

”Det er ikke et Mikke Mus-yrke”

En studie om hva forhenværende politikere og journalister bringer med seg inn i PR- og kommunikasjonsbransjen

Elise Vevang Rogstad



Masteroppgave i Medievitenskap

UNIVERSITETET I OSLO

Institutt for medier og kommunikasjon

21.10.2016

© Elise Vevang Rogstad

2016

Det er ikke et Mikke Mus-yrke.

En studie om hva forhenværende politikere og
journalister bringer med seg inn i PR- og kommunikasjonsbransjen

Elise Vevang Rogstad

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

Trykk: Reprosentralen, Universitetet i Oslo

Sammendrag

PR-yrket inkluderer et mangfold av aktører med ulike fagretninger, bakgrunn og erfaringer. At eks-politikere og journalister melder overgang til bransjen har bidratt til en debatt om hva PR-utøvere tilbyr sine klienter. PR-bransjen hevder selv at de tilbyr et spesialisert fag, mens kritikere på sin side tar til orde for at PR-aktører selger nettverk, "sunn fornuft" og opplagt allmennkunnskap. For å kunne gi en dypere forståelse om hva PR-bransjen tilbyr sine klienter, har masteroppgaven som ambisjon å gi innsikt i PR-utøverens ekspertise. Masteroppgaven inkluderer bidrag fra PR, journalistikk, profesjons sosiologi og ekspertiseforskning, og har til hensikt å gi en bedre forståelse av hvilke fenomener PR som profesjonell yrkesutøvelse baserer seg på. Gjennom empiri innhentet fra dybdeintervju av sentrale aktører i PR- og kommunikasjonsbransjen, som har bakgrunn og praktisk erfaring fra politikken og journalistikken, argumenterer masteroppgavens analyse for at ekspertise består av tre dimensjoner; *kunnskap*, *ferdigheter* og *personlige egenskaper*. Forskningsprosjektet viser at disse tre fenomenene er avgjørende for hvordan PR-oppgaver løses, og blir her forstått som en unik fagkunnskap som PR-utøvere tilbyr sine klienter.

Abstract

The PR-profession includes a variety of actors with different fields of expertise, backgrounds and experiences. The transition of former politicians and journalists to the industry has contributed to a debate about what PR-consultants offer their clients. The PR-industry claims to offer services in a specialized field, while critics assert that PR-firms sell their network, "common sense" and apparent general knowledge. In order to provide a better understanding about what the PR-industry offers, the dissertation delivers insight to the PR-consultant's expertise. The dissertation includes contributions from research in PR, journalism, profession sociology and expertise theory, and aims to enhance the understanding of what phenomena PR as a professional occupation is based on. Through empirical data gathered in interviews of central actors in the PR- and communication industry, holding various backgrounds and experiences from politics and journalism, the analysis indicates that PR-expertise consists of three dimensions; *knowledge*, *skills* and *personal attributes*. The dissertation shows that these three phenomena are indicative of how PR-tasks are solved. The dissertation considers these phenomena as unique expertise that PR-consultants offer their clients.

Forord

En stor takk til min gode og omsorgsfulle Eirik E. Valestrand

Der jeg har sett svart-hvitt, har du sett farger.

Takk til Hilde Greve Mo og Lisa Maria Sølvberg

Der jeg har sett rot, har dere sett struktur.

Takk til veileder Øyvind Ihlen

Der jeg trodde det bare fantes noen bøker, viste du meg et helt bibliotek.

Takk til alle på lesesalen

Når oppgaven stoppet, startet uforglemmelige samtaler i den røde sofaen.

Takk til familie og venner

Når masteren har blitt altopplukende, har dere fått meg ut i den virkelige verden.

Sist, men ikke minst, en stor takk til alle informantene!

Opgaven ville ikke ha blitt til uten deres interessante og kloke refleksjoner.

Innholdsfortegnelse

1	Innledning	1
1.1	Den norske PR-bransjens fremvekst.....	6
1.2	Masteroppgavens forskningsspørsmål.....	9
1.2.1	Begrepsavklaring.....	10
1.3	Masteroppgavens struktur og videre framstilling.....	12
2	Teoretiske perspektiver	13
2.1	Hva er ekspertise?.....	13
2.1.1	Praktisk kunnskap.....	15
2.2	Kunnskapsmodeller i et PR-perspektiv.....	17
2.2.1	Kunnskapsmodellen	17
2.2.2	Statusmodellen	18
2.2.3	Konkurransemodellen.....	18
2.2.4	Personlighetsmodellen.....	19
2.3	PR-ekspertise.....	20
2.3.1	Samfunnsforståelse.....	21
2.3.2	Profesjonell kunnskap	24
2.4	PR-kompetanse	26
2.4.1	Kunnskap.....	27
2.4.2	Ferdigheter	29
2.4.3	Personlig egenskaper	32
2.5	Oppsummering	34
3	Metodiske tilnærminger.....	36
3.1	Kvalitativ intervju	36
3.2	Utvalg.....	37
3.2.1	Eliteintervju	40
3.3	Utforming av intervjuguidene.....	41
3.4	Gjennomføring av de kvalitative intervjuene	42
3.4.1	Intervjusituasjonen.....	43
3.5	Analyseprosess	45
3.5.1	Transkribering.....	45
3.5.2	Typologi.....	46
3.6	Etiske perspektiver	49
3.7	Kvalitetsvurdering.....	50
3.8	Oppsummering	53
4	En typologi over PR-aktørenes ekspertise	54
4.1	Kunnskap	54
4.1.1	Samfunnskunnskap.....	55
4.1.2	Kunnskap om politikk.....	59
4.1.3	Mediekunnskap	61
4.1.4	Kunnskapsbase - oppsummert	65
4.2	Ferdigheter.....	66
4.2.1	Analytiske ferdigheter	66
4.2.2	Relasjonsferdigheter	72
4.3	Personlige egenskaper	78
4.3.1	Den sosiale egenskapen	78

5	Diskusjon og konklusjon	89
5.1	Avsluttende diskusjon	89
5.2	PR-ekspertise.....	97
5.3	Mulig fremtidig forskning	97
	Litteraturliste	99
6	Vedleggsliste.....	106
6.1	Introduksjonsbrev	106
6.2	Semistrukturert intervjuguide, tidligere politikere	106
6.2.1	Torbjørn Giæver Eriksen.....	108
6.2.2	Mette Hanekamhaug	108
6.2.3	Kristian Norheim	109
6.3	Semistrukturert intervjuguide, tidligere journalister	109
6.3.1	Ellen Anna Gaup	111
6.3.2	Stein Kåre Kristiansen	111
6.3.3	Vigdis Hvaal.....	111
6.3.4	Jarle Aabø	111
6.4	Semistrukturert intervjuguide, ansettelsesprosesser	112
6.4.1	Guri Varpe.....	113
6.4.2	Roger Sandum	114
6.4.3	Jan Ottesen.....	114
6.4.4	Jan-Erik Larsen	115
6.5	Registrering av forskningsprosjekt	116

1 Innledning

PR- og kommunikasjonsbransjen har til stadighet vært et omdiskutert tema, så vel i den norske samfunnsdebatten som i academia. Rolleblending og ”drittpakker” er blitt hyppig diskutert opp mot bransjens manglende etikk. I tillegg har også hemmeligstemplede kundelister bidratt til å mystifisere bransjen. PR forstås som ”hvordan virksomheter bruker kommunikasjon for å oppnå sine mål” (Ihlen 2013:34). At forhenværende politikere og journalister har meldt overgang til PR- og kommunikasjonsbransjen har især blitt kritisert. Hva er det med disse to yrkesgruppene som gjør at PR- og kommunikasjonsbransjen betrakter disse aktørene som en ressurs? Er det deres kunnskap, eller er det slik PR-forsker Øyvind Ihlen hevder; praktikernes teft, erfaringer, ”sunn fornuft” og nettverk som gjør dem til ettertraktede konsulenter (Ihlen 2013:30-31)?

Mye av kritikken mot slike overganger ses i lys av et demokratisk perspektiv. Coombs og Sherry J. Holladay (2014) tar opp temaet i sin lærebok, hvor de beskriver at PR kan bidra til å undergrave demokratiske prinsipper. PR-aktører, især de største byråene, får tilgang til mediene og benytter dette som en kanal til å kommunisere klientenes synspunkter. De utøver med dette en innflytelse som ikke enkeltindivider kan matche (Coombs og Holladay 2014:9). Eks-journalister, med kunnskap om mediehusenes nyhetskriterier, systemer og medieprosesser, gjør at de kan tilby redaksjoner ”skreddersydd” informasjon. Masteroppgaven til Ingeborg Aspeli (2015) bekrefter dette. PR-byråene tilrettelegger og appellerer til nyhetsmediene ved hjelp av forhenværende journalister i større grad en tidligere (Aspeli 2015:38-43). Sigurd Allern (2015) påpeker at både journalister og politikere sitter inne med en praktisk kunnskap om tolkningsrammer og vinklinger for hvordan sakene best kan ”spinnes” for å få mest mulig positiv eksponering: ”Publisering er altså ikke et mål i seg selv, men et *middel* for å nå andre mål” (Allern 2015:129).

At journalister betraktes som ressurs for PR-byråene er ikke et nytt fenomen. I 1996 var 18% av medarbeiderne i to største byråene i Norge, Geelmuyden Kiese og Burson-Marsteller, tidligere journalister (Allern 1997:105). I 2014 ble det registret om lag 90 tidligere politikere og et like stort antall journalister i byråer som tilbyr lobbyvirksomhet (Allern 2015:126). Spesielt blir det vurdert som alvorlig, da bransjen som helhet har et utbredt personlig nettverk. Som en del av å praktisere både politikk og journalistikk, vil det å kommunisere med mennesker utgjøre en stor del av deres arbeidsdag. Kildene til nyhetsmediene blir gjerne

betraktet som topptunge da både næringslivsledere og politikere utgjør sentrale kilder i nyhetsmediene (Allern 2011:78). I tillegg vil de kjenne tidligere kollegaer, samt andre journalister og redaktører fra forskjellige mediehus. Dette går også begge veier, politikere som har stått i front, eller politiske aktører som daglig jobbet tett på pressen, vil kjenne både journalister og redaktører. Selv om rekrutteringen av journalister har pågått over lenger tid, har oppmerksomheten kretset rundt politikeres overgang til PR-bransjen. Spesielt rettes kritikken mot deres personlige nettverk.

Det ble for alvor fart på nettverksdebatten høsten 2009, i forbindelse med oppstarten av First House. Bjarne Håkon Hanssen fikk kraftig kritikk da han ga sin avskjed til politikken til fordel for å bli partner i det nyoppstartede PR-byrået (NTB 2010). Til tross for at flere forhenværende politikere hadde blitt rekruttert, var Hanssen den første som gikk direkte fra en posisjon som statsråd til PR-rådgiver. I 2011 ble det påpekt at samtlige av de ledende PR-byråene har eks-politikere fra ulike partier blant deres ansatte (Kværna 2011, Allern 2015).

Professor i sammenlignende politikk- og valgforsker, Frank Aarebrot, gikk kraftig ut mot Per Høiby da han inntok stillingen som administrerende direktør i First House i 2009. Høiby kom til den nye jobben med bred politisk innsikt ved blant annet å ha fungert som rådgiver for tidligere forsvarsminister Anne-Grete Strøm-Erichsen. ”Kundene kjøper ikke kommunikasjonstjenester, men tilgangen til det politiske nettverket. Det er samfunnets eiendom First House selger”, uttalte Aarebrot til Nettavisen (Brakstad 2013). Politikere selv har også uttrykt kritiske holdninger til at tidligere kollegaer nå jobber i PR- og kommunikasjonsbyråer. Jonas Gahr Støre har uttalt at hans holdninger til overgangen er en personlig reaksjon: ”Disse menneskene påtar seg verv og får innsikt, kunnskap og bekjente. Jeg reagerer på at de bare setter en strek, og tar med seg den kunnskapen de har fått på vegne av fellesskapet til andre miljøer hvor de selger den samme kunnskapen” (Skarvøy mfl. 2014). I selvbiografien ”Min historie” (2016) har Jens Stoltenberg viet et kapittel til hans reaksjoner da hans ”beste menn” forlot Arbeiderpartiet til fordel for PR-bransjen. I likhet med Støre, påpeker Stoltenberg at det er personlig reaksjon, og han har i sitt stille sinn har vært forbannet på blant annet rådgiverne Jan-Erik Larsen og Torbjørn Giæver Eriksen, men spesielt på daværende helseminister Hanssen. Ved at disse tre personene meldte overgang til First House, har dette skapt hodebry for Stoltenberg fordi det ble mange medieoppslag om for tette bånd mellom politikk og PR (Stoltenberg 2016:384). Som Støre også problematiserte det, utdyper Stoltenberg at det å selge kunnskap om politikk er uheldig:

Det er ikke uproblematisk at politikere skifter jobb. Politikere har kunnskap om saker, om saksgang og beslutninger, og de har nettverk. Alt dette kan brukes. Det gjelder ikke bare i PR-bransjen, men i interesseorganisasjoner, i journalistikken og i næringslivet [...]. Ofte er det jobben deres å påvirke (Stoltenberg 2016:385).

At denne kunnskapen har blitt en vare på det kommersielle markedet er ikke et demokratisk problem, hevder tidligere statssekretær til Stoltenberg, Jan-Erik Larsen: “Det er en styrke for demokratiet at folk får hjelp til å finne frem i et komplisert politisk system”, sier den tidligere statssekretæren til Stoltenberg i et intervju med VG (Skevik 2016). PR-bransjen hevder at tidligere toppolitikere innehar en kunnskap om hvordan politikkens systemer fungerer, og at denne kompetansen selges handler om deres erfaring, ikke nettverk. Hanssen formulerer det på følgende måte: ”Jeg kan noe om budsjettprosessen som få andre kommunikasjonsrådgivere i Norge kan, men det er en kompetanse som ikke har noe å gjøre med hvem jeg har på telefonlisten min å gjøre.” (Skevik 2016)

Et ofte fremmet motargument fra PR-bransjen hva angår politiske kontaktnett, er at den kan betraktes som en ferskvare. Regjeringer skiftes ut med jevne mellomrom, og de eventuelle kontaktene medfører således en datostempling. Høibys motsvar til Aarebrot illustrerer dette: ”Om vi skulle leve av nettverk, ville vi hatt et kort liv” (Brakstad 2013). PR-nestor, Hans Geelmuyden, har også ofte vært ute med lignende utsagn. Han tar til orde for at nettverk ikke er alt, det han og bransjen tilbyr sine klienter er et spesialisert fag (Gullberg 2013).

Det er en felles enighet fra bransjen selv at PR er et fag. PR-veteran Andres Cappelen definerer dette på følgende vis: ”PR er en god og presis betegnelse for vår del av kommunikasjonsfaget. Jeg tar derfor med dette til orde for at vi kaller *faget vårt* for PR (Cappelen 2012). Allern (2011, 2015) hevder at PR- og kommunikasjonsbyråene selger en basiskunnskap om det politiske systemet for gode penger: ”politisk kompetanse er blitt en vanlig vare på et marked, tilgjengelig for de som kan betale” (Allern 2015:130). Masteroppgaven til Ingrid Bjelland Kværna (2011) hevder at denne innsikten er basert på praktisk erfaring, og når eks-politikere melder overgang bringer det med seg ulike nivåer av system- og prosesskunnskap (Kværna 2011:59). At PR- og kommunikasjonsbransjen ønsker å fremstå som representanter for et fag, hvor de kan tilby kunnskap og ekspertise på konkrete områder, kan forstås som et ønske om å *legitimere* sin praksis. Dette kan spores i Høiby utsagn: “[...] kommunikasjon er et spesialisert fag, der man noen ganger kan trenge eksternt

støtte av eksperter. Akkurat på samme måte som disse virksomhetene henter inn ekstern kompetanse fra advokater, revisorer, rådgivende ingeniører og andre konsulenter” (Høiby 2014). De klassiske profesjonsyrkene som Høiby refererer til, forvalter én type kunnskap, et viktig trekk som skiller profesjoner fra andre yrker. Profesjonssosiologen Harald Grimen (2008) peker på følgende kriterier for et tradisjonelt profesjonsyrke; en kunnskap som erverves gjennom definert og vitenskapelig utdanning som gir sertifisering og status til å forvalte en bestemt type kunnskap (Grimen 2008:71). Til motsvar presenterer ekspertise-litteraturen en mer åpen forståelse av *ekspertise*, og hevder at fenomenet er kontekstuellt og handler om hvordan aktører utnytter både sin kunnskap, tidligere erfaringer og egenskaper (Holyoak 1991, Schön 2001, Grimen 2008, Smeby 2012). En ekspert mestrer å handle på *best måte* ut i fra en bestemt situasjon ved å benytte sitt *repertoar* målrettet og effektivt. Det handler om å gjøre det riktige til rett tid (Dörner og Schölkopf i Holyoak 1991:309).

PR-praktikere, så vel som akademikere, har vært opptatt av anerkjennelse vedrørende PR- og kommunikasjonsfaget. Dette har ført til en stadig tilbakevendende diskusjon om profesjonalitet og profesjonalisering av bransjen (Gruning og Hunt 1984, Pieczka & L’Etang 2001, Sriramesh & Vercic 2009, van Ruler 2005). Ulf Torgersen fremsatte allerede i 1972 PR-yrket som en profesjonsaspirerende praksis. Til tross for formuleringen, så han ingen grunn til å analysere PR-utøverens praksis fordi koblingen til en vitenskapelig kunnskapsbase var for svak (Torgersen 1972:36-37). I en av de mest brukte amerikanske lærebøkene i PR definerte James E. Grunig og Todd Hunt (1984) profesjon som ”occupation becomes a profession when a majority of its practitioners qualify as professionals” (Grunig og Hunt 1984:66). Men legger til: ”full-fledged profession until its practitioners approach their work as intellectuals (Grunig og Hunt 1984:77). PR-teoretikerne støtter således den klassiske idealtypen av profesjon ved å understreke at vitenskapelig kunnskap er nødvendig for at PR skal forstås som et fullverdig yrke.

