på som en viktig del av uavhengigheten til pressen. I tillegg var bruddet med informasjonsmedarbeidere og andre deler av PR-bransjen en sentral del av profesjonaliseringen av journalistikken (Allern, 2004: 170 & Raum, 1999: 9).

Det var imidlertid ikke bare avisene som gjennomgikk store forandringer i denne perioden. Hele det norske mediesystemet har vært ovenfor store transformasjoner når det kommer til både organisasjon og eierform. I løpet av 10-15 år raste de gamle mønstrene i nesten alle medier. Blant annet falt de gamle tradisjonene overende i pressen, samtidig som fjernsyn og radio gikk over fra fullt statsmonopol til blandet privat og statlig drift. Mediesektoren fikk en ny faktor som i økende grad blandet seg inn i virksomhetene, som ikke hadde latt seg merke tidligere, nemlig den frie kapitalbevegelsen. De eldre og tradisjonstunge avisene måtte i større og større grad møte kravene til markedet (Bastiansen & Dahl, 2008: 457). Så selv om pressen har frigjort seg fra de gamle bindingene, har det oppstått nye. Mediene er blitt mer avhengige av markedet. Dagens aviser, både de tradisjonelle papiravisene og de

digitale mediene, er i stor grad eid av profitt-orienterte selskaper som vurderer markedsinteresser (Allern, 2007: 64). De har vanligvis like høye avkastningskrav på investert kapital som hvilken som helst annen norsk virksomhet som konkurrer i markedsøkonomi (Cappelen, 2012: 14).

2.1.1 Journalistikkens ideologi og samfunnsrolle

For journalister bestod frigjøringen mye av en større faglig autonomi, altså en profesjonalisering av journalistyrket (Raaum, 1999: 9). I takt med dette ble synet på pressen som en av de viktigste institusjonene i et demokratisk samfunn styrket (Allern, 2001b: 303). En aktiv, opplyst og kritisk offentlighet er fundamentet for et demokrati. For å skape en slik offentlighet må befolkningen ha tilgang til viktig og variert informasjon formidlet gjennom media (Aalberg & Elvestad, 2005: 75).

En viktig del av profesjonaliseringen var selvstendighet (Allern, 2007: 65). Denne utviklingen styrket forestillingene om journalister som uavhengige og nøytrale reportere (Allern, 2001b: 22). Et sentralt element i idealet til journalistikken er tanken om at pressen skal være en ”fjerde statsmakt” eller ”vaktbikkje” (Allern, 1997: 9). Det vil si en symbolsk statsmakt med plikt til å kritisere de ordinære statsmaktene, nemlig den lovgivende, domstolen og regjeringen (Allern, 2001b: 13).

En vesentlig del av pressens samfunnsrolle er å være kildekritisk. Journalistikken skal ikke være makthavernes talerør, men være kritisk og granskende. Fritt valg av kilder og kritisk holdning til deres utspill er derfor viktig for journalistikkens integritet og kvalitet. Nyhetsmedienes troverdighet er basert på at offentligheten har tillit til informasjonen som blir formidlet, og at den ikke blir styrt av ressurssterke grupper (Allern, 1997: 9).

Et annet, og kanskje det mest vanlige synspunktet på journalistisk yrkesideologi, er knyttet til troen på å kunne sette *dagsorden*. Det vil si å publisere noe som vekker oppsikt, fører til debatt, og som videre følges opp av andre medier og beslutningstakere (Allern, 2001b: 22). Med hensyn til *dagsordenfunksjonen* er det altså en sammenheng mellom de sakene media er opptatt av, og det publikum er opptatt av. Videre er det argumentert for at *dagsordenfunksjonen* og hvordan saker

blir prioritert og presentert i media, er viktige når det gjelder hva publikum prioriterer som viktig (Aalberg & Elvestad, 2005: 33).

I tråd med pressens samfunnsrolle, er det aktuelt å nevne nyhetsmediene som en samfunnsinstitusjon. Barland (2014: 8) påpeker at en samfunnsinstitusjon er noe som kan betraktes som en egen enhet i samfunnet med egne tildelte oppgaver. Selv om ikke nyhetsmediene har en formell rolle i det politiske systemet (Allern & Blach-Ørsten, 2011: 93), forventes det at de tar seg av bestemte oppgaver eller dekker bestemte behov innenfor samfunnsliv og politikk (Allern, 2001b: 42). Men samtidig som nyhetsinstitusjonen har egne bestemte oppgaver i samfunnet, står den også i dynamisk relasjon til andre institusjonaliserte enheter. For eksempel hvordan nyhetsinstitusjoner er mediebedrifter, og derfor er koblet sammen med andre institusjoner innen økonomi og teknologi. Dermed får andre institusjoner innflytelse over hvordan journalistiske oppgaver utføres (McQuail 2010: 217 i: Barland, 2014: 8).

Samfunnsoppdraget til nyhetsmediene understrekes gjennom *Vær Varsom-plakaten* hvor første del omhandler pressens samfunnsrolle. Her legges det vekt på at pressen er avgjørende for demokratiet og at pressens har viktige samfunnsoppgaver når det kommer til å informere offentligheten, avdekke kritikkverdige forhold, skape debatt samt et ansvar for at ulike syn kommer til uttrykk (Presse, 2015).

Den foregående teorien påpeker en tvetydig karakter ved nyhetsmediene. På den ene siden har pressen en viktig rolle i forhold til demokrati og ytringsfrihet, og på den andre siden er de også bedrifter som produserer en vare som skal selges på et marked (Allern, 2001b: 37).

2.1.2 Nedgangen i norske nyhetsmedier

De siste tiårene har mediebransjen gjennomgått dramatiske og fundamentale forandringer (Palm & Sandstrøm, 2014: 146). Den digitale transformasjonen har gjort at mediene må gjøre store omstillinger. Lav terskel for digital publisering har ført til at det har blitt en stor vekst av mengde innhold fra både nye og gamle aktører, som bidrar til større konkurranse (Barland, 2014: 4-5). I tillegg skaper publikums

overgang til digitale plattformer fra den tradisjonelle papiravisen en stor utfordring for mediene, i og med at de ikke har klart å utvikle en tilstrekkelig forretningsmodell som kan finansiere kostbar journalistikk på digitale flater. Dette skaper en dobbelt effekt, hvor man øker lesningen på en kanal man har vanskelig med å finansiere, mens den samtidig svekker foretningensmodellen i de tradisjonelle kanalene (Barland, 2014: 5). Det har blitt argumentert for at dette motstridende forholdet gjør at det forekommer en viss ”kannibalisering” innenfor mediebransjen (Smedsrud, 2011: 80). Norske mediebedrifters økonomi er derfor preget av nedskjæringer som følge av langsiktig nedgang i papiravisens inntekter, samtidig som det eksperimenteres med nye inntekter (Barland, 2014: 5). I 2014 falt den totale annonseomsetningen i norske papiraviser med 16% (Medienorge, 2015).

Den overnevnte utviklingen har vært hovedbegrunnelsen til kuttene i Norges største mediehus, Schibsted og Amedia. Selv om det skal investeres i utvikling, vil disse prosessene resultere i en reduksjon i de journalistiske ressursene i redaksjonene (Barland: 2014: 5). Nedskjæringer i redaksjoner fører til et større individuelt press på journalister til å produsere mer innhold på kortere tid og på en mer effektiv måte (Palm & Sandstrøm, 2014: 146). Norske medier har forholdt seg til slike endringer over mange år, men i ulikt tempo. Det blir imidlertid argumentert for at de mange nedskjæringene redaksjoner gjennomgår for tiden er mer krevende enn tidligere, fordi man skal reduserer en stab som allerede er redusert i flere omganger (Barland, 2014: 5). Disse økonomiske utfordringene som har rammet mange mediehus, gjør at arbeidsmarkedet er stramt innenfor nyhetsmediene, både når gjelder å beholde jobben, få fast arbeid og til å få en jobb innenfor journalistikken i det hele tatt (Palm & Sandstrøm, 2014: 146).

2.2 Public Relations

En klassisk definisjon av *Public Relations* er ”the management of communication between an organization and its publics” (Grunig & Hunt, 1984: 6). Denne beskrivelsen av PR omfatter både intern kommunikasjon og kommunikasjon i forhold til publikumsgrupper, myndigheter og andre som berøres av organisasjonenes virksomhet (Allern, 1997: 64). For å vise at *Public Relations* har et sterkt overtalende element, definerer Coombs og Holladay (2007: 2) det som ”the management of

mutually influential relationships within a web of stakeholders and organizational relationships”. Det engelske begrepet *Public Relations* er vanskelig å oversette direkte til norsk (Allern, 2004: 149). Men ”et moderne PR-byrå – eller kommunikasjonsbyrå – kan defineres som et konsulentselskap som gjennom rådgiving og andre tjenester hjelper kunder med relasjonene til bestemte målgrupper og en bredere offentlighet” (Allern, 2015: 119). Ihlen (2013: 35) mener at en enkel forståelse av PR er hvordan virksomheter bruker kommunikasjon for å nå sine mål.

Begrepet *Public Relations* har vært omstridt, på grunn av at det ofte har negative assosiasjoner, som for eksempel propaganda. Derfor blir ofte andre betegnelser brukt i stillingsannonser og lignende dokumenter, som for eksempel *kommunikasjonsrådgiver* eller *informasjonsarbeider*. *Informasjon & samfunnskontakt* har også vært litt brukt, i et forsøk på å finne en god oversettelse til norsk. Men det er det engelske begrepet *Public Relations* som henger mest igjen både blant fagfolk og andre (Ihlen, 2013: 13).

PR-byråer går sammen med kommunikasjonsrådgivere og informatører under betegnelsen profesjonelle kildeorganisasjoner (Allern, 1997: 10). I følge Allern (2001b: 49) er profesjonelle kildeorganisasjoner virksomheter hvor det ”bevist brukes økonomiske og menneskelige ressurser på medierelasjoner og annen Public Relations i forhold til offentligheten” (Allern, 2001b: 49). Det finnes to typer Public Relations. De som jobber som kommunikasjonsrådgivere innad i bedrifter og organisasjoner, og rådgivingselskaper som selger PR-tjenester til virksomheter, departementer, kommuner, organisasjoner og enkeltmennesker (Allern, 2004: 155). Også selskaper som selv har en omfattende kommunikasjonsavdeling, bruker ofte tjenestene til eksterne PR-konsulenter som et tillegg til egen virksomhet (Allern, 2015: 120). Hovedforskjellen mellom å jobbe som kommunikasjonsrådgiver i en bedrift eller organisasjon og på å jobbe i et PR-byrå er kundeforholdet. Når man jobber i et PR-byrå har man ofte mange kunder som man må forholde seg til, mens når man jobber med kommunikasjon i en bedrift eller organisasjon har man kun den ene oppdragsgiveren.

2.2.1 PR-bransjens områder og oppgaver

De mest typiske kundene til PR-byråer er nasjonale og internasjonale private bedrifter og konserner, men de er også etterspurt av offentlige virksomheter (Allern, 2015: 120). Offentlig sektor har i økende grad blitt viktige oppdragsgivere for mange PR-byråer. Denne utviklingen skjer parallelt med at antall kommunikasjonsrådgivere i departementer og andre offentlige organer har økt. Deres arbeid suppleres altså med kjøp av rådgivningstjenester fra byråene (Allern, 2015: 128).

Public Relations tilbyr mange og varierte tjenester og arbeidsoppgaver. De store byråene tilbyr vanligvis rådgivning på en rekke områder, som for eksempel finanskommunikasjon, medierelasjoner og *lobbying*, samt krisekommunikasjon og personalkommunikasjon. Enkelte PR-byråer velger imidlertid å spesialisere og konsentrere seg om noen av disse tjenestene (Allern, 2015: 120). Et eksempel på et byrå som tilbyr tjenester på en rekke av disse feltene er First House, som er et av Norges største PR-byråer:

First House – et unikt rådgivningsselskap. Vi tilbyr rådgivning på strategisk nivå innen finansiell og politisk kommunikasjon, virksomhetskommunikasjon, krise- og mediehandtering. Våre medarbeidere har erfaring fra topposisjoner inne politikk, samfunns- og næringsliv, finans og media. Vi har simpelthen satt sammen kloke hoder fra ulike kompetansemiljø, slik at du og din virksomhet skal få den beste bistanden. (First House, 2015).¹

2.2.1.1 Presserelatert PR

PR-bransjen tilbyr altså en vid rangering av kommunikasjonsarbeid, og handler absolutt ikke bare om presserelatert PR. På samme tid argumenter PR-mannen Anders Cappelen (2012: 15) for at presserelatert PR klart er det viktigste PR-virkemidlet. Kommunikasjon- eller PR-rådgiverens oppgaver til media er svært sentrale, og i Norge sier 66% av medlemmene i Kommunikasjonsforeningen at de har mediekontakt som sin aller viktigste arbeidsoppgave (Gulbrandsen og Eriksen, 2013: 101).

¹ First House beskriver sin egen virksomhet på deres nettsider

En av hovedgrunnene til at påvirkning av nyhetsbildet er en sentral del av PR-arbeid, er at oppfattelsen av journalister og redaksjoner som uavhengige gir pressen troverdighet. Derfor får informasjon og budskap som er gjengitt på redaksjonell plass stor gjennomslagskraft, i og med at troverdighet er et nøkkelord i PR (Cappelen, 2012: 38). Sammenlignet med en del alternative markedsføringskanaler, blir PR oftest regnet som kostnadseffektiv kommunikasjon. Dette begrunnes med at hvis man oppnår positiv redaksjonell omtale så er dette i utgangspunktet gratis, og i tillegg er nyhetsmediene en kanal som har stor troverdighet, og kan derfor resultere i stor gjennomslagskraft (Barland, 2014: 10).

Mediehåndtering fordeler seg ofte i to former, reaktiv mediehåndtering og proaktiv mediehåndtering. Den første omhandler å svare på medias henvendelse, mens den andre dreier seg om hvordan bransjen selv tar initiativ til å kommunisere (Gulbrandsen & Eriksen, 2013: 110). PR-bransjen ønsker å bruke mediene som en kanal fordi de ønsker å påvirke opinionsdannelsen. De virksomhetene som er ute etter å påvirke opinionsdannelsen har som hensikt å påvirke de idemessige forutsetningene for samfunnets beslutningstakere (Larsson, 2005: 11). Opinionsaktiviteter i mediene kan ses på både som middel og mål. Som middel i betydning av at man søker å forme opinionen i et spesifikt spørsmål som vokser seg så sterkt at den påvirker politikere og andre beslutningstakere som gagnar oppdragsgiveren, eller at man ønsker å forhindre beslutninger som kunne ha vanskeligstilt organisasjonen. Men de kan også ha som mål å skape et image for den bakenforliggende organisasjonen som gjør at deres status og makt i samfunnet øker (Larsson, 2005: 12). De strever altså etter å skape opinioner i samfunnet som skal påvirke beslutningstakere som fører til at de kommer fram til beslutninger i ønsket retning for virksomheten, eller avstå fra beslutninger som ikke går overens med virksomhetens mål (Larsson, 2005: 22).

De som jobber med framstøt for å påvirke journalistenes dagsorden, virkelighetsbilder og tolkningsrammer, blir ofte kalt *spinndoktorer*. *Spinndoktorer* har blitt definert som "someone, especially in politics, who tries to influence public opinion by putting a favorable bias on information presented to the public or to the media" (Esser, Reinemann & Fan, 2001: 26). *Spinndoktorer* har ofte negative konnotasjoner som manipulatorer, konspiratorer og propagandister (Esser, Reinemann & Fan, 2001: 26).

Betegnelsen *spinndoktorer* assosieres med edderkopper og deres spindelvev. Noen er giftige, mens andre er ufarlige, men nettene spinnes alltid for å fange et bytte. *Spinndoktorer* brukes ofte om profesjonelle politiske PR-arbeidere som er dyktige på dette feltet. Denne type ekspertise er ikke nytt, men det som særpreger dagens *spinndoktorer* er evnene til å spinne nett som er enda mer tiltrekkende på redaksjoner og journalister. Politikk handler om mer enn konkrete standpunkter og saker, kampen om tolkningsrammene handler om hvordan ting skal oppfattes og vektlegges, og i hvilken sammenheng der som skjer skal settes inn i (Allern, 2001b: 283). Kjølner (2001: 25) definerer en *spinndoktor* som ”en person, som en politisk hjelper, som skal sørge for at andre fortolker en begivenhet fra en spesifikk synsvinkel”. Publisering er altså ofte ikke et mål i seg selv, men et middel for å nå andre mål, for eksempel å påvirke politiske og økonomiske beslutninger (Allern, 2015: 129).

En annen viktig tjeneste flere PR-byråer tilbyr er rådgivning om *lobbying* (myndighetskontakt eller public affairs). *Lobbying* kan defineres som ”framstøtene organisasjoner, kommuner og andre aktører gjør for å påvirke dagsorden og beslutningstakere til beste for sine målsettinger” (Allern, 2001b: 162). En vanlig form for *lobbying* er formelle og uformelle møter med politikere, som ofte er kombinert med å forsøke å påvirke mediernes dagsorden, for eksempel gjennom ulike typer tilrettelagte nyheter (Allern, 2001b: 162). PR-rådgiverne deltar imidlertid sjelden i direkte lobbyarbeid. Deres tjenester omfatter i første omgang å hjelpe oppdragsgiveren med å utvikle påvirkningsstrategier, og hvordan de skal henvende seg til politikerne. Dette inkluderer kunnskap om beslutningsprosesser og utnytting av politisk nettverk (Allern, 2001b: 163).

2.2.2 PR og demokrati

Et av grunnprinsippene i et demokratisk samfunn er fri utveksling av ideer. En synsvinkel er at PR er til fordel for demokratiet, fordi den inngår i et pluralistisk liberaldemokratisk system, der ulike interesser i samfunnet kan uttrykke seg og søke støtte for sin mening (Larsson, 2005: 14). Metaforen av *the marketplace of ideas* er ofte brukt til å forklare prosessen. Alle har mulighet til å fremme sine ideer. De forskjellige ideene konkurrerer i *the marketplace of ideas*, og vinneren er den som blir

akseptert av flest. Public Relations er en måte for mennesker å bli involvert i *the marketplace of ideas*. På samme måte som alle tiltalte har rettighet til en advokat, har alle rett til å få hjelp til og bli hørt (Coombs & Holladay, 2007: 23). Det har også blitt hevdet at PR styrker demokratiet fordi PR-bransjen, inkludert *spinndoktorer*, hjelper politiske aktører og organisasjoner til å kommunisere mer effektivt med borgerne (Larsson, 2005: 39).

Ihlen (2013: 113) peker på at et motargument til dette synspunktet er at det reflekterer et urettferdig maktforhold. Begrepet *offentlighet* er brukt om arenaer hvor borgere har mulighet til å diskutere temaer som er av allmenn interesse. Habermas er en av de fremste teoretikerne innen *offentlighetsteorien*. Denne teorien er også ofte brukt av forskere innen Public Relations. I følge Habermas er det en rekke kriterier som må oppfylles for å oppnå en velfungerende *offentlighet*. Blant annet nevner han at alle borgere skal ha lik tilgang til *det offentlige rom* (Habermas, 1984, 1987 i: Ihlen, 2013: 113). Dermed er det en påstand om at PR-bransjen skaper et demokratisk problem fordi det kun er de mest ressurssterke virksomhetene i samfunnet som slipper til i mediene (Ihlen, 2013: 114). Dette er begrunnet med at det bare er de største aktørene som har råd til profesjonelle kommunikasjonsavdelinger eller til å leie inn PR-byråer (Allern, 1997: 74). Derfor skapes det en skjevhet, hvor de mest ressurssterke aktørene har større mulighet til å påvirke hva som snakkes om og ties om i mediene, som deretter kan ha innvirkning på beslutningstakere (Allern, 1997: 75).

Coombs og Holladay (2007: 27) hevder videre at PR er en uunngåelig og viktig del av samfunnet, i likheten med virksomheten til advokater. Ideer må bli hørt og PR er verdifulle megafoner for ideer. Vi liker kanskje ikke alle ideene, og noen kan misbruke megafonen, men samfunnet er mer fattig uten megafonen i det hele tatt. Kommunikasjonsbransjen mener også at deres virksomhet bidrar til større åpenhet, i og med at de hjelper journalister med å svare på deres henvendelser, altså at de fungerer som en døråpner for journalister (Gulbrandsen & Eriksen, 2013: 106). Et vanlig synspunkt er at kommunikasjonsbransjen bare er kundens ”forlengede arm” (Larsson, 2005: 14).

Debatten om PR og demokrati har i det siste blitt preget av spørsmål om åpenhet omkring kundelister (Allern, 2011: 137). Flere av de store byråene har delvis eller helt lukkede kundelister for offentligheten. En av utfordringene rundt hemmeligholdelsen av kundelister kan være nettopp yrkesovergangene mellom PR, politikk og journalistikk, da dette kan bidra til å skape relasjoner og bindinger som ikke er synlige for offentligheten.

2.2.3 Ekspansjonen av PR-bransjen

På et globalt nivå har PR-industrien vokst til en viktig og mektig industri under det siste århundret (Miller & Dinan, 2008). I Norge har PR-bransjen først hatt en sterk vekstperiode de siste årene. De første norske PR-byråene ble dannet i 1950 – og 1960 – årene, og flere kom i tiåret som fulgte. Det var imidlertid på 90-tallet industrien virkelig skjøt fart (Allern, 2015). Bransjen har vært mye preget av nyetablering, nedleggelse, fusjoner og fisjoner, men samlet har den vokst (Allern, 2004:156).

Allern (2015: 124) oppsummerer at sammenlignet med 1995 er antall PR-byråer redusert fra 39 til 31, men til gjengjeld er det nå langt flere store og mellomstore selskaper. Antall ansatte har hatt over en dobling fra 197 ansatte i 1995 til 449 ansatte i 2013. Byråinntektene har også gått fra 142 millioner i 1995 til 640 millioner i 2013. Av de 39 selskapene som var i 1995 har bare 7 stykker klart seg til 2013. De andre selskapene er enten nedlagt, kjøpt opp av andre selskap eller uten synlig virksomhet (Allern, 2015: 124). For noen kan altså PR-rådgivning være en lukrativ virksomhet, men det gjelder imidlertid ikke for alle aktørene i bransjen. Noen byråers framgang og ekspansjon bidrar regelmessig til konkurrerende selskapers problemer (Allern, 2015: 125). Kommunikasjonsbransjen selv forventer å doble sin omsetning fra ca. en halv til milliard kroner i 2011 til en milliard kroner i 2016 (Barland, 2014: 5).

Selv om yrket kommunikasjonsrådgiver er relativt nytt i dette landet (Gulbransen og Eriksen, 2013: 110), har det i løpet av noen år skjedd en profesjonalisering av yrket i Norge. Det har blitt vanlig innen alle slags virksomheter at man har egne kommunikasjonsavdelinger eller at de leier inn eksterne PR-konsulenter (Allern, 2001c: 19). Det er lite som tyder på at PR-bransjen vokser til himmelen, men den langsiktige trenden er at den fortsatt er i vekst (Allern, 2015: 125). Videre skal vi se

på noen av grunnene til PR-bransjens vekst, hvor utviklingstrekk i mediene og politikken har vært vesentlig.

2.2.3.1 Svekkelse av korporatisme

PR-bransjens vekst må ses i lys av at den politiske virkeligheten har forandret seg de siste tiårene (Larsson, 2005: 10)². Det har oppstått en svekkelse av korporatisme og de institusjonaliserte påvirkningsformene (Larsson, 2005: 10). Avkorporativiseringen handler om at regulerte samarbeidsformer mellom staten og store organisasjoner i arbeids- og næringslivet har blitt svekket (Allern, 2015: 121). Tidligere var organisert samarbeid mellom staten og de store organisasjonene viktig i beslutningsprosesser, men med tiden har det beveget seg til en mer liberal, pluralistisk modell (Allern, 2011: 129). Dette har ført til at også de ikke-institusjonaliserte kan delta i politikken (Larsson, 2005: 10).

Ved siden av den representative innflytelsen via partisystemet og via valg, står i alt en høyere grad av innflytelse fra ulike interesser gjennom direkte påvirkning på beslutningstakere og via den allmenne opinionen (Hermansson et.al., 1999 i: Larsson, 2005: 10). En rekke aktører vil derfor styrke sine stemmer og få opp sine spørsmål på den politiske agendaen (Larsson, 2005: 10). Dette har økt etterspørselen for PR-byråer, spesielt PR-byråer som tilbyr tjenester innenfor lobbyisme (Allern, 2015: 121).

2.2.3.2 Markedsorientert samfunn

På 80-tallet ble det utviklet reformer med et nytt politisk system, hvor markedsmodellen i økende grad ble adoptert til bruk den offentlige sektoren. Det ble lagt mer vekt på at selskaper skal ha mer frihet, som førte til at det ble lagt mer til rette for kommersielle interesser, samt at offentlige selskaper og organer ble privatisert og selvstendiggjort (Ihlen & Rakkenes, 2009: 438). I tråd med dette understreker Larsson (2005: 10) at markedsføring og reklame i bred forstand spiller en avgjørende rolle i et markedsorientert samfunn.

² Larsson (2005) mener den svenske politikken, men peker på at dette også trolig har fulgt samme mønster i lignende land, som Norge.

Skiftet mot et mer markedsorientert samfunn skaper økt konkurranse, som har ført til at PR har blitt et viktig virkemiddel for at selskaper skal nå sine mål (Ihlen & Robstad, 2005: 11). Det har også ført til at offentlige institusjoner er mer opptatt av sitt rykte, og dermed ser verdien av å investere i PR (Ihlen & Rakkenes, 2009: 438). PR-bransjen har etablert seg i dette markedssamfunnet med ønske om å skape spesifikke opinjoner med hensikt i å påvirke beslutningstakere (Larsson, 2005: 10).

2.2.3.3 Medialisering

Medialisering er også en faktor som er knyttet til PR-byråenes vekst (Allern, 2015: 121). *Medialisering* handler om at sterke og selvstendige nyhetsmedier har blitt arenaer og aktører som påvirker og legger føringer for arbeidet innen andre institusjoner og organisasjoner i samfunnet (Strømback & Esser, 2014: 244).

Medialisering går altså ut på at andre institusjoner er påvirket av arbeidspraksisen og preferansene til media, og at mediene former miljøet og arbeidsforholdene for andre institusjoner (Ihlen & Pallas, 2014: 424). *Medialiseringen* begynte når fjernsynet og nyhetsmediene ble den dominerende kanalen for politisk kommunikasjon. Når fjernsynet kom, forstod politikerne viktigheten til media. Etter hvert som media ble mer og mer uavhengige, økte *medialiseringen*. Politikere, og andre aktører i samfunnet, begynte å tilpasse seg medias logikker og hvordan de opererte. Etter hvert som tiden har gått har de inkorporert medias logikker (Asp, 2014: 355).

Et eksempel på denne utviklingen er at det er vanskelig og skille mellom valgkampen og *medienes dekning* av valgkampen. Valgkamp har i økende grad blitt identisk med medievalgkamp, med fjernsynet i fokus. Politisk-journalistisk valg influerer dermed både hva som fokuserer på, og hvilke tolkningsrammer som blir dominerende (Allern, 2001b: 15 og 305). Disse utviklingstrekkene fra 1970-tallet har resultert i økende forespørsel i profesjonell medietrening i selskaper og politiske partier – et av utviklingstrekkene som har bidratt til ekspansjonen av PR-bransjen (Allern, 2011: 129).

2.2.3.4 Medienes definisjonsmakt

I takt med *medialiseringen* kan man snakke om *medienes definisjonsmakt*. Veksten i PR-bransjen kan også bli sett på som et direkte svar på journalistikkens

profesjonalisering og deres definisjonsmakt (Allern, 2001c: 20). Media blir ofte forbundet med å ha sterk politisk og symbolsk makt, og på den måten har media betydelse for samfunnsdebatten og opinionsdannelse (Larsson, 2005: 21). På områder som politikk og økonomi har journalistikken blitt mer aggressiv, og kan skape et voldsomt ”trøkk” i jakten på en nyhet (Allern, 2001c: 20). PR-mannen Cappelen (2012: 17-18) argumenter for at det er en økt pågang fra pressen. Den er aktiv 24/7 365 dager i året, og veksten av tabloide aviser og nettaviser har økt pressens tendens til sensasjon. Et oppslag i et innflytelsesrikt medium kan påvirke samfunnsdebatten og bedrifters, organisasjoner og institusjoners rykte og resultat. Samtidig har mediene makten til å definere problemstillinger bort fra den offentlige debatten. Disse utviklingstrekkene har gjort at medietrening, mediekontakter og ”kommunikasjonspakker” er et stort behov blant i både private og offentlige virksomheter, og har bidratt til å skape et bredere markedsgrunnlag for PR-byråenes tjenester (Allern, 2001c: 20).

2.2.3.5 Transparens og åpenhet

Myndighetene, og andre virksomheter, har fått et en større informasjonsplikt ovenfor borgerne (Gulbrandsen & Eriksen, 2013: 111). Administrerende direktør i Gambit Hill+Knowlton, Ole Tom Nomeland (12.09.2012)³, mener for det første at kommunikasjon er mye viktigere nå enn tidligere. Både i privat og offentlig sektor er det avgjørende å forstå kontekst, om noe burde kommenteres og eventuelt hvor og hvordan. Organisasjoner har blitt avhengige av å kommunisere med omverdenen, både kunder og ansatte, samt andre organisasjoner, myndigheter og medier (Ihlen & Robstad, 2004: 11).). For det andre, blir *alt* transparent (Nomeland, 12.09.2012). Det forventes mer åpenhet og transparens fra alle virksomheter (Cappelen, 2012: 17-18). Dette gjør at organisasjonene må kommunisere godt internt, men også takle pågang fra offentligheten, inkludert mediene (Allern, 2004: 156) Alt man gjør har i økende grad blitt synlig gjennom internett og sosiale medier. Denne utviklingen har skapt nye utfordringer som øker behovet for god kompetanse innen PR og kommunikasjon (Nomeland, 12.09.2012).

³ Administrerende direktør i Gambit Hill+Knowlton, Ole Tom Nomeland, adresserer de viktigste grunnene til PR-bransjens vekst i en artikkel i Dagens Næringsliv, som nå er tilgjengelig på byråets blogg

2.2.3.6 Globalisering

De globale PR-byråenes vekst er knyttet til de multinasjonale selskaperes ekspansjon (Dinan & Miller, 2008: 99). Globaliseringen av økonomien har ført til at det er et økende behov for kunnskap om kommunikasjon, lovgivning og mediesystemer men også om politiske institusjoner og prosesser på ukjente og nye områder (Allern, 2015: 121). Mange PR-byråer har internasjonale kunder, som på en eller annen måte vil inn på det norske markedet. I land som Norge, med en stor offentlig sektor og hvor politiske avgjørelser om reguleringsregler, skatter og subsidier spiller en viktig rolle i de fleste bransjer, har utenlandske selskaper med interesser eller planer om å investere i Norge behov for omfattende råd angående de norske forholdene (Allern, 2015: 127).

Et annet nivå PR-bransjen har tilknytting til globalisering på, er at PR-byråene har blitt internasjonale da de ofte er tilknyttet store multinasjonale PR-konsern. PR-byråer er dermed ikke bare virksomheter som selger tjenester til nasjonalt og internasjonalt næringsliv og offentlige virksomheter, men de har selv blitt en integrert del av *big business*. På den måten har de derfor strategiske interesser knyttet til den globale kapitalismens ekspansjon, som gjør dem til aktører på linje med andre store aktører i næringslivet (Allern, 2015: 121-122). Hill+Knowlton og Burson-Marsteller er to eksempler på internasjonale PR-konsern som har stor virksomhet i Norge (Dinan & Miller, 2008: 100-101).

2.2.3.7 *The fifth seat*

Det blir også argumentert for en trend som forsterker veksten og viktigheten av PR-bransjen. Denne trenden omhandler at kommunikasjonsrådgiveren har fått en selvfølgelig plass rundt bordet når viktige strategier skal legges, noe som blir kalt *the fifth seat*. *Den femte stolen* tilhører kommunikasjonseksperter, enten det er kommunikasjonssjef eller en ekstern kommunikasjonsrådgiver - eller begge disse sammen (Nomeland, 12.09.2012). Dette følger av at bedrifter opplever at forholdet til omgivelsene i stor grad kan styres med kommunikasjon. En del av dette er at det er viktig å være forberedt på å eventuelt håndtere situasjoner dersom informasjon man ikke vil ha oppmerksomhet rundt, kommer ut til offentligheten (Barland, 2014: 29). Både eksterne og interne kommunikasjonsrådgivere får på denne måten større innsikt

i de indre sirklene til mektige organisasjoner, og hvor de kan påvirke beslutninger (Grunig, Grunig & Dozier, 2002: 144). I dag er det nesten utenkelig at selskaper og bedrifter ikke har egne avdelinger eller eksterne konsulenter til å håndtere medierelasjoner og jobber med deres rykte og image (Ihlen & Pallas, 2014: 429). Dette peker altså på en annen signifikant forandring – nemlig statusen og legitimiteten til bransjen. Strategisk kommunikasjon blir nå sett på som en viktig faktor i og for organisasjoner (Palm & Sandstrøm, 2014: 147).

2.3 Journalistikken og kildene

Hvem som er kildene til nyhetsmediene er av stor verdi fordi det i stor grad er bestemmende for den beskrivelsen av virkeligheten som mediene gir. ”Virkeligheten” er ikke nøytral, men avhengig av utgangspunktet og perspektivet. Kildenes utgangspunkt og perspektiv blir derfor av stor betydning (Mathiesen, 2002: 96). Allerede i 1980 rapporterte Olsen og Sætren (1980 i: Mathiesen, 2002: 96-97) at store deler av kildene er elitekilder. De kom fra ressurssterke bedrifter, organisasjoner og institusjoner. Nyere undersøkelser har også vist at elitekilder preger nyhetsmediene. Allern (2001a: 78) fant i en undersøkelse av ti norske aviser at kildene var ”topptunge” og eliteorientert. De to største kildegruppene var politikere og ledere både i offentlige og private virksomheter.

Utfordringen med at mediene i hovedsak fremmer synspunktene og interessene til eliten, er at det på den måten er de som definerer ”virkeligheten”. Det vil si at problemer i samfunnet som oftest blir beskrevet ”ovenfra”, noe som resulterer i at det er de som definerer den rådende ideologien (Mathiesen, 2002: 110-111). Selv om elitene kan være uenige, er poenget at uenigheten råder *innenfor* elitegruppen. Det er først og fremst innenfor elitegruppen at kampen om defineringen av virkeligheten skjer, og det er flere synsvinkler basert på elitens ”ovenfra” perspektiv som blir de gjeldene meningene i samfunnet (Mathiesen, 2002: 111).

2.3.1 Forholdet mellom PR og journalistikk

Forholdet mellom journalistikk og PR er ofte blitt beskrevet som fiendtlig (Macnamara, 2014). Grunnen til denne fiendtlige holdningen kan være deres ideologiske forskjeller. Ideologien til pressen er at den skal opptre som en ”fjerde

statsmakt”, og være kritisk og granskende av makthaverne (Allern, 1997: 9). I motsetning har PR-bransjen blitt beskylt for å beskytte sine interesser over alle kostnader på vegne av sine kunder og oppdragivere (Berkowitz, 2009: 102). Journalister har også fryktet at PR-bransjens evne til å få gratis publisitet, vil redusere avisenes reklameinntekter, fordi de ikke lenger vil være avhengig av avisenes annonseplass, som forsterker deres kritiske blikk på bransjen (DeLorme & Fedler, 2003: 100). Bransjen selv derimot, mener at de bidrar til mer åpenhet, fordi de hjelper journalister med å svare på deres henvendelser (Gulbrandsen og Eriksen, 2013: 106), noe som trengs fordi nyhetsmediene har blitt mer aggressive etter økende konkurranse (Allern, 2001: 20).

Men økonomiske endringer i mediene de senere årene kan ha bidratt til å endre relasjonene mellom journalistikk og PR (Barland, 2014: 9), og man kan nå heller argumentere for at det er et avhengighetsforhold. Dette avhengighetsforholdet er basert på at kilder har informasjon som journalister i redaksjoner ønsker, mens redaksjoner disponerer spalteplass eller sendetid, som kilder har interesse av å utnytte. Dermed kan begge parter få nytte av et ”bytte” (Allern, 2004: 160). En forutsetning for at byttesituasjon skal oppstå, er at den ene partens handlinger har konsekvenser for den andre, og omvendt (Mathiesen, 2002: 151).

Den mest kjente beskrivelsen av forholdet mellom journalist og kilde er å danse tango. Kilder byr opp journalister, og journalister byr opp kilder, men selv om det trengs to for å danse, er det en av partene som må føre (Allern, 2004: 160). Forholdet mellom kilde og journalist er et dynamisk fenomen, som er avhengig av konteksten av hver hendelse, samt den gitte makten hver part bringer til forholdet. Denne maktbalansen former interaksjonen mellom journalist og kilde, og hvilken part som vil lede forhandlingen (Berkowitz, 2009: 1059). Allern (2004: 160) understreker derimot at både norske og utenlandske nyhetsstudier viser at det er mest vanlig at det er kildene som fører (Allern, 2004: 160).

2.3.2 Informasjonssubsidier og informasjonshindre

Allern (2001c:22) påpeker at journalistikk foregår på ulike kostnadsnivåer. Det aller dyreste og mest tidkrevende er når journalister baserer seg på egne initiativer, som for

eksempel å sjekke opp tips, følge opp egne reportasjeideer og lage grundige reportasjeserier og gravende journalistikk. Det billigste er enkle saker med utgangspunkt i pressemeldinger (Allern, 2001: 22). Pressemeldingen har en historie på omtrent hundre år, men moderne PR er imidlertid mer mangfoldig og sofistikert, med tilrettelegging til alle typer medier, inkludert TV. Så på denne måten appellerer PR-bransjen tilbud om stoff i økende grad til mediens økonomiske behov for hel- og halvfabrikata (Allern, 2001c: 21).

Informasjonssubsidier viser til når profesjonelle kildeorganisasjoner bevisst subsidierer informasjon de mener er fordelaktige for deres virksomhet til mediene. De prøver å utnytte i sine informasjonsstrategier at nyhetsmediene foretar økonomiske vurderinger og prioriteringer (Allern, 2004: 163). Gjennom leveranse av *informasjonssubsidier*, bidrar man til det redaksjonelle arbeidet og senker mediens produksjonskostnader (Larsson, 2005: 34). *Informasjonssubsidier* har blitt enda mer aktuelt den siste tiden på grunn av nedbemanningene i redaksjonene som har rammet mange nyhetsmedier (Larsson, 2005: 34). Nedbemanning fører til økt arbeidsmengde for den enkelte journalisten, som gjør det mer nærliggende å benytte seg av såkalt ”billigjournalistikk” eller enkildejournlistikk (Cappelen, 2012: 18). I følge Davis (2002 i: Larsson, 2005: 34) er dette den fremste årsaken til PR-bransjen sterke innflytelse på *dagsordenen* til mediene i dag. Disse *informasjonssubsidiene* har blitt enda mer profesjonelle enn tidligere, det er ikke sånn at de bare skriver artikler og arrangerer *pseudoevents* (arrangerte nyhetshendelser) lenger, men de skaper konstruert ekspertise og statistikk for å gi inntrykk om objektiv informasjon.

Selv om det er positivt at redaksjoner sparer tid og ressurser på å bruke *informasjonssubsidier*, er det kritikkverdig i og med at pressen vurderer og prioriterer med tanke på økonomiske kriterier og ikke journalistiske kriterier. Det kan bety at den kilden som har tid, kunnskap og ressurser til å bistå med *informasjonssubsidier*, er de som kommer mest fram i nyhetsbildet (Allern, 1997). En rekke både internasjonale og nasjonale studier har gransket i hvor stor grad redaksjoner bruker *informasjonssubsidier*. Studiene belyser at det i forholdsvis stor grad – i mesteparten av studiene utgjør dette over halvparten av antall publiserte nyheter (Cameron et. al., 1997 i: Larsson, 2005: 34). I en masteroppgave fra Universitet i Nordland vises det til

at det ofte er svak kildekritikk i Norge, og mye av det som er publisert er reproduksjon av ferdigstoff (Ytreberg, 2012 i: Ihlen, 2013: 118).

Redaksjoner velger bort en viss type stoff på grunn av økonomiske årsaker. Dersom saker krever selvstendig gravearbeid, samt store ressurser i form av arbeidstid, personell og penger, minsker det sjansen for at det blir en nyhetssak (Allern, 2001c: 23). *Informasjonshindre* er når profesjonelle kilder oppretter barrierer som øker nyhetsmedienes kostnader ved kildearbeid og informasjonsinnhenting på felt der organisasjoner er mindre interessert i oppmerksomhet (Allern, 2004: 163). For medierelasjoner handler like mye om hemmelighold og sensur som publisitet. For mange virksomheter er det vesentlig at noe spørsmål behandles konfidensielt. De ønsker kontroll over hva som publiseres, når det publiseres og hvor det publiseres (Allern, 2001b: 50). Virksomheter er ofte svært redd for negativ informasjon, fordi det kan ha en overveldende effekt. Offentligheten reagerer sterkt til negativ ladet informasjon, og negativ mediedekning kan ofte ha innvirkning på virksomhetens mulighet til å nå sine mål (Hallahan, 2010: 530).

Kombinasjonen av *informasjonssubsidier* og *informasjonshindre* er ment å gi et strategisk overtak i relasjonene til mediene (Allern, 2001b: 50). Økonomiske vurderinger internt i redaksjoner påvirker både direkte og indirekte hva som har nyhetsverdi (Allern, 2004: 147). Dermed kan det være lettere for kommunikasjon- og PR-bransjen å få gjennomslag for sine saker, når de tilbyr kostnadsfritt tilrettelagt materiale til redaksjoner (Ihlen, 2013: 117).

3. METODISK TILNÆRMING

Dette kapitlet vil gjøre rede for valg av metoder og forskningsdesign. For å belyse problemstillingen er det gjort kvalitative intervjuer for å hente inn empiriske data. Først vil metoden og utvalg av informanter diskuteres og begrunnes, videre vil etiske refleksjoner presenteres. En drøftelse av den analytiske tilnærmingen til de empiriske dataene vil framstilles, avslutningsvis vil den metodiske kvaliteten diskuteres.

3.1 En kvalitativ intervjustudie

Temaet for oppgaven er *svingdørene* mellom PR og journalistikk. På grunnlag av problemstillingen og den teoretiske tilnærmingen til studien har jeg valgt kvalitative intervjuer som metode. Jeg ønsker å bidra til en dypere forståelse til dette temaet, og vurderer derfor kvalitative intervjuer som den mest hensiktsmessige metoden.

Hensikten var altså å få kunnskap om min problemstilling sett fra informantenes ståsted. Thagaard (1998: 16) påpeker at kvalitative metoder er egnet for å gå i dybden, i motsetning til kvantitative metoder som vektlegger utbredelse og antall.

Sammenlignet med de andre kvalitative metoder, er intervjuer særlig velegnet for å innhente informasjon om hvordan informantene opplever sin situasjon, og for å få innblikk i deres erfaringer og tanker (Thagaard, 1998: 55, 79). Østbye et. al (2013: 103) fremhever at kvalitative intervjuer er fordelaktige da man kan få informasjon som det ellers ville vært vanskelig å få tak i ved bruk av andre metodiske tilnærminger. Kvalitative intervjuer gjør det enklere å gripe fatt i informantenes forståelse og tolkning, og det gir mulighet til å komme med oppfølgingsspørsmål og foreta endringer underveis i arbeidet.

3.1.1 Å etablere en problemstilling

I følge Thagaard (1998: 45 & 48) skal problemstillingen være en prosess som foregår gjennom hele forskningsprosjektet. Problemstillingen skal først danne et utgangspunkt for undersøkelsen, men det er også viktig at den er fleksibel slik de innsamlede empiriske dataene og analysearbeidets tilnærming kan påvirke problemstillingen underveis. Utarbeidelsen av oppgavens problemstilling har vært en parallell prosess med å utforme spørsmål og identifisere egnede metoder, videre har disse beslutningene fått innflytelse fra de empiriske dataene som er hentet inn.

Barland (2014) har undersøkt hvordan forholdet mellom journalistikken og kommunikasjonsbransjen har endret seg i senere tid. Denne studien ble utført fra redaktørens ståsted, men påpeker at andre studier får følge opp for å få å bidra til et mer utfyllende helhetsbilde. Han peker blant annet på at det ville vært interessant å få besvart problemstillingen fra journalistenes og PR-bransjens ståsted (Barland, 2014: 14). Jeg tolker dette som at det trengs mer forskning omkring temaet, og at *svingdørene* mellom journalistikk og PR er en aktuell trend som har innvirkning på forholdet.

3.1.2 Utvalget

I kvalitative studier er det ofte snakk om små, hensiktsmessige utvalg som er nært knyttet til fokuset til en studie. I motsetning til en kvantitativ studie hvor ønske om representativitet og oversikt krever et relativt stort utvalg (Dalen, 2008: 106), vil kvalitative studier heller anvende et bredt sammensatt utvalg av informanter med individuelle variasjoner som er relevante for den aktuelle problemstillingen (Andenæs, 2001 i: Dalen, 2008: 106). I denne studien valgte jeg å foreta et strategisk utvalg. Jeg har valgt dette fordi Tjora (2012: 34) mener denne metoden er best for å hente kunnskap som er knyttet til informantenes erfaringer og opplevelser. I et strategisk utvalg er det viktig å velge informanter ut i fra av at de kan uttale seg på en reflektert måte angående temaet av ulike grunner. Det vil si at informantene ikke er plukket ut tilfeldig for å representere en populasjon, slik som man kan gjøre i kvantitative undersøkelser, men at deres erfaringer er relevant for den aktuelle problemstillingen (Tjora, 2012: 145).

I denne kvalitative studien er det brukt ti informanter. I følge Holter & Kalleberg (1996: 13) er strategisk utvalg ”et bredt, men ikke nødvendigvis stort, utvalg av respondenter eller informanter”. Jeg har prøvd å oppnå en viss variasjon i forhold til informantenes bakgrunn og yrkeserfaring. Jeg har valgt å bruke to informanter fra både First House og Burson-Marsteller, fordi begge byråene har rekruttert en rekke tidligere journalister.

Dalen (2008:56) belyser at det kan være hensiktsmessig å anvende mer enn én informantgruppe, da det er viktig for å få belyst hvordan ulike parter opplever samme

situasjon for å fange opp nyanser og mangfold. Det gir også muligheter for å videreutvikle perspektiver gjennom senere analyse, tolkning og teoriutvikling. Derfor har jeg valgt 2 informantgrupper. Den ene gruppen består av 7 informanter som selv har opplevd overgangen mellom journalistikk og PR. Den andre informantgruppen består av tre såkalte ”ekspertkilder” fra begge bransjer. I følge Tjora, representerer i de fleste tilfeller en informant først og fremst seg selv. Men en informant kan også stå som representant for et syn eller en posisjon (Tjora, 2012: 145). Til tross for at disse informantene ikke har personlig erfaring med et yrkesbytte mellom PR og journalistikk, kan de komme med reflekterte tanker angående temaet som kan representere syn andre har innen journalistikk, kommunikasjon- og PR-bransjen. Eksempelvis uttalte både lederen i Norsk Journalistlag og lederen i Kommunikasjonsforeningen, at de diskuterer dette emnet innad i foreningene og dermed får høre et bredt utvalg av meninger. Min tilnærming til informantene i denne studien er at de kan anses som eliteinformanter, da de har maktposisjoner i samfunnet og er vant til å bli intervjuet. Eliteinformanter er mennesker som har viktige eller utsatte posisjoner, som kanskje kan gjøre at det er behov for en annen behandling enn med andre informanter (Dexter, 1970: 5).

Utvalget av informanter er basert på research angående temaet. De fleste informantene ble identifisert ved å lese om rådgivernes bakgrunn på de ulike byråenes nettsider. Deretter tok jeg kontakt via mail med de som viste seg å være mest aktuelle basert på yrkeserfaringen. Jeg gjorde også noe research i media. For eksempel fant jeg Jarle Aabø⁴ og Silje Gonnæs⁵ gjennom artikler og kommentarer hvor de hadde uttalt seg om emnet tidligere.

Informantenes bakgrunn og nåværende stilling har stor relevans for analysen, derfor har jeg valgt å presentere dem kort:

Informantgruppe 1:

Guri Ofstad Varpe er director og leder av medieavdelingen i Burson-Marsteller.

Hun gikk til BM fra TV2 hvor hun har jobbet som journalist, vaksjef og

⁴ <http://journalisten.no/2014/07/bor-ga-pa-dagen>

⁵ <http://journalisten.no/2014/07/verdens-darligste-kjaereste>

redaksjonssjef. Tidligere har hun hatt andre kommunikasjonsstillinger og vært rådgiver i Sosialistisk Venstreparti. Intervjuet fant sted i Burson-Marsteller sine lokaler 09.12.2014.

Hans-Christian Vadseth er partner og seniorrådgiver i First House. Han kom fra stillingen som ansvarlig redaktør i Fædrelandsvennen, og har tidligere vært ansvarlig redaktør for E24 og nyhetsredaktør, korrespondent og diverse andre lederstillinger og journalist i Verdens Gang. Han har også sittet i Pressens Faglige Utvalg. Intervjuet fant sted i First House sine lokaler 10.12.2014.

Jarle Aabø er daglig leder i Aabø & Co. Han har mye erfaring fra journalistikken, blant annet fra NRK og Dagens Næringsliv. Han mottok SKUP-prisen og Den Store Journalistprisen i 1997. Han har også vært foreleser i nyhetsjournalistikk på BI. Intervjuet fant sted på en restaurant i Oslo sentrum 10.12.2014.

Elisabeth Skarbø Moen er rådgiver i Zynk, og kom fra stillingen som debattredaktør i VG. Hun har lang erfaring fra forskjellige avdelinger i VG og har jobbet i VG mobil og VG+, samt vært med på å utvikle VGs digitale publiseringsstrategi. Hun var også leder av Stortingets presselosje i tre år frem til 2013, og skrevet politisk biografier om diverse politikere. Intervjuet fant sted i Zynk sine lokaler 12.12. 2014.

Kristian Sarastuen er seniorrådgiver i samfunnsavdelingen til Burson-Marsteller, og kom fra stillingen som daglig leder og seniorrådgiver i TIBE PR. Han har jobbet mye innen kommunikasjonsbransjen, men har også lang erfaring som nyhetsjournalist fra blant annet Dagbladet, VG og Oppland Arbeiderblad. Intervjuet fant sted i Burson-Marsteller sine lokaler 21.01.2015.

Anne Lindeberg er journalist i Dagens Næringsliv, og kom fra stillingen som kommunikasjonsrådgiver i JKL. Før dette jobbet hun som journalist i flere år blant annet i Dagens Næringsliv, Dagbladet, Dagsavisen og VG. Intervjuet fant sted i Dagens Næringsliv sine lokaler 15.01.2015.

Silje Gonnæs er journalist i Jarlsberg Avis, og kom fra stillingen som rådgiver i Gambit. Hun hadde tidligere jobbet som journalist i flere år blant annet for Bergens Tidene. Intervjuet fant sted i Jarlsberg Avis sine lokaler 02.12.2014.

Informantgruppe 2:

Thomas Spence er leder i Norsk Journalistlag. Han har lang erfaring fra pressen og har jobbet i blant annet i Stavanger Aftenblad, A-pressen, Dagbladet og Aftenposten. Intervjuet fant sted i Norsk Journalistlag sine lokaler 03.12.2014.

Nils Petter Strømmen er leder i Kommunikasjonsforeningen og seniorkonsulent i TNS Gallup. Han har også arbeidserfaring fra Observer og Opinion AS. Intervjuet fant sted i TNS Gallup sine lokaler 29.01.2015.

Morten Andreas Meyer er partner og seniorrådgiver i First House. Han har jobbet i First House siden 2012 og før dette har han jobbet både som leder i næringslivet og i politikken. I perioden 2001-2003 var han statssekretær for Erna Solberg og 2004-2005 var han statsråd som moderniseringsminister. Intervjuet fant sted i First House sine lokaler 25.11.2014.

3.1.3 Utforming av intervjuguide

Et kvalitativt intervju kan utformes på ulike måter, og det er vanlig å skille mellom tre ulike typer; ustrukturerte, semistrukturerte og strukturerte intervjuer. Disse ulike tilnærmingene til intervjuet går ut på i hvilken grad innhold og rekkefølge av spørsmålene er forhåndsdefinert (Østbye et.al., 2013: 104). En semi-strukturert tilnærming ble benyttet i denne studien da intervjuformen gir mulighet til å forme hvilke temaer det skal snakkes om, men på samme tid bære preg av fleksibilitet til å kunne følge informantens fortelling og komme med oppfølgingsspørsmål (Østbye et.al., 2013: 105 & Thaagard, 1998: 81). Målet med slike dybdeintervjuer er å skape en relativt fri samtale som kretser rundt noen temaer som er fastsatt av forskeren på forhånd (Thaagard, 1998: 81). Berry (2002:679) peker på at åpne spørsmål er spesielt verdifullt i eliteintervjuer, men på samme tid er det viktig at forskeren vet når et tema trenger og utdypes ytterligere, samt evner å komme med gode oppfølgingsspørsmål. Åpne spørsmål gjør at informanten har mulighet til å fortelle hva som er relevant og

viktig istedenfor at spørsmålene er avgrenset til forskerens forutinntatte forestillinger om hva som er viktig (Berry, 2002: 681).

En intervjuguide er nødvendig når man skal anvende semistrukturerte intervju, og det skal omfatte sentrale temaer og spørsmål som skal dekke de viktigste områdene i studien (Dalen, 2008: 29-30). Med utgangspunkt i problemstillingen, ble det utformet tre ulike intervjuguider⁶. Intervjuguiden ble utviklet underveis og spørsmål ble omformulert, lagt til eller strøket ettersom ny kunnskap og nye erfaringer om både tema og intervjuteknikk ble tilegnet. Dette er i tråd med litteratur som poengterer at spørsmålene i undersøkelser kan bli stadig bedre etter hvert som forskeren tilegner seg mer kunnskap om emnet, noe som ideelt sett kan resultere i en avansert form for intervju som kan fange opp fenomenets kompleksitet og nyanser (Kvale og Birkmann, 2009: 128).

Informantene hadde litt ulik bakgrunn og arbeidsområder, og det ble derfor naturlig å forme intervjuguidene i forhold til deres kunnskap og interesser. Intervjuguiden, som var til det fleste informantene, var utformet med tanke på PR-rådgivere med journalistisk bakgrunn. Det ble også utviklet en egen intervjuguide til de to informantene som hadde gått frem og tilbake mellom journalistikk og PR. I tillegg ble det utformet en egen intervjuguide til ekspertkildene. Intervjuene viste seg å bli frie i forhold til temaenes rekkefølge, da spørsmålene la til rette for at svarene kunne utvikle seg i ulike retninger.

Jeg så på det som hensiktsmessig å sende intervjuguiden til informantene på forhånd, slik at de hadde mulighet til å reflektere over temaet før intervjuet hvis de hadde mulighet til det. Thomas (1993: 84) peker på at dette er vanlig i eliteintervjuer. Flere av informantene etterspurte også å få tilsendt intervjuguiden på forhånd. Det er viktig å ha i bakhodet at informantene er journalister og PR-rådgivere som sannsynligvis har vært borti i et intervju tidligere, og vet hva som kreves og hvordan de skal svare for seg. Resultatene av studien kan dermed være farget av at informantene ønsker å sette seg selv og deres nåværende og/eller tidligere arbeidsplass i best mulig lys. Siden de fikk tilsendt intervjuguiden på forhånd, kan dette ha gitt dem muligheten til å

⁶ Se vedlegg 9.1, 9.2 og 9.3

skreddersy svar som setter dem selv i en posisjon som ikke nødvendigvis samsvarer med virkeligheten. Som utenforstående student står jeg uten tilgang til hvordan ting foregår på innsiden og det blir dermed utfordrende og vanskelig for meg å kontrollere informasjonen som er oppgitt. Der blir derfor ekstra viktig å yte kildekritikk ovenfor informantene, og ha det i bakhodet under analysen og ta høyde for det i konklusjonen.

3.1.4 Gjennomføring av det kvalitative intervjuet

Et ideal for det kvalitative intervjuet er at det skal foregå som en samtale, da dette skaper trygghet både for forskeren og informanten (Østbye et.al., 2013: 107). Jeg brukte mye tid på forhånd til forberede meg til intervjuene ved å skaffe en innsikt og kompetanse angående temaet og informantene. Østbye et.al. (2013: 106) hevder at dette er avgjørende når man skal intervju informanter som selv er vant til å intervju, noe man kan si informantene i denne studien er eksperter på.

I følge Tjora (2012: 104) er det viktig å skape en avslappet stemning med en nokså romslig tidsramme rundt en time, for at informantene skal beherske å reflektere over egne erfaringer og meninger rundt det aktuelle temaet. Thomas (1993: 87) argumenterer for at man må være forberedt på å møte eliteinformanter til tider og steder som passer dem, i og med at de er travle og vokter over timeplanen nøye. På bakgrunn av dette valgte jeg å spørre hvor informantene ville at intervjuet skulle foregå, og jeg tilbød meg å komme dit hvor de holdt til. De fleste ønsket at jeg dro til deres arbeidssted. Tidsrammen ble satt på maks en times varighet, noe som de ble informert om på forhånd.