I sin drøfting av teoretisk og praktisk kunnskap hevder Grimen (2008) at sistnevnte spiller en større rolle hos alle profesjonsutøvere enn hva det klassiske bildet av profesjonen antyder. Han hevder at det ikke finnes noe klart og prinsipielt skille mellom kunnskapsformene, ”det dreier seg om et kontinuum” (Grimen 2008:71). Et viktig bidrag innenfor PR-feltet er forskningsprosjektet The European Communication Professionals Skills and Innovation (ECOPSI). Rapporten (2013) har ved en litteraturgjennomgang av ulike forskningsprosjekter i Europa kartlagt eksisterende og fremtidige kompetanseområder hos PR-utøvere. Når PR-

praksisen dekker mange ulike kundegrupper med forskjellige former for problemer, kreves det en bred *kompetanse* for å løse arbeidsoppgavene på en adekvat måte. Som Grimen (2008) påpeker, viser bidragsyteren av ECOPSI-rapporten at teori og praktisk ikke bør behandles som motsetninger. Her blir kompetanse definert som et samspill mellom kunnskap og ferdigheter, som kombineres med aktørens personlige egenskaper til å produsere atferd. De skisserer opp tre analytiske kategorier i en typologi av kompetanse; *kunnskap, ferdigheter og personlige egenskaper*. Disse benyttes målrettet i konkrete arbeidsoppgaver (Tench 2013:19). En slik definisjon av kompetanse gjør at begrepene ekspertise og kompetanse her kan forstås som svært like. I et ekspertise-perspektiv vil kompetanse kunne forstås som aktørens personlige *repertoar*, og ekspertisen vil gjøre seg synlig ved å benytte kompetansen på best mulig måte.

Når PR-yrket ikke tilfredsstillter kravene til profesjonens idealtipe, forholder praksisen seg til andre modeller av profesjonalitet. Profesjonssosiologien som et teoretisk rammeverk griper sammenhengen mellom kunnskap og arbeid, og åpner opp for en bredere tilnærming til profesjonsbegrepet. Dette utnytter PR-forsker Betteke van Ruler (2005). Hun setter PR-yrket opp mot ulike kunnskapsmodeller hentet fra profesjonssosiologiens sentrale skillelinjer, og foreslår en integrert modell av profesjonalitet som vil kunne medføre status og legitimitet. Denne modellen illustrerer en kunnskapsbase bestående av personlige erfaringer og praktisk kunnskap som baserer seg på vitenskapelige teorier.

Til tross for et svakt kunnskapsgrunnlag har PR-yrket likevel gjennomgått en profesjonalisering. Dette har kommet til blant annet gjennom egne utdanningstilbud (Allern 1997:18), faglitteratur og tidsskrifter som publiserer vitenskapelig kunnskap og teorier, samt yrkesfaglige organisasjoner som både formidler og forvalter kunnskap. Her i landet har vi organisasjonen Norges Kommunikasjonsforening. I 2012 hadde organisasjonen 4117 registrerte medlemmer, med en økning på 45% av medlemsregisteret siden 2007. ”Handbook of Global Public Relations” av Krishnamurthy Sriramesh og Dejan Vercic (2009) dekker med sine 1016 sider PR-forskning fra en rekke land. Redaktørene ser en tydelig tendens til profesjonalisering av yrket, men et fellestrekk for de landsspesifikke kapitlene viser at praktikerne i liten grad benytter vitenskapelige teorier i deres arbeid, dette på tross av at PR-tjenestene viser til en teknisk tilnærming. Samme tendens er også gjeldende for den norske PR- og kommunikasjonsdisiplinen:

We [...] argue that the profession still has a way to go in terms of developing methodologies [...]. There seems to be a huge potential for practitioners willing to tap into the international body of knowledge on public relations, and adjust, develop, and implement it in a Norwegian setting (Ihlen og Rakkenes 2009:483)

Som i europeisk forskning, er det i den norske PR-litteraturen bred enighet om at PR ikke oppfyller kriteriene for en profesjon (Allern 1997, Allern 2001, van Ruler 2005, Røvik 2011, Ihlen 2013, Barland 2014), men at det har oppstått et behov for en type kunnskap som PR-utøvere nå dekker. Dette kommer spesielt til uttrykk gjennom PR-yrkets fremvekst.

1.1 Den norske PR-bransjens fremvekst

PR- og kommunikasjonsbransjen har siden 1980-tallet opplevd en sterk vekstperiode i Norge. Dette kan ses i lys av globale samfunnsendringer som har skapt behov for kunnskap om kommunikasjon, mediesystemer og politiske institusjoner. Larsåke Larsson (2005) beskriver den svenske PR-bransjens fremvekst gjennom tre faser; svekkelse av korporatisme, fremveksten av et mer markedsorientert samfunn og mediens sterke stilling i forhold til politikken (Larsson 2005:21). Allern (2015) hevder at utviklingen er overførbar til Norge, og de strukturelle endringene kan på et teoretisk plan forklares ved tre såkalte samfunnsmessige meta-prosesser; *markedsløsninger*, *avkorporativisering* og *medialisering* (Allern 2015:120-121).

Markedsløsninger betegnes som "the idea of the market and market competition is gaining ground and driving institutional change in several realms of society" (Tyllström 2013:19). Allern (2015:120) beskriver denne fasen med liberalisering av nye politiske reformer, og at dette fører til at offentlige selskaper privatiseres, mens kommersielle interesser blir tilrettelagt for den private sektoren (Ihlen og Rakkenes 2009:438). I tråd med dette blir *kommunikasjon* et viktig strategisk hjelpemiddel (Larsson 2005:28). Historiker Harald Espeli (1999) karakteriserer lobbyvirksomhetens moderne gjennombrudd i Norge allerede på 1970-tallet, da organiserte næringsinteresser i større grad systematiserte og profesjonaliserte deres kontakt med Stortinget. I PR-litteraturen blir 1980-tallet beskrevet som en periode der offentlige institusjoner så verdien ved å enten forbedre eller sikre sitt omdømme (Ihlen og Rakkenes 2009:438). Markedsløsninger i et PR-perspektiv kan foreløpig forstås som en del av den allmenne "bedriftsgjøringen" av offentlige virksomheter hvor det blir et økende behov for kommunikasjonsansatte internt som kan kommunisere med beslutningstakeren. Samtidig

legger dette grunnlag for myndighetskontakt som et felt for PR-bransjen (Allern 2015:120-121).

Tidligere var organisert samarbeid mellom stat og de største organisasjonene viktig i politiske beslutningsprosesser.¹ Trond Nordby (1999) viser til at Norge fremstår som et blandingsystem, hvor korporativ- og pluralistisk sektor står side om side, fordi ikke-institusjonaliserte organisasjoner nå trekkes stadig inn i den politiske sfæren (Nordby 1999:2). Korporativt system, ifølge Nordbys utredning, betegner organiserte interesser som en ressurs for politiske systemer, mens i et pluralistisk system vil organisasjoner og virksomheter interesser og ressurser være avgjørende for hvilke saker det politiske systemet setter på dagsorden. Larsson understreker at ”utvecklingen mot ett mer pluralistisk samhälle har medfört att ett tidigare institutionaliserat deltagande i poletiken nu utmanas av et icke-institutionaliserat deltagande” (Larsson 2005:10). Således har *avkorporativisering* skapt grobunn for nye rammer for politisk innflytelse, fordi det er en spredning av aktører, både offentlige- og private virksomheter, som ønsker å bli hørt av beslutningstakere for å kunne påvirke den politiske agendaen. Dette gjør at myndighetskontakt og kunnskap om politiske prosesser og beslutningssystemer får en økt betydning. Som et resultatet rekrutterer PR-bransjen politikere for å kunne øke sin kompetanse (Allern 2011:129) I et medieperspektiv kan avpartifisering bli sett på som en viktig del av den frie og uavhengige pressen, da partipressen ble historie i løpet av 1980 og 1990-tallet (Aller 2001:20). Kommunikasjonen filtreres i økende grad via media og den offentlige debatt som gjør at regulerte samarbeidsformer mellom staten og de store organisasjonene i arbeids- og næringsliv har blitt svekket.

Allerede på 1970-tallet bemerket Gudmund Hernes at samfunnet hadde et overskudd på informasjon, men samtidig et underskudd på oppmerksomhet (Hernes 1978 i Jenssen 2007:10). *Medievridding* og *-teknikker* kan fra et journalistisk ståsted være metoder for å fange oppmerksomheten til publikums interesse, mens for politikere vil det være et ønske om å vinne journalistenes oppmerksomhet slik at deres budskap formidles ut i offentligheten (Jenssen 2007:11). Hernes’ teori kan regnes som en forløper for *medialisering*, en langsiktig transformasjon i omgivelser der medier har en sentral rolle. Allern beskriver medialisering

¹ I følge Hilmar Rommetvedt (2002:2) kan utviklingen i Norge fastslås fra 1950- og 1960-tallet som et skifte fra et korporativ system, til et mer segmenter system på 1970-tallet, til å fungere som et mer pluralistisk system på 1980-1990 tallet.

som en æra i utviklingen av mediert politikk, en prosess der både politiske partier og andre samfunnsinstitusjoner begynner å tilpasse sin kommunikasjon mer direkte til nyhetens formater og verdier (Aller 2011:129). Begrepet *politikkens medialisering* betegner hvordan de politiske aktørene og institusjonene påvirkes av og tilpasser seg endringene i mediene (Jenssen 2007:9). Politikken medialisering bidrar til en endring i det politiske innholdet og kommunikasjonsformen, fordi medienes metoder og logikker er integrert i den daglige politiske arbeidsmetode. Dette bidrar også til at kommunikasjon endres og påvirker andre sosiale institusjoner (Allern 2011:129). Ifølge sosiologen Stig Hjarvard (2013), er medialisering først og fremst en utvikling som har akselerert etter årtusenskiftet og internettets gjennombrudd fordi det har oppstått tallrike digitale alternativer for kommunikasjon. Medialisering må derfor forstås i sammenheng med globaliseringen fordi det oppstår interaksjon i flere og ulike kontekster (Hjarvard 2013:18). Transformasjonen av informasjonskanaler, både innenfor og utenfor de tradisjonelle nyhetsmediene med en 24-timers nyhetsvarsling, gjør det vanskeligere å nå ut til en samlet offentlighet (Allern 2011:129). I tråd med dette påpeker Øyvind Ihlen og Josef Pallas (2014:14) at mediene har blitt mer pågående i de private sektorene. Medialisering kan derfor knyttes til både politikere, næringslivs- og organisasjonsledere fordi disse aktørene ofte må ta del i den medieregisserte virkeligheten. Dette har igjen ført til et økt behov for profesjonell kommunikasjonskompetanse hos toppledere. Således skaper PR-tjenester som medierådgeving og medietrening en viktig verdi både i politikk og næringsliv, da byråene ofte rekrutterer journalister og deres kunnskap om medieteknikker og medievridding (Ihlen og Pallas 2014:16).

Disse tre endringsprosessene tydeliggjør en profesjonalisering av PR-yrket, og gjenspeiler et reelt behov i markedet, i næringslivet og politikken. Å kunne forstå dette kunnskapsbehovet er ifølge PR-forsker Magda Pieczka (2002) selve ekspertisen i PR-yrket. Menneskelig ekspertise er først og fremst måten aktører evner å forholde seg til kunnskap. Hun hevder at et profesjonelt yrke er profesjonelt hvis en gruppe mennesker anvender et kunnskapssystem som hever seg over andre yrkesgrupper. Som en av de få som har forsket på PR-ekspertise, kritiserer hun studier som vektlegger status og legitimitet for å gripe om PR-utøverens kompetanse, og peker på viktigheten av å studere den kunnskap og faglig praksis som spiller inn i yrket. Gjennom hennes forskning viser Pieczka til hvordan PR-ekspertise er bygget opp av tre elementer. Disse elementene illustrerer en *samfunnsforståelse*, en *funksjon* og en *abstrakt kunnskapsbase*. Gjennom å studere yrkesutøvelsen observerer Pieczka en

ugjennomtrengelig markeds plass der ulike samfunnsgrupper konkurrer om å nå frem med sine ideer. PR-yrket evner å fange opp hvilke kunnskapsområder som er manglende for at samfunnsgruppene skal kunne fremme sine budskap. Dette viser en inngående bakgrunnsforståelse av samfunnets strukturer. Således blir dette gjenstand for ekspertise, der yrket utfyller en funksjon ved å benytte en abstrakt kunnskapsbase i deres arbeid.

Både Pieczka (2002) og litteratur som beskriver PR-bransjens fremvekst viser at det har oppstått et merkbart kunnskapsbehov som PR-bransjen utfyller. På tross av dette hevder Mona K. Solvoll og Tor Bang (2006) at PR-utøvere selv har skapt dette kunnskapsbehovet ved å skissere et usant bilde av politikk og medier som ugjennomtrengelig. Således er den ”eneste” muligheten for å trenge gjennom prosessene å kjøpe seg ekstern ekspertise fra aktører som har *forståelse* for disse prosessene. Som First House selv formulerer på sin hjemmeside: “Det er forskjell på å ha vært i krigen og å ha lest om den” (Larsen og Wara 2012). Dette leder oss igjen tilbake til diskusjonen, hva er det *egentlig* PR-aktørene tilbyr sine klienter?

1.2 Masteroppgavens forskningsspørsmål

Sett i lys av den pågående debatten om hva PR-aktørene tilbyr sine klienter, og den økende rekrutteringen av politikere og journalister, vil denne masteroppgaven ta utgangspunkt i følgende problemstilling:

Hvilke former for ekspertise bringer forhenværende politikere og journalister med seg inn i PR- og kommunikasjonsbransjen?

Denne problemstilling er aktuell på flere plan. For det første gjør den seg aktuell når den økende rekrutteringen av politikere og journalister til bransjen er pågående, og som avstedkommer debatten om hva PR-aktører tilbyr sine klienter. Som vist i innledningen er det flere studier som undersøker konsekvensene av overgangen, med en kritisk tilnærming til demokratiske prinsipper. Gjennom masteroppgavens prosess, har jeg ikke lyktes i å finne et norsk forskningsprosjekt som kartlegger ekspertisen til den norske PR- og kommunikasjonsbransjen. Hva angår større forskningsprosjekter med fokus på PR-ekspertise, er det så vidt jeg vet kun Pieczka (2002) som undersøker dette. Kompetanse har fått mer oppmerksomhet, blant annet gjennom ECOPSI-prosjektet, men i norsk sammenheng er dette

å forstå som et understudert fenomen. Dette medfører at oppgavens innsamlede datamateriale er aktuell. Masteroppgaven har som ambisjon å innhente empiri som kan bidra med en dypere kunnskap om PR-rådgivernes kompetanseområde. Gjennom kvalitative intervjuer av norske PR-rådgivere, med fokus på tidligere politikere og journalister, har problemstillingen mulighet til å belyse PR-utøverens egne refleksjoner og beskrivelse av deres ekspertise. Formålet med empirien er å kunne gi et "innenfra-perspektiv" ved å benytte ECOPSI-modellens (2013) kategorier *kunnskap*, *ferdigheter* og *personlige egenskaper* som rammeverk i en norsk kontekst (Tench mfl. 2013:19). Deres forståelse av kompetanse ligger tett opp til de synspunkter som blir presentert i ekspertise-litteraturen, ved at kompetanse beskriver hvordan aktøren målrettet utfører arbeidsoppgaver effektivt og dekkende. Derfor vil dette rammeverket være fruktbart for å belyse masteroppgavens problemstilling.

Pieczka (2002) påpeker at det er lite heldig at medievitenskaplig forskning i hovedsakelig ser på PR som en mediekilde. Dette medfører at akademikere jakter etter å finne et mønster for en dominerende og mektig institusjon. I tillegg sentreres forskningen rundt sosilogianalyser hvor effekten av PR er av større betydning, snarere en enkelte PR-utøvere og praksisen i seg selv (Pieczka 2002:321). Lignede tanker blir fremmet i ECOPSI-rapporten. Et av deres hovedmål er bygge kunnskap og forståelse på hva kommunikatører gjør. For å skape felles mening og forståelse vedrørende PR-praksisen på tvers av Europa, tar bidragsyterne utgangspunkt i PR-utøverens kompetanse (Tench mfl. 2013). Således er masteroppgavens problemstilling også aktuell i teoretisk sammenheng. PR-ekspertise er et understudert fenomen, især hva angår den norske PR-litteraturen. Dette er et område som bør få mer oppmerksomhet fordi det kan bidra til å berike forskningsfeltet, samt å gi en annen innfallsvinkel til den pågående debatten. Som et medievitenskaplig forskningsprosjekt har masteroppgaven som ambisjon å bidra til å minske dette tomrommet som har oppstått i PR-feltet, ved å øke forståelsen for hvilke former ekspertise norske PR-utøvere innehar.

1.2.1 Begrepsavklaring

Public relations er et fagfelt som dekker mange kommunikasjonsområder, og feltet praktiserer en rekke disipliner. Grunig og Hunts (1984) klassiske definisjonen av begrepet er: "the management of communication between an organization and its publics" (Grunig & Hunt 1984:6). Selv om PR som begrep blir brukt i den norske dagligtalen, er det vanskelig å finne en god, norsk oversettelse. Ihlen (2013) foretrekker den norske betegnelsen *strategisk*

kommunikasjon, selv om synonymordet i akademiske leire inkluderer flere vitenskapelige perspektiver (Ihlen 2013:15). Skillet mellom begrepene og disiplinene er uklare, men kan enkelt forstås som ”hvordan virksomheter bruker kommunikasjon for å oppnå sine mål” (Ihlen 2013:34). I denne oppgaven vil både PR- og kommunikasjonsbransjen bli benyttet, og dette omfatter bedrifter og byråer som arbeider med PR og kommunikasjon som fagdisiplin. Skillet mellom de som arbeider med PR og strategisk kommunikasjon kan plasseres i to grupper; de som jobber som informasjonsledere eller –arbeidere for én bedrift eller organisasjon, og de som jobber som PR-medarbeider eller PR-rådgivere i et konsultantselskap (Allern 2006:155). I dette studiet vil PR-aktører, PR-rådgiver, PR-praktikere og PR-utøvere referere til den sistnevnte gruppeinndeling.