Under intervjuene ble det brukt båndopptaker samt tatt enkle notater, fordi det påpekes i metodelitteraturen at denne metoden gir det rikeste datamaterialet (Thagaard, 1998: 90). Samtlige informanter ble opplyst om at intervjuet ville bli tatt opp med båndopptaker over e-post i forkant av intervjuene. Notatskrivingen ble begrenset, da jeg ønsket å kunne konsentrere meg mest om hva som ble sagt og å stille relevante oppfølgingsspørsmål. Under eliteintervjuer kan det være spesielt viktig å ha båndopptaker og ikke blir for opphengt i å ta notater, fordi det er ekstremt vanskelig å gjøre klarttenkende avgjørelser om det neste spørsmålet hvis du i tillegg skal lytte, gjøre fornuft av svaret og ta notater samtidig. Hvis man ikke bruker

båndopptaker så vil det øke de metodiske utfordringene knyttet til intervjuene (Berry, 2002: 682). Aktiv lytting bidrar til at informanten forstår at intervjueren er interessert i tema, og med oppfølgingsspørsmål kan man utfordre informantens framstilling og dermed få tilgang til dypere refleksjoner, eller styre samtalen i den retningen som er spesielt relevant (Østbye et.al., 2013: 108). En annen positiv virkning ved å ta opp intervjuene er at ettersom forskeren utvikler sin forståelse over tid, gir dette mulighet for nytolkning underveis (Østbye et.al., 2013: 124).

Noen ganger fikk jeg en opplevelse av at informanten prøvde å styre intervjuene, da jeg ved flere anledninger fikk spørsmål fra informanter om hvor jeg var på intervjuguiden når jeg stilte oppfølgingsspørsmål. Dette løste seg i de fleste tilfeller ved at jeg forklarte at det var et oppfølgingsspørsmål, da det dukket om temaer jeg ønsket å få utdypet underveis i dialogen. Jeg så det også som hensiktsmessig å komme tilbake til noen av de samme spørsmålene flere ganger, men med ny innfallsvinkel. Dette resulterte i at jeg ved flere anledninger fikk bedre og dypere svar angående et tema. Jeg opplevde også noen selvmotigelser i materialet, som var både spennende og utfordrende i analysen. Man kan hevde at slike motsigelser skyldes det kvalitative intervjus karakter (Gentikow, 2005: 132). Det er dermed viktig at forskeren er bevisst på at informantene noen ganger tilpasser svarene etter hva de mener forskeren vil høre (Gentikow, 2005: 132). Eller i dette tilfellet er det kanskje mer sannsynlig at de gir normative svar, altså sier hvordan ting bør være, istedenfor å beskrive hvordan ting faktisk er. Jeg erfarte at noen av informantene var opptatt av å gi svar om hvordan ting *burde være* med tanke på bransjen og forholdet mer konkret.

Som i alle andre kvalitative metoder vil eliteintervjuer også reise spørsmålet om *selvet*, altså spørsmål omkring forskerens identitet, selvbilde og status. Gitt at muligheten til å samle inn dataene igjen og den ikke er lett å repetere, så er det viktig for forskeren å føle seg vel med hvem hun/han er i forhold til informanten og intervjusettingen (Thomas, 1993: 84). Jeg er en masterstudent som ikke har forskningserfaring fra tidligere, og informantene i denne studien er vant til en intervjusetting og å svare for seg. Men dette behøver ikke nødvendigvis å være negativt. Leech (2002: 665 i: Figenschou, 2010: 973) argumenter for at det kan være

en fordel at forskeren ikke er en veldig erfaren forsker, fordi det kan føre til at informantene åpner seg opp mer og deler informasjon de ellers ikke ville delt.

3.1.5 Transkribering og analyse

Da intervjuene var gjennomført, begynte organiseringen og bearbeidingen av det innsamlede datamaterialet. Intervjuopptakene ble omgjort til tekst fortløpende i prosessen. Det kan være en fordel å skrive ned intervjuene umiddelbart etter at de er gjennomført, da sjansen er større for en god gjengivelse av intervjuet (Dalen, 2008: 64). Transkriberingsprosessen gir forskeren en unik mulighet til å bli bedre kjent med sitt datamateriale og det gir en helt spesiell nærhet til intervjuutskriftene som kan styrke analyseprosessen (Dalen, 2008: 61). Transkriberingsprosessen var lang, i og med at jeg valgte å ha med alt fra lydopptakene selv om det kanskje ikke virket relevant der og da. Tjora (2012: 144) belyser at man ikke vet hva som er de viktige temaene og detaljene når man setter i gang med transkriberingen, og det derfor vil være smart å være mer detaljert enn det som virker nødvendig fordi det vil være vanskelig å avgjøre om ting vil ha betydning i analysen på et så tidlig tidspunkt. Jeg valgte imidlertid å normalisere transkripsjonene, det vil si å fjerne dialekter og skrive alt på bokmål. Etter ferdig transkriberingen satt jeg igjen med omkring 150 sider å analysere.

Kvalitativ analyse innebærer en prosessuell tilnærming, der forskerens forståelse av problemstilling og hva som er relevant for å belyse og analysere den, ofte er i endring (Østbye, et.al., 128). Med utgangspunkt i den transkriberte teksten må empirien kodes, det vil si at den må bearbeides, sorteres og gjøres om til data. Kodingsprosessen kan i begynnelsen være veldig overveldende, noe jeg kjente meg igjen i. Koding gjennomføres ved å kartlegge og stille spørsmål til tekstene på et systematisk vis, det er slik empirien ”bringes til tale”. Det er viktig å stille tekstene spørsmål som; hvem, når, hvor, hva, hvordan, hvor mye og hvorfor, slik at man kan begynne å kategorisere og sortere empirien (Østbye et.al., 2013: 129). Forskeren må gå gjennom empirien og sette merkelapp på hva det *egentlig* handler om (Dalen, 2008: 69). Problemstillingen og forskningsspørsmålene blir som et sorteringsverktøy for hvilke kvalitative data som er relevant for studien (Østbye et. al., 2013: 130). Deretter må forskeren lete etter mer abstrakte kategorier som kan sortere dataene på nye måter, slik at man forstår

innholdet på et mer fortolkende og teoretisk nivå. Når man gjør dette forstår man informantene på en dypere og mer innsiktsfull måte (Dalen, 2008: 69).

Jeg benyttet en temasentrert tilnærming i kodingen til de empiriske dataene. Temasentrerte tilnærminger til analysen innebærer å dele teksten inn i kategorier for å sammenligne informasjon fra respondenter innenfor temaene. Hovedpoenget er å gå i dybden på de enkelte temaene. Sammenligning av informasjon fra alle informantene kan gi en dyptgående forståelse av hvert enkelt tema (Thagaard, 2002: 153). Jeg valgte å ha noen overordnede koder, med flere spesifikke og snevrere koder innenfor de temaene igjen. Analysearbeidet var en prosess, og det ble gjennom hele forskningsprosjektet notert ned sammenligninger, tanker og refleksjoner.

3.1.6 Etske perspektiver

Samfunnet stiller krav om at all vitenskapelig virksomhet skal reguleres av overordnede etiske prinsipper som er nedfelt i lover og retningslinjer. Personopplysningsloven gjør at det er meldeplikt for prosjekter som omfatter personopplysninger som behandles med elektroniske hjelpemidler (Dalen, 2008: 111). Forskningsprosjektet er innmeldt og godkjent av Norsk Samfunnsvitenskapelig Datatjeneste (NSD), og samtlige informanter skrev under på et *samtykke om deltagelse* i forkant av intervjuet⁷. Et slikt *informert samtykke* er viktig før man begynner å gjennomføre en studie. *Informert samtykke* betyr at informanten orienteres på forhånd av intervjuet om alt som angår informantens deltakelse i forskningsprosjektet (Dalen, 2008: 112). Personer som er med i en undersøkelse har i de aller fleste tilfeller krav på forhåndsinformasjon om hva deltakelsen går ut på, og hvordan informasjonen skal brukes (Østbye et.al., 2013: 37). I skrevet *samtykket om deltagelse* ble informantene informert om bakgrunnen og formålet med intervjuet, hva det innebærer å delta i studien og om frivillig deltakelse.

Østbye et.al. (2013: 131) påpeker at det er vanlig å anonymisere uttalelser fra kvalitative intervjuer, men at unntaket kan være intervjuer med beslutningstakere og sentrale personer. Også andre personer, hvis det er avtalt på forhånd, kan siteres med navn. I skrevet *samtykke om deltagelse*, informerte jeg at det var ønskelig fra min side

⁷ Se vedlegg 9.4

at de siteres med navn, i og med at deres nåværende yrke og bakgrunn er avgjørende for hvorfor de er valgt ut som informanter. Jeg opplyste også muntlig om at det var mulig å bli anonymisert, hvis det var noen som ønsket det. Det ble avtalt med samtlige å sende sitatsjekk, og at valget om eventuell anonymitet kunne tas når de hadde mottatt sitatsjekk.

3.1.7 Metodisk kvalitet

Vurderingen av et forskningsprosjekt metodiske kvalitet er vanlig å diskutere ut i fra tre aspekter; generalisering, validitet og reliabilitet. Generalisering er om hvorvidt analysens funn gjøres allmenndyktige. Validitet omhandler hvorvidt design og operasjonisering gir relevant innsikt i den overordnede problemstillingen. Reliabilitet dreier seg om hvorvidt behandlingen av data er nøyaktig og pålitelig (Østbye, et. al., 2013: 124).

Når vi bruker kvalitative metoder er ikke hensikten å fastslå i hvilken grad et forskningsprosjekt er representativt og generaliserbart, men å oppnå en forståelse av dynamikken som finnes i konteksten som studeres (Østbye et.al. 2013: 124). Resultatene fra denne studien er basert på et strategisk utvalg på ti informanter. Dette er et lite utvalg, men det kan likevel vise tendenser i det feltet som undersøkes, og gi verdifull kunnskap om spesifikke forhold (Kvale, 1997: 161).

Forskningens validitet og reliabilitet styrkes ved at forskeren forklarer fremgangsmåtene som er brukt for å samle inn og analysere dataene, og drøfter hvilke type svar dette gir om problemfeltet som skal belyses (Østbye et.al, 2013: 124). Validitet kan vurderes i forhold til om metodene som er benyttet egner seg til å undersøke det den skal undersøke (Kvale & Birkman, 2009: 250). Tidligere i kapitlet er metodene som er benyttet for å samle inn dataene presentert, med begrunnelser om hvorfor dette forskningsdesignet egner seg best til problemstillingen.

Reliabilitet har med forskningsfunnenes konsistens å gjøre. Reliabilitet er en viktig del av intervju-, transkripsjon- og analysestadiet. Reliabilitet oppfattes av mange som et lite egnet begrep innenfor kvalitativ forskning, fordi det forutsetter at fremgangsmåten ved innsamling og analyse av data skal kunne etterprøves nøyaktig

av andre forskere. I en kvalitativ studie blir dette vanskelig, i og med forskerens rolle er en viktig faktor i studien, og rollen utformes i samspill med informanten og den aktuelle situasjonen. Dette gjør det vanskelig å etterprøve resultatene, ettersom både det enkelte individet og omstendighetene endrer seg. Derfor må spørsmål om reliabilitet ha en annen tilnærming i kvalitative studier (Dalen, 2008: 103). Berry (2002: 681) understreker at intervjuer med eliteinformanter skaper noen utfordring med tanke på reliabilitet. Han argumenterer for at det er viktig at samme person gjør alle de kvalitative intervjuene, fordi ulike forskere vil sannsynligvis ikke stille de samme oppfølgingsspørsmålene, selv om informantene gir lignende eller sammenlignbare svar. Dette gjør det ekstra viktig at forskeren forklarer og drøfter metoden som er brukt i studien.

Denne studien er tatt opp på bånd, som i følge Østbye et. al (2013: 124) alltid styrker reliabiliteten i et forskningsprosjekt, fordi da kan man forholde seg til det som blir sagt ord for ord. Dette øker også validiteten i studien. For valideten i analysen er det viktig at det går fram hvilken kontekst som ligger bak ulike utsagn fremkommer, og hvordan forskeren har tolket disse (Østbye et. al, 2013: 124). I tråd med dette er kontekst i stor grad vektlagt i analysearbeidet. Sitater ble hele veien dobbeltsjekket med de transkriberte intervjuene for å sikre at de ikke mistet sin opprinnelig mening. I tillegg var det også viktig å gå tilbake til spørsmålsformuleringene sitatene var et resultat av, da det har en stor innvirkning på hva som blir svart. Det var også i noen anledninger hensiktsmessig å gå tilbake til den opprinnelige taleopptaket, for å memorere *hvordan* det hadde blitt svart.

Det er også avgjørende for valideten hvorvidt forskerens og båndopptaksutstyret tilstedeværelse påvirker informanten (Østbye et. al, 2013: 124). Som nevnt tidligere i kapittelet⁸ er informantene vant til intervjusettingen, så det er lite sannsynlig at de blir særlig preget av dette. Det kan heller tenkes at de er såpass vant til denne situasjonen at de i større grad prøver å styre intervjuet eller er mindre åpne fordi de vil fremstille seg selv og sin bransje i et godt lys. Jeg var bevisst på disse forholdene i forkant av intervjuene, og dermed godt forberedt på at slike situasjoner kunne oppstå. Det var dermed viktig å oppnå tillit slik at informasjonen ikke ble begrenset og overfladisk.

⁸ Se kap 3.1.4

Det ble også lagt vekt på å ikke stille ledende spørsmål slik at informantene skulle tilpasse sine svar til hvilke synspunkter jeg hadde angående problemstillingen. Under intervjuet prøvde jeg å forholde meg til intervjuguiden, slik at jeg holdt meg innenfor temaet. På samme tid var det viktig å gi informantene frihet, og vie mest oppmerksomhet til de temaene informantene selv fokuserte på. Ved å stille mange av de samme spørsmålene til flere informantgrupper, fikk jeg også kontrollert informasjonen fra flere kilder, som var med på å styrke studiens validitet og reliabilitet.

I og med at mange av informantene ba om det som en forutsetning for å stille opp på intervjuet, begynte jeg etter hvert å informere om at det ville bli gitt sitatsjekk til samtlige informanter. Sitatsjekk kan være både positivt og negativt. På den positive siden gir det informanten anledning til å rette og utfylle sitat som for eksempel ikke kommer godt nok frem eller som har blitt tolket feil. På den negative siden gir det informantene enda en mulighet til å ”styre” intervjuet. Enkelte av informantene trakk noen av sitatene eller forandret på store deler av et sitat, slik at det mistet selve essensen av sitatet, når de ble tilsendt sitatsjekken. Dette svekker både studiens reliabilitet og validitet.

4. HVORFOR VIL DE ”HA HVERANDRE?”

Denne første analysedelen vil, basert på intervjumaterialet, gå inn på og drøfte hvorfor PR-bransjen rekrutterer journalister, og hvorfor informantene i denne studien valgte å skifte til PR-bransjen og tilbake til journalistikken igjen. Utgangspunktet for denne analysedelen er det første forskningsspørsmålet: *Hvilke faktorer fører til svingdører mellom journalistikk og PR?*

Delen som omhandler hvorfor journalister rekrutteres til PR-bransjen vil i stor grad fokusere på den omstridte diskusjonen om det er kompetanse og innsikt i prosesser eller nettverk som er det viktigste rekrutteringsgrunlaget. Videre vil det bli diskutert hva som er grunnene til at journalister vil bytte til PR-bransjen, og hvorfor noen velger å gå tilbake til journalistikken igjen.

4.1 Hvorfor rekrutteres journalister til PR-bransjen?

Det er mye diskutert om politikere rekrutteres til lobbyvirksomhet- og PR-bransjen på grunn av *hva de kan* eller *hvem de kjenner*. Noen mener at deres ekspertise ligger i at de har kunnskap og informasjon som gjør dem gode til å gi rådgivning i beslutningsprosesser. Andre mener at det handler utelukkende om at de har kontakter på de riktige stedene (Bertrand, Bombardini & Trebbi: 2014: 3886). En amerikansk undersøkelse har funnet at politikere blir rekruttert til PR-bransjen hovedsakelig på grunn av deres kontaktnett. Men selv om nettverk er viktig, ansettes mange også fordi de i tillegg har en ekspertise som de har nytte av (Bertrand, Bombardini & Trebbi, 2014: 3917).

En gjennomgang av de ansatte i 15 av Norges største PR-byråer viser at alle de sju politiske partiene som er representert i Stortinget, er representert i PR-byråene (Allern, 2011: 131). PR-byråer som spesialiserer seg innen *lobbying* tilbyr råd fra en gruppe konsulenter med forskjellig politisk bakgrunn og ideologiske orienteringer – slik at de har rådgivere med nettverk både innenfor regjeringen og opposisjonspartiene (Allern, 2011: 132). Selv om denne diskusjonen i hovedsak er foregått med tanke på rekruttering av politikere til PR-bransjen, er det interessant å diskutere dette med tanke på journalisters rekruttering til PR-bransjen også.

4.1.1 Journalistisk kunnskap og kompetanse

Presserelatert PR er for mange byråer en viktig del av deres oppgaver. For det første kan det å oppnå fordelaktig mediedekning være et mål i seg selv, i og med at positiv omtale av produkter eller tjenester kan øke salg og/eller tiltrekke seg investorer og arbeidskraft. For det andre kan positiv medieoppmerksomhet være et viktig indirekte virkemiddel for å oppnå virksomhetens mål. For eksempel et ønske om å sette et tema på dagsorden eller påvirke den offentlige opinionen og beslutningstakere i konkrete saker. Og for det tredje er håndtering av krisekommunikasjon er viktig, fordi negativ mediedekning kan ha skadelig innvirkning på virksomhetens mål (Ihlen, 2013: 115). Medietrening og mediestrategier er derfor en viktig tjeneste PR-bransjen tilbyr. Journalistikken har forandret seg, og blitt mer pågående og kritiske enn tidligere. Fjernsynets inntreden har også gjort det stilles nye krav til ledere (Allern, 2004: 156). PR-bransjen setter dermed særlig pris på kjennskap til hvordan mediene fungerer, og hvordan de bør konstruere tolkningsrammer som både frir til medienes logikk og som samtidig tjener virksomhetens interesser (Dan & Ihlen, 2011: Ihlen, 2013: 2013: 125).

På det praktiske plan er det mange likheter mellom journalistikk og presserelatert PR (Allern, 1997: 217). Den journalistiske kunnskapen og kompetansen man får gjennom utdanning og erfaring blir dermed en selvfølgelig ressurs for PR-byråer som jobber opp mot medier.

Du forstår medias logikk. Altså, den kompetansen er uvurderlig for kunder som enten vil bruke media aktivt i deres arbeid eller som får medias søkelys rettet mot seg, men som aldri har stått i en mediestorm før. Å få hjelp av journalister som nå er kommunikasjonsrådgivere, og som kan hjelpe kunden til å forstå hva som kommer til å skje nå, altså den kompetansen er viktig for å gi råd om hvordan håndtere media, enten om det er en defensiv sak eller en offensiv sak.

Morten Andreas Meyer, First House

Som tidligere journalist kjenner du medienes arbeidsform. Det er helt avgjørende at de sakene kommunikasjonsbransjen prøver å få inn i media er gode redaksjonelt sett. Som nevnt i teorikapitlet, har den ordinære pressemelding utviklet seg til å inneholde mye mer enn tidligere. PR-bransjen må nå ha kompetanse som behersker alle slags plattformer og gjerne være så ferdig for publisering som mulig.

Og det andre det er jo egentlig en forståelse av historiefortelling, ikke sant. Når du har vært journalist i en stund så er du god på historiefortelling og formidlingsevne. Det å presentere en historie på en mest mulig interessant måte, på en kort og effektiv måte som når ut, det ligger jo helt i kjernen av dette faget. Å (...) formidle det de har på hjertet på en best mulig måte med ulike virkemidler, enten det er bilder, film, ord, begreper, caser som vi kaller det da til saken.

Kristian Sarastuen, Burson-Marsteller, tidligere TIBE PR og Dagbladet

Mange av informantene nevner at det er en viktig kunnskap å se hva som er gode nyhetssaker, men ikke minst å se hva som ikke er en god sak. På den måten hjelper de oppdragsgiveren med å ikke bruke ressurser på noe som uansett ikke vil få oppmerksomheten til media. I tillegg vil innspill av irrelevante saker skade ryktet som kilde, og reduserer sjansen for at fremtidige innspill blir vurdert seriøst (Cappelen, 2012: 184). Det er også viktig å tenke over konsekvensene av et medieoppslag, hva slags oppfølgingsspørsmål – og saker som kan komme, og hvilke følger dette vil ha for virksomheten.

4.1.2 Innsikt

De tidligere journalistenes kompetanse i PR-bransjen, kan minne om det som påpekes den tidligere politikerens kompetanse – det handler om innsikt i prosesser. For i tillegg til de faglige kunnskapene, er den uformelle kunnskapen hvert fall like viktig. For eksempel hvilken journalist som har interesse for de forskjellige temaene, hvordan de ulike redaksjonene og journalistene vurderer og prioriterer saker og kjennskap til de enkeltes redaksjoners arbeidsrutiner.

(...) I tillegg til de faktiske ferdighetene i å behandle kommunikasjon, så kjøper man også innmaten – hodet og hjertet til personen. (...) Man kjøper (...) nettverk, forståelse for institusjoner, forståelse for maktforholdene i samfunnet, samspill, hvordan man opptrer på ulike arenaer, de tingene der.

Thomas Spence, leder i Norsk Journalistlag

Timing er viktig når PR-byråer sender inn redaksjonelt innhold. Ved å følge mediernes rytme kan de maksimere eller minimisere oppmerksomheten (Grunberg & Pallas 2013; Pallas & Fredriksson, 2011 i: Ihlen & Pallas, 2014: 430). Noen saker ønskes det

maksimalt med oppmerksomhet rundt, mens andre begivenheter eller saker vil det helt være minst mulig oppmerksomhet rundt. Offentlige selskaper må være åpne mot borgerne, men kan likevel prøve å minimisere eller maksimere oppmerksomheten rundt temaer som er til interesse for dem. Dette kan de gjøre ved for eksempel publisere det på tidspunkt de vet mediene har andre prioriteringer, eller for eksempel publisere det samtidig med en annen nyhet som sannsynligvis vil få mer oppmerksomhet (Ihlen & Pallas, 2014: 430). Dette har ført til at mediene har en innvirkning på hvordan bedrifter og organisasjoner timer forretningsaktiviteten sine (Ihlen & Pallas, 2014: 431).

De vet hvordan avisene jobber. De vet hvordan døgnet ser ut for en journalist. (...)Masse generell rådgivning, om når på døgnet det er passende å sende den pressemeldingen. Sånne små detaljer da. Som du ikke kan vite noe om, hvis du ikke har jobba i avis selv. Så tror jeg det er veldig nyttig.

Silje Gommæs, Jarlsberg Avis, tidligere Gambit

Redaksjoners ulike arbeidsrutiner, arbeidstider og prioritering er en sentral kompetanse PR-byråene har behov for. Suksessen til strategisk medierettet arbeid handler om å evnen til å utnytte journalistiske nyhetsverdier (Ihlen & Allern, 2008 i: Ihlen & Pallas, 2014: 432). Selv om mange nyhetsmedier har de samme overordnende nyhetsverdiene, prioriterer de ulike redaksjonene ofte forskjellig. Store PR-byråer rekrutterer ofte politikere med forskjellig bakgrunn, for å dekke størst mulig del av den politiske sfæren (Kværna, 2011). På den måten kan det være tenkelig at også journalister blir rekruttert fra forskjellige nyhetsmedier for å få en bredest mulig kompetanse om de ulike mediene og redaksjonene. For eksempel har Burson-Marsteller i følge deres ansatte-sider, mennesker med erfaring fra både TV, radio, riksdekkende aviser og lokalavis i blant annet VG, Dagbladet, TV2, NRK og Kanal 24 (Burson-Marsteller, 2015).

(...) det å ha jobbet i pressen gir deg en unik kunnskap om noe du ikke kan lese deg til. Du kan ikke sette deg ned å lese sånn er VG, sånn er Dagbladet og sånn er Dagens Næringsliv. Fordi alle aviser har sin egen policy og sin egen måte å kjøre redaksjonen på.

Jarle Aabø, Aabø og Co, Tidligere Dagens Næringsliv

Et godt eksempel er Elisabeth Skarsbø Moen sin kjennskap til VGs digitale strategi:

(...) du må huske på det at VGs nye digitale strategi ble jo implementert høsten før jeg slutta i November, og den hadde jeg vært med på å utarbeide og implementere, så slutta jeg. Så det er klart at det gir meg jo innsikt i hvordan VG tenker på innsiden som gjør det lett å påvirke VG som avis (...).

Elisabeth Skarsbø Moen, Zynk, tidligere VG

Et annet moment sitatet ovenfor poengterer er at det gjelder ikke bare å ha et bred innsikt når det kommer til ulike medier og redaksjoner, men også å ha den nyeste kunnskapen om hva som rører seg innad i redaksjonene. I dag er teknologien i mediene i stadig utvikling, det er dermed også viktig at PR-byråene er oppdaterte når det kommer til disse utviklingene.

Også kan jeg jo si at det, journalistikken har jo blitt veldig mye spesialisert de siste årene, ikke sant. Med nettet, sosiale medier, TV og web produksjoner (...). Sånn at det er på en måte flere nisjer innenfor journalistikken å hente eksperter fra redaksjonell side til kommunikasjonsbyråene. Og vi er jo hele tiden avhengig av, hva skal jeg si, siste oppdaterte kunnskap om hva som rører seg i journalistikken.

Kristian Sarastuen, Burson-Marsteller, tidligere TIBE PR og Dagbladet

Hvordan journalister og redaksjoner tenker, spesielt når det kommer til krisehåndtering, er viktig. Tidligere journalister ser ofte hva en annen journalist er ”ute etter” i en negativ sak. Å forberede seg på alternative kriser er dermed blitt en viktig tjeneste mange PR-byråer tilbyr. PR-byråene er dermed avhengig av journalister som har innsikt i hvordan redaksjonene tenker når det kjører slik saker.

(...) krisehåndtering og medietrening, hele dagsøvelser hvor man bruker en hel dag på å plage en informasjonsavdeling i et selskap for at de skal lære seg hvordan det er når krisen kommer.

Silje Gommæs, Jarlserg Avis, tidligere Gambit

Jarle Aabø (Aabø & Co, tidligere Dagens Næringsliv) gir som et eksempel på viktigheten av krisekommunikasjon, at hvis Gerd-Liv Valla hadde hatt bedre PR-rådgivere, ville ikke utfallet etter hans syn blitt som det ble.

Som journalist har du ikke bare innsikt om hvordan mediene fungerer, men også innsikt om andre maktaktører i samfunnet. Kildene til journalister er ofte eliter innen næringsliv og politikk (Allern 2001a: 78). Noen journalister utvikler dermed en innsikt i hvordan makten ter seg og hvordan beslutningsprosesser foregår. For PR-byråer kan det dermed være hensiktsmessig å ha tidligere journalister med en annen synsvinkel på makt, enn for eksempel fra næringslivet og politikken.

I mitt tilfelle så har jeg jo stor og lang inngående kjennskap til makt da. Hvordan makten opptrer og hvordan makt flyttes er vel min fremste kompetanse. Så jeg kan formulere budskap sånn at det kommer gjennom (...), hjelper dem med å posisjonere seg i samfunnet for å bli, for å få en stemme og bli kjent person, i sin sammenheng da, der det relevant.

Elisabeth Skarsbø Moen, Zynk, tidligere VG

4.1.3 Nettverk

Forskning i USA tyder på at nettverk er en hovedgrunnene til at politikere blir rekruttert til PR-bransjen. I USA er båndene mellom politikere og rådgivere tette, og når de går over til PR-bransjen kan de tjene godt på kontakten med politikere. Men når deres kontaktnett går ut av politikken, stuper inntekten til PR-rådgiveren (Vidal, Draca, Fons-Rosen, 2012). I tillegg viser en annen undersøkelse at kunnskap blir sett på som en viktig ekspertise, men kontakter og nettverk er en knappere ressurs, og blir derfor verdsatt høyere (Bertrand, Bombardini & Trebbi, 2014: 3917). Nå har USA et helt annet politisk system enn Norge så overførbarheten er begrenset, men det gir likevel et grunnlag for å stille samme type spørsmål her i Norge. Og hvis nettverk er et viktig rekrutteringsgrunnlag for politikere til PR-bransjen og lobbyvirksomhet, kan det også være en viktig faktor når journalister blir rekruttert.

Dette spørsmålet er interessant fordi i likhet med politikere, har journalister et rikt kontaktnett. Journalister har kontakter innad i mediebransjen, for eksempel andre journalister og redaktører, men også når det kommer til kilder. Som nevnt tidligere, er

kildenettet til norske medier veldig topptungt, og forholdet mellom journalist og kilde er ofte nært. Det vil si at journalister ofte har et rikt kontaktnett når det kommer til politikere og næringslivsledere. En svensk undersøkelse viste også at kontakter innenfor massemedia er svært viktig for å klare å fatte nyhetsmediene interesse (Larsson, 2005: 90).

Ihlen (2005 i: Ihlen, 2013: 125) beskriver hvordan nettverk, og de fordelene man kan dra nytte av gjennom nettverk, kan forstås som sosial kapital. Sosial kapital blir ofte sett på som sentralt for virksomheter, fordi det kan øke inntjening, redusere transaksjonskostnader og konfliktnivå i forhold til omgivelsene. Det er en rekke goder og tjenester som kun kan oppnås gjennom sosial kapital, og det er derfor viktig for virksomheter å ha kontakter innen politikken, nyhetsmediene, frivillige organisasjoner, byråkrater, forskere og andre virksomheter.

Om nettverk er en del en av kompetansen man ”kjøper” når man rekrutterer tidligere journalister er et omdiskutert tema. Samtlige informanter i denne studien påpeker viktigheten av å ha kunnskap og kompetanse om hvordan de forskjellige journalistene og redaksjonene tenker, men de ser ikke på dette som et nettverk. Mange av informantene i denne studien ser på dette som en kompetanse og innsikt, men at de ikke får noen direkte fordeler av å ha kontakter i pressen.

(...) Det er en misforståelse å tenke at det fordi journalister kommer fra NRK Dagsrevyen så vil de lettere mulighet for å få på saker i NRK dagsrevyen, fordi de kjenner folk. Det er nok snarere slik at en ex-journalist fra Dagsrevyen kan få på saker her fordi vedkommende vet hvilke egenskaper en sak må ha for å komme på.

Kristian Sarastuen, Burson-Marsteller, tidligere TIBE PR og Dagbladet

Denne kunnskapen handler mye om hvilke journalister som er opptatt av forskjellige områder. Sjansen for å få innpass om spesifikke saker øker hvis man tar kontakt med en journalist som er interessert i temaet.

(...) men jeg har ikke noe nettverk med journalister som jeg bruker i min jobb. Men du må huske at jeg har vært leder i Stortingets Presselosje, så jeg kjenner vel hver eneste journalist som er i Oslo omtrent. Så det er klart det er ikke noe

problem for meg å finne ut hvilken journalist et selskap burde ringe til (...).
Det har jeg god oversikt over.

Elisabeth Skarbø Moen, Zynk, tidligere VG

De fleste informantene hadde denne holdningen, som er vist i sitatet ovenfor, altså at et kontaktnett i pressen ikke ga noen direkte fordeler. Det var imidlertid noen informanter som mente det var helt avgjørende å ha et rikt kontaktnett i pressen for PR-byråer. Et eksempel på hvor å ha kontakter i pressen ble sett på som en fordel, var under krisekommunikasjon.

Nettverk i pressen, det er helt avgjørende. Tenk deg hvis du skal håndtere en mediekrise. Hvis du kjenner journalisten som skapte krisen, personlig, så er jo det en fordel. Det sier seg jo selv.

Jarle Aabø, Aabø og Co, tidligere Dagens Næringsliv

Det kan tenkes at hvis man kjenner journalisten som har en stor innvirkning på krisen vil det være en selvfølgelig fordel, i og med at da har man mulighet til å diskutere saken på et annet nivå. Et annet eksempel er når de prøver å selge eller ”pitche” inn saker til forskjellige redaksjoner. Flere av informantene mente det var avgjørende å ha kontakter innad i redaksjonene, fordi det økte sjansen for å få journalistens oppmerksomhet. Dette kan eksemplifiseres med at flere tidligere journalister ofte blir satt til nettopp denne oppgaven, å ringe for selge inn saker til diverse nyhetsmedium, basert på deres tidligere kontaktnett. Silje Gommæs (Jarlsberg Avis, tidligere Gambit) poengterer: ”For det var jo det første som skjedde når jeg begynte i Gambit... jeg ble jo satt på spesifikke kunder, fordi at jeg kjente folk som skrev saker om akkurat de tingene”.

Det var imidlertid stor uenighet blant informantene om hvor mye nettverk innad i pressen har å si for å få *solgt* inn saker til redaksjoner. Å kjenne den som sitter i andre enden av røret når man ringer på vegne av en kunde var en helt klart fordel, mente enkelte informanter.

(...) det jo ikke bare det å kunne organisasjonskartet, det er ikke det det handler om, det handler om å kjenne menneskene. (...) Gjennomgang av tips og tips blir ikke vurdert likt, det er bare tull hvis noen tror det. (...)

Anne Lindeberg, Dagens Næringsliv, tidligere JKL

Det ble presisert av mange at tips til redaksjoner ble behandlet likt, uansett hvem som sendte inn tipset. Noen mente til og med at å kjenne journalistene heller resulterte i en mer negativ tilnærming hvis de prøvde å ”selge inn” sakene, fordi journalistene følte at de måtte være ekstra kritiske til noen de kjente personlig.

Det var også mange av informantene som påpekte at de sjelden – eller aldri, tok kontakt med media. Isteden lærte de kundene og oppdragsgiverne å ta denne kontakten. Ihlen & Pallas (2014: 429) peker på at PR-rådgivere ofte er ivrige på å separere PR og media relasjoner på den måten, i og med at det sistnevnte kun er en liten del av det PR handler om, og at det er de nederst på ”rangstigen” som oftest tar kontakt med media.

Det jobber vi mye med, sånn helt bevisst i forhold til kundene. Vi tror at det er best at det er dem som håndterer kontakten med media så langt det er mulig. Jeg vil anslå at 80% av mediekontakten som jeg medvirker til skjer av kunden, men hjulpet av oss. Også vil det være noen ganger, der vi er synlige også i forhold til media.

Hans-Christian Vadseth, First House, tidligere Fædrelandsvennen og VG

Barland (2014: 23) mener at de som vil ha ut et budskap antar at det er lettere å få gjennomslag ovenfor media dersom oppdragsgiveren gjør disse henvendelsen istedenfor at en PR-rådgiver gjør dette. Kundene trenes i hvordan de skal selge inn saker og lager strategier slik at journalister lettere lar seg påvirke. Barland (2014: 23) argumenterer videre for at da er man raskt over til fenomenet *spindoktor*, som nevnt tidligere brukes innen *Public Relations* om å forme budskap på en bestemt måte for at det skal få best mulig gjennomslag i mediene. Han begrunner dette med at bak noe som kan virke som et ganske tilfeldig henvendelse til media, kan det ligge grundige strategiske overveielser som er utformet med hjelp av store PR-byråer. Dersom pressen lar seg påvirke av disse strategiene, lar de seg bruke i et maktspill som er stikk i strid med deres eget ideal om å avdekke kritikkverdige forhold i samfunnet, og fungerer heller som et mikrofonstativ (Barland, 2014: 23).

Mathiesen (2002: 157) mener at nære relasjoner mellom journalist og kilde integrerer de to partene, altså ”limer” dem sammen i større eller mindre grad. For det første peker han på en konkret integrasjon som uttrykker seg i felles sosial omgang. Mediefolk og elitekilder omgås på de samme stedene, og bestemte steder i Oslo er eller var ”nyhetsmarkeder” for riksmidlene, altså møtesteder mellom attraktive kilder og journalister og redaktører. På den måten blir det politiske og faglige sosialt, hvor det dannes en felles kultur rundt temaer. For det andre, en litt mindre konkret integrasjon, en ”symbolsk” integrasjon: ”Partene er fra hverandre, men oppmerksomme på hverandre, henviser til hverandre og føler antakelig at de hører med til en allmenn, mer eller mindre felles, referansegruppe” (Mathiesen, 2002: 157). Dette kan tenkes å styrkes ytterligere når elitekildene er tidligere kolleger. Men Vadseth mener at selv om han omgås privat med journalister som er tidligere kolleger, vil ikke det gi noen fordeler. Vadseth understreker:

Nettverk betyr ingenting. Det mener jeg at jeg kan begrunne ganske bra. Mange av dem som er journalister og redaktører i Norge er fortsatt mine gode venner. Jeg omgås dem privat, vi spiser middag på restaurant og noen ganger er vi hjemme hos hverandre. Men jeg kan ikke se en gang det har ført til at verken First House eller First House sine kunder har blitt fordelsbehandlet i media. Nesten heller tvert i mot hvis jeg skulle vurdert det i en retning. Det som jeg har nytte av, men det mener jeg ikke er nettverk men kompetanse, det er at jeg vet hvem veldig mange er og jeg vet noe om dem, altså sånn hva dem er opptatt av. (...) Det er en kunnskap, men det er ikke et nettverk for jeg får ikke til noe mer av å kjenne dem, men jeg vet hvem man skal snakke med.

Hans-Christian Vadseth, First House, tidligere Fædrelandsvennen og VG

Her peker Vadseth på at selv om han kjenner mange journalister, redaktører og andre i mediebransjen, og omgås dem privat, gir ikke dette First House eller deres oppdragsgivere noen fordeler. Men han kritiserer senere journalister bruk av favorittkilder. Han hevder at noen journalister ofte har tette relasjoner til noen av kildene som de bruker ofte. Han mener at terskelen blir lavere når noen av disse kildene tar initiativ, samtidig som sjansen for å få kritiske spørsmål knyttet til saken er lavere. Hans-Christian Vadseth (First House, tidligere Fædrelandsvennen og VG) poengterer at dette ofte handler om journalister som omgås kildene på et mer personlig plan: ”Journalister blir noen ganger for tette på kildene sine. Journalister elsker å si at du ikke skal ha venner, også går de ut å drikker med politikere, for

eksempel”. Så samtidig som Vadseth her kritiserer journalister for å være for nære på kildene, som gjør at disse kildene blir stilt mindre kritiske spørsmål, mener han at hans egne nære relasjoner med tidligere kolleger i mediebransjen ikke har noen virkning på hvordan First House eller deres kunder blir framstilt.

Dette kan sees i tråd med hva Macnamara (2014: 6-7 & 9) kaller *Jeffers Syndrome*. En undersøkelse i USA, UK og Australia viser at journalister ikke ser på profesjonelle kilder som de kjenner og har regelmessig kontakt med som PR-kilder. Macnamara (2014: 6-7 & 9) hevder at journalister ser på PR-rådgivere som de kjenner personlig mer gunstige enn PR-rådgivere generelt. Noen PR-rådgivere blir sett på som å være en del av den indre sirkelen av kontakter. Denne prosessen har blitt referert til som akkulturasjon fordi journalister tilpasser ikke bare sitt syn på og forhold til PR-rådgivere, de mentalt fjerner de fra PR-feltet, og ser på de som tillitsfulle ekspertkilder. Ihlen & Rakkenes (2009: 433) belyser også at mediene i økende grad har begynt å bruke byråene for å få ekspertkommentarer. I likhet med Macnamara (2014) hevder Singa & Callison (2008 i: Ihlen & Pallas 2014: 432) også at PR-rådgivere som har bakgrunn fra journalistikken oppnår mer tillit til pressen, og at dette tillitsfulle forholdet ofte leder til felles evalueringer. Dette kan eksemplifiseres gjennom sitatet fra Kristian Sarastuen (Burson-Marsteller, tidligere TIBE PR og Dagbladet), som understreker at de ikke får noen direkte fordeler ved å ha et nettverk i pressen når det gjelder å selge inn saker, men at det heller gir en overordnet og indirekte fordel når det kommer til å ha en god kommunikasjon med mediene.

(...) Jeg tror det hjelper med et nettverk fordi du kan diskutere ting med folk du kjenner, samtidig så vil ikke de ta inn saker bare fordi det er du som ringer og kanskje være ekstra kritiske til de tingene du sender over. Så det er ikke noe automatikk i det. Men i litt større saker, så kan det være lurt å ha kontakter på et litt overordna nivå det går an å diskutere med.

Kristian Sarastuen, Burson-Marsteller, tidligere TIBE PR og Dagbladet

I følge Ihlen (2013: 125) er det heller dette langsiktete nettverket som har mest betydning for virksomheter, ikke det kortsiktete som handler om å selge inn enkelte saker. Sosial kapital må etableres lenge før det er et behov, og det er derfor det er så

gunstig for PR-bransjen å ha ex-journalister som allerede har et rikt kontaktnett i bransjen.

Det er med andre ord uenighet blant informantene i hvilken grad og hvordan nettverk har å si for PR-bransjens rekruttering av journalister. De fleste peker på det jeg vil kalle *indirekte* fordeler. Det vil si at de for eksempel har mulighet til å diskutere problemstillinger med folk i mediebransjen og at man har en oversikt over hvilke journalister som mest sannsynlig vil være interessert i spesifikke saker.

Dette forholdet baserer seg i større grad på tillit enn kanskje andre PR-rådgivere, som ikke har erfaring fra journalistikken. Men noen peker også på at det har *direkte* fordeler spesielt med tanke på når det kommer til å selge inn saker og krisehåndtering.

4.2 Hvorfor journalister forlater journalistikken

I denne delen av analysen vil jeg gå nærmere inn på hvorfor journalister velger å forlate journalistikken til fordel for PR-bransjen. Som vi har vært inne på tidligere i oppgaven, blir nedbemanning i redaksjonene trukket fram som hovedgrunnen til disse yrkesovergangene. Det vil imidlertid i denne delen også blitt tatt opp andre årsaker til yrkesovergangene, som er minst like viktige sett i lys av funn som fremkommer i denne studien.

4.2.1 Nedbemanning

Nedbemanning er både et stort eller mindre problem i redaksjoner rundt om i Norge. Noen redaksjoner har hatt mange nedbemanningsrunder, mens andre har begynt å merke det økonomiske presset først den siste tiden. Mediekonsern som Schibsted og Amedia har i de siste årene hatt store nedskjæringer med kutt på henholdsvis 400 og 350 millioner kroner per år (Barland, 2014: 5). En betydelig del av besparingene har kommet av å redusere antall ansatte (Schibsted, 2012).

Jeg tror nok at mange av de som går fra journalistikken til PR-bransjen nå, ikke nødvendigvis går til PR-bransjen, men går fra journalistikken, fordi det er nedbemanning.

Elisabeth Skarsbø Moen, Zynk, tidligere VG.

Samtlige informanter i denne undersøkelsen nevnte nedbemanninger i redaksjonene som en av hovedgrunnen til at journalister hopper over til PR-bransjen. Leder i Journalistlaget Thomas Spence påpeker:

Først og fremst nå fordi det er få eller færre jobber i mediebransjen, folk blir nedbemannet og blir sagt opp. Dessverre er det ikke jobb til alle som ønsker det i dag, og da må vi bare se det i øynene å ønske de best mulig liv og yrkesliv. Så for mange så er det rett og slett fordi de ikke får journalistjobb.

Thomas Spence, leder i journalistlaget

Det argumenteres for at nedskjæringene er mer krevende i dag, fordi man skal redusere en redaksjon som allerede har vært ovenfor flere nedbemanningsrunder tidligere (Barland, 2014: 5). Enkelte informanter uttrykker også frustrasjon over at det sannsynligvis vil komme flere runder med nedbemanning, som gjør fremtiden usikker.

Jeg føler kanskje litt at jeg går rundt på Titanic. Nå har jeg og allerede mista jobben en gang, og jeg er jo fortsatt bakerst i ansiennitetskøen ikke sant. Så hvis det skjer en gang til nå, (...) og han sa jo det at det, når vi holdt på meg forrige runde, at dette er runde en. Så hva som skjer det vet jeg jo ikke i det hele tatt.

Silje Gommæs, Jarlsberg Avis, tidligere Gambit

Kommunikasjonsbransjen blir dermed sett på som en «kort vei å gå» når man forlater journalistikken, på grunn av lignende arbeidsoppgaver. Hans-Christian Vadseth (First House, tidligere Fædrelandsvennen og VG) beskriver det slik: ”Hvis du velger eller blir tvunget til å ta en sluttpakke i media, så må du ha noe annet å gjøre. Og for journalister å tenke veien over til kommunikasjon tror jeg ikke er så veldig lang”. PR-bransjen blir for mange en naturlig vei å gå etter å ha jobbet i journalistikken, i og med at noen av arbeidsoppgavene ligner, og PR-bransjen etterspør kompetansen som de tilbyr.

Samtlige av informantene nevnte nedbemanning som en av hovedgrunnene til at journalister forlater journalistikken til fordel for PR-bransjen. Likevel er det i de fleste tilfellene ikke grunnen til at de selv valgte å forlate journalistikken, det var andre årsaker som veide tyngre. Det kan selvfølgelig være flere grunner til dette. For det

første er det et stort sprik mellom når informantene skiftet bransje. For flere er det en god stund siden de forlot journalistikken, og har dermed ikke blitt like påvirket av kuttene i redaksjonene. En annen grunn er at de informantene kommer fra ulike redaksjoner, og de forskjellige mediehusene har, som nevnt tidligere, fått oppleve nedskjæringene i ulik grad og taklet den på forskjellige måter (Barland, 2014: 5). For eksempel har ofte lokalavisene fått kjenne på nedskjæringene senere enn de nasjonale mediene.

En annen forklaring til at mange av informantene ikke opplevde nedbemanning som hovedårsaken til at de forlot journalistikken og begynte i PR-bransjen, er den sosiale strukturen i det journalistiske feltet. Palm og Sandstrøm (2014: 146-147) mener at den sosiale strukturen er tredelt, og at i ”bunnen” formes det en slags periferi. Disse journalistene utfører rutineoppgavene og har lav autonomi. De jobber ofte som vikarer, og blir sett på som utskiftbare. Majoriteten av det journalistiske feltet tilhører imidlertid den midterste gruppen. Denne gruppen, semi-periferien, produserer den daglige nyhetsstrømmen og har relativt lav autonomi. Jobbene til denne gruppen er relativt sikre, men de peker på at det er en tendens at også disse blir mer usikre. Den øverste gruppen, eller i sentret, består av en gruppe elitejournalister. Dette er en liten, men mektig gruppe som ofte er nært knyttet til ledelsen. De har høy autonomi og samhandler med politiske, økonomiske og kulturelle elitegrupper. Denne gruppen er dermed integrert i viktige og mektige nettverk. Palm og Sandstrøm (2014: 147) argumenterer for at det er denne gruppen som har migrert til mektige stillinger i kommunikasjons- og PR-bransjen.

Dette kan være en av grunnene til at flere av informantene i denne studien ikke opplevde nedbemanningen som den største trusselen. Mange av informantene har høye stillinger i deres representative byrå, og tilhørte trolig den midterste eller øverste gruppen i sin tid som journalist. Selv om ikke nedbemanning var en direkte trussel, opplevde flere av informantene at det økonomiske presset i redaksjonene skapte dårligere arbeidsvilkår, noe som var en viktig del av hvorfor mange av informantene valgte å forlate journalistikken. Dette diskuteres nærmere i det kommende underkapitlet.

4.2.2 Arbeidsvilkår

Selv om nedbemanning ikke var grunnen til at flere av informantene byttet bransje, påvirker ikke bare de økonomiske utfordringene at redaksjonene må redusere ansatte og at arbeidsplassene blir usikre, men også at arbeidsvilkårene blir dårligere innad i redaksjonene. Det er få faste jobber, og mange jobber som vikarer i lengre perioder.

(...) Det handler også litt om hvordan de store mediehusene ofte driver rovdrift av de som ikke er fast ansatt, med er midlertidig ansatt i kontinuerlig vikariater og opplever høyt presentasjonspress.

Kristian Sarastuen, Burson-Marsteller, tidligere TIBE PR og Dagbladet

Fast jobb i redaksjoner, spesielt når det kommer til avisene, er det veldig få av i forhold til hvor mange som jobber som journalister. Det betyr at det er mange som i lange perioder må gå uten fast jobb, og jobbe som vikarer i lengre perioder. Så selv om ikke man blir utsatt av direkte nedbemanningspress, merkes det at bransjen prøver å spare inn på ressursene. Anne Lindeberg (Dagens Næringsliv, tidligere JKL) poengterer hva som var hovedårsaken til at hun valgte å forlate journalistikken til fordel for JKL: ”Det kan jeg svare veldig lett på. Det var fast jobb. Og det overskygget nok mye annet (...)”. Anne Lindeberg nevner også, i likhet med flere av de andre informantene, at ting som arbeidstider og fleksibilitet gjør PR-bransjen mer attraktiv en journalistikken.

(...) nå strammes det jo veldig til i norsk presse, så da strammes jo også til på arbeidstid og fleksibilitet og, sånn sett så blir jo informasjonsjobber mer og mer attraktive da (...)

Anne Lindeberg, Dagens Næringsliv, tidligere JKL

Dette samsvarer med en svensk undersøkelse om hva journalister gjør etter de har forlatt det svenske journalistforbundet. I denne studien fant de ut at de fleste selv har valgt å forlate journalistikken – de har altså ikke blitt tvunget til det av arbeidsløshet. Men bak valget er det en sterk kritikk mot vilkårene innen journalistyrket som usikre ansettelsesformer, dårlige muligheter til utvikling i arbeidet, samt dårlig arbeidsvilkår og arbeidsmiljø (Nygren, 2010: 35).

Det økonomiske motivet har blitt trukket frem som en av grunnene til at politikere velger å begynne i PR-bransjen (Allern, 2011: 135). Tilbud om høyere lønn har også blitt argumentert for at er et avgjørende moment når journalister bytter jobb til kommunikasjonsbransjen (Allern, 1997: 217). I motsetning fant Nygren (2010: 36) at lønn ikke var en av grunnene til at folk forlater journalistikken i Sverige. Ingen av informantene i denne studien påstår at høyere lønn var en av de viktige årsakene til yrkesbyttet. Men noen av informantene mente at det var en positiv sidevirkning. For eksempel adresserte Jarle Aabø:

(...) også er det på grunn av at det kan være lukrativt. (...) skaffer du deg kunder, så får du bonus, da kan du tjene fort en million, eller mer. Det er klart en gulrot for mange journalister som da har hatt fast lønn og ikke kunne få resultatlønn.

Jarle Aabø, Aabø og Co, tidligere Dagens Næringsliv

Overnevnte diskusjon belyser at selv om de fleste informantene i denne studien selv ikke opplevde nedbemanning som hovedgrunnen til at de selv forlater journalistikken, er det en virkelighet mange møter. Det økonomiske presset setter også spor arbeidsvilkårene, og fast jobb og bedre arbeidstider er noen av de tingene PR-bransjen kan tilby journalister.

4.2.3 Arbeidsoppgaver

Nedskjæringene i nyhetsredaksjoner har også skapt et økende press på individuelle journalister til å produsere mer stoff på kortere tid, og fokusere på sakene som er enklest å produsere (Palm & Sandstrøm, 2014: 146). Færre journalister med mindre ressurser skal opprettholde produksjonsnivået.

Så jeg tror mange blir slitne av dette stadige presset om å effektivisere, man får mindre tid til å jobbe sine favorittprosjekter innenfor journalistikken, man søker seg til et sted hvor det er litt mer optimisme, og man får litt mer tid til å fordype seg.

Kristian Sarastuen, Burson-Marsteller, tidligere TIBE PR og Dagbladet

Allern (1997:217) påpeker at en journalist stadig må jobbe med nye saksområder, og at dermed profesjonelle kilder ofte får et overtak. Flere av informantene hevder at de får mye mer tid til å sette seg inn i problemstillinger og jobbe med et enkeltområde i

PR-bransjen enn i tiden som journalist. Flere av informantene har sine interesseområder, som de mener de får mer bruk for i PR-bransjen. I likhet med politikere som ser på PR-bransjen som en mulighet til å fortsette å jobbe videre med samfunnsproblemer og politikk (Allern, 2011: 134), ser de tidligere journalistene i denne studien på PR-bransjen som en måte å fortsette å jobbe med saker de engasjerer seg i, men med mer tid og ressurser til å sette seg inn i problemstillinger.

Også har vi jo, altså det faktum at du, selvfølgelig som journalist så har du liksom et bredt mandat selv om du jobber for smale sjangere. Det kan jo hende det er fristende for noen å jobbe for en bestemt sak, kanskje en sak du identifiserer deg veldig med eller en av dine hjertesaker (...) du ønsker å jobbe mer med strategisk kommunikasjon da for å hjelpe en organisasjon eller en virksomhet til å oppnå mål, så det er jo mange spennende utfordringer i kommunikasjonsbransjen.

Nils Petter Strømmen, leder i kommunikasjonsforeningen

En tidligere undersøkelse har også vist at det er på grunn av få utviklingsmuligheter flere har valgt å forlate journalistikken (Nygren, 2010). Flere av informantene i denne studien påpekte også at de byttet bransje rett og slett fordi de ønsker seg nye utfordringer.

Og det tror jeg er hovedgrunnen til at mange journalister velger den bransjen der, at det er veldig spennende jobber. (...) Oppgavene er veldig vanskelig og utfordrende. Det oppleves nok for mange som vanskeligere rett og slett, mer utfordrerne faglig enn det å være journalist.

Guri Ofstad Varpe, Burson-Marsteller, tidligere TV2

Det er ikke bare på grunn av konsekvensene av dårlige tider at informantene velger å forlate journalistikken til fordel for PR-bransjen. Flere uttrykker at det er mange spennende arbeidsoppgaver som de føler seg kvalifisert til i kommunikasjonsbransjen som er helt uavhengig av det økonomiske presset i redaksjonene.

Også møter jeg også, det hadde jeg ikke tenkt på før jeg selv begynte å jobbe i bransjen, du møter en del journalister som er lei av å være journalister, og som genuint ser seg om etter noe annet å gjøre, som synes det kunne vært gøy å gjøre noe annet.

Hans-Christian Vadseth, First House, tidligere Fædrelandsvennen og VG

4.2.4 Maktskifte?

I følge Asp (2014: 358-359 og 366) er avhengigheten til media, en viktig del av *medialiseringprosessen* og et tegn på at makten har skiftet i favør til media istedenfor politikken (og andre makthavere). Han argumenterer for at politikere bytter informasjon mot publisitet, og media bytter publisitet mot informasjon, og begge er avhengig av hverandre. Han hevder imidlertid at har vært en utvikling mot et mer ubalansert avhengighetsforhold, hvor politikere er mer avhengig av media, enn media er av politikerne. Det er likevel relevant å se på hvordan ulike aktører er avhengig av nyhetsmediene og omvendt, i og med at denne balansegangen er et utgangspunkt for maktskifter.

Dermed kan det stilles spørsmål om dette maktforholdet har hatt et skifte de siste årene, hvor andre aktører enn media har tilegnet seg mer makt enn tidligere på grunn av kommunikasjons- og PR-bransjen. Med hensyn til nedgangene i mediene, og en oppgang i PR-bransjen har flere argumentert at kommunikasjonsbransjen har fått mer makt. Journalister har mindre ressurser til kildekritikk og kildearbeid, mens PR-byråene har tid og kompetansen til å tilrettelegge innhold på alle plattformer. De vrir medias logikk til deres fordel, som kanskje fører til at de er de som sitter i førersetet (Ihlen & Pallas, 2014: 431, 434). Blant informantene i denne studien, var det også en stor opplevelse at kommunikasjonsbransjen har fått mer og mer makt den siste tiden.

Og de [kommunikasjonsbransjen] har også tilkalt seg mye makt i det spillet mellom en journalist og kilde. De står i mellom, de bestemmer, eller de bestemmer ikke alene men de har stor påvirkning på om det skal finne sted et intervju, hvem som skal få det, når, tidsrammer, hvor, spørsmål på forhånd, gjennomlesning, e-post intervju, mange ting som de kan bruke til å holde noen nede, og løfte opp andre.

Thomas Spence, leder i Journalistlaget

Flere undersøkelser har funnet at store deler av mediernes innhold er basert på arbeid fra kommunikasjons- og PR-bransjen (Cameron et.al., 1997 i: Larsson 2005: 34 & Ytreberg, 2012 i: Ihlen, 2013: 118). Denne studien viser også at mye av informasjonsstrømmen i disse dager hovedsakelig kommer fra kommunikasjonsbransjen.

Og stadig mer av informasjonsstrømmen tas i beslutninger i kommunikasjonsbyråene på; er dette en sak er det ikke en sak? Hvem er det vi ønsker å gi den til? Hvilken journalist, ikke sant.

Kristian Sarastuen, Burson-Marsteller, tidligere TIBE PR og Dagbladet

Enkelte informanter uttrykte også at journalister og mediene er selvopptatte, og at de ikke har like mye makt som de tror de har. Elisabeth Skarsbø Moen (Zynk, tidligere VG) mener at mediene ikke avgjør de store beslutningene, og dermed ikke har så betydningsfull makt i samfunnet: ” (...) da tror man at liksom alle er ute etter å påvirke, at man har så mye makt og at det liksom er der man skal påvirke, men det er ikke der det skjer”.