PR og strategisk kommunikasjon som et akademisk felt bør ikke behandles isolert, men ta hensyn til andre prosesser i samfunnet. Vender vi tilbake til de to ovennevnte definisjonene, ser vi at begge vektlegger *kommunikasjonsaspektet*. PR forstås her som virksomheter eller ledelse (management) som styrer kommunikasjonen målrettet. Således vil definisjonene omfatte flere elementer som berører virksomheter, helt fra internkommunikasjon, og publikumsgrupper, til myndigheter (Allern 1997:64). At virksomheter ikke er isolerte, men innbefattes som en del av samfunnet, har det teoretiske feltet vært opptatt av å behandle *relasjonsbygging*. Enkelte går så langt og hevder at relasjonsbygging er selve kjernen i PR-disiplinen (Ledinghan og Burning 2000, Broom og Sha 2012 i Ihlen 2013:48). Glen M. Broom, Shawna Casey og James Ritchey definerer relasjonsaspektet:

Organization-public relationship are represented by the patterns of interaction, transaction, exchange, and linkage between an organization and its publics. These relationship have properties that are distinct from the identities, attributes, and perceptions of the individuals and social collectivities in the relationship. (Broom, Casey og Richey 2002:14-15).

Det som er fruktbart med denne definisjonen er at PR og strategisk kommunikasjon favner bredt, og istedenfor å utelukke relasjonsforbindelser, blir det her heller inkludert. Både kommunikasjon- og relasjonsaspektet betraktes som viktige elementer i masteroppgavens studie.

1.3 Masteroppgavens struktur og videre framstilling

Etter innledningen følger teorikapittelet hvor studiets teoretiske rammeverk blir gjennomgått. Kapittelet består av fire hoveddeler. Første del gir en innføring i ekspertisebegrepet. De tre siste delene presenterer tidligere forskning på PR-utøverens kompetanse. Begrepene ekspertise, kunnskap, ferdigheter og personlige egenskaper vil her være sentralt. I kapittel tre redegjør jeg for min metodiske tilnærming, samt prosessen med å samle inn og behandle empiri. Her presenteres også de 12 informantene. Samtlige av disse er PR-rådgivere i ledende byråer, med erfaring fra politikk og/eller journalistikk. Kapittel fire presenterer oppgavens typologi. De kvalitative intervjuene blir her analysert, og sentrale funn presentert. I oppgavens siste kapittel blir funnene diskutert opp mot den pågående debatten om hva PR-aktører tilbyr sine klienter.

2 Teoretiske perspektiver

Som påpekt i innledningen, er ikke PR og strategisk kommunikasjon å betrakte som profesjon i den eldre profesjonssosiologiene termologi. Derimot har profesjonssosiologien i senere tid omfattet flere aspekter og dimensjoner. Her har ekspertiselitteraturen påberopt seg en sentral plass, og utviklet et teoretisk rammeverk med et deskriptiv begrepsapparat, som bidrar til å kartlegge hvilke kunnskapsaspekter ulike yrkesutøvere innehar. Ved å innlede teorikapittelet med *ekspertise*-begrepet, vil jeg argumentere for at dette kan berike og belyse PR-utøvernes kompetanse. I en forlengelse av dette vil teorikapittelet presentere *kunnskapsmodeller i et PR-perspektiv*. Her gir Betteke van Ruler (2005) en presentasjon av hvilke former for kunnskap som bør inkluderes i PR-arbeidsoppgavene. Videre vil *PR-ekspertise* bli presentert der Magda Pieczkas (2002) forskning vil stå sentralt, da denne gir et innblikk i hvordan PR-praksisen utøves. Kapittelet avsluttes med en presentasjon av ECOPSI-modellen, hvor *PR-kompetanse* og dens tre dimensjoner; kunnskap, ferdigheter og personlig egenskaper blir belyst. Som påpekt vil rapportens definisjon av kompetanse ligg tett opp til hvordan ekspertise-litteraturen forstår ekspertise-begrepet. Dette gjør at rammeverket i ECOPSI-rapporten bidrar til å tegne et tydelig bilde på hvilke fenomen PR-utøvere innehar som er sentralt for masteroppgavens problemstilling.

Teorikapittelet under ett vil skape et teoretisk utgangspunkt som berører problemstillingen og brukes aktivt i analysen av de kvalitative dybdeintervjuene. Begrepene som her presenteres vil bli forstått som et viktig verktøy for undersøke hva slags former for ekspertise forhenværende politikere og journalister bringer med seg inn i PR-yrket.

2.1 Hva er ekspertise?

Ekspertisebegrepet brukes både i hverdagslivet og i vitenskapelige sammenhenger. Begrepet er mangfoldig, og innenfor academia bli *ekspertise* både forstått og brukt på ulike måter. I følge profesjonssosiologien Andrew Abbott (1988) er *profesjon* den måten moderen samfunn institusjonaliserer ekspertise: "Professions are exclusive occupational groups applying somewhat abstract knowledge to particular cases" (Abbott 1988: 8). Abbott definerer ikke selve profesjonsbegrepet, men opererer med denne løse definisjonen, fordi han betrakter abstraksjoner som det som best identifiserer profesjoner. Et viktig poeng hos Abbott er at en profesjon ikke vil eksistere hvis den ikke har et sett med oppgaver som skal løses.

Hovedelementet i forfatterens analyse er begrepet *jurisdiksjon*, hvilket forstås som forbindelsen mellom profesjon og dens utøvelse (Abbott 1988:20). Begrepet kan forstås som hvordan et yrke legitimerer sin praksis, en link mellom arbeidet og yrke, som gjør at yrkesgruppen har kontroll over og ”eier” den praktiske utøvelsen av et arbeidsfelt. Således vil yrkesgrupper kunne benytte to ulike måter for å utøve kontroll, enten gjennom bestemte typer *teknikker*, og/eller gjennom abstrakt kunnskap. *Teknikker* er blant annet metoder, redskaper og teknologisk utstyr. I samfunnsvitenskapelige og humanistiske fagretninger tar begrepet utgangspunkt i de gitte forutsetningene og utnytter kunnskap man har på et område målrettet. Teknikk er således et begrep som beskriver enhver form av praktiske ferdigheter, men er tilegnet gjennom en kombinasjon av teoretisk og praktisk læring (Rosvold 2015).

Profesjonssosiologien gir innsikt i hva som kjennetegner profesjoner, mens ekspertiselitteraturen gir en dypere forståelse av hva slags kunnskap og ferdigheter profesjonell yrkesutøvelse baserer seg på. I følge profesjonssosiologien Jens-Christian Smeby er ”en ekspert en spesielt dyktig og sakkyndig person” (Smeby 2013:17). Begrepet blir dermed ikke mindre flertydig, men utelukker heller ikke hvilke områder eksperten befinner seg i. Dette forteller oss at ekspertise forstås som relasjonelt, fordi det avhenger av hvilke kontekster og relasjoner det inngår i.

Keith J Holyoak (1991) mener ekspertise springer ut fra situasjoner der aktører er i stand til å gjøre det rette i det riktige øyeblikket: ”In general, an expert will have succeeded in adapting to the inherent constraints of the task” (Holyoak 1991:309). Holyoak skiller mellom *routine expertise* and *adaptive expertise*, her oversatt til *rutineeksperter* og *allsidige eksperter*. Rutineeksperter er i stand til å løse problemer gjennom lærte prosedyrer, mens den allsidige ekspertise er i stand til å løse problemer ved å finne nye prosedyrer (Holyoak 1991:309-312). Donald A. Schön² (1983 [2001]) understreker viktigheten av en *fleksibel ekspertise*, og hans rammeverk ligger nær Holyoaks’ allsidige ekspertise. Schön mener at den dominerende måten å forstå ekspertise, en tekniske rasjonalitet som baserer seg på vitenskapelig teorier og teknikker, ikke beskriver en ekspert (Schön 2001:29). Han hevder at aktører vil stadig stå overfor komplekse problemer som ikke alltid kan løses ved bruk av teori. Schön benytter

² Svensk utgivelse (2001) ”Den reflekterende praktiker. Hvordan de profesjonelle tenker når de arbejder”

uttrykket *refleksjon i handling*, det vil si at aktøren reflekterer over situasjonen ved bruk av sitt eget *repertoar* som består av tidligere erfaring, tidligere opplevelser, samt teoretisk kunnskap. Sammen danner dette et grunnlag for å tolke nye situasjoner, og enhver ny situasjon vil berike repertoaret til ekspertene ytterligere (Schön 2001:125).

Som beskrevet i innledningen vil den klassiske profesjonssosiologien legge vekt på utdanning. Dette står i kontrast til ekspertiseforskerne som vektlegger praktisk erfaring og øvelse. Motsetningene bunner i deres ulike syn på kunnskap (Smeby 2013:19). Ekspertiselitteraturen tilbyr et bredt begrepsapparat som påfølgende del vil redegjøre for. Som faglitteraturen vil vise, vil de ulike formene for kunnskap overlappe, og begrepene har noe ulike betydninger avhengig av forskerens syn og formål (Smeby 2013).

2.1.1 Praktisk kunnskap

Michael Polanyis (1958, 1966) var tidlig ute med å påpeke at kunnskap har et element i seg som ikke direkte kan uttrykkes i ord, men fremkommer i handling. Hans velkjente setning: ”we know more than we can tell” (Polanyi 1958, i Grimen 2008:76) beskriver en *taus kunnskap* som er kroppsliggjort hos utøveren. Kunnskapen vil kunne være problematisk å uttrykke verbalt, men vises gjennom praktisk handling. Således vil den forstås som en *personlig kunnskap* som knyttes til blant annet hukommelse og erfaring.

Herbert Dreyfus og Stuart Dreyfus’ (1986)³ modell for utvikling av dyktighet har hatt stor innvirkning på forståelsen av yrkesmessig ekspertise. Fenomenet *praktisk kunnskap*, kunnskap som knyttes til handling og ferdigheter, blir ansett som mer betydelig en teoretisk viten. Ved å benytte Dreyfus og Dreyfus’ (1986) femtrinns-modell, tydeliggjør Gunn Bjørnsens (2004) rapport hvordan journalisters ferdigheter utvikles over tid. Studiet er interessant når flere av masteroppgavens informanter tidligere har praktisert journalistikk, som er et yrke med en kunnskapsbase som ofte beskrives som ”magefølelse” (Bjørnsen 2004:10) eller ”nese for nyheter” (Østlyngen og Øvrebø 1998:26). Fra det første stadiet, *novisnivået*, vil journalisten ha liten eller ingen praktisk erfaring. Bjørnsen bruker her eksempelet om å unngå ja/nei spørsmål, en formalisert kunnskap, som vil være preget av

³ Modellen ble utviklet med utgangspunkt i studier av tilegnelse av ferdigheter blant piloter og sjakkspillere. En tidligere versjon er presentert av Patrica Benner (1984). Modellen her er anvendt på sykepleiere, og har hatt en stor innflytelse i denne akademiske leiren. I denne oppgaven vil også Benners synspunkter være fruktbare.

regelstyring. En uerfaren journalist må reflektere over spørsmålene som stilles. Når journalisten har jobbet seg gjennom *den avanserte nybegynner, den kompetente og den kyndige*, vil aktøren befinne seg på siste nivå, *eksperten*. Her vil journalisten ikke reflektere over regler eller normer, fordi en ekspert "[...] handler ut fra en dyp forståelse av den totale situasjonen og vil sjelden kunne forklare hvorfor hun handler som hun gjør. Atferden styres av intuisjon." (Bjørnsen 2004:9-10). Således inkluderer Dreyfus og Dreyfus samme type dimensjoner som fleksibel ekspertise (jf. Schön 2001) ved å avvise den idealtypiske profesjonen som har en tendens til å definere ekspertise som en kilde til informasjon; *knowing that*. Dreyfus og Dreyfus fremmer heller den praktiske kunnskapen; *knowing how* (Dreyfus og Dreyfus 1986:7).

Gilbert Ryle (1946) hevder at *knowing that* og *knowing how* er to ulike fenomener. En aktør kan huske eller forstå teori, men er ikke nødvendigvis i stand til å gjennomføre dette i praksis, samtidig kan en dyktig aktør handle meningsfullt uten teoretisk kunnskap. I så måte vil det å *vite hvordan* handle om kjennskap til regler, men reglene har oppstått gjennom å praktisere, ikke omvendt.

However strategy of knowledge-that are postulated, the same crux always occurs that a fool might have all that knowledge without knowing how to perform, and a sensible cunning person might know how to perform who had not been introduced to those postulated facts. (Ryle 1946:8).

Jonathan Winterton, Françoise Delamare - Le Deist og Emma Stringfellow (2006), bidragsyterne av The European Centre for the Development of Vocational Training (Cedefop), mener at kunnskap bør forstås som *sosialt konstruert intelligens*:

Knowledge is sometimes viewed as if it was a concrete manifestation of abstract intelligence, but it is actually the result of an interaction between intelligence (capacity to learn) and situation (opportunity to learn), so is more socially-constructed than intelligence (Winterton mfl. 2006:25).

Kunnskap inkluderer underliggende teori og konsepter, samt en taus kunnskap som følge av erfaringene ved å utføre visse oppgaver. Forfatterne mener at kunnskapen forstås som to dimensjoner: *generell kunnskap* og *spesifikk kunnskap*. Den generelle blir betraktet som en *grunnleggende kunnskap*, som kan forstås som *livskunnskap*, og er uavhengig av hvilke yrkesgruppe aktørene tilhører. Spesifikk kunnskap tilhører én bestemt sektor eller yrkesgruppe. De to dimensjonene skaper én kunnskap, som defineres som et samspill mellom

intelligens; kapasitet til å lære, og situasjon; mulighet til å lære. *Know how* og *know that* er videre fremstilt som et skilles mellom en *forklarende kunnskap* og en *handlingsbasert kunnskap*. Forfatterne hevder at en aktør vil tilegne seg en forklarende kunnskap før en utvikler en handlingsbasert kunnskap. Således kan dette knyttes til Ryle (1946), som hevder teoretisk kunnskap læres gjennom praktisk arbeid. Det hjelper ikke å være oppfylt med informasjon hvis en ikke vet hvordan informasjonen skal brukes (Winterton 2006:25-26). Samspeillet mellom å få informasjon og å anvende informasjonen, utgjør dermed en ekspertise, fordi å oppnå et høyere nivå av kunnskap vil kreve *mentale ferdigheter*; ”higher competency levels are characterised by the increasing "proceduralisation" of knowledge, so at higher levels, knowledge is converted to skills” (Winterton mfl. 2006:9).

2.2 Kunnskapsmodeller i et PR-perspektiv

I faglitteraturen fremmes ulike teorier av profesjonalisering (Abbott 1988, Biemans 1999, Modarressi, Newman, og Abolafia 2001 i van Ruler 2005:161). Imidlertid er det få som har tolket forskjellene mellom teoriene. Dette bekreftes også av Smeby (2013:17), som mener at profesjonssosiologiske studier ikke undersøker hva slags kunnskap profesjonene faktisk baserer sin yrkesutøvelse på. Gjennom et profesjonssosiologisk rammeverk avdekker PR-forsker van Ruler (2005) de positive og negative sidene ved de ulike kunnskapsmodellene. Hun setter PR-yrket opp mot *kunnskap*-, *status*-, *konkurrans*- og *personlighetsmodellen*, for å kunne avdekke hvilke aspekter ved modellene som samsvarer med PR-yrkets praksis. De fire ulike modellene skisserer i første omgang kunnskap, men også ekspertise, som en flytende konstruksjon. van Ruler ser to motstridende oppfatninger av hva profesjonalitet innebærer. Akademikere mener at vitenskapelige teorier må omsettes i praksis, mens praktikerne vektlegger mentalitet som viktigere en teoretisk kunnskap.

2.2.1 Kunnskapsmodellen

I følge van Ruler (2005) anlegger akademikere kunnskap ut fra en kunnskapsmodell, hvor profesjon knyttes til formell kompetanse. Profesjonaliseringen blir utviklet av eksperter som implementerer vitenskapelig kunnskap på et forhåndsbestemt område, gjennom et utdanningssystem bestående av komplekse systemer. Yrker innenfor denne modellen definerer et sett med oppgaver som både kommer klienten og samfunnet til gode (van Ruler 2005:161-162). Denne modellen knyttes således til den idealtypiske profesjon; felles kunnskapsgrunnlag som er høyest anerkjent, mest etterprøvd og pålitelig kunnskaper i

samfunnet (Smeby 2013:22). Derfor vil en ekspert styres av lærte prosedyrer (jf. Holyoak 1991). Selv om PR ikke vil kunne påberope seg profesjonsstatus, understreker van Ruler viktigheten av at yrket må tilegne seg vitenskapelig kunnskap produsert av forskere. Dette kommer blant annet av at det ville bidratt til at PR-utøvere i større grad kan utvikle identitet og kompetanse, samt føre til en positiv innvirkning på kunderelasjonen fordi eksperter ville bestemt hvordan problemene best kan løses (van Ruler 2005:164).