I tillegg har PR-bransjen blitt tett knyttet til politiske og økonomisk makt, og har okkupert en viktig strategisk posisjon i den offentlige sfære (Palm & Sandstrøm, 2014: 147). Rådgivere og konsulenter kommer tett inn på makten og beslutningstakere i samfunnet, noe som eksemplifiseres med *the fifth seat*.

Der VG tidligere hadde makt til å felle statsråder, så er det mange år siden de har gjort det nå. (...) noen ønsker å være der de har makt, rett og slett. For det å jobbe i media gir jo makt, det ga jo meg makt og det er jo attraktivt synes jeg. Og da synes jeg det er attraktivt å jobbe her også, fordi jeg får innflytelse og makt i den jobben jeg har her da. Og jeg kommer tettere på beslutningene da i den jobben her enn beskrive beslutninger utenfra eller prøve å påvirke den utenfra.

Elisabeth Skarsbø Moen, Zynk, tidligere VG

Det kan tenkes at flere av informantene har lyst til å være der ”makten er”, og av den grunn byttet fra journalistikken til PR-bransjen. Kundene til PR-byråene er ofte store, ressurssterke selskaper eller mektige offentlige etater, som gjør at PR-byråene jobber med store samfunnsspørsmål og viktige beslutningsprosesser. En av informantene påpeker også at de, og kundene deres, har mye makt når det kommer til å påvirke dagsordenen, politikere og samfunnet generelt.

På bakgrunn av dette kan det tenkes at enkelte av informantene meldte overgang til PR-bransjen fordi de har lyst til å være der makten er. Tidligere hadde journalistene mer makt, men makten har muligens beveget seg mer over til kommunikasjon- og

PR-bransjen den har i den siste tiden. Derfor vil også flere journalister bytte yrke, rett og slett for å tilhøre gruppen av makteliten i samfunnet.

4.3 Tilbake til journalistikken igjen?

I denne studien er det to av informantene som har gått tilbake til journalistikken igjen etter å ha jobbet i PR-bransjen. Alle informantene i informantgruppe 1 hadde imidlertid meninger rundt om det var aktuelt for dem å gå tilbake til journalistikken igjen. De fleste informantene i denne studien som på det nåværende tidspunkt jobber i PR-bransjen uttrykker at de synes det virker interessant å gå tilbake til journalistikken. Men det er delt om dette faktisk vil være aktuelt eller ikke.

Det kunne jeg absolutt tenke meg. Journalistikk er for meg verdens mest fascinerende yrke. Det er også (...) et viktig yrke som i riktig situasjon kan gi deg veldig mye makt. Og hvis man bruker den makten til leserens fordel så er det en veldig spennende jobb. (...)

Jarle Aabø, Aabø og Co, tidligere Dagens Næringsliv

Selv om samtlige av informantene mente at det kanskje ville være interessant å gå tilbake til journalistikken, mente flere at det ikke lenger var en bransje for dem fordi bransjen har beveget seg såpass fort de siste årene og de dermed ikke har den oppdaterte kunnskapen som trengs. Det ble også nevnt at det er bransje som er under stort press for tiden og dermed ikke har lyst til å bevege seg inn i den. Vadseth poengterer:

Nei, og det er fordi, den er todelt igjen. Det er ikke en bransje man har lyst til å gå inn i for tiden uten at man er masochist. Og det andre er at, nå har jeg vært ute i snart fem år, på den tiden har bransjen beveget seg så fort at den kompetansen jeg hadde i 2010, ikke er god nok til å gå inn på samme nivå som jeg var da. Det har skjedd enormt mye...

Hans Christian Vadseth, First House, tidligere Fædrelandsvennen og VG

Samtlige informanter var enige om, både de som hadde gått tilbake til journalistikken etter å ha jobbet en periode i PR-bransjen, og de som nå jobbet i PR-bransjen, mente at de hadde nå opparbeidet seg mye mer kunnskap slik at de ville vært en mye bedre journalist enn tidligere. De mente altså at erfaringen og kunnskapen man opparbeidet seg i PR-bransjen var hensiktsmessig å med seg tilbake til journalistikken.

Jeg vil faktisk tro ut i fra hvordan jeg opplever min egen arbeidshverdag, så mener jeg at jeg får, jeg får en forståelse av noen problemstillinger i det norske samfunnet som jeg mener jeg hadde nytte av å ha med, altså som jeg ville hatt nytte av å ha med meg hvis jeg gikk til journalistikken.

Morten Andreas Meyer, First House

Innsikt i PR-bransjen og deres måte å jobbe på, blir nevnt som en kompetanse hvis man går tilbake til journalistikken igjen. På samme måte som innsikt i redaksjoner gir kompetanse som er etterspurt i PR-byråene. En forståelse av PR-bransjens arbeidsrutiner og vurderinger blir altså en ressurs hvis man går tilbake til journalistikken igjen.

Jeg kan jo mye mer nå enn da jeg slutta, har jo jobbe i snart, hvor mange år... snart 7 år har jeg jobba som rådgiver. Og med ekstremt, sikkert hundre forskjellige kunder, minst. (...) Så jeg kan jo mye mer. (...) Jeg kan mer om de intervjuobjektene jeg intervjuer før. Så jeg har jo mye mer kunnskap, så jeg tror nok jeg ville vært en mye bedre journalist. Jeg kan også mer om andre typer fortellergrep, kommunikasjonsgrep, fordi jeg har lært andre måter å formidle på. Så jeg tror nok at jeg ville gjort en bedre jobb (...)

Guri Ofstad Varpe, Burson-Marsteller, tidligere TV2

Det ble også lagt vekt på at du som PR-rådgiver kommer over mye informasjon som du ikke får tilgang til når jobber som journalist. PR-bransjen styrer mye av informasjonsflommen, og blant annet hvilke redaksjoner som får hvilke saker. Hvis du går tilbake til journalistikken kan du da utnytte denne kunnskapen, og kanskje noe av kontaktnettet du har opparbeidet deg i PR-bransjen. Kommunikasjonsbransjen styrer mye av hvor informasjonen skal, hvilken journalist og redaksjon som passer best til hver enkelt sak.

(...) For å si det sånn, hvis jeg skulle gått tilbake til journalistikken igjen, noe som kunne kanskje ha skjedd på et tidspunkt, det første jeg ville gjort da var å ringe alle de store byråene og sagt at nå sitter jeg som journalist her og her, send meg alt dere har av saker, ring meg, diskuter med meg.

Kristian Sarastuen, Burson-Marsteller, tidligere TIBE PR og Dagbladet

Større respekt for PR-bransjen ble også nevnt som en hensiktsmessig faktor å ta med seg tilbake journalistikken. Når Silje Gonnæs (Jarlsberg Avis, tidligere Gambit) selv

jobbet i PR-bransjen opplevde hun at enkelte journalister la på røret når hun ringte inn til redaksjoner, og ikke hørte på hva hun hadde å komme med. Derfor har hun nå fått en større respekt for PR-folk, da hun nå vet hvordan det er å ikke bli behandlet med respekt. I tillegg har hun har fått et innsyn av hva bransjen faktisk innebærer, og at det er mange som har mye kunnskap om visse områder.

Hmm, jeg tror kanskje det mest nyttige jeg har med meg tilbake igjen er mye større respekt for PR-folk. I hvert fall de jeg jobbet sammen med, sitter med en vanvittig kompetanse på de feltene de jobber med da. Kompetanse som jeg aldri kan drømme om å få. (...) Så det har vært veldig nyttig på den måten at jeg ikke er så usaklig skeptisk lenger da, som tidligere. (...) Det hender faktisk at de har en sak altså, når de ringer. Så jeg lytter bedre når de prater.

Silje Gonnæs, Jarlsberg Avis, tidligere Gambit

Svingdørene mellom journalistikk og PR bidrar dermed til at begge partene har en større forståelse for hverandres situasjon, arbeidshverdag, rutiner og prioriteringer. Dersom du har jobbet som journalist og går over til PR-bransjen tar du ofte med deg kompetanse og kunnskap om ulike kommunikasjonsverktøy, og du får innsyn i redaksjoners rutiner og nettverk. Går du tilbake til journalistikken etter å ha jobbet i PR en periode, tar du i likhet med deg en dypere forståelse av hvordan PR-bransjen jobber.

5. OVERGANGEN

Som nevnt innledningsvis i denne masteroppgaven, har overgangen mellom journalistikk og PR åpnet opp for diskusjon om dette bidrar til at grensene mellom yrkesrollene blir uklare. Dette var blant annet en av hovedgrunnene til at kommunikasjonsrådgivere ble utestengt av Journalistlaget i 1997. Bekymringen gikk ut på at offentligheten ikke skulle forvirre journalistikk og PR, og det derfor var et behov for å klargjøre grensene (Raaum, 1999). I denne delen av analysen skal følgende forskningsspørsmål bli besvart: *Hvordan håndteres og oppleves overgangene mellom journalistikk og PR av utøverne?*

Det vil bli lagt spesielt vekt på integritet og troverdighet i overgangene, og behovet for eventuelle regler og rutiner i disse overgangene vil videre drøftes. I den forbindelse er det aktuelt å sammenligne overgangen mellom journalistikk og PR med politikk og PR. Avslutningsvis i dette kapittelet diskuteres de ulike rollene og rollebyttene i disse overgangene.

5.1 Integritet og troverdighet i overgangene

Mye av pressens legitimitet er tilknyttet troverdighet og integritet. Uten dette mister pressen sin posisjon i samfunnet. Integritet og troverdighet kan bli sett på som deres viktigste "egenkapital" (Allern, 1997: 9). *Vær Varsom-plakaten* har et eget avsnitt knyttet til integritet og troverdighet. For eksempel står det i punkt 2.2: "Redaktøren og den enkelte redaksjonelle medarbeider skal verne om sin uavhengighet, integritet og troverdighet. Unngå dobbeltroller, verv, oppdrag eller bindinger som kan skape interessekonflikter eller føre til spekulasjoner om inhabilitet" (Presse, 2015). Raaum (1999: 47) understreker at sterke bindinger til politikk, næringsliv eller lignende kan være opphav til lojalitetsbindinger som skaper interessekonflikter og habilitetsproblemer. Jarle Aabø (Aabø og Co, tidligere Dagens Næringsliv) beskriver problematikken slik: "(...) det overordnede ordet er jo tillit. Kan leserne ha tillit til en journalist som allerede har flagget høyt at han er PR-rådgiver eller skal bli?".

Hovedproblemet til overgangen fra journalistikk til PR er nettopp integritet og troverdighet, både på det individuelle plan og det mer generelle. På det individuelle plan er det en utfordring at hver enkelt journalist som går over til PR-bransjen kan

oppleve interessekonflikter. Dette er spesielt knyttet til oppsigelsestiden. Dette begrunnes med at mens man er klar for å begynne å jobbe for et annet selskap i nær fremtid, skal man samtidig klare å opptre som uavhengig journalist. Noen av informantene opplevde noen utfordringer spesielt når det kom til oppsigelsestiden.

Den ble håndtert veldig dårlig. Ikke på det personlige plan, men rent faglig. Jeg sa opp skriftlig til redaktøren, ba om å få gå på dagen. Det fikk jeg ikke lov til, så jeg måtte gå oppsigelsestiden ut. Hvor tror du lojaliteten min eventuelt var i de tre månedene (...)? Og hvordan kan leserne stole på det jeg skulle skrive når de visste og hadde hørt at jeg hadde blitt, eller er, har han begynt eller har han ikke? Altså jeg har blitt PR-rådgiver i det offentlige rom. Så det er rollen igjen. Så jeg ønsket tydelighet på rolle, og jeg fikk ikke anledning til, og jeg synes det var tre veldig vanskelige måneder å jobbe, fordi jeg ønsket ikke å misbruke rolleblanding. Det var vanskelig å holde tunga rett i munn. Det gikk, men det var vanskelig.

Jarle Aabø, Aabø og Co, tidligere Dagens Næringsliv

Elisabeth Skarbø Moen (Zynk, tidligere VG) opplevde også at det kan i noen tilfeller oppstå utfordringer i overgangen, spesielt med tanke på oppsigelsestiden. Men i hennes tilfelle ba hun om å gå av journalistjobben så fort som mulig, men ble enig med redaktøren at hun skulle jobbe i en måned. Dette som opplevde hun som greit i og med at hun ikke visste hvilke kunder hun skulle jobbe for når hun begynte hos Zynk.

I mitt tilfelle så var det, som debattredaktør kan det oppstå en situasjon hvor jeg for eksempel tar imot budskap som kanskje folk på kundelistene for selskapet jeg skulle begynne å jobbe i [har utformet]. Men så lenge jeg ikke kjente til den kundelista, så var jo ikke mine beslutninger påvirket av det. Men jeg synes ikke det var en fordel å fortsette med det over tid. (...) Skulle det ha dukket opp en sånn sak så ville jo det kunne blitt stilt spørsmål ved i etterkant.

Elisabeth Skarbø Moen, Zynk, tidligere VG

Men hvis det er ett lite opphold mellom rollebyttene, vil det ikke skape like mye av den type utfordringer. Flere av informantene i studien sluttet i jobben i media, før de fikk jobb i PR-bransjen, og møtte dermed ikke på slike vanskeligheter i oppsigelsestiden.

For min del så var det sånn at jeg først slutta i media, uten å ha noe å gå til. Også fikk jeg tilbud om å bli partner i First House. Så jeg hadde en sånn periode i midten der jeg ikke visste og jeg ikke gjorde noe som helst, så derfor hadde ikke jeg en overgang fra media til kommunikasjon, for jeg kunne sånn sett like godt endt opp et annet sted i media, hvis det tilbudet hadde kommet den gang.

Hans-Christian Vadseth, First House, tidligere Fædrelandsvennen og VG

Selv om noen av informantene trakk fram at det kunne oppstå utfordringer, mente imidlertid de fleste at det ikke var noen vanskeligheter knyttet til overgangen fra journalistikk til PR i det hele tatt.

Nei, jeg opplever som et helt uproblematisk jobb bytte. Jeg vet jo at for mange journalister så oppleves det som å skifte side, som det brukes så ofte som uttrykk for. Men det tror jeg blir mindre og mindre vanskelig. Jeg opplever at både journalister og kommunikasjonsrådgivere som bytter fram og tilbake lever veldig, veldig fint med det.

Nils Petter Strømmen, leder i Kommunikasjonsforeningen

Flere mente at dette var helt uproblematisk jobb bytte. Dette begrunnes med at overgangen mellom journalistikk og PR er som hvilken som helst annet jobb bytte. Man har taushetsplikt overfor sin tidligere arbeidsgiver, noe som gjelder uansett hvor man bytter jobb fra og til. Utenom denne taushetsplikten er det ingen øvrige vanskeligheter. Guri Ofstad Varpe (Burson-Marsteller, tidligere TV2) poengterer: ”Om jeg hadde begynt som lærer hadde jeg fremdeles hatt taushetsplikt ovenfor TV2. Det har man jo generelt i arbeidslivet”.

På det mer generelle plan kan en utfordring med overgangen fra journalistikk til PR skade troverdigheten til nyhetsmediene. Allern (2015: 130) belyser at en langsiktig virkning av rekrutteringen av politikere til PR-bransjen er velgernes syn på det politiske demokratiet. Allern (2015: 130) argumenterer for at den omfattende rekrutteringen av politikere til PR-byråenes lobbyavdelinger demonstrerer at den politisk kompetansen og erfaringen politikere bygger opp, har blitt en vanlig vare på markedet, som har blitt tilgjengelig for dem som kan betale. På samme måte kan dette være en utfordring for journalistikken, i og med at omfattende rekrutteringen kan skade kredibiliteten til pressen hvis overgangene ikke blir håndtert riktig.

Offentligheten kan få inntrykk av at nyhetsmedienes interesser er til salgs for den høystbydende. En svensk undersøkelse viser også at majoriteten av svenske journalister synes det er et problem at journalister gjør et yrkesskifte til PR-bransjen. De begrunner dette med at de ser på det som en trussel mot journalistikkens troverdighet (Fredriksson & Johansson, 2014: 8).

5.2 Regler og rutiner for overgangene?

De fleste informantene i denne studien argumenterer for at det ikke trengtes noen rutiner eller regler når det kommer til overgangen mellom journalistikk og PR. De mente at deres egen etikk og moral ble et viktig redskap i overgangene, og at det oppstod minimalt med problemer i overgangene fra journalistikk til PR.

Altså det norske samfunnet er bygget på tillit, og det er en vesentlig verdi i det norske samfunnet. Og jeg tror når vi blir så mistenksomme til hverandre, og legger til grunn for at individer ikke er i stand til etisk refleksjon så bryter vi ned noe av det som gjør at Norge er bra å bo i. Derfor tror jeg også de aller fleste av oss, selv om vi vil gjøre enkelte jobbskifter som kan bringe oss inn i noen sånne problemstillinger, så tror jeg de fleste av oss er utstyrt med noen, skal vi si, etiske reflekser som gjør at vi trår riktig. Altså jeg tror vi er, jeg trenger ikke si noe mer enn det. Akkurat de jobbovergangene der skjønner jeg ikke at blir oppfattet veldig problematisk altså.

Morten Andreas Meyer, First House

Dette er et ”standardsvar” i PR-bransjen når det kommer til karantenereregler og lignende. Det blir argumenter for at hvert individ har rett til å bruke deres kommunikasjonseksperise i nye jobber, og man har retten til å si nei til jobber eller oppdrag man synes er vanskelig på grunn av ideologi eller andre grunner (Allern, 2011: 136).

Nils Petter Strømmen (leder i Kommunikasjonsforeningen) understreker at disse overgangene er såpass vanlige at de blir ansett som vanlige jobb bytter. Det blir spesielt påpekt at den yngre generasjonen har et mer positivt syn på PR, i og med at utdanningen til journalistikk og PR har blitt mer og mer lik. Fredriksson & Johansson (2014: 8) derimot, argumenterer for at det ikke var forskjell på de yngre og eldre sitt

syn på PR, basert på sine forskningsfunn. Det mener at det heller handler om profesjonell identitet og organisatorisk tilhørighet.

En av informantene hadde imidlertid et annet syn på denne tematikken. Jarle Aabø (Aabø og Co, tidligere Dagens Næringsliv) mente at man ikke kan stole at mennesker kan ta disse etisk riktige avgjørelsene, og at det derfor burde komme opp et regelverk, slik at man ikke trenger å møte slike eventuelle utfordringene.

Men da synes jeg at dette åpner for en god del muligheter for folk som kanskje, det er ikke bra at det hefter den type mistanke og muligheter da. Så jeg mener det må på plass et skikkelig regelverk (...). For jeg mener at det er ikke noe, altså man krenker ingen med å si, at åh, du skal begynne i et PR-byrå eller informasjons-etelleranna? Gi meg pressekortet ditt. Du kan være hjemme med lønn i tre måneder. Ingen kan jo klage på det.

Jarle Aabø, Aabø og Co, tidligere Dagens Næringsliv

Et vanlig argument fra dem som ikke ønsker strenge reguleringer når det kommer til yrkesskifte mellom politikk og PR, er at det nærmest skaper et yrkesforbud for tidligere politikere. Allern (2015: 130) derimot, mener at spørsmålet heller handler om å ha regler som minsker muligheten for usaklige avgjørelser. De fleste informantene i denne studien peker også på at man må jo ha et sted å gå hvis man ikke vil jobbe som journalist lenger, og derfra er ikke veien til kommunikasjonsbransjen så lang. De fremmer at overgangen ikke er så problematisk og utfordrende at den ikke kan løses med god etikk. Det er kanskje litt naivt å tenke, ettersom disse overgangene blir mer og mer vanlige, at alle skal klare å løse de eventuelle utfordringene basert på egne etiske vurderinger.

5.2.1 Hvorfor politikk og ikke journalistikk?

Rekrutteringen av politikere til PR-bransjen startet på midten av 90-tallet, men skjøt først fart etter årtusenskiftet. I 2014 jobbet omtrent 90 tidligere politikere i byråene som tilbyr lobbyrådgivning, på omtrent samme nivå som antall tidligere journalister i bransjen (Allern, 2015: 125). Selv om rekruttering av journalister til PR-bransjen har vært pågått over lenger tid, så har oppmerksomheten ofte vært større rundt politikere som har gått over til PR-bransjen.

Det ble sterkt poengtert blant mange av informantene i denne studien at selv om journalister ikke har behov for karantenetid eller reguleringer når det kommer til jobbskifte, er politikeres overgang en helt annen sak. De besitter en annen kunnskap og makt enn journalister, og det er dermed behov for en annen tilnærming.

Nei, jeg tror ikke du besitter, du besitter mye kompetanse i media, men du besitter ikke noe som bør være karantenebelagt for eksempel. (...) Du har ikke med deg noen utilbørlige fordeler inn i yrket som skulle tilsi at det var noe regulering.

Hans-Christian Vadseth, First House, tidligere Fædrelandsvennen og VG

Jobbskifter mellom politikk og PR har ført til debatter om lovgivning, regelverk og politisk etikk. Politikere som går fra en maktposisjon i regjeringen til et lobby eller PR-byrå, kan sitte på en verdifull kunnskap om saker og politiske prosesser. Dette har i mange land resultert i regler om ventetid før det er lov å gå inn i den nye rollen (OECD, 2010 i: Allern, 2015: 126). Disse reglene varierer fra land til land. For eksempel så er karantenetiden i Canada 5 år, mens i Sverige har de ingen karantenereregler i det hele tatt (Allern, 2015: 126). I Norge er det oppnevnt et karanteneutvalg som skal avgjøre om det er behov for karantene og saksforbud for statsråder, statssekretærer og politiske rådgivere ved overgang til stillinger og verv utenfor statsforvaltningen. Politikere kan bli ilagt inntil seks måneder karantene eller inntil ett års saksforbud, regnet fra fratreden (Regjeringen, 2014). Under *etikk og karantene* står det:

Innbyggerne må ha tillit til statsforvaltningen og det politiske system. Tvil om misbruk av informasjon eller tvil om manglende habilitet, er ødeleggende for en slik tillit. Derfor er etiske retningslinjer og karantenereregler for både byråkrater og politikere viktig (Regjeringen, 2014).

Som tidligere drøftet har nyhetsmediene et særegent samfunnsoppdrag i demokratiet (Allern, 2001b: 42). Dette samfunnsoppdraget går blant annet ut på at de skal være kritiske til makthaverne i samfunnet. På samme tid har mediene selv fått økende makt i samfunnet, gjennom for eksempel *medialisering* (Asp, 2014:355). Som vi har sett er troverdighet og kredibilitet avgjørende for nyhetsmediene, på samme måte som for

politikken. Det kan dermed være aktuelt å stille spørsmål ved hvor karrierebyttene mellom journalistikk og PR blir sett på som betydelig mindre problematisk enn politikere og PR-bransjen.

Et gjentakende argument blant informantene er at når man jobber i politikken sitter man på informasjon som er av nasjonens interesse, som man ikke skal ha mulighet til å selge videre. Som journalist sitter man ikke på slik informasjon, og det dermed ikke grunnlag for sammenligning. Den informasjonen man sitter på som journalist, er derimot også tilgjengelig for offentligheten, og innebærer kun overholdelse av vanlig taushetsplikt på arbeidsplassen. Varpe påpeker:

(...) hvis du går fra politikk til PR-bransjen så er det jo noen formelle krav hvis du går fra regjeringsnivå til PR-bransje fordi du sitter med kunnskap som er i nasjonens interesse, som man ikke skal kunne selge videre til noen og det er jo veldig forståelig. Men en sånn type kunnskap sitter man jo ikke med som journalist. Så der var det ikke noe spesielle regler der anna enn det er for alle andre som bytter jobb.

Guri Oftsad Varpe, Burson-Marsteller, tidligere TV2

Som vi har sett tidligere i analysen, er det ikke bare kunnskap om spesifikke saksforhold som er grunnlaget til hvorfor både politikere og journalister blir rekruttert til PR-bransjen. Både innsikt i prosesser og nettverk blir sett på som viktige faktorer. Det kan dermed argumenteres at det heller er denne kompetansen som er ”til salgs”.

At tidligere politikere og journalister selger nettverket sitt til kapitalsterke kunder kan være mer bekymringsverdig enn at de selger kunnskap om beslutningsprosesser. Som diskutert tidligere i oppgaven, er det uenighet rundt om nettverk er en del av rekrutteringsgrunnlaget for journalister til PR-bransjen. Det er derfor interessant å stille seg spørrende til hvorfor politikere får kritikk for dette, da journalister ikke mottar denne kritikken i like stor grad når de bytter bransje.

Journalister har ofte brede nettverk, både når det kommer til andre journalister og redaktører, og kilder. Kildene til nyhetsmediene er ofte topptunge, og består i hovedsak av næringslivsledere og politikere (Allern, 2001a: 78). At journalister selger

dette nettverket videre til høystbydende, kan derfor argumenteres for er like ille som at politikere selger sitt nettverk.

Det har blitt gjort en studie som identifiserer noen etiske utfordringer som kan oppstå i overgangene mellom næringsliv og politikk. Det ene er at tidligere politikere kan utnytte sin innsikt, og den tilliten fra velgere til egen nytte. Det andre er at kommunikasjonsbyråer kun arbeider for de kreftene som har mulighet og er villige til å betale for tjenester (Solvoll & Bang, 2014). Disse etiske utfordringene kan man også si at kan overføres til overgangene mellom journalistikk og PR.

Offentligheten har muligens høyere troverdighet til en fremtredende tidligere journalist. Som Nils Petter Strømmen (leder i kommunikasjonsforeningen) påpeker ”i mange kommunikasjonsstillinger opplever man kanskje at det er profilerte journalister som får viktige kommunikasjonsjobber (...) og det kan jeg si overrasker meg litt”. Nygren (2010: 37) nevner også at journalister ofte blir rekruttert til PR-bransjen fordi de ofte har troverdighet koblet til sin person. Selv om disse profilerte journalistene har opparbeidet seg en viss tillit, vil det ikke automatisk kunne overføres til den nye rollen.

Den andre etiske utfordringen, er at kommunikasjonsbyråer kun arbeider for de med mest ressurser, som også er redegjort for i kapittel 2. Ihlen (2013: 121) påpeker at politikere som melder overgang til PR-bransjen bidrar til en ytterligere kolonisering, altså at økonomisk makt for enda større betydning. På samme måte kan journalisters overgang til PR-bransjen føre til dette. Flere av informantene er imidlertid ikke enige i dette ressursargumentet, og sammenligner heller PR-bransjen med advokatstanden.

Altså, skal vi følge det resonnementet, så må vi legge inn advokatstanden. Da kan vi heller ikke bruke advokater, eller bygg ingeniører. Alle kan leie en PR-rådgiver, og alle kan leie en advokat. Men det er ikke alle som har råd til det. Sånn er det vel bare.

Jarle Aabø, Aabø og Co., tidligere Dagens Næringsliv

Selv om dette argumentet også er relevant, påpekes svakhetene ved argumenter av Thomas Spence:

(..) det er i prinsippet ikke så forskjellig fra advokater som man leier inn for å gjøre ett stykke arbeid i en organisasjon eller bedrift. Men det er likevel demokratisk side ved dette. Hvis det bare de sterke interessene som kan kjøpe tjenester, enten det er advokat eller PR og kommunikasjon. Det er jo klart at hvis noen kan komme lenger fram i køen, få mer oppmerksomhet, bli mer hensynstatt av politikere eller andre som fordeler makten, myndighet, ressurser i samfunnet, så er det et demokratisk problem.

Thomas Spence, leder i journalistlaget

Nyhetsmediene blir sett på som en viktig samfunnsinstitusjon. Pressen har blitt såpass viktig i forhold til å formidle informasjon til offentligheten, at det har fått en særegen plass i den politiske sfæren. Politikk og journalistikk er i dag vanskelig å separere. Palm & Sandstrøm (2014: 141) beskriver hvordan politiske journalister er en del av ”kommunikasjonseliten”, sammen med politikere og PR-bransjen, som er med på å påvirke hvordan offentligheten oppfatter politiske spørsmål. I tillegg er det mange likhetstrekk når det kommer til grunnlaget for hvorfor politikere og journalister blir rekruttert til kommunikasjon- og PR-bransjen. Likevel mener samtlige informanter at det er andre behov for regulering og regler når det kommer til yrkesovergang til PR-bransjen fra politikken enn fra journalistikken.

5.3 Fra PR til journalistikk

Overgangen fra journalistikk til PR ble for de fleste informantene sett på som et nokså problemfritt yrkesskifte. Det var imidlertid flere som mente av overgangen fra *PR til journalistikk* var mer utfordrende. De påpekte at det er fordi det er vanskeligere å gå fra avhengig til uavhengig enn fra uavhengig til avhengig.

Jeg synes det er verre andre veien som sagt. Fordi da du kommer fra en rolle med bindinger til å skal opptre objektivt. Mens det å komme fra en objektiv rolle som redaktør og journalist, og dermed få bindinger, det er ikke like problematisk.

Elisabeth Skarsbø Moen, Zynk, tidligere VG

Dette er i likhet med overgangen mellom politikken og PR-bransjen, hvor hovedbetyrningen har vært PR-rådgivere som går til politikken, uten at man vet hvilke kunder de har jobbet for i PR-bransjen (Gullberg, 01.03.2013). PR-bransjen er knyttet til hemmelighetskremmeri, og ingen utenfor er helt sikker på hva som foregår

innenfor deres dører. En av de tingene PR-bransjen har blitt kritisert mest for, er at mange av byråene har hemmelige kundelister. For journalister som går tilbake til journalistikken igjen da, kan de komme over kunder som de har jobbet med i PR-bransjen, uten at offentligheten er klar over hvem dette er.

Spesielt når du skal tilbake da til journalistikken, at du ikke klarer å legge fra deg de kundeforholdene du har hatt i PR. At du ikke klarer å skille ordentlig. (...) Hvis du kommer fra et PR-byrå til journalistikken, og drar med deg kundene, bokstavelig talt, da bør du ikke være i journalistikken.

Silje Gonnæs, Jarlsberg Avis, tidligere Gambit

Som konsulent eller rådgiver i PR-bransjen får du mye innsideinformasjon om oppdragsgiverne. Når man går tilbake til journalistikken igjen har man taushetsplikt, og får ikke lov til å dele denne informasjonen. Guri Ofstad Varpe (Burson-Marsteller, tidligere TV2) mener dermed at denne overgangen potensielt vil være mye vanskeligere enn motsatt. Hun hevder: ”Så jeg ville hatt store etiske utfordringer sånn sett. Jeg måtte jo holdt hemmelig alt jeg visste, og det ville jo gitt meg store problemer sånn i det daglige”.

Anne Lindeberg har ikke jobbet så mye med de samme problemområdene når hun jobbet i JKL og Dagens Næringsliv, men det har likevel kommet opp enkelte saker hvor hun har følt at hun ikke burde blandes inn. Selv etter en lang periode kan det fremkomme saker over bordet hos Dagens Næringsliv som hun opplever som etisk feil å jobbe med på grunn av taushetsplikt til tidligere kunder.

Men jeg gikk for så vidt fra JKL til DN over helgen, eller over juleferien. Og da skrev jeg ikke om de jeg hadde hatt som kunder. Det var ikke så mange det ble aktuelt med, men det var litt. Det var bare helt selvfølgelig! For du kan ikke gjøre en god journalistisk jobb hvis du skal bindes av en taushetsplikt du har i forhold til en tidligere kunde, og da må man jo heller bare unngå hele problemstillingen. (...)Selv om det er ingen som har pålagt meg det noe særlig (...).

Anne Lindeberg, Dagens Næringsliv, tidligere JKL

Selv om flere påpeker at det sannsynligvis vil være vanskelig å gå fra uavhengig til avhengig, opplevde Anne Lindeberg (Dagens Næringsliv, tidligere JKL) at det også oppstår vanskeligheter andre veien. Hun mener at det føltes mer utfordrende å jobbe

innen PR etter å ha jobbet som journalist fordi den journalistiske ideologien og tankegangen fortsatt satt sterkt.

Det jeg hadde problemer med var at jeg måtte jobbe mot min egen ryggmargsrefleks, ikke sant. Du får en problemstilling servert i en møte og du tenker ”åh, så kul sak” liksom, og jeg vil så gjerne skrive om den, også må du liksom tvinge deg selv over til den andre rollen da. Og det er jo et problem. (...) Hvis man ikke har kommet ordentlig inn i den jobben som PR-rådgiver også får man en sånn kjempesak også ikke klare å holde helt kjeft.

Anne Lindeberg, Dagens Næringsliv, tidligere JKL

Til tross for at Anne Lindeberg (Dagens Næringsliv, tidligere JKL) fremmet at det var vanskeligst for henne på det personlig plan, er hun imidlertid enig med alle de andre informantene at en overgang fra PR til journalistikk byr på flere etiske utfordringer enn når man går den motsatte veien.

5.4 Rollene

Som nevnt i teorikapitlet, har journalister et samfunnsoppdrag, som også er nedfelt i *Vær Varsom-plakaten*. Samfunnsoppdraget handler blant annet om at pressen skal hige etter å opptre som uavhengig, objektiv og sannhetssøkende. På den andre siden er PR-bransjen som har som oppdrag å hjelpe kunden med å nå deres mål, uavhengig av hva målet er.

(..) Vi har allmenheten, befolkningen, vi har samfunnet. For å bruke store generelle ord. Mens de har oppdragsgivere. (...) Så vi har ulike roller, og derfor er det også en objektiv motsetning mot oss (...)

Thomas Spence, leder i Journalistlaget

Her peker altså Thomas Spence på hovedforskjellen mellom journalistikk og PR. Som journalist har man samfunnet som oppdragsgiver, mens PR-bransjen har særinteresser. Det er ikke dermed sagt at interessene PR-bransjen representerer ikke er sannferdige eller legitime, og det heller ikke selvsagt at pressen opptre objektivt og nøytral – men det er dette som danner grunnlaget. Selv om begge parter jobber med kommunikasjon, er det egentlig ikke så mye som er likt. De jobber med helt forskjellige oppgaver og formål, samt ideologiske forutsetninger.

Vi har en agenda, journalistene har et (...) et samfunnsoppdrag. Det er ikke alltid de tingene er sammenfallende. Og det er ikke alltid sånn at vi er enige i den virkeligheten journalister presenterer. Og definitivt ikke andre veien. Så sånn er det og sånn kommer det til å være.

Nils Petter Strømmen, leder i Kommunikasjonsforeningen

Flere i kommunikasjonsbransjen erfarer imidlertid at de også oppfyller et slags samfunnsoppdrag, på vegne av oppdragsgiverne sine. Dette begrunnes med at de hjelper kundene med å formidle budskap på en best mulig måte, til riktig målgruppe. I tillegg nevnes det at de hjelper oppdragsgiveren med å ha dokumentasjon på alt de formidler, og forsikrer seg om at saker ikke er basert på halvsannheter eller usannheter. Dette synet på PR-bransjens samfunnsoppdrag blir spesielt fremhevet i forbindelse med de offentlige oppdragsgiverne, som det blir mer og mer av.

Enten det er når en høyskole eller universitet vi nå jobber for, som har et behov for å nå ut til nye studenter. Eller det er Helsedirektoratet som har behov for å få nordmenn til å slutte å røyke, så er det jo ikke sånn at Helsedirektoratet går til Dagbladet og spør Dagbladet om de kan hjelpe dem med å få nordmenn til å slutte å røyke. Helsedirektoratet går til kommunikasjons- og reklamebyråer som på bakgrunn av analyser og undersøkelser bistår med å få budskapet ut, slik at det gir den ønskede effekten hos målgruppen.

Kristian Sarastuen, Burson-Marsteller, tidligere TIBE PR og Dagbladet

5.4.1 Rollebyttet

Svingdørene mellom journalistikk og PR fører til at man må gjennomgå ulike roller. Disse rollene er såpass ulike at man kan oppleve dem som uforenelige. Thomas Spence forklarer det slik:

PR, kommunikasjon og informasjon, hva du måtte kalle det, kan kalles for "sjeleløse leiesoldater". (...) I det ligger jo at de er til salgs for kommersiell interesse, politiske interesser, ideelle interesser, hvem det måtte være som vil kjøpe deres tjenester. Og det betyr at de i prinsippet er villige til å argumentere, informere, tilrettelegge for hvilken som helst sak og formål. (...) Men journalister er drevet, styrt av det vi kaller en høyere himmel etter søken etter sannhet, søken etter å avdekke kritikkverdige forhold, avdekke forsømmelse og overgrep, enten det er fra offentlige eller private institusjoner eller personer.

Begge informantene i denne studiene som har gått fra journalistikken til PR, og tilbake til journalistikken igjen begrunnet hvorfor de skiftet til PR-bransjen med en frustrasjon over journalistikkens arbeidsvilkår. Samtidig har de begge valgt å gå tilbake til journalistikken igjen. Etter å ha jobbet i PR-bransjen i en periode, hadde begge informantene samme opplevelsen av hvorfor de mistrikket i PR-bransjen. De hadde vanskeligheter med å takle dette ”kundeforholdet”. De påpeker at de ofte hadde mange kunder i samme periode, og at de måtte jobbe for å fremme deres budskap selv om de var veldig uenig i hva som skulle formidles.

For da jeg jobbet i Gambit så var det jo 5-6 ulike kunder å jobbe for. Noen kunder føler man at har et budskap man kan stå for, andre kunder har ikke det. Det er jo selvfølgelig helt irrelevant hva jeg synes om det. Men det har noe med følelsen når du går hjem klokka 4 da. Og det var også en av grunnene til at jeg slutta. Fordi at den journalistiske ryggmargsrefleksjonen var så sterk at jeg fikk litt vondt i magen av å promotere og forfekte meninger som jeg ikke kunne stå bak.

Silje Gonnæs, Jarlsberg Avis, tidligere Gambit

En annen grunn en av informantene pekte på var at hun ikke hadde noe motivasjon eller engasjement når hun jobbet i PR-byrå. Anne Lindeberg understreker at det fordi at mye av jobben går i å ”lage tilbud i anbudsprosesser, (...) stå med powerpoints og selge inn pitcher til kunder (...)” .

Man skal se på hvor mange timer oppdragsgiver betaler for å levere et produkt som går innenfor den tiden. Og jeg synes det drepte arbeidsgleden min, rett og slett. Og jeg skjønnte at, jeg var jo journalist.

Anne Lindeberg, Dagens Næringsliv, tidligere JKL

Det var imidlertid ikke bare de som valgte å gå tilbake til journalistikken igjen som hadde denne erfaringen. Omstillingen fra journalistikken til PR-bransjen var også en omstilling for enkelte av de andre informantene. Sarastuen poengterer:

Og det husker jeg som et litt sånn sjokk, og komme på en måte som journalist inn i et byrå den gangen. Bare sånne begreper som ”innsalg av saker” og hele den tankegangen rundt det var egentlig litt sånn sjokkerende for en journalist,

hvordan kommunikasjonsbransjen så på mediene. Dette begynner å bli noen år siden, sånn at det var nok mye mer ukjent og uvanlig da.

Kristian Sarastuen, Burson-Marsteller, tidligere TIBE PR og Dagbladet

Så selv om det er mange likheter når det kommer til arbeidsmetoder, er det vesentlige forskjeller når det kommer til roller, som enkelte av informantene kjente at var en vanskelig omstilling – noen så vanskelig at de til og med valgte å gå tilbake til journalistikken igjen. Andre mente derimot at dette kundeforholdet er noe av det som er det mest spennende med å jobbe i et PR-byrå:

(...) Det mest spennende med å jobbe i kommunikasjonsbransjen er jo at man får jobba med 50 forskjellige virksomheter i løpet av et år. Sånn at man får jobba med så utrolig mange forskjellige bransjer og problemer.

Guri Ofstad Varpe, Burson-Marsteller, tidligere TV2

For informantene som har valgt å gå tilbake til journalistikken igjen var det uaktuelt å gå tilbake til et PR-byrå. Det var imidlertid annerledes om det handlet om PR-arbeid i en organisasjon eller bedrift. Dette var fordi det var veldig viktig at budskapet man fremmet var noe man kunne stå inne for selv. I motsetning til PR-byråer hvor man ofte jobber med mange kunder samtidig, og hvor man ikke nødvendigvis er enig i oppdragsgivers meninger eller mål.

Ja, det måtte blitt kommunikasjon. Litt sånn, veldig spesifikke ting, tror jeg. Det måtte kanskje ha blitt mer, ideelle organisasjoner eller etater. Vanskelig med private selskaper og produkter og sånne ting. Det er viktig for meg at det har en nytteverdi.

Silje Gonnæs, Jarlsberg Avis, tidligere Gambit

Kritikken mot PR-byråene er dermed ikke jobben de gjør, men ofte hvem de jobber for. Dette samsvarer med funn identifisert i en masteroppgave som studerer kommunikasjonsrådgivere i departementene. Denne masteroppgaven hevder at journalistene i denne studien ikke kunne tenkt seg å skifte jobb, men dersom de først skulle gjøre det måtte det være som kommunikasjonsrådgiver i et departement, ”fordi da tjener du staten og ikke en lommebok” (Ørsal, 2013: 106).

6. FORHOLDET I ENDRING?

Forholdet mellom PR-arbeidere og journalister har tradisjonelt vært beskrevet som anspent, men har i den siste tiden heller blitt fremstilt som et avhengighetsforhold. Det kan derfor bli sett på som kontradiktorisk at det skjer så mange yrkesskift mellom bransjene. I denne delen av analysen vil jeg gå nærmere inn på hvordan forholdet har utviklet seg og hvordan disse overgangene har innvirkning på forholdet mellom journalistikk og PR. Denne analysedelen tar utgangspunkt i følgende forskningsspørsmål: *Hvordan påvirker svingdørene forholdet mellom journalistikk og PR?*

6.1 Anspent eller avhengig?

Informantene hadde veldig ulike opplevelser av forholdet mellom journalister og PR-bransjen. Det er fremdeles noen som opplevde forholdet som veldig anstrengt. Begge informantene som beskriver forholdet for anstrengt, jobber i First House, noe Meyer poengterer kan være en av grunnene til at deres opplevelse av forholdet skiller seg ut i denne studien:

(...) Men hvis jeg skulle beskrive hovedinntrykkene er det at journalistene og journalistikken er kritisk negativ til kommunikasjonsbransjen. Jeg opplever vel det. Nå kan det hende det er forsterket siden jeg er i First House, og ikke i et annet kommunikasjonsbyrå. Jeg opplever vel at journalistenes forhold til First House er kanskje mer anstrengt enn til noen av de andre byråene. Så det kan hende mitt syn er påvirket av at jeg har First House ståsted og ikke, hvis jeg hadde jobbet i Gambit, så kan det hende svaret mitt hadde vært et annet. Jeg beskriver det som anstrengt, ja.

Morten Andreas Meyer, First House

Det hevdes også at det er sunt at forholdet mellom nyhetsmediene og PR-bransjen er preget av litt skepsis, eller rettere sagt en ensidig skepsis fra media: ”Det ville vært ille hvis media ikke anså kommunikasjonsbransjen som en utfordring.” (Hans-Christian Vadseth, First House, tidligere Fædrelandsvennen og VG).

Flere beskriver forholdet som et elsk/hat forhold. Samtidig som de noen ganger har interessemotsetninger, har de i de fleste tilfeller sammenfallende interesser. Utad kan kanskje forholdet oppleves som anspent, og det er muligens en overordnet beskrivelse

av et fiendtlig eller kritisk forhold, men de har et hverdagslig samarbeid. Nyhetsmediene har en tendens til å fremstille forholdet som mer fiendtlig enn det egentlig er. En studie utført i USA, England og Tyskland viser at nyhetsmediene har vanskeligheter med å rapportere om PR på en profesjonell og lærerik måte (Esser, Reinemann & Fan, 2001: 39).

Forholdet oppleves likevel som mindre fiendtlig for de fleste enn det var tidligere. Forholdet blir nå beskrevet mer som praktisk. Begge parter har forståelse for at man må kommunisere med hverandre. Så på tross av mye negativitet om PR-bransjen i media, mener imidlertid de fleste informantene at forholdet mellom partene er gunstig og ikke knyttet til så mye skepsis som det fremstår som.

Altså i media, når journalister kommenterer PR-bransjen i media, så er de jo veldig negative. Men jeg opplever noe helt annet når vi ringer til de. Så det er ganske interessant, for så vidt. (...) Jeg synes det er oppsiktsvekkende hvor stor forskjell det er når det kommer til det daglige samarbeidet, kontra hvor ekstremt sterke ord journalister bruker når de omtaler PR-bransjen i media.

Guri Ofstad Varpe, Burson-Marsteller, tidligere TV2

De fleste beskrev forholdet som veldig avslappet og nyttig, og mente at avhengigheten til hverandre har økt enda mer enn tidligere. Hvert fall medienes avhengighet av PR-tjenester har økt.

Jeg opplever ikke at det er store konflikter mellom bransjene, jeg opplever at man trenger hverandre på et eller annet vis. Fordi journalister er avhengige av å ha tilgang til intervjuobjekt, de er avhengig av å få informasjon raskt, de er avhengig av tilgjengelighet, og det hjelper disse rådgiverne til med. Så jeg tror at journalister ikke hadde hatt en sjanse til å få fatt i all den informasjonen de trenger å få fatt i, uten at noen hjalp de å tilrettelegge. Rett og slett, så enkelt er det.

Guri Ofstad Varpe, Burson-Marsteller, tidligere TV2

Fredriksson og Johansson (2014: 2) kaster lys på at det fiendtlige forholdet mellom PR og journalistikk kanskje har endret seg, og at en av grunnene er yrkesovergangene mellom journalistikk og PR. Dette samsvarer med denne studiens empiriske data. Samtlige av informantene mener at forholdet har forandret seg mye de siste årene,

blant annet som et resultat av at PR-bransjen er mye bemannet av journalister. På den måten har gode kolleger og venner gått over til den andre siden, og forteller om bransjen videre. Det har dessuten blitt mer akseptert å skifte yrke. Dette begrunnes med nedbemanningen i redaksjonene, som har ført til at flere har forståelse for bakgrunnen til hvorfor man bytter bransje. Flere opplever at det har blitt mye mer godtatt å jobbe i PR-bransjen nå enn for bare ti år siden. Dette kan forklares gjennom reaksjonene informantene fikk fra tidligere kolleger når de skifte bransje. Noen opplevde negativitet forbundet med overgangene, og fikk blant annet kommentarer om den ”mørke” siden og ble utstøtt fra journalistkolleger. Men de fleste uttrykker at de opplevde positivitet og nysgjerrighet.

(...) Som en tidligere stemme i norsk samfunnsdebatt, jeg var veldig kritisk til makt, så var det nok noen som synes det var overraskende. Men det jeg var mest *overrasket over selv* var at det var mange som var veldig positive. Jeg tror nok det er flere som hadde tenkt tanken enn det jeg hadde sett for meg. (...).

Elisabeth Skarbø Moen, Zynk, tidligere VG

Informantene som opplevde negativitet når de selv utførte yrkesovergangen, erfarer også at forholdet er annerledes nå. For flere av informantene i denne studien er det mange år siden de valgte å bytte bransje, og opplever at det er generelt et mer positivt syn på bransjen nå. Flere har også opplevd at kollegaer av dem har gått over til bransjen etter at de selv forlot journalistikken, fordi de ga de et innblikk i hvordan PR-bransjen egentlig operer, noe som igjen førte til mindre skepsis blant journalister.

Det var veldig mange som var veldig nysgjerrige. (...) Og en del av de bytta jo jobb selv også, ikke fordi jeg bytte jobb, men de byttet også etter hvert. Så de var i utgangspunktet nysgjerrige på andre muligheter (...). Jeg kjenner en god del som har skiftet beite. Sikkert 20-30, hvis jeg tenker på bekjente som jeg vet om, men som jeg ikke kjenner så godt. (...)

Guri Ofstad Varpe, Burson-Marsteller TV2

6.2 Styrkeforholdet

McChesney og Nichols (2010: 49) har sammenlignet antallet praktiserende journalister og PR-rådgivere i USA fra 1980 til 2008. Antallet PR-rådgivere har doblet seg, men antall journalister har minsket med en tredjedel. I USA i 2008 er

forholdet mellom journalist og PR 1:3, altså 3 PR-arbeidere for hver journalist. Alle PR-rådgivere jobber kanskje ikke med å påvirke mediene, men det gir et inntrykk av maktskiftet. Selv om journalistikkstanden minsker, vil nyheter fortsatt eksistere. De argumenterer derfor med at nyheter i økende grad vil bli tilbudt av PR-bransjen med velbetalte ansatte som er bestemt på å forklare verden til publikum på en måte som er fordelaktig for deres klienter.

I Norge merkes også at styrkeforholdet mellom redaksjonene og kommunikasjonsbransjen har forandret seg. Allern (1997: 217) belyste allerede for nesten tjue år siden at det er like mange mennesker i Norge som jobber med PR som det er journalister og redaktører i nyhetsmediene. Etter dette har bransjen vokst ytterligere. I undersøkelsen til Barland (2014: 18 & 20) erfarer redaktørene hvordan relasjonen blir preget av at kommunikasjonsbransjen har vokst så mye i senere år, mens redaksjonene heller opplever å ha fått mindre ressurser. Redaksjonene opplever at de blir fulgt opp av et større apparat og på en annen måte enn tidligere. Redaktørene forteller for eksempel om hvordan de blir møtt av et stort apparat rundt et intervjuobjekt som følger det opp etter intervjuet. I denne studien beskrev informantene også hvordan styrkeforholdet har forandret seg.

Men det er klart det er et problem. (...) PR/kommunikasjon-bransjen vokser mye samtidig som man nedbemanner i redaksjonene. For da får du en ubalanse. Det blir et større og sterkere vern rundt kildene, de blir sterkere versus pressede journalister i redaksjonene, som har et enormt arbeidspress og som lettere tar imot, og lettere er et offer for de grepene de kan ta (...) når vi møter de, på vegne av hele profesjonen. Så det er uheldig at de blir så mange der, i forhold til oss altså. Det vil jeg si, det merker vi.

Thomas Spence, leder i Journalistlaget

Veksten av PR-bransjen kan føles frustrerende, i og med at de styrer større og større deler av informasjonsstrømmen. Spesielt offentlig sektor har fått styrket kommunikasjonsavdelingene sine med både interne og eksterne rådgivere.

Men nå må jeg si at jeg er veldig frustrert over veksten i kommunikasjonsbransjen i offentlig sektor da. Jeg synes de er så veldig dominerende. Man får bare snakke med informasjonsfolk hele tiden, og de

styrer i mye større grad nå enn før i forhold til hva vi får tilgang til av informasjon. Så det synes jeg er frustrerende.

Anne Lindeberg, Dagens Næringsliv, tidligere JKL.

En av hovedbekymringene når det gjelder rekruttering av journalister til PR, er at PR blir mer profesjonelle, og vet bedre og bedre hvilke knapper de skal trykke på for "styre" informasjonsflommen. I tillegg oppleves det som om at de er avhengig av kommunikasjonsarbeidere for å få til en god sak. Det ble hevdet at mye av informasjonsstrømmen og avgjørelser blir i dag tatt i kommunikasjonsbransjen, og det var en frustrasjon blant journalister som følte at bransjen utnyttet at de kjente til deres arbeidsrutiner og prioriteringer. Anne Lindeberg (Dagens Næringsliv, tidligere JKL) beskriver blant annet at dagens intervjusituasjon er mer preget av e-mail korrespondanse, som gjør at intervjuobjektet har mer kontroll over intervjusituasjonen. For eksempel hvis man vil snakke med noen, får man beskjed om at personen ikke har mulighet, men at man kan få et skriftlig kommentar på mail. Lindeberg påpeker: "Og det er jo veldig kjipt, å få en sånn ferdig knadd skriftlig kommentar som ikke har noe personlighet ved seg, og det blir flere sånne type kommentarer da". Det er få uttalelser som ikke er gjennom en informasjonsavdeling eller et PR-byrå. Dette kan eksemplifiseres gjennom en hendelse som skjedde under intervjuet med Morten Andreas Meyer (First House). Selv om First House ikke pleier å ha mye kontakt med media selv, gir de råd til kundene om hvordan de skal håndtere mediekontakt. Under intervjuet ble Meyer avbrutt av en kollega fordi en kunde hadde tatt kontakt og forklarer at dette er en vanlig situasjon: "(...) Det var en kunde som trengte råd fordi den var oppringt av en journalist, og hadde latt være å ta telefonen og skulle ringe tilbake og ville ha litt hjelp".

I tillegg uttrykkes det frustrasjon over at de ofte svarer når det er mest hensiktsmessig for deres sak på bakgrunn av at de vet hvordan redaksjonen jobber. For eksempel kort tid før deadline, slik at de vet at journalisten ikke har mulighet til å gjøre store forandringer. Hvis redaksjonene hadde hatt mer tid og ressurser, hadde de hatt mulighet til å vente med å få uttalelsen, men i dagens redaksjoner har de såpass tidspress at de ikke har mulighet til å vente, noe som det kan tenkes at PR-arbeidere utnytter til tider.

Flere av informantene poengterer at de opplever at mediene bruker stort sett det meste av det de sender inn som gratismateriell, men at dette ikke er et nytt fenomen.

Jeg ser jo noen ganger pressemeldinger som jeg har laget bli brukt i sin helhet uten at det fremstår at det er en pressemelding. (...) Teksten blir brukt akkurat sånn som jeg har i utgangspunktet har formulert det sammen med kunden. Men det tror jeg ikke er noe nytt. Det som er nytt nå er at du har cotypaste som gjør at det går mye fortere.

Hans Christian Vadseth, First House, tidligere Fædrelandsvennen og VG

Andre mener derimot at bruken av gratismateriell har økt de siste årene på grunn av PR-bransjens profesjonelle fremstilling av stoff. Informasjonssubsidiene som sendes inn i dag er ikke det samme som for en stund siden som bestod av enkle pressemeldinger. I dag sendes det inn stoff til redaksjoner som ikke er i et typisk pressemelding format, isteden er de lagd for å gi inntrykk av objektiv og nøytral informasjon, med blant annet henvisning til statistikk og sitater. Det hevdes at denne utviklingen har skjedd parallelt med at flere og flere journalister begynner å jobbe i PR-byråene.

Det er faktisk, at når vi sitter på nett og skal skrive kjappe saker om børsmeldinger og sånn, så har pressemeldingene blitt så gode at du veldig ofte bare kopierer over. Sitatene er jo ”to the point” og alt er bra (...) Og det har selvfølgelig noe å si at det sitter noen som er flinke til å formulere seg i andre enden, og er flinke til å skjønne hva som er poenget. Fordi du klipper ut både sitater og mellomtekster fra en pressemelding, så ser det helt flott ut. Det er ikke åpenbart at det er skrevet av en kommunikasjonsavdeling. Og det er litt skummelt, det er jo ikke en bra tendens. For da er det noen andre som har... det er det som er utelatt som er det som er problemet, ikke det som står der.

Anne Lindeberg, Dagens Næringsliv, tidligere JKL

Disse pressemeldingene gjør det enda lettere for å journalister å ”klippe og lime”, da man ikke trenger å gjøre å tilføye informasjon, for at de skal *fremstå* som om de er skrevet av redaksjonen. Sakene er godt skrevet redaksjonelt sett, med tilsynelatende alle elementene redaksjon er ute etter. Men problemet er som Anne Lindeberg poengterer, at det er ikke det som står der som er problemet, det er det som er utelukket. Thomas Spence (leder i journalistlaget) beskriver forskjellen på PR-arbeid og journalistisk arbeid slik: ”(...) der på en måte hvor Coca Cola eller Ford eller

legemiddelindustrien stopper, der stopper ikke journalisten. De går lenger bak, de spør kritiske spørsmål, spør motparter som man ikke kan forvente.”

Det poengteres også i sitatet ovenfor at mye av denne profesjonaliseringen har oppstått som følge av at journalister er rekruttert til PR-bransjen. De vet hvordan informasjon burde fremstå for at det skal fremstå som objektiv og nøytral informasjon. Disse pressemeldingene er med andre ord ofte skrevet av en tidligere journalist, men denne journalisten har nå en oppdragsgiver.

Selv om PR-byråene har blitt enda flinkere til å tilrettelegge informasjonssubsidiene, som gjør at journalistene lettere ”biter på”, er det viktig å huske på at det uansett er journalistens og redaktørens ansvar å alltid være kildekritiske, noe som også er nedfelt i *Vær Varsom-plakaten*, *Redaktørplakaten* og *Tekstreklameplakaten*. I tillegg poengterer *Vær Varsom-plakaten* spesifikk PR-stoff i punkt 2.7:

Journalistiske omtale av produkter, tjenester, merkenavn og kommersielle interesser, også mediets egne, skal være journalistisk motivert og ikke fremstå som reklame. Oppretthold et klart skille mellom markedsaktiviteter og redaksjonelt arbeid. Gi aldri tilsagn om journalistiske motytelser for reklame. Unngå ukritisk videreformidling av PR-stoff. (Presse, 2015).

Uansett hvor gode PR-bransjen blir til å tilrettelegge informasjon, er ikke det enn unnskyldning for at redaksjoner skal bruke det uten å være kildekritiske og gjøre journalistiske vurderinger. Det vil si at dette ikke er et problem som følge av PR-bransjens vekst og profesjonalisering, det er først og fremst et utfordring for pressen selv (Barland, 2014: 40).

Kjetil Jarl Hasle (1975: 110-111 i: Allern, 2001b: 52) hevder i sin hovedoppgave at journalistenes forhold til kildene vil påvirkes av hvilke ressurser de representerer. Det er tre ressurser som er spesielt avgjørende. For det første henviser han til personlige ressurser, som for eksempel utdanning, kunnskap og erfaring. En journalist som har ekspertise på et felt, vil lettere få informasjon fra kildene og ha større mulighet til å evaluere budskapet. For det andre peker han på posisjonsressurser, som er knyttet til journalistens stilling og status innad i nyhetsbedriften. For det tredje teller

medieressurser, det vil si hvor stor og ressurssterkt mediet er. De samme mekanismene gjelder også kildene og deres innflytelse på journalister.