2.2.2 Statusmodellen

Statusmodellen består av, i likhet med kunnskapsmodellen, en kunnskap som er tilegnet gjennom spesialiserte utdanninger, gode strukturelle forbindelser og avgrensing av oppgaver. Yrket har oppnådd sitt profesjonelle nivå når disse kriteriene er oppfylt. Det som imidlertid skiller ovennevnte modell fra statusmodellen, er at profesjonaliseringen brukes hovedsakelig som et middel til å oppnå status og selvstendighet. På den måten blir profesjonalisering sett på som et økonomisk konsept fremfor sosialt orientert. Dette betyr at trivsel i faggruppen er av høyere betydning enn trivsel for klienter og samfunnet som helhet. Dette fører til at kunnskapen som utvikles her har til hensikt å garantere en eksklusivitet, istedenfor å løse de faktiske problemene til klientene. Dette fører til at status blir fremmet ovenfor en nøyaktig kunnskap, og er i følge van Ruler lite heldig for PR- og kommunikasjonspraksisen. Samtidig påpeker van Ruler at statusmodellen kan bidra til å forbedre både omdømmet og forståelsen av PR-faget (van Ruler 2005:162-163). Dette er både viktig for å legitimere sin kunnskap til klientene (van Ruler 2005:164), samt legitimere yrket i forbindelse med de beskyldningene som ble poengtert i oppgavens innledning.

2.2.3 Konkurransmodellen

Konkurransmodellen er bygget på blant annet Abbotts (1988) forståelse av profesjon. For Abbott vil verken kunnskapsmodellen eller statusmodellen bli fulgt i praksis eller garantere for suksess (Abbott 1988:35). Hos Abbott er det to ting som utgjør en profesjon; ferdigheter en person har til å definere gamle problemer på nye måter, og nøyaktigheten av den kunnskapen som brukes til å generere egnede løsninger for kundens problemer (Abbott 1988 i van Ruler 2005:164). Til tross for ulike akademiske leire, kan denne forståelsen av Abbott ses på som en allsidig ekspertise som betegner at aktører er i stand til å løse problemer ved å finne nye prosedyrer (jf. Holyoak 1991). Modellen rettes mot yrket i seg selv og medfører at kunnskapen forstås som *interaktiv*, det vil si at yrkesgruppene selv bestemmer hva slags

kunnskap som er nødvendig, i motsetning til de to ovennevnte modellene der kunnskapen er *direktiv*, bestemmelser fra blant annet utdanningsinstitusjonen. Dette medfører at denne tilnærmingen vil kunne generere et bredt spekter av kunnskapsalternativer, fordi klientene og eksperten, sistnevnte her forstått som PR-rådgiveren, har effekt på hverandre og samhandler om de beste løsningene (van Ruler 2005:164-165). Dette bør ikke forstås som negativt, for i likhet med kunnskapsmodellen vil også konkurransemodellen ha fokus på ekspertise og etterprøvable kunnskap (van Ruler 2005:164).

2.2.4 Personlighetsmodellen

I *personlighetsmodellen* referer van Ruler til David H. Maister (1997). Som i konkurransemodellen er det klientene som definerer ekspertisen. Maister utdypet ”you cannot say that you are professional, you can only hope that clients describe you as professional” (Maister 1997:17). Her er mentalitet nøkkelbegrepet i forståelsen av profesjon, en kunnskap som ikke kan opparbeides fra litteratur, men erverves gjennom erfaring.⁴ En god profesjon vil ikke være eksperter som utfører praksis basert på rasjonell kunnskap og vitenskapelige teorier, men *personlige egenskaper* for å tilfredsstille kundens behov. Maister hevder følgende: ”Professionalism is predominantly an attitude, not a set of competencies. A real professional is a technician who cares.” (Maister 1997:16). Ved hengivenhet, lidenskap og entusiasme kan man utvikle mentaliteten til fordel for kunden. Egenskaper og læringspotensialet er en viktig funksjon i personlighetsmodellen fordi dette fører til gode og riktige løsninger. Van Ruler synes det er problematisk at praktikerne selv lener seg til personlighetsmodellen (van Ruler 2005:167), men som i konkurransemodellen vil en interaktiv måte også være fruktbar for å løse de mange ulike problemområdene yrket står overfor. Således vil en personlighetsmodell kunne generere både analytiske- og kreative ferdigheter (van Ruler 2005:164).

Senere har David Maister i samarbeid med Charles Green og Robert Galford (2000 [2004])⁵ fremstilt en modell som viser hvordan rådgivere bygger tillitt gjennom fem konkrete faser; *å engasjere seg, å lytte, å avgrense, å oppstille visjoner og å forplikte seg* (Maister mfl. 2004:99). Hva angår den første fasen, å engasjere, forutsetter dette evnen til å bemerke seg på

⁴ van Ruler (2005:165) foretrekker å benytte ”emotional intelligence”, istedenfor Maisters bruk av ”mentality”, fordi dette setter personlighetsmodellen aspekter i kontrast til både kunnskap- og konkurransemodellen, som på sin side vektlegger en rasjonell intelligens.

⁵ Utgitt på dansk i 2004 med tittelen ”Tillidsbasert rådgivning”

en troverdig måte. Den personlige egenskapen vil kunne gjøre at man leser et annet menneske, men det kreves ferdigheter for å ”trykke på de riktige knappene” hos klienten. Å avgrense et problem forstås som en sammenfatting av det relasjonelle og emosjonelle, det handler om å kunne identifisere og definere problemer og gjøre rede for kjerneelementet som gjør at problemet blir brakt opp til overflaten (Mailster mfl. 2004:120). Lytte forstås som en personlig egenskap, men en rådgiver kan utvikle seg til å bli en god lytter. Her skissere bidragsyterne opp hele 23 punkter, som alle går ut på å kunne forstå et annet menneske (Maister mfl. 2004:117-118). De to siste fasene, oppstille visjoner og forplikte seg, krever relasjonsferdigheter og personlige egenskaper, hvor samtalen mellom rådgiveren og klienten indikerer hva rådgiveren kan gjøre for å løse problemet (Maister mfl. 2004:133).

Akademikerne forstår profesjonalitet gjennom en kunnskapsmodell. En vitenskapelig kunnskap som må omsettes i praksis som utgjør en rasjonell intelligens. Praktikerne på sin side lener seg mot en personlighetsmodell, hvor emosjonell intelligens forstås som viktigst. Som van Ruler påpeker: “Practitioners and scholars are from different planets” (van Ruler 2005:170). Hun peker på at en kombinasjon mellom modellene er det mest optimale for profesjonalitet. Da kan PR-aktørene vise en fleksibel ekspertise som baserer seg på personlige erfaringer og teoretisk kunnskap (van Ruler 2005:170).

2.3 PR-ekspertise

Magda Pieczka (2002) mener at for å kartlegge PR-ekspertise må det gjøres ved å studere yrkesutøvelsen. I motsetning til van Ruler som diskuterer profesjonsstatus, poengterer Pieczka viktigheten av å studere relasjonen mellom kunnskap og praktisk handling. Selve kjerneelementet i Pieczkas studie er hvordan kunnskap og faglig praksis spiller inn i profesjonen.⁶

PR-yrket er en profesjon definert ut ifra en gruppe mennesker som anvender et visst omfang av abstrakt viten på spesielle arbeidsområder. Således blir Abbotts (1998) systemorienterte tilnærming til profesjon her sentralt. PR-yrket består av menneskelige problemer som skal løses, og derfor blir dette en form for ekspertise: ”The tasks of professions are human problems amenable to expert service’ (Abbott 1988:35 i Pieczka 2002:301). I et samspill med

⁶ Pieczka (2002:301) hovedpoeng i studiet er ikke å forstå en status for PR-yrket, dette gjør at hun ikke skiller mellom *yrke* og *profesjon*, og benytter begrepne som synonymord.

hvordan et profesjonelt arbeid utføres, vil en profesjon etablere et sett med oppgaver som er kjent som *jurisdiksjoner*. Ifølge Abbott vil jurisdiksjoner opprettholdes, utvides og omdefinere et kunnskapssystem som styres av abstraksjoner: "a knowledge system governed by abstractions [because only abstraction] can redefine [the profession's] problems and tasks, defend them from interlopers, and seize new problems (Abbott 1988 I Pieczka 2002:301). Således definerer Pieczka PR-ekspertise på følgende måte: "Public relations expertise is defined as a body of practical knowledge which makes it possible for public relations practice to exist" (Pieczka 2002:302).

I følge Pieczka må PR-praksisen forstås ut i fra hva den enkelte PR-utøveren gjør, og gjennom oppgaver og teknikker som deles av yrkesgruppen. "Practice is to be understood both as what an individual public relations worker does and, perhaps more emphatically, as tasks and techniques shared by the occupational group" (Pieczka 2002:302). PR-praksisen fungerer som et system av kognitive og motiverende strukturer som konstruerer *objekter av kunnskap*: "the system of structured, structuring dispositions' which is 'constituted in practice and which constructs the objects of knowledge" (Bourdieu 1992:52 i Pieczka 2002:302). Selv om Pieczka beskriver yrket som en prosess påpeker hun at praksisen og kunnskapen ikke nødvendigvis vil fremstå som logisk og rasjonell (Bourdieu 1992 i Pieczka 2002:302). Praksiskunnskap og praktisk logikk baserer seg på en hverdagsontologi; kroppen vår gjør ting uten å reflektere over det, en oppfatning også Bjørnsen (2004) benytter i sin gjennomgang av journalistenes kunnskap. Journalister, som PR-praktikere, vil kunne utføre enkelte handlinger uten å forklare eller sette ord på hvordan eller hvorfor.

Pieczka utpeker tre komponenter av PR-ekspertise; *verdenssyn*, *konseptuelle rammeverk* og *profesjonell kunnskap*. De to første komponentene henviser til PR-aktørens egen forståelse av sin rolle, yrkesidentitet og logikk. Sammen utgjør dette en *samfunnsforståelse*, som refererer til PR-yrkets funksjon. Siste komponent viser til hvordan ekspertisen er organisert gjennom tidligere erfaring, samt nåværende behov og krav, som har modifisert seg gjennom praktisk handling.

2.3.1 Samfunnsforståelse

Verdenssyn definerer profesjonaliteten ut i fra PR-utøverens eget verdensbilde og gir et konseptuelt fortolkende rammeverk for studiet av PR-ekspertise. Som vist i oppgavens

innledning, kan PR-bransjens fremvekst ses på som et resultat av samfunnsendringer som har skapt et kunnskapsbehov som nå PR-bransjen utfyller. Pieczka (2002) peker på at kommunikasjonen både hos massemedia og hos den enkelte borger, har endret seg i takt med de teknologiske forandringene. Dette har skapt en markeds plass med mange konkurrerende ideer, hvor det stadig blir vanskeligere å trenge igjennom. PR-aktørenes verdenssyn er tilpasset dagens situasjon og det PR-aktørene oppfatter som nødvendig kunnskap. I takt med globaliseringen peker Pieczka på viktigheten av å forstå mediens betydning og de generelle samfunnsstrukturene (Pieczka 2002:304). Coombs og Holladay (2014) påpeker hvordan PR har fått et dårlig rykte fra dens spede begynnelse og frem til nå, og at det har blitt vanskelig for bransjen å frigjøre seg fra det allerede negative stempelet de har fått (Coombs og Holladay 2014:13). Pieczka viser til hvordan yrkets negative assosiasjoner har blitt fulgt opp med en klar respons fra praktikerne selv. De ulike teknologiske fremskrittene har gitt muligheten for PR-praktikerne å styrke yrket, fordi PR-feltet fremdeles har, og må til stadighet, tilpasse og regulere seg etter samfunnets konstruksjoner. Komponenten *verdenssyn* gir ikke bare en forståelse over hvilke kunnskapsområder som er viktig i PR-feltet, men også hvordan aktørene legitimerer feltes eksistens og virksomhet. Dette mener Pieczka har gitt yrket en filosofisk forankring for å gjenopprette sin legitimitet (Pieczka 2002:306-309). Derfor vil komponenten verdenssyn kunne ses i forbindelse med PR-yrkets ekspansjon. Utviklingen har indikert hva slags kunnskap som er nødvendig for å løse PR-arbeidsoppgavene, som videre har skapt yrkets abstrakte kunnskapsgrunnlag.

I likhet med Pieczka, problematiserer Ana Kantola (2016) forskning som benytter den offentlige historien av PR og strategisk kommunikasjon som et rammeverk, fremfor utøverens eget verdensbilde. Kantola undersøker de finske PR-praktikernes bruk av *antenarrativ-historier* for å legitimere sin profesjonalitet. Antenarrative knyttes her direkte opp til endringene i PR-yrket, ved at praktikerne benytter levende historiefortellinger i sin daglige praksis (Boje 2001, 2004, 2008, 2011 i Kantola 2016:34). Studiets utøvere referer til de *eldre* samfunnsstrukturene, da en snever gruppe av beslutningstagere *hadde* en betydelig makt. Svekkelsen av korporatisme har ført til at strukturene ikke gjør seg gjeldende i dagens samfunn. Politikken består nå av flere og mindre områder som medfører flere politiske aktører med mindre mak. Kantola viser til hvordan PR-praktikerne plasserer seg i fremtiden og hvordan de rettferdiggjør sitt eget arbeid som en del av de pågående endringene hvor verden har blitt mer åpen og moderne; ”customers are in need of professional expertise” (Kantola 2016:41). I tillegg fremkommer det hvordan historiefortellinger benyttes til å

fremme en felles yrkesetikk som viser PR-aktørene som åpne og svært bevisst på etiske problemstillinger, noe som gjør at de selv hevder de er talsmenn for demokrati og åpenhet (Kantola 2016:38-41). Mens Pieczka påstår at samfunnets endringer gir yrket en forankring i dagens moderne samfunn, hevder derimot Kantola at PR-utøvere har et behov for å legitimere sin ekspertise, og dette gjøres ved å fortelle historier for å ”markedsføre” seg selv og sin praksis (Kantola 2016:34). Et lignende syn blir presentert av Kjell Arne Røvik (2011:79), som mener at personlig profilering er et fokus blant norske PR-aktører, og både i og utenfor bransjen. Han hevder at de som arbeider med kommunikasjon fremstiller dette som en kunst. Ifølge Røvik bidrar en slik profilering av sin egen rolle til en svekkelse av profesjonsbygging, og PR-feltet beveger seg således bort fra en faglig kunnskapsbase (Røvik 2011:79). Både Kantola og Røvik vektlegger her aspekter som fremheves i statusmodellen (van Ruler 2005:162-163), historiefortellingene blir sett på som et middel for å oppnå status og legitimitet. Pieczkas studie står i sterkt kontrast til dette. Hun mener at måten PR-utøveren har respondert på deres negative omdømme, ved å forstå hvilke kunnskapsområder klientene har nytte av, og i tillegg vise bevissthet på etiske problemstillinger, viser at dette er et profesjonelt yrke i et moderne samfunn (Pieczka 2002:306). Det er måten PR-aktørens kunnskap fungerer interaktivt, hvordan samfunnet har effekt på PR-feltet og motsatt, som bidrar til et bredt spekter av ulike kunnskapselementer (van Ruler 2005:164-165).

Videre er en forståelse av praktikerens verdenssyn verdifullt for å forstå hvordan PR- og kommunikasjonsfeltet er konstruert. Pieczka hevder dette kan assimilere forestillinger om yrkets konstruksjoner. Den første komponenten, verdenssyn, fungerer som et bakteppe mens komponenten *konseptuelle rammeverk* utgjør selve yrket. Pieczka beskriver dette på følgende måte: ”If this loosely articulated picture of the world serves as the background, the conceptual frame pinpoints the space which the occupation calls its own and from which it gazes out into the world.” (Pieczka 2002:311). Kantola viser lignende forståelse gjennom de antenarrative historiefortellingene: ”These antenarratives identify the new customer groups and point out how consultants can provide solution for these groups.” (Kantola 2016:41). Det konseptuelle rammeverket vil således innkalle ideer og konsepter, gir yrket en logikk som navigerer dem i en retning mot andre konseptuelle rammer, både for å bedre sin egen status og for å sikre eksisterende og nye markeder for PR-tjenester. Det handler om hvordan PR-utøverne har en inngående kunnskap om hvordan samfunnet er strukturert (Pieczka 2002:311). Dermed kan denne komponenten til Pieczka forstås i lys av Abbotts (1988) argument om at studier av profesjonell relasjon gjennom konkrete arbeidsprosesser er viktig.

Ved å se på PR-praktikerens handlinger som trekkes i skjæringspunktet mellom klienter, offentligheten og mediene, hevder Pieczka at man kan bringe frem PR-ekspertise (Pieczka 2002:311).

2.3.2 Profesjonell kunnskap

Den sistnevnte komponenten som Pieczka ser på som nødvendig for å avdekke ekspertisen er *profesjonell kunnskap*. Sammen med de to andre komponentene utgjør dette yrkets helhet. Dette kommer av at de to ovennevnte komponentene viser hvordan PR-praktikerne leser verden, som indikerer *hva* de skal gjøre, mens profesjonell kunnskap forteller *hvordan*. Den dypgående innsikten PR-utøveren besitter utgjør derfor den siste komponenten, og benyttes for å kunne trenge igjennom de mange ulike og kompliserte systemene i samfunnet (Pieczka 2002:304). Pieczka trekker her blant annet frem *PR-problem* og *verktøy* som viktige elementer av den profesjonelle kunnskapen (Pieczka 2002:316)

Når PR og strategisk kommunikasjon dekker et bredt område, vil det dukke opp flere og ulike *problemområder*. Disse områdene blir identifiserte og definert på bakgrunn av kunnskap som praktikerne besitter, eller ved å innhente informasjon i forkant av en sak, for å tilegne seg den nøyaktige kunnskapen som kreves. Informasjon er noe utenforliggende, i motsetning til kunnskap som er kroppslig forankret. Informasjon mottas og behandles etter kunnskapsgrunnlaget til den enkelte utøver. For å løse et problem vil således kvaliteter som ligger under den konseptuelle rammen være av stor betydning: "The identification of the object is supported by conceptual frames, and language, available to the practitioner" (Pieczka 2002:316). Praktikerne må erkjenne hvordan yrket har oppstått, hvordan den er forankret i formelle og uformelle sosiale strukturer, og hvordan dette samspillet skaper yrkets abstrakte kunnskap som best egnest for PR- og kommunikasjonsfeltet. Videre kan praktikerne innhente den nødvendige kunnskapen fra et konkret område og sammen med formell kunnskap om samfunnets strukturer vil praktikere inneha en kunnskap som kan identifisere et objekt på ulike nivåer hos kunden. Å løse problemet betegner Pieczka som ekspertise (Pieczka 2002:316-318): Ferdighetene blir brukt til å definere problemer på nye måter, og den bestemte kunnskapen som benyttes for å utvikle de beste løsninger for klientenes problem (jf. Abbott 1988). Robin Fincham, Timothy Clark, Karen Handley og Andrew Sturdy (2008) erkjenner hvordan Pieczka synliggjør ekspertisen. Studiet peker på hvordan gjentatte oppdrag i ulike sektorer bidrar til å tilegne seg kunnskaper om klientenes felt, og

hvordan konsulentene vever sammen den eksterne kunnskapen med yrkets egen kunnskap. Dette definerer forskerne som *sektorkunnskap*. Det er nettopp hvordan konsulenter arbeider, som skaper en unik form av kunnskap, ved å inneha en abstrakt kunnskapsbase som aktivt benyttes for å innhente eksakt kunnskap fra ulike områder (Fincham m.fl. 2008:1147).