Med bakgrunn i dette er det dermed viktig å ta hensyn til alle ressursene både PR-bransjen og nyhetsmediene har, og sammenligne dem med hverandre. Det kan tenkes at journalistene har lavere personlige ressurser enn PR, i og med at flere av informantene har pekt på at de i tiden som journalist hadde mindre tid til å sette seg inn i enkeltsaker enn i tiden de hadde i PR-bransjen. I tillegg har vi sett at mens nyhetsmediene har hatt en nedgangstid med færre ressurser og større økonomisk press, har PR-bransjen opplevd en vekstperiode.

Dette kan tolkes som at når det kommer til forholdet mellom journalistikken og PR-bransjen, er det PR-bransjen som trekker det lengste strået og har den overordnende makten. Det er også viktig å huske på at denne forhandlingen vil være situasjonsbetinget, og vil derfor utarte seg ulikt i hver enkel omstendighet.

Selv om at det kanskje oppleves for journalisten som at de i noen tilfeller utnytter medias dårlige ressurser, er et vanlig synpunkt at PR-bransjen ser på seg selv som en forlengende arm for sine kunder og oppdragsgivere og som en døråpner for journalister, som nevnt tidligere i teorikapitlet.

(...) og mange journalister har en oppfatning av at kommunikasjonsrådgivere er et sånn stengsel, det som står mellom de og det gode ufiltrerte intervjuet. Da jeg var journalist selv, så opplevde jeg jo det motsatte, at hadde det ikke vært for kommunikasjonsrådgivere så hadde vi aldri i verden fått til gode intervju. Fordi, ellers var det jo helt umulig å få tak i folk, så kommunikasjonsrådgivere opplevde jeg ubetinget som portåpner når jeg var journalist.

Guri Oftstad Varpe, Burson-Marsteller, tidligere TV2

Her er det viktig å huske på at selv om journalistikken ser på seg selv som uavhengig, er også mediehus selskaper som er ute etter genere profitt på lik linje med alle andre selskaper. De tar ikke bare avgjørelser basert på at noe er aktuelt og har nyhetsverdi. Nå som mindre og mindre av inntekten kommer fra ordinære annonser og andre inntektskilder, er avisene mer avhengig av at nyhetene skal generere klikk, få deg til å plukke opp den avisa i matbutikk-køen eller få deg til å kjøpe det pluss abonnementet. Det kan være grunnen til at redaksjoner hopper på de mer enkle sakene, som flere i

PR-byråene viser en stor frustrasjon over. Informantene uttrykker at når de forsøker å sende inn tyngre saker, er det sjeldnere at disse får innpass i mediene.

Men jeg har jo merket gjennom de to siste årene, særlig der jeg har presentert veldig gode saker, alvorlige saker innenfor norsk helsevesen for eksempel, der jeg har gått til VG eller Dagbladet og sagt; her har dere en sak som kanskje er verdt å se på. Og de har sagt det er en kjempe sak, men så har de altså ikke kapasitet.

Jarle Aabø, Aabø og Co, tidligere Dagens Næringsliv.

Dette er ofte mer kostbar journalistikk som krever mer arbeid og kildekritikk fra redaksjonenes side, og det er dermed mindre sannsynlig at det får plass, selv om dette kanskje står mer i stil med ”samfunnsoppdraget”. Spesielt nettmediene fikk kritikk for å fokusere mer på de mer enklere sakene, framfor de mer omfattende og de komplekse samfunnsspørsmål.

Ja, jeg har erfart at jeg sitter med 2-3 saker som jeg mener har stor allmenn interesse, som jeg mener at, at hvis du går 20 år tilbake er jeg ganske sikker på at det ville vært konkurranse mellom 3-4 store nasjonale media for å få den saken. Mens vi i dag sliter med å få en redaksjon til å si: ”denne saken vil jeg ha”. Og jeg tror rett og slett, det er komplekst, det krever journalister som er villige til å bruke tid på å forstå problemstillingen og som må bruke noe tid på å gjøre ting som verken kunden eller kommunikasjonsbyrået bak kunden kan gjøre, men som journalisten eller redaksjonen selv må gjøre. (...)

Morten Andreas Meyer, First House

6.3 Rollene utfordres

Når styrkeforholdet forandres, altså når journalister føler at det er kommunikasjonsbransjen som *fører* i de fleste tilfellene, kan det utvikle seg til at grensene mellom journalistikk og PR utfordres. Forholdet blir mer og mer preget av samarbeid, og når journalister ikke opprettholder kildekritikken, er dette en utfordring. Thomas Spence (leder i Journalistlaget) uttrykker: ”Og grensen mellom journalistikk og annen informasjon og betalt informasjon er, jeg vil ikke si i spill, men den utfordres daglig og mye mer i dag enn for to år siden”.

Som nevnt i teorikapitlet, har det å skille grensene mellom journalistikk og PR-arbeid vært en sentral del av profesjonaliseringen av journalistikken (Raaum, 1999). At det er PR-bransjen som fører i mange tilfeller, kan være på grunn av PR-bransjen har blitt

proffere og proffere. Selv om rollene journalistikk og PR ofte er beskrevet som veldig forskjellige, oppleves det noen ganger som at de ikke er så ulike likevel.

(...) det er den prinsipielle og idealistiske tilnærmingen, [men] så er jeg ikke sikker på at journalistikken faktisk er sånn. Men i utgangspunktet er det journalistikkens rolle - en nøytral, ikke partisk tilnærming til en sak. Når vi hjelper en kunde, så er vår agenda, altså det er ikke sikkert at vi er enige med kunden, men vår agenda er å hjelpe kunden med å oppnå sitt resultat. Og det mener jeg er en ganske vesentlig forskjell mellom PR og journalistikk da.

Morten Andreas Meyer, First House

Det er viktig å huske på at mange av nyhetsmediene har en mer kommersiell tilnærming, som gjør at forskjellen mellom journalistikk og PR kanskje ikke er like klare. Dette kan eksemplifiseres gjennom et sitat fra Guri Ofstad Varpe, som mente at overgangen fra TV2 til Burson-Marsteller ikke føltes så stor, da TV2 har en veldig kommersiell tilnærming istedenfor en tradisjonell journalistisk tilnærming.

Når man jobber i en kommersiell virksomhet som TV2 så tror jeg ikke man nødvendigvis ser på journalistjobben som et kall. Der handler det om helt andre ting. Det handler om seertall og selvfølgelig lage gode journalistiske produkter, for ellers vil ikke seerne ha det. Men jeg tror veldig få som jobber i TV2 ser på det som et kall... kanskje noen få. (...) så jeg synes ikke det var så veldig stor [overgang].

Guri Ofstad Varpe, Burson-Marsteller, tidligere TV

Det nevnes også at journalistikk tar i bruk virkemidler forbundet med PR, når de driver såkalt kampanjejournalistikk. Det er med andre ord ikke bare PR som tar i bruk journalistiske metoder, men journalister tar mer og mer i bruk PR-virkemidler. Kampanjejournalistikk går ut på at en journalist eller en redaksjon bestemmer seg for en ting, og ikke viser flere sider av en sak, akkurat som om de har en agenda. Kampanjejournalistikk kan på den måten minne om PR.

Så tror jeg du ser eksempler på, eller ikke bare tror, men du ser jo eksempler på hvor journalistikken bestemmer seg for å drive kampanjejournalistikk, drevet av journalisten eller redaksjonenes egen oppfatning, og hvor de bruker, tror jeg, mange av de samme virkemidlene som de kritiserer PR og kommunikasjonsbransjen for å bruke.

Morten Andreas Meyer, First House

På bakgrunn av dette argumenteres det for at den mer kommersielle tilnærmingen til mange av nyhetsmediene, gjør at overgangene mellom journalistikk og PR egentlig ikke er så stor som det tradisjonelt er beskrevet. Det kan tyde på at forskjellene mellom PR og journalistikk blir mindre og mindre.

6.3.1 Journalistlaget og Kommunikasjonsforeningen

I Danmark har det yrkesmessige skillet mellom journalistikk og PR alltid vært mindre klart enn i Norge. Dansk Journalistforbund organiserer også en del informasjonsarbeidere, og det har vært diskutert en sammenslåing av den danske Kommunikasjonsforeningen (Kommunkation og Sprog) og Journalistforbundet. Etter avstemning innad i organisasjonene har de imidlertid bestemt seg for å ikke slå seg sammen, de skal heller satse på et tett samarbeid. De ønsker at deres organisasjon skal inneholde alle som jobber *med* media, ikke bare de som jobber *i* media (Journalistforbundet.dk, 11.11.2014). En av hovedgrunnene til at de skal samarbeide er at Dansk Journalistforbund mister medlemmer, noe som fører til at organisasjonen står svakere (Journalistforbundet.dk, 24.09.2014).

Det vil av flere årsaker ikke være aktuelt å slå sammen de slektende organisasjonene i Norge. For det første er det en helt annen tradisjon i Norge, hvor de to yrkene har vært veldig adskilt siden slutten av 90-tallet. For det andre påpeker Nils Petter Strømmen (leder i Kommunikasjonsforeningen) at: ”(...) som type organisasjoner så har vi jo litt ulike målsettinger og litt ulike medlemsfordeler (...)”. Mens Journalistlaget er en fagorganisasjon er Kommunikasjonsforeningen en interesseforening. For eksempel driver Journalistlaget med lønnsforhandlinger, og det er ikke en praksis Kommunikasjonsforeningen har, selv om de publiserer lønnsundersøkelser.

Som nevnt tidligere kan ikke de som jobber med informasjon og kommunikasjon være medlem av Norsk Journalistlag. Thomas Spence nevner likevel at denne paragrafen blir diskutert litt innad i organisasjonen.

Så det er klart at det kan også komme kanskje debatt hos oss om, jeg vet ikke hvor den kommer til å lande, men en debatt om det skal være så vanntett, eller om det skal snus til at vi stiller krav til hva som skal til for å bli medlem i NJ,

og ikke stille krav om hva som utelukker medlemskap. (...). Men det som vil alltid ligge i bunn er uavhengigheten og troverdigheten, den er ikke til salgs. Men det kan være andre måter å organisere selve vedtektene ved medlemskapet.

Thomas Spence, leder i Journalistlaget

Det er altså ikke aktuelt å åpne helt for relaterte bransjer til journalistlaget, men det er en pågående diskusjon om det kanskje kan være hensiktsmessig å ikke ekskludere og utelukke medlemskap, men isteden sette krav til hva som skal til for å bli medlem. Thomas Spence (leder i Journalistlaget) belyser at det er en vanskelig situasjon når mange går fram og tilbake mellom bransjene, eller som også har blitt vanligere, at man jobber både med journalistikk og med PR/informasjonsarbeid samtidig. Som en svensk undersøkelse understreker, har det blitt vanlig at mange frilansjournalister også er nødt til å ta på seg oppdrag innenfor kommunikasjon og PR (Nygren, 2010). Thomas Spence foreslår videre at det kanskje vil bli en diskusjon innad i journalistlaget i forhold til om det er mulig å arbeide i begge leire, og at når man jobber som journalist følger man forpliktelsene til *Vær Varsom-plakaten*, mens når man jobber innen PR, gjør man ikke det. De fleste informantene i denne studien var imidlertid veldig negative til å blande rollene mellom PR-bransjen og journalistikken.

Det er jeg veldig i mot. Det er som å, nå går det jo ikke an å blande olje og vann, men slik skal det også være men journalistikk og resten av verden. Og nå må du huske på at når du er medlem i Norsk Journalistlag, så har man et offisielt pressekort, identifikasjonspapirer, og jeg kan ikke fatte og begripe hvorfor jeg nå som PR fyr skal gå rundt med pressekort i lomma. Det vil bli helt totalt for meg en rollekonflikt. Men det vil også ødelegge for journalistikkens tydelighet, den skal på en måte ha et samfunnsoppdrag, og det er nedfelt i Vær-Varsom plakaten, da synes jeg man skal holde andre yrkesgrupper utenfor Norsk Journalistlag.

Jarle Aabø, Aabø og Co, tidligere Dagens Næringsliv

Informantene var klare på at et svakere skille mellom bransjene, som for eksempel ”løserer” vedtekter i Norsk Journalistlag, ville være negativt for journalistikken. De mente dette ville skade troverdigheten og kredibiliteten til journalistikken. Flere av informantene uttrykte en bekymring over at et uklart skille mellom rollene, ikke bare vil være negativt for journalistikken, men også PR-bransjen. Sarastuen belyser:

(...) Men jeg tror, for oss som jobber med kommunikasjon, så er det veldig viktig at mediene har en troverdighet da, en integritet. Så vi er også veldig opptatt av at de ikke vanner ut produktet sitt for mye, for da vil det egentlig ikke være noe merverdi å få, hva skal jeg si, gode saker plassert i mediene, fordi tilliten til de mediene blir svekka.

Kristian Sarastuen, Burson Marsteller, tidligere TIBE PR og Dagbladet

Flere av informantene hevder at det er viktig for PR-bransjen at mediene beholder sin integritet, og et uttrykk som går igjen er *sterke medier*. Dette er, i tråd med Sarastuens betraktninger ovenfor, fordi omtale gjennom mediene har en troverdighet som gjør at det blir sett på som mer positiv og verdifull enn for eksempel annonser og reklame. Hvis mediene mister sin kredibilitet, vil ikke dette være like verdifullt lenger. Det vil igjen føre til at PR-bransjen mister mye av sin virksomhet. De vil fortsette å ha sterke medier, noe som implisitt sier at de synes mediene er sterke den dag i dag. Men likevel hevder de aller fleste at det meste av informasjonsstrømmen blir styrt av kommunikasjonsbransjen. Det kan dermed være mulig å tolke det dithen at de ønsker at offentligheten skal ha et inntrykk av sterke medier, men det er ikke dermed sagt at de behøver å være det. For mens flere mener at tips blir behandlet likt, mener andre at dette ikke er tilfelle – de argumenterer for at avsender har mye å når redaksjoner tar vurderinger. Det er viktig å ha i bakhodet at flere av informantene kan ha grunner for at de ikke ønsker å svare helt ærlig, fordi det kan sette deres bransje i dårlig lys.

7. OPPSUMMERING OG KONKLUSJON

I dette kapitlet vil jeg starte med en oppsummering av analysen og diskusjonen som har tatt utgangspunkt i de tre forskningsspørsmålene. Deretter vil jeg konkludere og svare på problemstillingen. Videre vil jeg diskutere masteroppgavens bidrag og begrensinger, og avslutningsvis komme med forslag til videre forskning.

7.1 Forskningsspørsmål 1

I den første delen av analysen blir følgende forskningsspørsmål drøftet: *Hvilke faktorer fører til svingdørene mellom journalistikk og PR?* Dette forskningsspørsmålet tar for seg hvorfor journalister rekrutteres til PR-bransjen, hvorfor journalister forlater journalistikken til fordel for PR-bransjen, og hvorfor man eventuelt velger å gå tilbake til journalistikken igjen.

Det er omstridt hva som er hovedgrunnen til at journalister blir rekruttert til PR-bransjen, i likhet med PR-bransjens rekruttering av politikere. Diskusjonen har i hovedsak dreid seg om det er på grunn av kunnskap, innsikt eller nettverk. I denne studien kom det fram at det er helt klart er nødvendig for PR-bransjen å ha kunnskap og innsikt i hvordan redaksjoner prioriterer og vurderer. Det er viktig å kjenne til medias generelle logikker og nyhetskriterier, samt mer spesifikk kunnskap og innsikt i redaksjoner. Det er også viktig for PR-byråer at de har ansatte med erfaring fra pressen, slik at de kan presentere gode redaksjonelle saker.

Når det kommer til nettverk var det uenighet rundt om dette var et av rekrutteringsgrunnlagene for journalister til PR-bransjen. Jeg vil uansett peke på to typer fordeler som er adressert i analysekapitlet. Det første er det jeg har valgt å kalle *indirekte fordeler*. Det betyr at nettverket kanskje ikke gir noen umiddelbare og direkte fordeler, men at nettverket likevel gir mulighet til å diskutere overordnende problemstillinger og saker med journalister, redaktører og andre i mediebransjen. I tillegg har PR-medarbeidere med journalistisk erfaring god innsikt i hvilke journalister det er fordelaktig å snakke med angående forskjellige saker og områder. Det andre er det jeg har valgt å kalle *direkte fordeler*. Det vil si at gjennom kontaktnettet kan de lettere selge inn saker til redaksjoner der PR-medarbeider

kjenner mange og har kontakter. Det kan også være fordelaktig å kjenne til journalisten eller redaksjonen som er sentrale under krisehåndtering.

Journalister som forlater redaksjonene til fordel for PR-bransjen har vært mye forklart som en konsekvens av at nedgangen i nyhetsmediene har ført til at redaksjonene nedbemanner. PR-bransjen er en kort vei å gå, da det innebærer mange likhetstrekk i arbeidsoppgaver, til tross for at tilnærmingen er forskjellig. Dette forskningsprosjektet fant imidlertid at det var andre grunner som var minst like viktige. Faktorer som fører til *svingdørene* mellom journalistikk og PR, er mer nyansert og komplekse enn at folk mister jobben sin i journalistikken, og dermed går over til PR-bransjen. Nedgangen i mange nyhetsmedier har ikke bare ført til at redaksjonene nedbemanner, det har også ført til et større press internt i redaksjonene. Dette har gått utover arbeidsvilkårene i mange nyhetsmedier. Informantene uttrykker frustrasjon over at man må jobbe som vikar i lengre perioder, ugunstige arbeidstider og mindre tid til å utføre arbeidsoppgavene sine. Men denne nedgangen i nyhetsmediene har ikke ”skylden” i alt. Det fremkom i denne studien at PR-bransjen kan by på nye utfordringer og mange spennende arbeidsoppgaver som virker attraktivt.

En annen mulig årsak til journalisters overgang til PR-bransjen er utviklingen av det som kan anses som et maktskifte mellom bransjene, som har oppstått de seneste årene i takt med PR-bransjens vekst. Flere av informantene beskriver at informasjonsstrømmen styres mer og mer av kommunikasjonsbransjen og det blir færre ressurser i de fleste redaksjonene, og PR-bransjen har ofte mektige kunder i både privat og offentlig sektor. På bakgrunn av dette argumenteres det for at PR-byråene har tilegnet seg mer makt i samfunnet enn tidligere, som fører til at det er en attraktiv bransje å jobbe i.

Denne studien viser at hovedgrunnen til at informantene valgte å gå tilbake til journalistikken igjen etter å ha jobbet innen PR en periode, er på grunn av at arbeidsoppgavene og kundeforholdet ikke passet dem. Alle informantene påpekte imidlertid at det vil være nyttig å ha jobbet en periode i PR. For på lik linje med at journalister tar med seg journalistisk kunnskap, innsikt og nettverk fra nyhetsmediene til PR-bransjen, tar man med seg lignende kompetanse også fra PR-bransjen til

journalistikken. For eksempel opparbeides det en ny forståelse for bransjens problemstillinger og innsikt i PR-bransjens måte å jobbe på, som eksempelvis bedre forståelse for PR sine arbeidsrutiner og vurderinger. I tillegg utvikler de større respekt for PR-bransjen, da de får dypere innsikt i hvordan de operer.

7.2 Forskningsspørsmål 2

I den andre analysedelen drøfter jeg følgende forskningsspørsmål: *Hvordan oppleves og håndteres overgangene mellom journalistikk og PR av utøverne?* I dette kapitlet var det viktig å få informasjon om hvordan overgangene faktisk ble håndtert, men også hvordan informantene opplevde de konkrete yrkesovergangene. Det er spesielt lagt vekt på om informantene opplevde noen interessekonflikter eller utfordringer knyttet til jobbskiftene og rollebyttene.

Overgangen fra journalistikk til PR handler i stor grad om at det kan skade integriteten og troverdigheten til journalistikken, både på et individuelt og generelt plan. På det individuelle planet handler dette mye om oppsigelsestiden, i og med at det kan stille journalister i en lite troverdig posisjon hvis de allerede har flagget at de skal begynne å jobbe i PR-bransjen. På det mer generelle plan kan det føre til at det skader kredibiliteten til pressen hvis flere overganger blir håndtert dårlig og offentligheten mister tilliten til nyhetsmediene.

Yrkesbyttet fra journalistikk til PR blir imidlertid sett på som lite problematisk for de fleste informantene i denne studien. Mange mener at de ikke var noen problemer eller utfordringer som dukket opp i disse overgangene, og hvis det oppstod noe så kunne hvert individ håndtere dette selv med sin egen etikk. Overgangene ble dermed ikke håndtert med noen forhåndsregler eller rutiner fra noen av partene.

Overgangene mellom politikk og PR er derimot håndtert med karantenetid og saksforbud. Samtlige informanter i denne studien mener at overgangene mellom politikk og PR, og journalistikk og PR, ikke kunne sammenlignes, i og med at politikere har mye større makt og sakkunnskap enn journalister. Det blir også pekt på flere likhetstrekk i dette kapitlet, blant annet at journalister ofte har samme rekrutteringsgrunnlag til PR-bransjen som politikere, og at begge har et såkalt

samfunnsoppdrag. Det kan også være vanskelig å skille mellom journalistikk og politikk i disse dager, da nyhetsmediene har blitt en viktig arena for politisk kommunikasjon. Det blir også satt spørsmålstegn ved grunnlaget for karantenetiden, da mange heller argumenterer for at nettverk er årsaken til at de blir rekruttert til bransjen.

Yrkesbyttet fra *PR til* journalistikk blir sett på som en mer problematisk yrkesovergang, i likhet med overgangene fra PR til politikk. Dette begrunnes med at PR-byråer ofte har hemmelige kundelister, som gjør at en person som jobber i et PR-byrå i kan begynne å jobbe som journalist uten at offentligheten er klar over hvilke kunder personen har hatt. I tillegg nevnes det at man får innsikt i mange virksomheter, både i offentlig og privat sektor, noe som kan føre til at man kan stilles ovenfor mange etisk vanskelig valg.

Rollene til PR-arbeidere og journalister er veldig forskjellige, i og med at PR-arbeidere har en eller flere oppdragsgivere med særinteresser, mens journalister har offentligheten som oppdragsgiver. Men det ble også uttrykt at PR-bransjen har et samfunnsoppdrag, fordi de hjelper virksomheter til å kommunisere på en mer effektiv måte, spesielt ble dette nevnt i forbindelse med offentlig sektor. For enkelte av informantene ble imidlertid rollebyttet såpass vanskelig at det var hovedgrunnen til at de valgte å gå tilbake til journalistikken igjen.

7.3 Forskningsspørsmål 3

I den siste analysedelen svarer jeg på følgende forskningsspørsmål: *Hvordan påvirker svingdørene mellom journalistikk og PR forholdet?* I teoridelen av denne masteroppgaven gis det en redegjørelse for forholdet mellom journalistikk og kildene, med spesielt fokus på relasjonen mellom journalistikk og PR. Tradisjonelt sett er ofte forholdet beskrevet som fiendtlig. Det er imidlertid litt nyere bidrag som mener at relasjonen heller har blitt mer og mer preget av et avhengighetsforhold.

Selv om noen av informantene beskriver at relasjonen mellom journalistikk og PR som anspent til tider, viser denne studien også at forholdet troligvis heller har utviklet seg til et avhengighetsforhold, hvor det er en større tendens til at nyhetsmediene er

mer avhengig av PR-kilden. Forholdet er preget av praktiske årsaker, og ofte har partene sammenfallende interesser istedenfor interesseløst motsetninger. PR-bransjens rekruttering av journalister har ført til at forholdet mellom partene har forbedret seg, på bakgrunn av at journalister forteller til hverandre og erfarer hvordan bransjen egentlig operer. Det ser ut til at forholdet har blitt bedre de siste ti årene, og reaksjoner fra tidligere kolleger om bransjeskifte var hovedsakelig preget av positivitet og nysgjerrighet.

Til tross for at forholdet er preget av samarbeid, uttrykkes det en frustrasjon over at kommunikasjonsbransjen styrer mer og mer av informasjonsstrømmen. PR-byråene er også enig i at de styrer store deler av kommunikasjonen i samfunnet. Dette øker avhengigheten av nyhetsmediene til PR. PR-bransjens rekruttering av journalister fører til at bransjen har mulighet til å fremstille gode redaksjonelle saker som fremstår som om de er skrevet av en journalist, med gode sitater og inntrykket av nøytral og objektiv informasjon. Dette øker sjansen til at pressens bruker disse *informasjonssubsidiene* uten å ta egne journalistiske vurderinger.

Den kommersielle tilnærmingen til mange nyhetsmedier bidrar til at rollene mellom PR og journalistikk ikke nødvendigvis oppleves så ulike. Det kan enkelte ganger også oppfattes som at pressen har en agenda, og ikke formidler objektiv informasjon. Et eksempel på hvordan rollene mellom journalistikk og PR er utfordret, er diskusjonen om Journalistlaget skal åpne opp for medlemmer som jobber med informasjon, da det har blitt vanskeligere å separere de som jobber med kommunikasjon og de som jobber med journalistikk. Det ble imidlertid argumentert for at hvis Journalistlaget åpner opp for kommunikasjonsarbeidere, vil det skade troverdigheten til journalistikken. At journalistikkens troverdighet synker er ikke bare negativt for pressen, det er også negativt for PR-bransjen da budskap som er formidlet gjennom mediene ikke vil være like mye verdt. Det er derfor viktig for både journalistikken og PR at nyhetsmediene er sterke og opprettholder sin posisjon som troverdig.

7.4 Problemstillingen

Oppgavens problemstilling lyder som følger: *Bidrar svingdørene mellom journalistikk og PR til å sløre skillet mellom yrkesrollene?* For å svare på problemstillingen så jeg det som hensiktsmessig å utlede noen forskningsspørsmål basert på hvilke faktorer og prosesser som påvirker skillene mellom yrkesrollene. Basert på drøftelsen av forskningsspørsmålene som er oppsummert ovenfor, vil jeg videre presentere mine konkluderende betraktninger for å besvare oppgavens problemstilling.

Som vi så innledningsvis, var en av hovedbekymringene til tendensen for *svingdører* mellom journalistikk og PR, at det bidrar til å gjøre grensene uklare mellom yrkesrollene. Det er to helt forskjellige yrker og roller, selv om de har noe likhetstrekk. De som argumenterer for dette, mener at skillet mellom yrkene forsvinner gradvis når journalister og PR-rådgivere migrerer mellom hverandres bransjer (Palm & Sandstrøm, 2014: 142 og McChesney & Nichols, 2010: 48).

Et av argumentene for at *svingdørene* mellom journalistikk og PR bidrar til å sløre skillet mellom rollene, er at de opparbeider seg en felles profesjonell kunnskap (Palm & Sandstrøm, 2014: 48). Informantene i denne studien forklarer hvordan de tar med seg kunnskap, kompetanse og erfaringer fra journalistikk til PR, og fra PR til journalistikk. Journalister tar med seg kunnskap og kompetanse om medias logikker og nyhetsverdier, innsikt i redaksjoner og journalister, og nettverk inn i PR-bransjen. På samme måte kan man ta med seg erfaringer fra PR-bransjen inn i journalistikken, for eksempel om hvordan byråene operer og hvordan de styrer informasjonsflommen. På denne måten lærer bransjene av hverandre, som bidrar til at de opparbeider seg felles profesjonell kunnskap.

Det argumenteres også for at *svingdørene* bidrar til at de opparbeides et felles sett av normer og regler, som gjør skillene mindre klare (Palm & Sandstrøm, 2014: 142). I denne sammenhengen kan man se på hvordan forholdet mellom PR og journalistikken har endret seg. En av grunnene til det endrede forholdet er yrkesovergangene mellom journalistikk og PR. For det første viser journalistene en høyere respekt til PR-bransjen, når de kjenner til hvordan de jobber. I tillegg fører innsikten til hverandres arbeidsrutiner og prioriteringer til at de kan ha et gunstig og fruktbart samarbeid. Det

pekes på at partene som oftest har sammenfallende interesser, istedenfor interessemotsetninger. Forholdet preges også av nettverket som er dannet gjennom *svingdørene*. PR-rådgivere med bakgrunn fra pressen oppnår oftere et mer tillitsfullt forhold til pressen, i og med at de vet hva som skal til for å oppnå denne relasjonen fra nyhetsmedienes side. Det fører i mange tilfeller til at det oppnås *direkte* eller *indirekte* fordeler. *Svingdørene* skaper ikke bare fordeler for PR-bransjen i relasjonen, men også journalistikken kan dra nytte av dette, da de blir mer og mer avhengige av kommunikasjonsbransjen. Å ha et godt forhold til PR-byråene er essensielt for at de skal være den redaksjonen de sender de beste tipsene sine til. Disse faktorene bidrar til hvordan de to bransjene utvikler felles normer og regler på hvordan de forholder seg til hverandre.