Hva angår *verktøy*, viser Pieczka til tre ulike grupper. Første gruppe produserer gjenstander og hendelser, dette er for eksempel pitch, pressemelding og taleskriving. Disse verktøyene refereres til som utøverens ferdigheter (Pieczka 2002:319). Den andre gruppen inneholder komplekse verktøy, for eksempel myndighetskontakt, mediekontakt og omdømmebygging, og betraktes som PRs særegne ekspertiseområde. Den tredje gruppen er verktøy som hovedsakelig benyttes for analyseformål og har en tendens til å være mindre standardiserte i sin form. På bakgrunn av dette navngir ikke Pieczka disse verktøyene, men beskriver de på følgende måte: ”prioritizing stakeholder demands”, ”assess your success”, ”media will ask three questions”, ”examine corporate behaviour” (Pieczka 2002:319). Således vil personlig erfaring og yrkesferdigheter være nødvendige elementer av selve verktøyene PR-praktikerne benytter. Et viktig poeng hos Pieczka er at verktøy er kunnskap. Den profesjonelle kunnskapen forstås som et oppbevaringssted for informasjon basert på både vitenskapelig og praktisk erfaring, og inneholder grunnleggende beskrivelser av alle verktøy, samt detaljert informasjon om dens struktur, hvordan den brukes og hvilke effekt den gir (Pieczka 2002:316).

Komponentene verdenssyn, konseptuell ramme og profesjonell kunnskap blir forstått av Pieczka som tre dimensjoner av PR-ekspertise. PR-ekspertise blir etablert og overført gjennom praktisk handling. Pieczka påpeker at dette er en kompleks struktur, som er organisert gjennom tidligere erfaringer og samfunnets nåværende krav, og gjennom faglig arbeid og trening har PR-utøveren formet denne ekspertisen. Ekspertisen utgjør også PR-yrkets eksistens, på grunnlag av at den forstås som et kroppslig fenomen som er fleksibelt nok til å dekke et bredt område (Pieczka 2002:321-322).

2.4 PR-kompetanse

Et viktig bidrag innen PR-feltet er forskningsprosjektet The European Communication Professionals Skills and Innovation (heretter ECOPSI). Deres rapport fra 2013⁷ har blant annet som mål å kartlegge PR-praktikernes kompetanse, for å kunne fremme en felles forståelse vedrørende PR-praksisen. Bidragsyterne, Ralph Tench, Ansgar Zerfass, Maria Angeles Moreno, Piet Verhoeven, Dejan Vercic og Ayla Okay, har innsamlet empiri i hovedsak fra europeiske PR-studier. Hele 42 europeiske land er inkludert for å kunne besvare formålet.

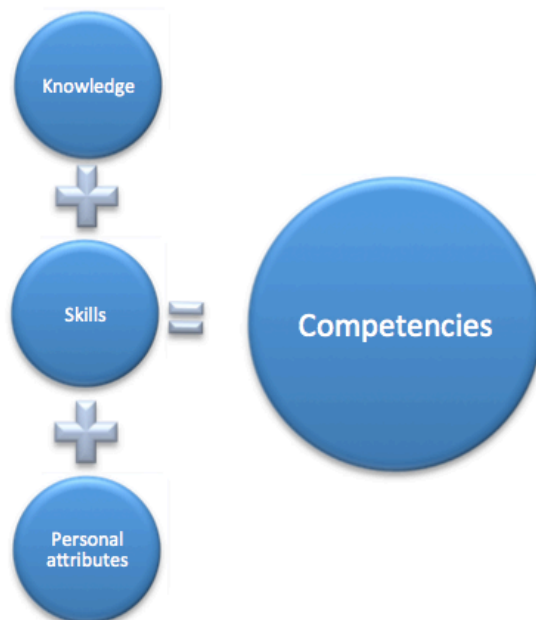
Kompetanse er et flertydig begrep, og det synes vanskelig å komme til enighet om en felles forståelse (Winterton mfl. 2006:29). I hovedsak vil kompetanse knyttes til et kognitivt aspekt. I nyere tid har dette derimot blitt modernisert til variabler hvor kompetanse inneholder minnekapasitet, kjennskap til oppgaver i spesifikke situasjoner og andre individuelle forskjeller. Likevel poengterer Winterton mfl. (2006:30) problemet ved å benytte kompetanse som et overordnet begrep, da kompetanse er et sett av sub-objekter i seg selv.

PR-forskerne Lynn Maud Jeffrey og Margaret Ann Brunton (2011) gir *ferdighet* en sentral plass, og i likhet med Pieczka, peker forfatteren på viktigheten av å studere PR-aktører gjennom arbeidsoppgavene. I dagens dynamiske arbeidsplass vil arbeidsoppgavene være i endring, og i kontrast er kompetanse "the underlying foundational abilities that are integral to successfully carrying out the tasks and responsibilities, and thus remain a stable blueprint for practice over time" (Jeffrey og Brunton 2002:60). Ferdigheter skal da forstås som et nøkkelbegrep i deres forståelse av kompetanse. ECOPSI-rapporten har valgt å ta utgangspunkt i Anne Gregory definisjon; "*behavioral repertoires or sets of behaviors that support the attainment of organizational objectives. How knowledge and skills are used in performance*" (Gregory 2008:216). Denne definisjonen inkluderer både personlig atferd, ferdighet og kunnskap. En definisjon av kompetanse kan knyttes opp til ekspertiselitteraturen, der blant annet begrepet *repertoar* er betegnelse på utøverens egne refleksjoner, tidligere erfaringer, opplevelser og kunnskap (jf. Schön 2001). Dette bidrar til at ECOPSI-modellens rammeverk

⁷ I april 2012 ga ECOPSI ut en foreløpig rapport; "Work Package 4 – ECOPSI Benchmarking Preliminary Report". Denne inkluderer flere landspesifikke undersøkelser, også utenfor Europa, enn den endelige rapporten i 2013. I tillegg har den et utvalg av studier hvor bidragsyterne gir en mer grundig presentasjon. Et annet aspekt som gjør den fruktbar i masteroppgaven, er at forskerne i større grad inkluderer egne refleksjoner. At 2012-rapporten ikke er endelig, vil bli tatt i betraktning når den benyttes som referanse.

gjør seg fruktbar til masteroppgavens problemstilling ved å kunne utheve konkrete fenomener informantene besitter og utnytter i sine arbeidsoppgaver.

Winterton mfl. (2006) påpeker nyttigheten av å opprettholde et tydelig skille mellom kunnskap og ferdigheter i vitenskapelig arbeid, for å kunne fremstille de ulike aspektene ved et yrke (Winterton m.fl 2006:9). Dette støtter ECOPSI's forskningsprosjekt seg til, og benytter Gregorys definisjon av kompetanse for å kartlegge hvilke fenomener PR-aktører besitter, da en kan skille kompetanse fra ferdigheter, kunnskap og personlige egenskaper (Tench 2013:17). I tråd med dette skisserer forfatteren opp følgende modell:



(Modell hentet fra Tench mfl. 2013:19)

Denne modellen vil legge grunnlaget for kommende del. Litteratur som fremheves i rapporten vil bli belyst, men det vil også bli supplert annen litteratur som jeg betrakter som relevant og fruktbar i dette forskningsprosjekt.

2.4.1 Kunnskap

I ECOPSI-rapporten (2013) blir følgende definisjon av kunnskap benyttet: "[...] what practitioners are required to know in order to do their job/role effectively" (Tench 2013:19). Denne definisjonen tar tatt utgangspunkt i Gregorys (2008) studie av kompetanseområdene til PR-aktører på seniornivå i Storbritannia. Hun definerer kunnskap på følgende måte "what practitioners need to *know* in order to undertake their role competently" (Gregory 2008:217).

Når vi snakker om teoretisk kunnskap, viser faglitteraturen at PR-utøvere er generelt høyt utdannet, men ikke nødvendigvis innen spesifikke PR-program (Sriramesh og Vercic 2009, Tench mfl. 2013). Dette bekreftes også av studier om kommunikasjonsrådgivere i Norge, studiets deltagere har høyere utdanning, men fra ulike akademiske disipliner (Gulbrandsen og Eriksen 2013). Problematikken blir, som van Ruler (2005) drøfter, at kunnskapen frembrakt av academia vil være en styrke for PR-yrkets utvikling av profesjonalisering. I midlertidig påpeker Ralph Tench og Angeles Moreno (2015:42) at det er lite informasjon om hvilke kunnskapsområder som kreves av PR-utøvere for å lykkes i deres arbeid. Dette gjør at det ikke eksisterer en detaljert profil over hvilke kunnskaper som påkreves av PR-bransjen. Denne forskningsmangelen på området gjør det svært vanskelig å utvikle spesifiserte akademiske utdannelse og videreutdanning (Tench mfl. 2012:107).⁸ Funnen til I-Huei Cheng og Federico de Gregorios (2008) understreker problematikken. De ser at akademikere har som mål å produsere relevant teori for PR-praktikerne, men praktikerne på sin side betrakter den teoretiskproduserte kunnskapen som lite verdifull. De hevder at akademikerne frembringer kunnskap om temaer som ikke er etterspurt, eller kunnskap som er utdatert. Som van Ruler påpeker er logikken hos praktikerne og academia ulik, og for å redusere gapet som ser ut til å ha oppstått, må det forekomme et tettere samarbeid. Forskeren må erkjenne at rasjonell kunnskap må kombineres med emosjonell kunnskap (van Ruler 2005:170-171). Dette er foreløpig ikke tilfellet, noe som gjør at praktikerne selv utfører forskning for å sikre nødvendig evidensbasert kunnskap (Cheng og Gregorio 2008:395).

Carol J. Steiners (2001) artikkel antyder at bransjens manglende profesjonalitet faktisk er dens styrke, og argumenterer for at den klassiske forståelsen av profesjonalitet er i konflikt med det mangfoldet som befinner seg i PR- og kommunikasjonsfeltet. Som Pieczka (2002) viser i sin forskning, må PR-yrkets kunnskapsbase være abstrakt, men likefullt inkludere eksplisitte kunnskapsformer. Innenfor europeisk forskning pekes det på viktigheten av at PR-aktører besitter en vitenskapelig kunnskap vedrørende business, PR-historie, kommunikasjonsmodeller og samfunnskulturer (Tench 2013:15-16). At flere studier bekrefter at PR-utøvere innehar de nevnte teoretiske perspektivene (Pieczka 2002, McCleneghan 2006, Gregory 2008, Jeffrey and Brunton 2011), tydeliggjør at PR-aktører innehar ulike former for vitenskapelig kunnskap.

⁸ Denne konklusjonen trekkes på bakgrunn av en litteraturgjennomgang fra Tyskland, Østeriket og Sveits, hvor forskningen sentreres rundt er PR-utøvernes kompetanse.

Når tidligere journalister utgjør et mangfold i PR-praksisen (Allern 2015:126), vil en form for journalistisk kunnskap overføres til PR-feltet. Aspeli (2015) viser gjennom hennes masterstudie at tidligere journalister som nå jobber i PR-byråer besitter kunnskap om nyhetskriterier, medieprosesser og teknologi vedrørende de ulike kommunikasjonsflatene (Aspeli 2015:40-42). Disse kunnskapsformene forstås som viktige i PR-feltet, da mediene er en avgjørende faktor for å trenge igjennom en ”trang” markeds plass (Piecicka 2002:313). I journalistikkens faglitteratur er *nyhetsbegrepet* analysert og forstått av mangfoldige akademikere, fra ulike perspektiver, tidsperioder og kriterium, at det å kunne benytte én objektiv og presis definisjon oppleves som problematisk. Når lærebøker beskriver de generelle kriteriene benyttes ofte VISAK-begrepet; *vesentlighet, identifikasjon, sensasjon, aktualitet og konflikt* (Østlyngen og Øvrebø 1998:103).⁹ På tross av disse generelle kriteriene, vil ikke dette betraktes som nedskrevne regler. Journalisten selv må evne å vurdere hva som er en god sak. Bjørnsen (2004) mener at den journalistiske kunnskapen består av faktakunnskap, praktisk erfaring og etiske dimensjoner; ”hva som er godt, ondt, riktig og galt”.

2.4.2 Ferdigheter

ECOPSI-rapporten (2013) poengterer både vanskeligheten og viktigheten av å identifisere ferdigheter. Gjennom flere bidrag av litteraturen definerer de ferdigheter som: ”These are the things practitioners are able to do to perform their job/role effectively (Tench mfl. 2013:19). Et problemområde i PR-litteraturen er at forskning har en tendens til å bruke ulike begreper på de samme eller lignende ferdigheter. I tillegg representerer de like beskrivelsene ulike subferdigheter som gjør den allerede kompliserte prosessen mer problematisk (Tench mfl. 2012:120). For å kunne benytte ferdigheter i akademisk arbeid benytter ECOPSI-rapporten en arbeidsdefinisjonen hentet fra den psykologiske leir. Robert W. Proctor og Addie Duttan (1995) definerer ferdigheter på følgende måte: ”goal-directed, well-organized behaviour that is acquired through practice and performed with economy of effort” (Proctor and Duttan 1995:18 i Tench mfl. 2013:19).

Hvilke ferdigheter som utpekes som mest essensielle, diskuteres imidlertid flittig i litteraturen. Sean J. McClenaghan (2006:44) rangerer skriveferdigheter sammen med analytisk tenkning som de viktigste kriteriene. En lignende rangering finner en hos Marcia

⁹ For en gjennomgang av nyhetskriteriene som presenteres i faglitteraturen, se Eide (2002:63-67).

W. DiStaso, Don W. Stacks og Carl H. Botan (2009), som mener at skriftlig kommunikasjon og kritisk tenkning/problemløsning fremheves som de mest nødvendige ferdighetene for å kunne utføre ordinære PR-tjenester. Men forfatteren understreker at for å oppnå kravet om PR-ekspertise vil erfaringer med eller fra ulike miljøer være nødvendig (DiStaso mfl. 2009:262). Deres tilsynelatende like rangering; analytisk tenkning og kritisk tenkning, tydeliggjør problematikken hvor litteraturenes begreper er flertydige. ECOPSI-rapporten (2013:10-11) trekker frem skriftlig og muntlig kommunikasjon som de viktigste ferdighetene i PR-feltets litteraturgjennomgang. Tett etterfulgt er evnen til å planlegge og lede, kritisk tenkning, problemløsning, medieferdigheter, overtalelse, strategiske tenkning og evnen til å være en god mentor og coach. I motsetning til DiStaso (mfl. 2009) blir kritisk tenkning og problemløsning foreslått som to ulike ferdigheter. Til tross for at den foreløpig ECOPSI-rapporten fra 2012 bemerker problematikken, gir verken den ferdigstilte utgaven fra 2013, eller PR-litteraturen slik jeg har forstått, definisjoner på de ovennevnte ferdighetene. Derfor blir det vanskelig å kunne forstå hvilke sub-ferdigheter som inngår i de overordnede ferdighetene. Lignende problem kan også skjelnes hos Pieczka (2002:319) som forklarer at PR-verktøy produserer ferdigheter, uten å illustrere hvilke evner som gjør seg gjeldende.

For en mer dypgående beskrivelse av ferdigheter, kan man benytte teori fra journalistikkens fagfelt. Denne litteraturen vil spesielt være formålstjenlig når det gjelder medierettede PR-tjenester. I prinsippet handler mediekontakt og medietrening om å utnytte journalistikkens nyhetsverdi (Ihlen og Allern 2008:233), ved å kunne ”kle” budskapet i en ”journalistisk drakt”. Benner (1986 [1995]¹⁰) skisserer opp syv ferdigheter hos sykepleiere ved å anvende novise-ekspert modellen. Bjørnsen (2004:8-9) benytter samme fremgangsmåte når hun fremmer åtte ferdighetsområder knyttet til journalistikkens yrkesutøvelse; *kildeferdigheter*, *intervjuferdigheter*, *etiske ferdigheter*, *tekniske ferdigheter*, *vurderingsferdigheter*, *formidlingsferdigheter*, *analyseferdigheter* og *idéferdigheter*. Kildeferdighet omhandler evnen til å finne de kildene som gjør at nyheten fremstilles på en god måte. Intervjuferdigheter knyttes til den konkrete intervjusituasjonen og kommunikasjonsevnene journalistene har. Disse to ferdighetene blir fremstilt hos McCleneghan (2006:42), hvor han forstår *aktiv lytting* og *intellektuell nysgjerrighet* som en kommunikasjonsferdighet som er

¹⁰ Benner (1986) ”From novice to expert. Excellence and Power in Clinical Nursing Practice” oversatt versjon i 1995 med tittel: ”Fra novise til ekspert. Dyktighet og styrke i klinisk sykepleiepraksis”.

viktig for å utfylle PR-oppdraget. Disse evnene kan også knyttes til vurderingsferdigheter, som hvordan journalister vurderer nyhetsverdi og vinkling, og som gjør at de evner å skille en god sak fra en mindre god sak (Bjørnsen 2004:9). Formidlingsferdigheter forstås som språklige og uttrykksmessige ferdigheter, fra korrekt språk i både form og innhold. I tillegg påpeker Bjørnsen at en dyktig journalist vil kunne bygge opp en sak oversiktig og interessant. Dette krever en overskrift og en ingress som fanger publikum. I tillegg inkluderer det evnen til skape glidende overganger, i tekst eller tale, som gjør at publikum opprettholder interessen. Analyseferdigheter defineres som ”evne til å analysere og fortolke dokumenter, sakssammenhenger og konkrete hendelsesforløp” (Bjørnsen 2004:8). Den siste ferdigheten er idéferdigheter, som beskrives som evnen til å ”finne på” saker og følge opp saker (Bjørnsen 2004:9).

Hvis man vender tilbake til PR-litteraturen, ser jeg det som underlig at *relasjonsferdigheter* ikke når opp til topp ti i ECOPSI-rapporten, når relasjonsbygging, som vist i innledningen, forstås som viktig del av PR-faget (Broom, Casey og Richey 2002:14-15). Av totalt 19 ferdigheter blir *community relations* og *consumer relations* rangert som den 14. og 15. viktigste (Tench mfl. 2013:10.11). I tillegg bør relasjonsferdigheter betraktes som et sentralt element i forhold til påstanden om at PR-aktører ”selger” sitt personlige nettverk til markedets høystbydende. Derfor mener jeg at relasjonsevner som ferdighet bør vektlegges. Det er her behov for å påpeke at nettverk i seg selv ikke er å betrakte som en ferdighet, men at *evnen* til å benytte og bygge kontakter forstås om en ferdighet. Ihlen (2004) doktoravhandling ser på nettverk som en kapital. Hvis en PR-bedrift har rykte på seg for å ha gode forbindelser, vil dette kunne betraktes både som sosial- og symbolsk kapital (Ihlen 2004:96). Et viktig poeng hos Ihlen (2004) er evnen å utnytte de andre kapitalformene ved å omsette kapitaler til andre former av verdi. Således vil evnen til å benytte nettverk være en relasjonsferdighet, og forstått som en ressurs i PR-feltet, spesielt med tanke på kundegruppenes brede variasjoner.

Ovenfor har jeg presentert ulike ferdighetsaspekter, og slik som Tench mfl. (2012:120) påpeker, viser ferdighetskategorien å dekke over et mangfoldig spekter. Kanskje som et forsøk på å begrense flertydigheten, bryter flere PR-studier ned ferdigheter i to kategorier; *harde ferdigheter* og *myke ferdigheter*. For eksempel vil skiftelig kommunikasjon, analytisk tenkning, problemløsning organisering, kartlegging og evnen til å lede, inngå i de harde ferdighetene. Myke ferdigheter beskrives som mer sanselig og emosjonelt, hvor evnen til å

bruke sine muntlig kommunikasjonsferdigheter i rett setting og rett tid pekes ut som sentralt. Det kan blant annet være å motivere, eksempelvis som en god mentor, eller påvirke og overtale gjennom fortellerteknikker. Dette knyttes gjerne opp til den politiske og journalistiske sfæren (Tench 2013:25-26). Problemet, slik jeg ser det, er at den harde ferdigheten ligger svært tett opp mot kunnskapsaspektet, mens den myke heller mer mot personlige egenskaper, og bidrar til et tilsløret bilde av de ulike fenomenene. Dette gjør at flere studier unnlater å diskutere de personlige egenskapene i forskningen, selv om personlige attributter er fremtredende. Eksempelvis definerer Gregory kun kunnskap, ferdighet og kompetanse, men som hennes definisjon ovenfor viser, vil da kompetanse inkludere personlige egenskaper. Peggy Brønns (2001) studie omhandler hvorfor PR-utøvere ikke oppnår innflytelsesrike posisjoner i sine organisasjoner. Gjennom eksisterende litteratur viser hun hvordan kompetanse og ferdigheter har fått mye omtale, men påpeker at personlig kompetanse er manglede: ”Perhaps it is time to move away from the constant focus on role enactment and start looking at individual competencies” (Brønn 2001:323). Hva som er tydelig fra studier om kunnskap, ferdigheter og personlige egenskaper er at de overlapper i terminologien (Tench 2013:17). Dette blir spesielt tydelig i påfølgende del.

2.4.3 Personlig egenskaper

Når bidragsyteren av ECOPSI-rapporten (2013) definerer personlige egenskaper, benytter de Lynn Maud Jeffrey og Margaret Ann Bruntons (2012) definisjon:

Personal attributes: are defined in the literature as separate from competencies. The distinction being that personal attributes can determine how well a competency is performed and secondly competencies can be taught while personal attributes are modelled or fostered (Jeffrey and Brunton 2011:69 i Tench mfl. 2012:16).

Selv om personlige egenskaper vil ha ringvirkninger på både kunnskap og ferdigheter, vil egenskapene skille seg fra de andre fenomenene på grunn av at dette er en del av arv og miljø. Denne definisjonen skiller mellom kompetanse og personlig egenskap, og peker på at attributter er helt avgjørende innenfor kommunikasjonsarbeid: ”If competency is the vehicle that enables us to achieve, then personal attributes are the petrol that powers the car. Without both, nothing happens” (Jeffrey og Brunton 2011:69). Gulbrandsen og Eriksen (2013) undersøker makt og innflytelse hos kommunikasjonsmedarbeidere både i offentlig og privat sektor. Likevel er det verdt å nevne at studiets informanter fremhevet personlige egenskaper som nødvendig for å oppnå innflytelse (Gulbrandsen og Eriksen 2013:90). Gjennom studiet av kommunikasjonsledere, fremhever Jeffrey og Brunton *tilpasningsevne* som den viktigste

av de personlige egenskapene. Under tilpasningsevne ligger det å være fleksibel, i stand til både å gi og ta kritikk, samt besitte å ”sunn fornuft”. Denne karakteristikken er tett etterfulgt av *lederskap* - viljen til å lede og evnen til å tenke strategisk. Den tredje er *integritet* og omhandler pålitelighet, ærlighet, samt å følge etiske retningslinjer (Jeffrey og Brunton 2011:67). Denne rangeringen over personlig egenskaper bekreftes i 2012-utgaven av ECOPSI-rapporten (Tench m.fl. 2012:11). Disse personlige attributtene gjør at *sosiale egenskaper* er å betrakte som et nøkkelord i PR- og kommunikasjonspraksisen. Det hevdes blant annet at PR-praktikere ikke kan ”survive without a sense of and enjoyment in dealing with people” (Rosenthal 2001:34). Dette er også tydelig i Richard R. Dolphins (2002) forskning fra Storbritannia. I kombinasjon av spesifikk kunnskap er det nødvendig med personlige egenskaper som inkluderende integritet, fornuftig dømmekraft, tillit, mot og det å fremstå som en samarbeidsvillig person.

Selv om det norske PR- og kommunikasjonsfeltet skiller seg på flere områder fra det amerikanske, har likevel USA hatt påvirkning både hos praktikerne og akademikere. En gjennomgang av flere sentrale forskningsrapporter fra USA utpeker *menneskelige relasjoner* som den viktigste egenskapen blant PR-utøveren (Tench m.fl. 2012:124). Cathrine B. Ahles’ (2004) studie fra Florida viste at 60 prosent av respondentene utpekte attributter vedrørende en menneskelig relasjon som viktigst for å ha suksess i arbeidslivet, mens kun 26 prosent rangerte vitenskapelig kunnskap øverst. Ahles studie viser til at mer enn halvparten av lederne i PR- og kommunikasjonsbyråer var villig til å sparke sine ansatte, hvis de ikke hadde egenskaper som pålitelighet, ærlighet, respekt for hverandre, åpen og ærlig kommunikasjon, samt omtanke for sitt eget arbeide. Ahles diskusjon vedrørende personlige attributter har klare likhetstrekk med den europeiske forskningen, da hun fremhever tilpasningsevner og integriteten som viktig (Dolphin 2002, Jeffrey og Brunton 2011). At menneskelig relasjoner er det viktigste for PR-utøvere antar Ahles er på grunn av at kommunikasjonspraksisen i stor grad avhenger av å skape relasjoner med kunder og ulike organisasjoner. I tråd med dette peker Dolphin (2002) på at personlige egenskaper anses som viktig for å opparbeide og anvende seg av et innflytelsesrikt kontaktnett. Dette påpekes også av Bryan H. Reber og Bruce K. Berger (2006). I likhet med den europeiske forskningen peker Conor McGrath (2006) på viktigheten av integritet, men i sitt studie av amerikanske lobbyister betrakter han evnen til å knytte relasjoner som et viktig personlighetstrekk. Lytte og observere er personlige egenskaper som gjør at PR-praktikeren kan oppfatte små detaljer, enten i selve kommunikasjonen, eller vanene og preferansene til de enkelte politikere, samt politikerens

miljø. Ifølge McGrath er dette nødvendig for å dekode og analysere politikkenes felt. En erfaren praktiker vet at effektivitet og omdømme avhenger i stor grad av å dyrke og skape langsiktige relasjoner hos støttespillere fremfor å konvertere stemmer (McGrath 2006:71). Å være oppmerksom og høflig er viktige aspekter for å utvikle solide relasjoner. (McGrath 2006:74). Viktigheten av å kunne skape langsiktige relasjoner bekreftes også i norsk forskning (Ihlen 2004).

Etter å ha lest forskning fra både Europa og USA, blir det tydelig at de samme egenskapene går igjen, men at det benyttes ulike språk når disse forklares. Blant annet har den sosiale egenskapen og menneskelige relasjoner klare likhetstrekk, især når det gjelder subferdighetene *tilpasningsevne* (jf. Jeffrey og Brunton 2011) og *relasjonsevner* (jf. McGrath 2006) er dette beskrevet svært likt. Hvordan forskere presenterer ulike betegnelser medfører at det er problematisk å kartlegge et tydelig bilde av de ulike personlige egenskapene som er viktige. Ahles (2004) studie er et godt eksempel, hun benytter begrepet ”employability skills” når hun referer til personlige egenskaper hos studiets deltagere, og mener at personlige egenskaper kan forstås som myke ferdigheter som benyttes i praktisk utøvelse av oppgavene. Mens McGrath (2006) forstår blant annet sanselige evner som en personlig attributt, mener McCleneghan (2006) at lytte og se er arbeidsferdigheter som har blitt utviklet gjennom øving og praksis. Til tross for et diffust bilde av ferdigheter og personlige egenskaper, vil det å kunne trenge i dybden på PR-aktørenes ekspertise være nødvendig for å skille fenomenene fra hverandre (Winterton mfl. 2006).

2.5 Oppsummering

Ekspertise-litteraturen bidrar til å gi en dypere forståelse av hva slags kunnskap og ferdigheter profesjonelle yrkesutøvere baserer seg på. En ekspert defineres som ”en spesielt dyktig og sakkyndig person” (Smeby 2013:17). I dette ligger det å kunne reflektere i handlingen gjennom et personlig repertoar (Schön 2001) som gjør at en aktør er i stand til å gjøre det rette i det riktige øyeblikket (Holyoak 1991). Mens den klassiske profesjonssosiologien i hovedsak vektlegger utdanning som den viktigste faktoren for utvikling av eksperter, hevder ekspertiseforskere at erfaring og praktisk øvelse er essensielt og avgjørende. Deres ulike syn bunner i deres forskjellige måter å forstå kunnskapsbegrepet. van Rulers (2005) presentasjon av de fire kunnskapsmodellene bidrar til å tydeliggjøre dette.

Modellene kunnskap, status, konkurranse og personlighet viser hvilke aspekter av kunnskap som er mest hensiktsmessig at PR-utøvere benytter i deres arbeid.

Pieczka (2002) mener at for å forstå PR-ekspertise må man studere hva PR-utøvere gjør og hvordan de løser arbeidsoppgaven. Hun utpeker tre komponenter av ekspertise; *verdenssyn*, *konseptuell ramme* og *profesjonell kunnskap*. Ekspertisen fremkommer ved at PR-utøveren oppfatter hva slags kunnskap som er nødvendig, og videre hvordan en profesjonell kunnskap inngår i en abstrakt kunnskapsbase. Dette gjør at kunnskapen tilpasses de mange og ulike klientgruppene PR-bransjen har. Pieczkas beskrivelse av den abstrakte kunnskapsbasen kan forstås som en fleksibel ekspertise (jf. Schön 2001). Som PR-utøver vil en dekke et bredt område med ulike problemområder. Disse komplekse problemene klienten står overfor løses på bakgrunn av den kroppslige kunnskapen, og evnen til den enkelte PR-aktør til å innhente og benytte en bestemt kunnskap.

Kompetanse er et flertydig begrep, men definisjonen av ECOPSI-modellen (2013) gjør at kompetanse og ekspertise kan forstås som to likestilte begreper. Når en jobber ut fra en typologi er det midlertidig hensiktsmessig å skille de ulike fenomenene fra hverandre. Dette vil ikke bli sett på som motsetninger, men analytiske kategorier. Dette gjør at å benytte ECOPSI-modellen som et rammeverk, vil kunne gi masteroppgaven en god struktur for å kartlegge ulike dimensjoner av ekspertise.

3 Metodiske tilnærminger

I dette kapittelet vil de metodiske aspektene og fremgangsmåtene i forskningsprosjektet diskuteres med fokus på å vurdere oppgavens metodiske kvalitet. I lys av problemstillingen innledes kapittelet med en redegjørelse for valg av kvalitativt intervju som metodisk tilnærming. Videre vil de overveielser som har blitt foretatt i forbindelse med prosjektets utvalg, forberedelse til intervjuene og datainnsamling bli belyst. Deretter vil analyseprosessen av den innsamlede empiri bli beskrevet for å kunne fremstille forskningsopplegget så transparent som mulig. Kapittelet avsluttes med en evaluering av etiske perspektiver og metodisk kvalitet hvor kritiske refleksjoner av eget arbeid blir inkludert.

3.1 Kvalitativ intervju

I tråd med Helge Østbye mfl. (2013:103) er metodevalget i forskningsprosjektet basert på masteroppgavens problemstilling og forskningsperspektiv. Som nevnt i oppgavens innledende kapittel, har jeg som ambisjon å frembringe en dypere kunnskap om hvilke former for ekspertise tidligere politikere og journalister bringer med seg inn i PR- og kommunikasjonsbransjen.

PR-ekspertise er et område som har fått lite oppmerksomhet i den medievitenskapelige fagdisiplinen og Magda Pieczka (2002:304) poengterer viktigheten av å undersøke PR-utøverens eget *verdenssyn* for å kunne kartlegge de ulike elementene av ekspertise. Å studere personers opplevelse av sin hverdag og hvordan vedkommende forholder seg til denne, beskriver Monica Dalen (2004) som *livsverden*. Hun understreker at en kvalitativ metode vil kunne belyse denne dimensjonen, fordi tilnærmingen vil ikke bare sentreres rundt forholdene, men opplevelsen av selve dimensjonen (Dalen 2004:15-16). ”Et overordnet mål for kvalitativ forskning er å utvikle forståelse av fenomener knyttet til personer og situasjoner i deres sosiale virkelighet” (Dalen 2004:16). Elementene *kunnskap*, *ferdigheter* og *personlige egenskaper* lar seg vanskelig kvantifisere. Derfor vil det å benytte en kvalitativ tilnærming være fruktbart fordi en slik metodisk tilnærming vil gi mulighet til å innhente empiri om ekspertise-fenomenet direkte fra PR-aktørenes egne beskrivelser.

Kvalitative intervjuer er en mye brukt metode innenfor kvalitative tilnærminger. I følge Steinar Kvale og Svend Brinkmann (2009) søker kvalitative forskningsintervjuer ”å få frem

betydningen av folkets erfaring og å avdekke deres opplevelse av verden” (Kvale og Brinkmann 2009:21). Når masteroppgaven har som ambisjon å gi en dypgående innsikt om ett bestemt fenomen, vurderte jeg det som mest naturlig og fruktbart å benytte en kvalitativ intervjustudie. Formålet med en slik tilnærming er ikke å kvantifisere, men å få intervjuedes livsverden gjennom ord, og ikke tall (Kvale og Brinkmann 2009:49). Denne fremgangsmåten gjør at kunnskap er språklig, språket er intervjuprosessen, analyseprosessen og funnens verktøy (Kvale og Brinkmann 2009:73).

3.2 Utvalg

Valg av informanter beskrives som et viktig tema innenfor kvalitativ intervjuforskning. Når målet ikke er å generalisere resultater til en større populasjon, i motsetning til kvantitativ forskning, påpeker Dalen at datamaterialet skal være av en slik kvalitet at det gir tilstrekkelig grunnlag for tolkning og analyse (Dalen 2004:51). I dette studiet har det blitt foretatt et *strategisk utvalg*; ”systematisk utvelgelse av hvilke enheter som ut fra teoretiske og analytiske formål er mest relevant og mest interessant” (Grønmo 2004:89). Sigmund Grønmo (2004) påpeker at det ikke finnes en egen metode for å begrense hvor stort utvalget bør være, men et kriterium er at utvelgelsen kan avsluttes når nye enheter i utvalget ikke tilfører ny og vesentlig informasjon (Grønmo 2004:89). Det påpekes også at man skal ta hensyn til at antallet ikke bør være for stort, da gjennomføringen av intervjuene og bearbeidinger er en tidkrevende prosess (Dalen 2004:51).