Studiens empiriske funn belyser at det oppleves som det har skjedd et maktskifte mellom journalistikk og PR. PR-bransjens rekruttering av journalister kan ha bidratt til dette, da en av årsakene til maktskifte er hvordan kommunikasjonsbransjen tilrettelegger og appellerer til nyhetsmediene i større grad enn tidligere, ved hjelp av tidligere journalister. Nedbemanning ikke er den eneste grunnen til at journalister velger å forlate journalistikken til fordel for PR-bransjen, men flere av informantene valgte å bytte bransje fordi de selv hadde et ønske om det. En begrunnelse er beskrivelsen av PR-bransjen som mer innflytelsesrik i samfunnet enn pressen.

Det kan også argumenteres for noen strukturelle faktorer, som har bidratt til å sløre skillene mellom yrkesrollene. Den økende kommersielle tilnærmingen til flere nyhetsmedier fører til at rollene ikke er like forskjellige som det tradisjonelt er beskrevet. Det er derfor viktig ta høyde for hvordan noen nyhetsmedier beveger seg fra sin opprinnelige posisjon fra å ha et samfunnsoppdrag til å ha et økende kommersielt oppdrag. Samtidig argumenteres det for at PR-bransjen har et samfunnsoppdrag for kundene sine, og det sammenlignes ofte med noen av egenskapene til samfunnsoppdraget pressen er tildelt. Dette bidrar til at forskjellene mellom yrkesrollene er vanskeligere å definere, og kan være noe av grunnlaget til hvorfor overgangene og rollebyttene opplevdes lite problematisk for de fleste informantene. Studien finner at selv om informantene beskriver hvordan de

ideologiske forskjellene mellom yrkesrollene *egentlig* burde være, er det også bevis på at dette skillet ikke er like klart i praksis.

I lys av de konkluderende betraktningene ovenfor kan det argumenteres for at denne studienes empiri understøtter teori og styrker påstanden om at *svingdørene* mellom journalistikk og PR bidrar til å sløre skillet mellom yrkesrollene. De langsiktige virkningene til disse utviklingstrekkene er en demokratisk utfordring. Dersom det oppstår uklare skiller mellom journalistikk og PR, vil det gå ut over offentlighetens syn på pressen.

7.2 Oppgavens bidrag og begrensinger

Det er viktig å understreke at når jeg svarte på forskningsspørsmålene og problemstillingen ovenfor, er disse svarene basert på denne studienes funn, og må derfor bli sett ut i fra oppgavens empiriske materiale. Jeg ser det dermed som hensiktsmessig å redegjøre for både masteroppgavens bidrag og begrensninger.

Målet med denne masteroppgaven var å rette søkelyset mot *svingdørene* mellom journalistikk og PR. Rekruttering av journalister til PR-bransjen har foregått siden 80-tallet, men tendensen har blitt sterkere de siste årene. I tillegg har det blitt mer og mer vanlig å gå tilbake til journalistikken igjen. Disse utviklingstrekkene har innvirkning på yrkesrollene til journalistikk og PR, det var derfor interessant å studere disse faktorene nærmere. Denne studien har bidratt til en innsikt i hvordan disse *svingdørene* foregår, og hvordan de to bransjene forholder seg til, og har innvirkning på, hverandre. Jeg håper denne oppgaven bidrar til å kaste lys over *svingdør*-problematikken.

Dette er en kvalitativ intervjustudie, det er dermed ikke mulig å generalisere eller bruke studiens resultater til å si noe generelt om *svingdører* i disse bransjene. Oppgavens formål har heller vært å bidra til mer kunnskap om en utviklende trend i samfunnet. Oppgavens styrke er at den forhåpentligvis gjennom kvalitative intervjuer bidrar til en dypere innsikt i hvordan aktører med erfaring og innsikt på feltet opplever og vurderer overgangene mellom journalistikk og PR. En klar begrensing ved oppgaven er at det kun er to av informantene som selv har erfart å gå både fram

og tilbake i yrkesrollene, da de fleste informantene i utvalget har kun gått en vei – fra journalistikk til PR.

Det er spesielt viktig å ta i betraktning at informantene i denne studien er journalister og PR-arbeidere som kjenner godt til intervjuprosessen og er bevisste på hvordan de skal snakke for seg og uttrykke seg. I slike intervjuer kan det være en utfordring at informantene forsøker å ”styre” intervjuet. Jeg har underveis i arbeidet med forskningsprosjektet hatt stor bevissthet rundt dette, noe som forhåpentligvis har bidratt til at disse faktorene ikke har fått store konsekvenser for studiens funn.

7.3 Videre forskning

På bakgrunn av den overnevnte diskusjonen oppfordres det til å gjennomføre tilsvarende studier med flere informanter og informantgrupper. Det vil være hensiktsmessig å gjennomføre en undersøkelse hvor flere av informantene har opplevd *svingdørene* personlig. Det kan også være hensiktsmessig å ha flere informantgrupper, med andre innfallsvinkler til problemstillingen. En kombinasjon av kvalitativ og kvantitativ metode vil kunne undersøke feltet på en hensiktsmessig måte, da det gir mulighet for både dypere forståelse og en bredere innsikt, samtidig som det er mulig å generalisere. Det vil også være interessant å utføre et lignende forskningsprosjekt som undersøker *svingdørene* mellom journalistikk, PR og politikk, da dette også finnes som et karrieremønster. Som denne studien viser, er informantene mer bekymret over disse utviklingstrekkene.

8. LITTERATUR:

- Aalberg, T.& Elvestad, E. (2005) *Mediesosiologi*. Oslo: Det norske samlaget
- Allern, S. (1997) *Når kildene byr opp til dans. Søkelys på PR-byråene og journalistikken*. Oslo: Pax forlag
- Allern, S. (2001a) *Nyhetsverdier: om markedsorientering og journalistikk i ti norske aviser*. Oslo: IJ -forlaget
- Allern, S. (2001b) *Flokkdyr på Løvebakken? Søkelys på Stortingets presselosje og politikken medierammer*. Oslo: Pax Forlag
- Allern, S. (2001c) Kildene og mediemakten. *Nordicom information*, årgang 23, nr. 1, Gøteborg.
- Allern, S. (2004) Nyhetsmediene og PR-bransjen. I: von der Lippe, Berit (2004) *Medier, politikk og samfunn*. Oslo: Cappelen
- Allern, S. (2007) From Party Press to Independent Observers? An Analysis of Election Campaign Coverage Prior to the General Elections of 1981 and 2005 in two Norwegian Newspapers. In *Nordicom Review*, Jubilee Issue, 63-79
- Allern, S. (2011) PR, politics and democracy. *Central European journal of communication* (2011) 899 – 5101
- Allern, S. (2015) PR-byråene og politikken. I: Ihlen, Ø., Skogerbø, E. & Allern, A. (red) *Makt, medier og politikk: norsk politisk kommunikasjon*. Oslo: Universitetsforlaget
- Allern, S. & Blach-Ørsten, M. (2011) The News Media as a Political Institution, *Journalism Studies*, 12:1, 92-105, DOI: 10.1080/1461670X.2010.511958

- Asp, K. (2014) Mediatization: rethinking the question of media power. I: Lundby, K. (red) *Mediatization of Communication*. Berlin: De Gruyter Mouton
- Barland, J. (2014) *Proffere PR presser pressen*. Rapport fra studie utført for Norsk Redaktørforening.
- Bastiansen, H. G. & Dahl, H. F. (2008) *Norsk mediehistorie*. (2. Utg.) Oslo: Universitetsforlaget
- Berkowitz, D. A. (2009) Reporters and their sources. I: Wahl-Jorgensen & Hanitzsh, T. (red) *The Handbook of Journalism Studies*. New York: Routledge
- Bertrand, M., Bombardini, M. & Trebbi, F. (2014) Is it Whom You Know or What You Know? An Empirical Assessment of the Lobbying Process. *American Economic Review*, 2014, 104 (12) 3885-3920.
- Berry, M. Validity and Reliability Issues In Elite Interviewing. *PS: Political Science and Politics* 35(4): 679-682
- Burson-Marsteller (2015) *Rådgivere*. [Internett] Tilgjengelig fra: <http://burson-marsteller.no/om-oss/menneskene/radgivere/> [Opplastet: 30.09.2015]
- Cappelen, A. (2012) *Bruk Pressen 3.0. Komplette guide til presserelatert PR*. Oslo: PR forlaget
- Coombs, W. T. & Holladay, S. J. (2007) *It's not just PR. Public Relations in Society*. Malden: Blackwell Publishing
- Dalen, M. (2008) *Intervju som forskningsmetode. En kvalitativ tilnærming*. Oslo: Universitetsforlaget
- DeLorme, D. E. & Fedler, F. (2003) Journalists hostility towards public relations: an historical analysis. *Public Relations Review* 29 (2003) 99-124

- Dexter, L. A. (1970) *Elite and Specialized Interviewing*. Evenston: Northwestern University Press
- Esser, F. Reinemann, C. & Fan, D. (2001) Spin Doctors in the United States, Great Britain and Germany. Metacommunication about Media Manipulation. *Harvard International Journal of Press-Politics*. 6 (1): 16-45
- Everett, E. & Furseth, I. (2012) *Masteroppgaven. Hvordan begynne – og fullføre*. Oslo: Univsersitetsforlaget
- Figenschou, T. U. (2010) Young female, Western researcher vs. senior, male, Al Jazeera officials: critical reflections on accesing and interviewing media elites in authoritan societies. I: *Media, Culture & Society*. November 2010 32: 961-978. DOI: 10.1177/0163443710379667
- First House (2015) *Tjenester*. [internett] Tilgjengelig fra: <http://firsthouse.no/tjenester/> [Opplastet: 16.10.2015]
- Fredriksson, M. & Johansson, B. (2014) The Dynamics of Professional Identity, *Journalism Practice*, DOI: 10.1080/17512786.2014.884746
- Gentikow, B. (2005) *Hvordan utforsker man medieerfaringer? Kvalitativ metode*. Kristiansand: IJ-forlaget
- Grunig, L., Grunig, J. & Dozier, D. (2002) *Excellent Public Relations and Effective Organizations. A study og Communication Management in Three Countries*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates
- Grunig, H. & Hunter, T. (1984) *Managing Public Relations*. Chicago: Holter, Rinehart and Winston

- Gullberg, A. T. (01.03.2013) *Politikere i PR-bransjen*. [Internett] Tilgjengelig fra: http://nyemeninger.no/alle_meninger/cat1003/subcat1010/thread268577/ [Opplastet: 01.09.2015]
- Gulbrandsen, T. & Eriksen, I. (2013) *Kommunikasjonsrådgivere – en yrkesgruppe med innflytelse i samfunns- og arbeidsliv?* Rapport 2013: 6. Institutt for samfunnsforskning og Proba samfunnsanalyse.
- Hallahan, K. (2009) Being Public. Publicity as Public Relations. I: *The Sage Handbook of Public Relations*. 2nd ed. California: Sage publications
- Holter, H. & Kalleberg, R (red.) (1996) *Kvalitative metoder i samfunnsforskning*. Oslo: Universitetsforlaget
- Ihlen, Ø. (2013) *PR & Strategisk kommunikasjon. Teorier og fagidentitet*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Ihlen, Ø. & Pallas, J. (2014) Mediatization of Corporations. I: Lundby, K. (2014) *Mediatization of Communication*. Berlin/Boston: Walter de Gruyter GmbH
- Ihlen, Ø. & Rakkenes, K.S. (2009) Public Relations in Norway: Communicating in a small welfare state. Sriramesh, K. & Vercic, D. (ed) *The Global Public Relations Handbook*. Theory, Research, and Practice. New York og London: Routledge
- Ihlen, Ø. & Robstad, P. (2004) *Informasjon & samfunnskontakt – perspektiver og praksis*. Bergen: Fagbokforlaget
- Journalisten (18.03.2014) *En av fire forlater journalistikken*. [Internett] Tilgjengelig fra: <http://journalisten.no/2014/03/en-av-fire-forlater-journalistikken> [Opplastet: 02.09.2015]
- Journalistforbundet.dk (24.09.2014) *Viktig enighet om DJs fremtidige arbeide*. [Internett] Tilgjengelig fra:

<http://journalistforbundet.dk/Nyheder/2014/September/Viktig-enighed-om-DJs-fremtidige-arbejde/> [Opplastet: 20.11.2015]

Journalistforbundet.dk (11.11.2014) *DJ ikke klar til fusion*. [Internett] Tilgjengelig fra: <http://journalistforbundet.dk/Nyheder/2014/November/DJ-er-ikke-klar-til-fusion/> [Opplastet: 20.11.2015]

Kjøller, K. (2001) *Spindoktor*. København: Aschehoug

Komm (2014) *Byråstatistikk 2011-2013*. [Internett] KOMM. Tilgjengelig fra: http://komm.abelia.no/getfile.php/Dokumenter/Byråstatistikk%202011_2013v2.pdf [Opplastet: 31.08.2015]

Kommunikasjonsforeningen (18.04.2015) *Årsberetning for landsmøteperioden 2013-2015*. [Internett] Kommunikasjonsforeningen. Tilgjengelig fra: <http://www.kommunikasjon.no/Foreningen/om-oss/landsmotet> [Opplastet: 31.08.2015]

Kvale, S. (1997) *Det kvalitative forskningsintervju*. Oslo: Ad Notam Gyldendal

Kvale, S. & Birkmann, S. (2009) *Det kvalitative forskningsintervju* (2. Utg) Oslo: Gyldendal Akademisk

Kværna, I. B. (2011) *Lobbykonsulentene: En studie av PR-byråenes påvirkning av politikk og journalistikk*. Masteroppgave, Universitet i Oslo

Larsson, L. (2005) *Opinionsmakarna. En studie om PR-konsulenter, journalistikk og demokrati*. Lund: Studentlitteratur

Macnamara, J. (2014) Journalism-PR revisited: The good news, the bad news, and insights to tomorrow's news. I: *Public Relations Review*. DOI: 10.1016

Mathiesen, T. (2002) *Makt og medier. En innføring i mediesosiologi*. Oslo: Pax Forlag

- McChesney & Nichols (2010) *The death and life of American journalism: the media revolution that will begin the world again*. Philadelphia: Nation books
- Medienorge (2015) *Papiravisens reklameomsetning falt med 16 prosent*. [internett] Tilgjengelig fra: <http://www.medienorge.uib.no/statistikk/aspekt/okonomi/362> [Opplaget: 12.11.2015]
- Miller, D. & Dinan, W. (2008) *A Century of Spin. How Public Relations Became the Cutting Edge of Corporate Power*. London: Pluto Press
- Nomeland, O. T. (12.09.2012) *Hvorfor vokser PR-bransjen?* Tilgjengelig fra: <http://blogg.gambit.no/hvorfor-vokser-pr-bransjen/> Opplaget: 27.04.2015
- Norsk Journalistlag (04.02.2014) *9022 NJ-medlemmer*. [Internett] Tilgjengelig fra: https://www.nj.no/no/Om_NJ/Medlemsstatistikk/ [Opplaget: 31.08.2015]
- Nygren, G. (2010) *Journalist – och sen då? En undersökning av vilka som lämnar journalistförbundet och varför*. Stockholm: Södertörn University
- Palm, G. & Samdstrøm, H. (2014) Migration between Politics, Journalism and PR. New Conditions for Power, Citizenship and Democracy? *Nordicom Review* 35 2014 141-153
- Presse (2015) *Vær Varsom-plakaten*. [Internett] Tilgjengelig fra: <http://presse.no/pfu/etiske-regler/vaer-varsom-plakaten/> [Opplaget: 03.09.2015]
- Raaum, O. (1999) *Pressen er løs! Fronter i journalistenes faglige frigjøring*. Oslo: Pax
- Regjeringen (2014) *Etikk og karantene*. [Internett] Tilgjengelig fra: <https://www.regjeringen.no/no/tema/arbeidsliv/Statlig-arbeidsgiverpolitikk/etikk-og-karantene/id2008065/> [Opplaget: 01.09.2015]

- Schibsted (2012) *Schibsted ASA (SCG) – Detaljer i forbindelse med restruktureringsplan i mediehusene*. [Internett] Tilgjengelig fra: <http://www.schibsted.com/no/ir/Bors--og-pressemeldinger/Bors--og-pressemeldinger-Arkiv/2012/Schibsted-ASA-SCH---Detaljer-i-forbindelse-med-restruktureringsplan-i-mediehusene/> [Opplaget: 25.09.2015]
- Smedsrud, J. (2011) *Kannibalisme på avismarkedet? Strategiske valg i fem medie- og avishus*. Masteroppgave, Universitet i Oslo
- Smith, K. E. (2005) Problematising power relations in "elite" interviews. *Geoforum* 37: 643-653.
- Solvoll, M. & Bang, T. (2014) *Svingdører mellom politikk og PR. Communication for leaders 2014/2015*. [Internett] Tilgjengelig fra: http://issuu.com/bi_business_school/docs/communication_for_leaders_e-papir [Opplaget: 01.09.2015]
- Strømbæk, J. & Esser, F. (2014) Introduction. *Journalism Studies*, 15: 3, 243-255. DOI: 10.1080/1461670X.2014.897412
- Thagaard, T. (1998) *Systematikk og innlevelse. En innføring i kvalitativ metode*. Bergen: Fagbokforlaget
- Thomas, R. J. (1993) Interviewing Important People in Big Companies.I: *Journal of Contemporary Ethnography*. Vol 22. No. 1 s. 80-96.
- Vidal, J. B. I., Draca, M. & Fons-Rosen, C. (2012) Revolving door lobbyists. *American Economic Review*, 2012, 102 (7): 3721-3748
- Ørsal, G. (2013) *Mellom barken og veden? En studie av kommunikasjonsrådgivere i departementene: mellom nyhetsmediene og politikerne*. Masteroppgave, Universitet i Oslo

Østbye, H., Helland, K., Knapskog, K., Larsen, L. O. & Moe, H. (2013) *Metodebok for mediefag*. 4. Utgave. Bergen: Fagbokforlaget

9. VEDLEGG

9.1 INTERVJUGUIDE 1 (Guri Ofstad Varpe, Hans Christian Vasdeth, Kristian Sarastuen, Jarle Aabø og Elisabeth Skarsbø Moen)

Spørsmål:

1) 1 PR

- Hva vurderer du som de viktigste årsakene til økningen i PR-sektoren i Norge de siste årene?

2) 2) Forskjeller og likheter

- Hva vurderer du som det største skille mellom journalistikk og PR?
- Finnes det noen likheter mellom journalistikk og PR-arbeid?
- I Norge får ikke kommunikasjonsrådgivere være medlem av Norsk Journalistlag. Men i Danmark er de i gang med å slå sammen Journalistforeningen og Kommunikasjonsforeningen. Tror du dette kunne vært hensiktsmessig i Norge?

3) Overgangen

- Hvorfor søker journalister jobb i PR-bransjen?
 - o Hva gjorde bransjen attraktiv for deg?
- Hvordan ble overgangen fra journalistikken til PR håndtert?
 - o Ble det tatt noen spesielle forhåndsregler eller retningslinjer? (Hvorfor/hvorfor ikke? Eventuelt hvilke?)
 - o Kan det oppstå noen konflikter i overgangen?
- Hva slags reaksjoner fikk du fra dine tidligere kolleger når du skiftet bransje?
- Kan du tenke deg å gå tilbake til journalistikken igjen?
 - o Hvorfor/hvorfor ikke?
- Hvilken kompetanse har du som tidligere journalist som gjør deg til en ressurs for et PR-byrå?
 - o Nettverk og/eller erfaringer?
 - o Hvordan bruker du dette konkret?
- Hva slags oppdrag/kunder har du? Hvilke tjenester tilbyr du?
- Hvor viktig er tidligere journalister for rådgivningsvirksomheten?

5) Forholdet

- Tradisjonelt er forholdet mellom journalist og PR vært preget av strid. Mener du dette fortsatt er tilfellet eller er det mer preget av samarbeid?
- Hvordan forholder du deg til journalister?
 - o Har du et nettverk med journalister som du bruker i jobben din?

6) Mediestrategi

- Hvor stor del av rådgivningsvirksomheten er mediekontakt?
 - o Hvor ofte er du i kontakt med media? Daglig, ukentlig, månedlig...?
- Hvor stor verdi har kommunikasjon gjennom mediekkanaler?
- Hvordan legger man opp en mediestrategi?
 - o Hvilke metoder/strategier brukes?
- Har du inntrykk av at journalister i større eller mindre grad blir påvirket av mediestrategier?
 - o Kan du komme med noen konkrete eksempler hvor nyhetsbildet har blitt påvirket?
- Hvordan oppfatter du kildekritikken i norske nyhetsmedier?
 - o Tror du det har blitt lettere å påvirke nyhetsmediene på grunn av ”krisen” i mediebransjen?
- Kan det skje en byttehandel av informasjon eller et samarbeid med journalister?

7) Avslutning

- Noe du vil tilføye som du ikke har fått sagt som du tenker det kan være viktig for meg å vite?

9.2 INTERVJUGUIDE 2 (Anne Lindeberg og Silje Gonnæs)

Spørsmål:

1) Journalistikk og PR

- - Hva vurderer du som de viktigste årsakene til økningen i PR-sektoren i Norge de siste årene?

2) Forskjeller og likheter

- Hva vurderer du som det største skille mellom journalistikk og PR?
- Fines det noen likheter mellom journalistikk og PR-arbeid?
- Mener du at det kan være hensiktsmessig å slå sammen NJ og Kommunikasjonsforeningen, som de for eksempel har planer om i Danmark?
 - o Hvorfor/hvorfor ikke?

3) Overgangen

- Hvorfor søker journalister jobb i PR?
 - o Hva gjorde denne bransjen attraktiv for deg?
- Hvordan ble overgangen fra journalistikk til PR og PR til journalistikk håndtert?
 - o Ble det tatt noen spesielle forhåndsregler eller retningslinjer?
- Kan det oppstå noen konflikter i overgangene?
- Hvorfor gikk du tilbake til journalistikken igjen?
- Hva slags reaksjoner fikk du fra kolleger når du skiftet bransje? Både med tanke på fra journalistikken til PR og tilbake igjen.
- Hvordan ser du på tidligere journalister i PR-bransjen?
- Kunne du tenkt deg å gå tilbake til PR igjen?

4) Kompetanse

- Hvorfor tror du PR-bransjen rekrutterer journalister?
 - o Hva slags kunnskap og erfaringer har en journalist som PR ser på som en resurs?
 - o Nettverk og/eller erfaringer?

- Hvor viktig tror du tidligere journalister er for rådgivningsvirksomheten?

5) Forholdet

- Tradisjonelt er forholdet mellom journalist og PR vært preget av strid. Mener du dette fortsatt er tilfellet eller er det mer preget av samarbeid?
- Hvordan forholdt du deg til journalister når du jobbet i PR?
 - o Hadde du et nettverk med journalister som du brukte i arbeidshverdagen?
 - o Brukte du ditt nettverk fra tiden som journalist? Både med tanke på tidligere kolleger og kilder
- Følte du journalister stolte mer på deg enn dine kolleger uten journalistisk bakgrunn?
- Hvordan forholder du deg til PR-bransjen nå?
 - o Bruker du ditt nettverk fra PR-bransjen nå som journalist?
- Synes du at du samarbeider bedre med PR nå enn tidligere?
- Har synet på PR-bransjen forandret seg noen etter at du jobbet i PR selv?

6) Mediestrategi

- Hvor stor verdi tror du kommunikasjon gjennom mediekkanaler har for et PR-byrå?
- Hva slags oppdrag/kunder hadde du og hvilken tjenester tilbydde du i JKL?
 - o Hvor ofte var du i kontakt med media?
 - o Var du med på å legge opp en mediestrategi? Eventuelt hvordan ble dette gjort?
- Fikk du inntrykk av at journalister i større eller mindre grad ble påvirket av mediestrategier?
- Hvordan oppfatter du kildekritikken i norske nyhetsmedier? Både med tanke på dine erfaringer fra journalistikken og PR.
 - o Tror du har blitt lettere å påvirke nyhetsmediene på grunn av ”krisen” i mediebransjen?
- Kan det skje en byttehandel av informasjon eller et samarbeid mellom PR og journalistikken?

7) Avslutning

- Noe du vil tilføye som du ikke har fått sagt som du tenker det kan være viktig for meg å vite?

9.3 INTERVJUGUIDE 3 (Nils Petter Strømmen, Thomas Spence og Morten Andreas Meyer)

Spørsmål:

1) PR

- Hva vurderer du som en av de viktigste årsakene til økningen av PR-byråer i Norge de siste årene?

2) Forskjeller og likheter

- Hva vurderer du som det viktigste skille mellom journalistikk og PR?
- Finnes det noen likheter mellom journalistikk og PR-arbeid?
- I Norge får ikke kommunikasjonsrådgivere være medlem av Norsk Journalistlag. Men i Danmark er de i gang med å slå sammen Journalistforeningen og Kommunikasjonsforeningen. Tror du dette kunne vært hensiktsmessig i Norge?
 - o Hvorfor/hvorfor ikke?

3) Overgangen

- Hva mener du om journalisters overgang til PR-bransjen?
- Burde det være visse forhåndsregler eller retningslinjer?
 - o Eventuelt hvorfor og hvilke/hvorfor ikke
 - o Kan det oppstå konflikter i overgangene?
- Hvorfor tror du journalister søker jobb innen PR/kommunikasjon?
 - o Hva gjør PR/kommunikasjon så attraktiv for journalister?
 - o Hva har PR/kommunikasjonsbransjen å tilby en journalist?

4) Kompetanse

- Hvilken kompetanse tror du journalister har som gjør de til en ressurs for et PR-byrå eller en som kommunikasjonsrådgiver?
 - o Nettverk og /eller erfaringer?
- Hvor viktig tror du rådgivere med bakgrunn fra journalistikken er for rådgivningsvirksomheten i et PR-byrå?

5) Forholdet

- Tradisjonelt er forholdet mellom journalist og PR vært preget av strid. Tror du fortsatt dette er tilfellet eller er det mer preget av samarbeid?
- Hvor stor verdi har kommunikasjon gjennom mediekanaler?
- Har du inntrykk av at journalister i større eller mindre grad blir påvirket av mediestrategier?
- Hvordan oppfatter du kildekritikken i norske nyhetsmedier?
 - o Tror du det har blitt lettere å påvirke nyhetsmediene på grunn av ”krisen” i mediebransjen?
- Hvor vanlig tror du det er med et samarbeid mellom journalist PR-rådgiver?

6) Avslutning:

- Noe du vil tilføye som du ikke har fått sagt som du tenker det kan være viktig for meg å vite?

9.4 Forespørsel om deltakelse i forskningsprosjektet

”PR-bransjen rekruttering av journalister – bidrar dette til et uklart skille mellom journalistikk og PR?”

Bakgrunn og formål

Denne studien er en masteroppgave i journalistikk på Institutt for medier og informasjon, Universitet i Oslo. Formålet med masteroppgaven er å undersøke problemstillingen: ”PR-bransjens rekruttering av journalister – bidrar dette til et uklart skille mellom journalistikk og PR?”. Fokuset for studien vil være overgangen fra journalistikk til PR. Bakgrunnen for journalisters overgang, samt begrunnelsen for at journalister er attraktive i denne bransjen er interessant. Likheter og forskjeller mellom journalistikk og PR vil naturlig være et stort fokusområde.

Utvalget er et strategisk utvalg informanter basert på utdanning, yrkeserfaring og nåværende arbeidsplass innenfor journalistikk og PR.

Hva innebærer deltakelse i studien?

Studien innebærer kvalitative intervjuer på maks en times varighet. Intervjuene vil bli registret med lydopptak og det vil bli tatt notater. Spørsmålene vil omhandle informantenes erfaringer og vurderinger av egen bransje tilknyttet problemstillingen.

Hva skjer med informasjonene om deg?

Under forskningsprosjektet vil intervjumaterialet være tilgjengelig for studenten og veileder. Personopplysninger og lydopptak vil bli lagret på privat datamaskin.

Deltakerne vil kunne bli gjenkjent med navn, kjønn, yrke, arbeidsplass og utdanning i studien. Prosjektet skal etter planen avsluttes 30.06.2015. Masteroppgaven vil da bli publisert på www.duo.uio.no. Rådata vil også bli lagret på privat datamaskin med tanke på videre forskning i ett år.

Frivillig deltakelse

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

Dersom du har spørsmål til studien, ta kontakt med prosjektleder Ingeborg Aspeli (tlf.: 93262399) eller veileder Sigurd Allern (tlf.: 22850423).

Studien er meldt til Personvernombudet for forskning, Norsk samfunnsvitenskapelig datatjeneste AS.

Samtykke til deltakelse i studien

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

(Signert av prosjektdeltaker, dato)