Jeg var bevisst på å gjøre en bred undersøkelse av feltet i forkant for å få et utvalg som ville tjene studiets problemstilling best mulig. Jeg brukte nettstedet Kampanje.com for å skaffe meg en oversikt over hvilke personer som har gått fra politikken og journalistikken til PR- og kommunikasjonsbyråer. Artikkene var publisert i perioden 27. august 2013 til 25. august 2015 og ga meg 26 aktuelle informanter. Denne prosessen ga ikke bare et mulig utvalg, men også en god forberedelse til selve intervjuene. Utvelgelsesprosessen medførte en innsikt i hvorfor byråene ønsket vedkommende, hvorfor personen ønsket å melde overgang, samt kritiske samfunnsperspektiver på bransjen. Jeg gjorde også grundig forarbeid av de ulike byråer og deres ansatte og fikk tips underveis om personer som kunne være av relevans for oppgaven. For å tilegne meg informasjon om fenomenet jeg skulle undersøke, var jeg bevisst på å få en bred variasjon innenfor egenskapene til informantene. Jeg ønsket å inkludere både kvinner og menn, samt PR-rådgivere med kort og lang erfaring. I tillegg var jeg selektiv på at funnene

ikke skulle være isolert til et bestemt byrå, og at bakgrunnen skulle dekke et bredt område. Da den kritiske diskusjonen om overgang til PR-feltet ofte bunner i politikere i sentrale posisjoner, så jeg det som mest hensiktsmessig å velge informanter som kunne relateres til kritikken. Enkelt sagt ønsket jeg personer som hadde jobbet i rikspolitikken, fremfor personer på et lokalt nivå.

Som påpekt i teorikapittelet kan ekspertise-begrepet være problematisk å gripe om. Taus kunnskap vil kunne medføre at en aktør ikke alltid er kapabel til å uttrykke sine handlinger og kunnskap verbalt (Smeby 2012, Grimen 2008). Jeg vurderte det som hensiktsmessig å inkludere personer som hadde vært delaktige i ansettelsesprosesser. For det første vil slike aktører være bevisst på hva de ser etter hos potensielle arbeidstakere. For det andre ville de kanskje lettere kunne beskrive en mulig taus kunnskap hos sine medarbeider, da de som utenforstående kan reflektere over en praktisk handling.

På bakgrunn av disse refleksjonene og masteroppgavens gitte rammer, består utvalget av følgende personer:

Roger Sandum jobbet i Gambit H&K da jeg intervjuet ham, men er nå partner i Corporate Communications AS. Sandum har sin kompetanse innen strategisk kommunikasjon, budskapsutforming, mediekontakt og politiske beslutningsprosesser. Sandum var i perioden 2005 til 2009 statssekretær i Finansdepartementet, og fra 2009 til 2012 hadde han samme stilling i Kunnskapsdepartementet. Han har også journalistisk erfaring fra Romerikes Blad, og har jobbet som pressesekretær, informasjonsleder og politisk rådgiver for SVs stortingsgruppe. Sandum var med å ansette Stein Kåre Kristiansen i Gambit H&K. (Intervju: 14.12.2015, Gambit H&K)

Stein Kåre Kristiansen jobber som seniorrådgiver i Gambit H&K med hovedfokus på politisk analyse og medietrening. Før det har han over 40 års erfaring fra journalistikken. Han startet karrieren som journalist i Vårt Land i 1973, før han gikk over til VG, og videre til TV2 i 1996. Han har både jobbet som journalist, redaktør og politisk kommentator. Han har også vært debattleder, foredragsholder og programleder for Kristiansen&Strand på TV2 Nyhetskanalen. (Intervju: 09.12.2015, Gambit H&K)

Jan Ottesen har vært ansatt i Gambit H&K siden 1995 og er i dag leder for avdelingen for samfunnskommunikasjon i byrået. Han har blant annet bakgrunn som informasjonssjef i Vin- og brennevinleverandørenes forening, sentralstyremedlem i Fremskrittspartiets Ungdom og nestleder i bransjeforeningen Norske Informasjonsrådgivere. Ottesen var med å ansette Kristian Norheim i Gambit H&K. (Intervju: 11.1.2016, Gambit H&K)

Kristian Norheim begynte i Gambit H&K høsten 2015 og jobber som spesialrådgiver i avdelingen for samfunnskommunikasjon. Han har vært to år på Stortinget for Fremskrittspartiet og vært 2. nestleder i Stortingets Utenriks- og forsvarskomite og i Stortingets Europautvalg, medlem av Norges delegasjon til Europaparlamentet og Nordisk Råd. (Intervju: 04.12.2015, Gambit H&K)

Jarle Aabø har 20 års fartstid som journalist fra blant annet Dagens Næringsliv, NRK og Vårt Land. Siden 2003 har Aabø ledet PR-byrået Aabø & Co som spesialiserer seg på PR og kriserådgivning. I 1997 mottok han SKUP-prisen og Den Store Journalistprisen. Aabø har vært hovedforeleser i nyhetsjournalistikk på Handelshøyskolen BI. (Intervju: 02.12.2015, Restaurant Mona Lisa)

Mette Hanekamhaug jobber som konsulent i Geelmuyden Kiese (GK) der hun er tilknyttet fagområdet public affairs. Hanekamhaug har tidligere vært stortingsrepresentant for Fremskrittspartiet og satt fire år i kirke, utdannings- og forskningskomiteen. (Intervju: 11.12.2015, Geelmuyden Kiese)

Guri Varpe leder medieavdelingen i Burson-Marsteller, er fagansvarlig for krisekommunikasjon og inngår i selskapets ledergruppe. Hun kom før det fra stillingen som informasjonssjef i arbeidsgiverforeningen Spekter, hun har jobbet i kommunikasjonsbyrået Axxept og har i tillegg seks år bak seg som journalist i TV 2. Varpe ansatte Vigdis Hvaal i Burson-Marsteller. (Intervju: 22.12.2015, Burson-Marsteller)

Vigdis Hvaal er seniorrådgiver i medieavdelingen hos Burson-Marsteller. Hun har arbeidet som tv-journalist i NRK i 16 år, der hun jobbet som reporter, skribent og med prosjektledelse. Hun har særlig kompetanse innen mediehåndtering, storytelling og samfunn/helse. I NRK var Hvaal med å utvikle blant annet formatene Dagsrevyen, Puls, FBI og Debatt21. (Intervju: 18.12.2015, Burson-Marsteller)

Ellen Anna Gaup jobber som PR-rådgiver i Trigger med spesialkompetanse innen redaksjonelle strategier, historiefortelling og mediekontakt. Fra tidligere har hun over 15 års erfaring som journalist fra blant annet NRK og HENNE før hun jobbet som moteredaktør i KK. Hun har i tillegg jobbet for fagbladet Kommuniké. (Intervju: 16.12.2015, Trigger)

Torbjørn Giæver Eriksen jobbet i First House da jeg intervjuet ham til oppgaven, men er nå leder for samfunnskontakt og politikk i Norsk olje og gass. Han har jobbet over tre år i First House med strategisk kommunikasjon og samfunnskontakt. Giæver Eriksen har tung politisk bakgrunn, med blant annet stillinger som rådgiver for tidligere finansminister Karl Eirik Schjøtt-Pedersen, og pressetalsmann for Jens Stoltenberg. (Intervju: 26.11.2015, First House)

Jan-Erik Larsen jobber og er medeier i kommunikasjonsbyrået Kruse-Larsen. Larsen har tidligere vært i First House, som både seniorrådgiver og partner. Det var Larsen som ansatte Torbjørn Giæver Eriksen i First House. Larsen har vært politisk aktiv, og har blant annet fylt stillinger som statssekretær ved Statsministerens kontor og spesialrådgiver på Stortinget. Larsen har også vært administrerende direktør og sjefredaktør i Tidens Krav og konsernredaktør i A-pressen. (Intervju: 11.12.2015, Kruse-Larsen)

Ida Bakken Tønder fungerte som pilotprosjekt i forbindelse med intervjuguiden. Hun jobber nå som kommunikasjonsrådgiver i NHO Reiseliv, men har tidligere arbeidet i Gambit H&K som seniorrådgiver. Hennes bakgrunn som journalist i The Guardian, samt hennes bachelorgrad i journalistikk og mastergrad i PR, gjorde henne til et fruktbar intervjuobjekt for forskningsstudiet. (Intervju: 10.07.2015, på privat adresse)

3.2.1 Eliteintervju

Å intervju personer som er ledere eller eksperter på et spesifikt område, og som ofte har innflytelsesrike posisjoner, er elementer kjennetegner et eliteintervju (Kvale og Brinkmann 2009:322). At informantene er eksperter innenfor sitt område er tydelig i utvalget. Deres tidligere erfaringer har bidratt til at flere har blitt headhuntet til PR- og kommunikasjonsbyråer, og deres opparbeidede kunnskap og praktisk erfaring gjenspeiler nå deres spisskompetanse i nåværende yrke. I tillegg består utvalget av flere som bekler seniorposisjoner, dette medføre at de kan forstås som eksperter innenfor sitt område. Når det

gjelder posisjoner som innehar stor innflytelse, vil utvalget her være sprikende. Enkelte av informantene er mellomledere av store team, mens andre er leder av et PR-byrå. Dette gjør at flere av informantene utfyller samtlige kriterier for et eliteintervju. Hva angår informantene som ikke kan betraktes å inneha en innflytelsesrik posisjon, utgjør utvalget personer som enten har eller er profilerte, har arbeidet i landets største mediehus eller tidligere hatt sentrale posisjoner i politikken. Min tilnærming til utvalget i dette forskningsopplegget er at informantene anses som eliteinformanter.

3.3 Utforming av intervjuguidene

I motsetning til kvantitative studier vil et kvalitativt forskningsintervju produsere kunnskapen sosialt (Kvale og Brinkmann 2009:99). Dette gjør at datainnsamlingen gjennomføres som en kommunikasjonsprosess hvor intervjuet har en samtaleform ledet av tematiske rammer (Østbye mfl. 2013:104). Den mest benyttede formen er *semistrukturert* intervju, hvor samtalen fokuserer mot bestemte temaer som forskeren har valgt ut på forhånd (Dalen 2004:29). Ved å velge et slik design for intervjuene har det blitt gjort fordi jeg som forsker selv har mulighet til å sentrere samtalen rundt de temaene som vil kunne belyse de fenomener som er viktig. Samtidig vil en slik tematisk ramme gi fleksibilitet til å følge informantens skildring og følge opp relevante temaer med oppfølgingsspørsmål.

Informantenes bakgrunn er sentralt for forskningens tema. Flere av fenomenene i forskningsstudiet vil være personlig orientert. Å kunne få denne informasjonen betrakter jeg som svært viktig. Jeg hadde spørsmål som skulle stilles til samtlige, like spørsmål som var rettet mot tidligere politikere/journalister, og felles spørsmål knyttet til ansettelse. I tillegg inneholdt hver enkelt intervjuguide spørsmål knyttet direkte opp til informantene. For å kunne fremstille dette på en oversiktlig måte, vil vedlagte intervjuguidene ikke være i den rekkefølgen spørsmålene ble stilt under intervjuene.¹¹ Det er her viktig å påpeke at rekkefølgen på spørsmålene er noe jeg reflekterte over da intervjuguidene ble designet, og prøvd ut for å sikre at dialogen skulle bli flytende og naturlig (jf. Kvale og Brinkmann 2009, Østbye 2013).

Videre ble det formulert spørsmål til den enkelte informant. Alle intervjuguidene ble laget på forhånd, likevel reflekterte jeg over svarene etter hvert intervju og gjorde enkelte justeringer i

¹¹ Se vedleggsliste, 6.2, 6.3 og 6.4

forhold til rekkefølge og momenter som var interessant å forfølge videre. I og med at eliteintervjuer ofte har en tett tidsramme (Thomas 1993, Odendahl og Shaw 2001), markerte jeg de spørsmålene som jeg så på som mest viktige å få stilt, hvis tiden skulle bli knapp.

Robert J. Thomas (1993:84) fremhever at eliteintervjuer ofte etterspør intervjuguiden på forhånd. Dette var tilfellet hos kun én av studiets informanter, og personen fikk intervjuguiden sendt per e-post to dager før intervjuet. Fordelen ved dette er at informantene kan reflektere over spørsmålene i forkant av intervjuet. Dette kan bidra til å styrke kvalitet på samtalen. Ulempen er at svarene kan bli formulert og forberedt på forhånd, og dette gjelder især eliteintervjuer der intervjuobjektene er vant med å bli intervjuet av medier eller snakke på vegne av andre (Kvale og Brinkmann 2009:147). Samtlige av informantene har bred erfaring med å selv intervjuer eller bli intervjuet, enkelte av informantene har erfaring fra begge deler. De er erfarne og velartikulerte, noe som gjør at informantene lettere kan styre intervjuet. Jeg opplevde det som mer fruktbart at informantene ikke hadde mottatt intervjuguiden på forhånd. I tråd med de etiske prinsippene (NESH 2016) fikk samtlige av informantene tilstrekkelig med informasjon på forhånd, og dette medførte at de hadde gjort seg refleksjoner rundt temaene.

3.4 Gjennomføring av de kvalitative intervjuene

Teresa Odendahl og Aileen M. Shaw (2001:299) påpeker at eliteinformanter ofte har en hektisk arbeidsdag, tette tidsskjema, hyppig møtevirksomhet og reise, noe som gjør at de ofte er utilgjengelige. De råder derfor til å initiere kontakt gjennom et såkalt introduksjonsbrev. Veileder for forskningsstudiet råder meg til å ta kontakt via telefon. Dette ble gjort, og jeg fikk svært positive tilbakemeldinger på forskningstemaet. Av de jeg kontaktet var det kun to personer som ikke ønsket å delta i studiet. Etter telefonsamtalen fikk informanten tilsendt en e-post med informasjon om formålet og hensikten med forskningsspørsmålet.¹²

Når man intervjuer eliteinformanter må man være forberedt på å møte informanten på steder som passer dem (Thomas 1993:87). I samsvar med dette fikk informantene selv velge hvor intervjuet skulle finne sted. Som vist i presentasjonen over utvalget, fant kun to av intervjuene plass utenfor deres arbeidslokaler. Tidsrammen for intervjuet var satt til 45 minutter, dette ble opplyst på forhånd. Tre av informantene hadde fått endring i timeplanen,

¹² Se vedleggsliste, 6.1 Introduksjonsbrev

og hadde kun 30 minutter til rådighet. Dette var noe jeg fikk beskjed om da jeg møtte dem. I disse intervjuene var det fornuftig at jeg hadde markert de spørsmålene jeg anså som mest nødvendig å få svar på. Til tross for at tiden ble knapp, var jeg likevel bevisst på å kunne stille relevante oppfølgingsspørsmål for å ivareta samtalens kvalitet. Intervjuene hadde en varighet fra 28 minutter til to timer.

3.4.1 Intervjusituasjonen

I alle møtene med informantene ble det småprat før selve intervjuet startet. I følge Kvale og Brinkmann (2009:141) er de første minuttene avgjørende. Å skape god kontakt gjennom å vise interesse og forståelse kan bidra til at informanten viser mer velvilje. På bakgrunn av utdanning og tema for oppgaven er jeg selvfølgelig nysgjerrig på deres arbeidsliv. Dette gjorde at det var en god dialog fra starten av. I flere tilfeller fikk jeg også en omvising i lokalene. Å møte informantene på deres arbeidsplass, eller hjemme i pilotprosjektets tilfelle, medførte at de selv var komfortable. Dette gjorde at det første møtet ble naturlig og ikke anspent, som medførte at heller ikke jeg var stresset under intervjuet. Thomas påpeker viktigheten av at også forskeren skal føle seg vel med intervjuobjektet, dette for å kunne sikre en god dialog (Thomas 1995:84).

Da vi satt oss ned informerte jeg først om hva formålet med møtet var, og hvorfor den enkelte informant var aktuell for mitt studie. Alle intervjuene ble tatt opp elektronisk i samtykke med informanten. Informantene snakket relativt fritt om de utvalgte teamene, dette medførte at enkelte gikk inn på konkrete saker og navnga klienter, hvorpå informantene understreket at enkelte utsagn ikke kunne trekkes inn i oppgaven. Dette ble akseptert og behandlet konfidensielt. Jeg fikk opplevelsen av at et godt førstemøte forplantet seg videre til intervjuene. Informantene uttrykte engasjement for valg av tema, og bidro med utfyllende svar og refleksjoner av deres synspunkt.

Jeg gikk inn i intervjusituasjonen med det formål å innhente relevant og pålitelig informasjon. Dette gjorde jeg blant annet ved å være en aktiv lytter, noe som påpekes i litteraturen som like viktig som å beherske spørreteknikker (Kvale og Brinkmann 2009:151). Jeg viste at jeg var interessert i dere beskrivelser og refleksjoner ved å bekrefte samtalen, både med ord og kroppsspråk, samt å stille gode oppfølgingsspørsmål. Jeg var bevisst på å ikke avbryte informanten hvis han eller hun snakket ivrig om relevante situasjoner eller

hendelser. Til tross for at samtalen ble tatt opp, hadde jeg med meg en notatblokk. Selv om det å lytte aktivt er avgjørende for å innhente informasjon (Østbye mfl. 2013:107-108), fant jeg det som fruktbart å notere viktige stikkord fortløpende. Hvis informantene snakket engasjerende om et relevant tema, noterte jeg stikkord som jeg skulle stille etter at informantene hadde snakket ferdig. Dette medførte at jeg kunne utdype relevante situasjoner. Jeg noterte også ting jeg synes var uklart, og stilte disse spørsmålene mot intervjuets avslutning.

Da mine intervjuobjekter har en bred erfaring med intervjusituasjoner kan dette medføre at de styrer intervjuet (Kvale og Brinkmann 2009:159). Dette hadde jeg forberedt meg på. Denne opplevelsen fikk jeg til en viss grad når vi samtalte om kritikk mot bransjen. Jeg opplevde at flere av informantene hadde et behov for å legitimere sin praksis. Enkelte ganger kretset samtalen i lengre tid rundt dette temaet. Det var betydningsfullt for å forstå deres livsverden, men også viktig å kunne stille de spørsmålene jeg ønsket. Da synspunktene begynte å gjenta seg, avbrøyt jeg på en høflig måte ved å bytte tema. Det som derimot kom som en liten overraskelse var at enkelte fremstod som blyge ved spørsmål som angikk informantens personlige egenskaper og ferdigheter. Når det gjald ferdigheter løste jeg dette ved å vende tilbake med samme spørsmål, men fra en ny innfallsvinkel. Jeg fikk også informantene til å bruke faktiske situasjoner for å beskrive ulike evner og arbeidsteknikker. Dette resulterte i at jeg ved flere anledninger fikk et mer inngående svar på samme tema. Etter hvert som jeg hadde gjort flere intervjuer, kunne jeg også benytte innsamlet empiri til å høre om de kjente seg selv igjen i lignende beskrivelser, hvis de hadde problemer med å beskrive sine ferdigheter. Når det kom til personlige egenskaper viste dette seg som et vanskelig fenomen å beskrive. Dette er noe som ikke blir utviklet gjennom yrker, og således mer problematisk å finne konkrete eksempler på hvordan de spiller inn i arbeidsoppgaver. Da jeg begynte å analysere de personlige egenskapene var det å spore dem lite problematisk, men utfyllende sitater der intervjuobjektene konkretiserer egne attributter eksisterer i liten grad. Dette er noe jeg burde ha tatt mer hensyn til, og formulere både flere og mer ”pågående” spørsmål rundt dette temaet, slik at empirien kunne gitt et tydeligere bilde.

Etter hvert enkelt intervju foretok jeg en gjennomgang for meg selv, og noterte ned tanker, betraktninger og erfaringer. Disse feltnotatene bidro til at jeg kunne bevare de refleksjoner, synspunkter og meninger som ble ytret under intervjuet. Det er også verdt å nevne at jeg

opplevde et naturlig metningspunkt etter det tiende intervjuet (jf. Dalen 2004, Grønmo 2004) Ettersom intervjuene hadde blitt avtalt, valgte jeg imidlertid å fullføre alle 12.

3.5 Analyseprosess

Vitenskapelige studier kjennetegnes ved at behandling av empiri foregår på en systematisk måte. Det vektlegges at empirien skal belyse forskningens problemstilling. I masteroppgavens valg av metode er det bestemte prosedyrer for å sikre at empirien bli registrert på en systematisk måte (Grønmo 2004:33), og analyseprosessen vil nå bli beskrevet.

3.5.1 Transkribering

Jeg startet med transkribering raskt etter hvert enkelt intervju. Da noen av intervjuene mine inneholdt konfidensiell informasjon, var det viktig for meg å slette lydfilene når jeg så meg ferdig med dem. I tillegg var det fruktbart med raskt transkripsjon i etterkant av intervjuene da de fortsatt lå friskt i minne. Dette blir påpekt som hensiktsmessig da et intervju er et direkte sosialt samspill, og vil oppfattes annerledes i skriftlig form (Kvale og Brinkmann 2009:187). Til sammen utgjorde lydfilene om lag 12 timer.

Transkribering er tidkrevende (Dalen 2004:51), men der det lot seg gjennomføre hadde jeg transkribert et intervju før jeg gjennomgikk et nytt. Dette viste seg å være en fornuftig løsning. Å få konversasjonen i sin helhet før neste intervju kunne forbedre min intervjuteknikk fortløpende. I tillegg tok jeg notater av interessante utsagn som dukket opp, slik at jeg kunne forfølge dette til neste intervju. Således begynte jeg å analysere etter hvert som jeg samlet inn empiri.

Som uerfaren forsker var jeg svært bevisst på å transkribere hele intervjuet. Jeg så det som vanskelig å avgjøre hva som var relevant under selve prosessen, og ønsket ikke å trekke sitatene ut av kontekst. Jeg valgte å normalisere transskripsjoner, det vil si at jeg skrev alt på bokmål og utelukket dialekter. Jeg skrev ned hvert enkelt ord, men i analysedelen har jeg tatt bort overflødige ord, dette med godkjenning av informantene. Enkelte av informantene kommenterte sine sitater slik at det skulle bli mer leservennlig. Dette var noe jeg godtok fordi meningsinnholdet ikke ble forandret. Til slutt satt jeg igjen med om lag 120 transkriberte sider datamateriale.

3.5.2 Typologi

Under intervjuene har forskeren gjerne gjort seg opp en mening av problemstillingen og hva som er relevant. Kvalitativ analyse innebærer en prosessuell tilnærming, hva som er relevant å belyse er ofte i endring (Østbye mfl. 103:128). En gjennomlesing av samtlige intervjuer gjorde at jeg fikk nye perspektiver.

Å systematisere datainnsamling er en viktig fremgangsmåte for å skape oversikt (Grønmo 2004:246). Det handler om å dele opp empirien i ulike elementer (Kvale og Brinkmann 2009:201), og dette viste seg å være en krevende prosess. I starten av analyseprosessen ønsket jeg å inkludere alle funnene jeg hadde gjort. Jeg startet med å lage en form for kodebok hvor jeg satt opp informantene på en loddrett linje, og ulike temaer og underemner på en vannrett linje. Deretter gikk jeg systematisk gjennom hvert enkelt intervju, og satte inn sitater etter hvert som jeg gjorde funn av ulike fenomener. Slik fikk jeg et overblikk over de fenomener som gikk igjen flest ganger. Etter å ha jobbet meg gjennom alle intervjuene merket jeg at temaene var for mange, og underemnene for like. Flere av sitatene kunne plasseres flere steder i kodeboken. Det er viktig å kunne finne ett eller få stikkord som kan beskrive eller kategorisere et større utsnitt av teksten. Således måtte jeg begynne å *kode*.

Kodene skal symbolisere et angitt tema om hva et utsagn dreier seg om, og tar sikte på å utvikle kategorier. *Kategorier* er felles egenskaper som både bestemmer hvilke fenomener som tilhører den spesielle kategorien, og hvilke fenomener som ikke inngår i kategorien (Grønmo 2004:248). Således definerte og identifiserte jeg egenskapene mer konkret enn det jeg gjorde i starten av prosessen. Det var her viktig at det var et samspill mellom problemstillingen slik at kategoriene var mest mulig fruktbare (Grønmo 2004:248). Grønmo påpeker videre at en kategori omfatter fenomener med ett eller flere bestemte kjennetegn. Når flere kategorier ordnes i forhold til hverandre i et bestemt system, utgjør kategoriene en typologi. ”En typologi består dermed av et sett av typer som står i et innbyrdes logisk forhold til hverandre” (Grønmo 2004:252). En slik prosessuell tilnærming til empirien, i lys av utvalgsteori, utgjorde tre elementer av ekspertise; *kunnskap, ferdigheter og personlige egenskaper*.

Å benytte typologi i selve analyseprosessen medførte at det var lettere å kunne systematisere funnene. ”The important thing about typologies is that they are heuristic devices; they are meant to be useful and helpful in doing empirical research on understanding a specific aspect

of the social world” (Ritzer 2002 i van Ruler 2005:165). Til tross for at jeg jobbet ut fra tre overordnede elementer, glir disse tre fenomenene over i hverandre. At litteratur tilbyr så ulike definisjoner og beskrivelser på disse tre områdene, gjorde at jeg fant det mer problematisk.

Etter en lang og intens prosess klarte jeg å utvikle *begreper* som betegnet bestemte funn. Begrepene betegner fenomener som inngår i den overordnede typologien. Ifølge Grønmo (2004:249) er begreper grunnleggende elementer i samfunnsvitenskapelige teorier. Da en masteroppgave har til hensikt å berike eksisterende teorier fremfor å utvikle nye, var likevel en slik begrepsavklaring med på å forme oppgavens analyse. I denne prosessen er det å lage en *matrise*, en tabell over funnene i tekst istedenfor tall, et nyttig hjelpemiddel for å tydeliggjøre og systematisere funnene.

Påfølgende matrise er satt opp for å sammenfatte funnene i empirien:

Kunnskap			Ferdigheter		Personlige egenskaper
Prosesskunnskap			Analytiske ferdigheter	Relasjonsferdigheter	Sosiale egenskaper
• Samfunns-kunnskap	• Kunnskap om politikk	• Medie-kunnskap	• Research • Kommunikasjonsferdigheter	• Evnen til å bygge og benytte nettverk • Vurderingsferdigheter • Kilde ferdigheter • Etliske ferdigheter	• Observerende • Sannferdighet • Nysgjerrig

Til tross for utvikling av begrepene og matrisen, opplevdes det som vanskelig å skille funnene da typologiens kategorier glir over i hverandre. Hva angikk kategorien *kunnskap*, var den største utfordringen å skille *samfunnskunnskap* fra de to andre underkategoriene. Dette på grunn av at samfunnskunnskapen forstås som et resultat av tidligere yrke, samt at både politikk og medier inngår som en del av den overordnede samfunnsstrukturen. Jeg løste dette ved å bruke Wintertons mfl. (2006:25-26) to dimensjoner av kunnskap; *generell* og *spesifikk*. En generell kunnskap beskrives som en grunnleggende kunnskap som er uavhengig av yrket. Samtlige av informantene utviste en oversiktlig og tydelig samfunnskunnskap. Således ble underkategoriene *kunnskap om politikk* og *mediekunnskap* forstått som en spesifikk kunnskap som tilhører enten én bestemt sektor eller yrkesgruppe. Når tidligere politikere innehar en

dybdekunnskap om mediene, forklares dette ved de oppgavene de tidligere har hatt i politikken. For eksempel har Roger Sandum jobbet som pressesekretær, og fått dybdekunnskap om hvordan mediene fungerer. Mens tidligere journalist Stein Kåre Kristiansen har jobbet som politisk kommentator, og har derfor en kunnskap om politiske prosesser. Dette medfører at informantene kan ha både spesifikk kunnskap om politikk og journalistikk.

Da jeg plasserte funn under ferdigheter, var jeg opptatt av å *ikke* opprette et skille mellom harde og myke ferdigheter. Fordi PR-litteraturen her benytter ulike begreper, var det viktig for meg å kunne prøve å sette et eksempel på at det er mulig å skille ferdigheter fra kunnskap og personlige egenskaper. Det begrepet jeg brukte for å kjennetegne ferdighet var *arbeidsteknikk*. Grunnen til at kunnskapsaspektet fremkommer i kategorien ferdighet, er fordi kunnskapen til informanten er et resultat av praktisk arbeid. Dette påpekes i ekspertise-litteraturen gjennom begrepene *knowing that* og *knowing how*. Slik som Ryle (1946) og Pieczka (2002) forklarer det, forstås kunnskapen som kroppslig, det vil si at den er innøvd i utførelsen av oppgaver. Atferden styres i en viss grad av ulike prinsipper, regler eller retningslinjer. Men som Ryle påpeker, realiseres de ulike prinsippene eller reglene i selve utføringen av arbeidsoppgaven (Ryle 1946:8-9).

Da de typiske myke og harde ferdighetene skulle atskilles, var det to underkategorier som viste seg problematiske å plassere; *kommunikasjonsferdigheter* og *etiske ferdigheter*. Til tross for at informantene befester seg som én gruppe, som PR-rådgivere, ble det et tydelig skille mellom tidligere journalister og politikere hva angikk måten de benytter sine kommunikasjonsferdigheter. Om dette er et resultat av å ha praktisert et yrke eller en personlighet som kommer til uttrykk, er vanskelig å stadfeste. Samme type problematikk er å skjelve under etiske ferdigheter, hvor det settes spørsmåltegn ved om det er en arbeidsteknikk eller en væremåte. For å kunne tydeliggjøre at kategoriene her overlapper, har jeg valgt å drøfte dette i analysen.

Som allerede nevnt kunne en annen metodisk kvalitativ tilnærming bidratt til et tydeligere bilde vedørende informantenes personlige attributtene. Likevel viste empirien tydelig at personlige egenskaper er en viktig dimensjon av ekspertise. I begynnelsen av prosessen var jeg usikker på om jeg skulle ha en eller flere kategorier. Etterhvert som jeg utviklet begrepene og satte funn opp mot disse, ble det tydelig at egenskapene *observerende*,

sannferdighet og *nysgjerrighet* bunner i at informantene er sosiale og generelt glade i mennesker. Dette gjorde at jeg bestemte én hovedkategori, *sosiale egenskaper*, hvor de tre nevnte attributtene inngår. Som analysen vil vise og argumentere for, er disse underkategoriene personlige attributter som inngår som sosiale ferdigheter.

3.6 Ethiske perspektiver

Ethiske problemstillinger preger hele forløpet i en intervjuundersøkelse. Således bør man ta hensyn til mulige etiske problemstillinger fra første kontakt med informantene, til endelig studie foreligger (Kvale og Brinkmann 2009:81). Forskningsprosjektet er innmeldt og godkjent av Norsk Samfunnsvitenskapelig Datatjeneste (NSD)¹³, og informantene har samtykket til deltagelsen. Dette samtykket, i tråd med den Nasjonale Forskningsetiske Komité for samfunnsvitenskap og humaniora (NESH 2016), har gitt informantene informasjon om hensikten med forskningen, slik at de kan danne seg en forståelse av formålet med prosjektet.

For å kunne belyse masteroppgavens problemstilling så jeg det som fornuftig at tidligere bakgrunn, erfaring og nåværende yrke fremkommer i studiet. Således ønsket jeg at informantenes uttalelser ble sitert med navn. Samtlige av informantene samtykket til dette. Det ble også gjort muntlig avtaler om at informantene skulle bli tilsendt sitatene som benyttes i forskningsprosjektet, og at valget om eventuell anonymitet kunne tas da. I tre av intervjuene ble det snakket om konkrete arbeidsoppgaver i forbindelse med klienter, her ble det påpekt at de ønsket at utsagnene skulle bli behandlet konfidensielt. Dette er stoff som ikke er blitt benyttet i oppgaven, men de ga sitt samtykke til at veileder kunne lese transkribert versjon av intervjuet. Lydfil av intervjuene ble slettet etter transkribering, og de transkriberte dokumentene slettet etter endt sitatsjekk.

Forholdet mellom intervjuer og informant kan bli asymmetrisk, det vil si at samtalen ikke består av to likestilte parter (Kvale og Brinkmann 2009:52-53). For at ikke kvaliteten på intervjuet skal svekkes, er det viktig å ikke stille ledende spørsmål, og forskeren må ha tilstrekkelig kunnskap slik at relevante oppfølgingsspørsmål ikke uteblir (Kvale og Brinkmann 2009:99). I tillegg vil det å ha gode intervjuferdigheter være viktig i samtale med elitepersoner da disse som nevnt kan ha forberedt svar (Kvale og Brinkmann 2009:147). For

¹³ Se vedleggsliste, 6.5 Registrering av forskningsprosjekt

å sikre kvaliteten delte jeg flere utkast av intervjuguiden i gruppeveiledninger, og i forkant av intervjuene øvde jeg meg med medstudenter og fikk konstruktive tilbakemeldinger. Kvale og Brinkmann (2009:36) omtaler kvalitativt intervju som et håndverk, og det læres kun gjennom intervju praksis. I tillegg foretok jeg et pilotprosjekt. Dette fikk jeg stort utbytte av. Når en intervjuer eliter er det å mestre fagspråk viktig (Kvale og Brinkmann 2009:159). Til tross for mye research på feltet og godt innblikk i faglitteraturen, var det enkelte begreper, uttrykk og forkortelser jeg ikke hadde tilegnet meg. Gjennom et uformelt pilotprosjekt som var relevant opp mot forskningens problemstilling, fikk jeg således innsikt i intervjusituasjonen, samtidig tilegnet jeg meg nødvendig kunnskap for videre intervjuer.

3.7 Kvalitetsvurdering

En strengt positivistisk tilnærming søker *enhetsvitenskap*, det vil si at forskeren følger metodiske regler uavhengig av undersøkelsens innhold og kontekst. Innen denne retningen er målet å produsere kunnskap som er utvetydig, intrasubjektivt og intersubjektivt reproducerbare, objektive og kvantifiserbare (Kvale og Brinkmann 2009:76). En kritikk mot den positivistiske epistemologi er at naturvitenskap er prinsipielt forskjellig fra samfunnsvitenskapen. Samfunnsforskere er ikke bare tilskuere til samfunnet, de er også deltagere. Samfunnsvitenskapen er med andre ord en del av sitt studieobjekt (Grønmo 2004:8-9). Sosialkonstruktivister tar vanligvis ikke stilling til hva som finnes "egentlig og objektivt", men studerer de sosiale konstruksjoner. Denne metodiske tilnærmingen blir gjerne knyttet til Berger og Luckmann og deres innflytelsesrike verk: "*The Social Construction of Reality*" fra 1967 (Kvale og Brinkmann 2009:45). Metoden kvalitativt intervju behandler ikke disse perspektivene som motsetninger, men har innhentet ulike aspekter fra begge leire. Den positivistiske epistemologi har gitt kvalitativ forskning et tankesett som bidrar til å kvalitetssikre kunnskapen som produseres, mens fra et sosialkonstruktivistisk perspektiv har det blitt gitt begrepsmessige referanserammer som kan tydeliggjøre problemenes karakter. En sammensetning av disse to ulike perspektivene kan derfor bidra til å styrke kunnskapen som produseres. Dette gjør at en diskusjon rundt forskningsoppleggets troverdighet, styrke og overførbarhet kan ses i sammenheng med begrepene som ofte benyttes i kvantitativ forskning; *reliabilitet* og *validitet*. Metodelitteraturen (Grønmo 2004, Kvale og Brinkmann 2009) mener at disse to begrepene er nyttige i kvalitativforskning for å styrke den metodiske kvalitet.

Validitet er noe en forsker skal fokusere på under hele forskningsprosessen (Kvale og Brinkmann 2009:253). Validitet blir definert som en uttalelser sannhet, riktighet og styrke. Det dreier seg om hvorvidt en metode er egnet til å undersøke det den skal undersøke (Kvale og Brinkmann 2009:250). I denne masteroppgaven kunne flere undersøkelsesopplegg vært aktuelle. Feltobservasjon kunne gitt med en bred kunnskap om prosesser og aktiviteters kontekst. Dette ville medført at jeg kunne gripe om selve PR-tjenestene, og sett hvilke fenomener som gjør seg gjeldende i dynamikken mellom yrket, kunnskap og egenskaper (Østbye mfl. 2013:112). Denne metoden ville kunne gitt meg en dypere innsikt om typologiens kategori personlig egenskaper. Det er tydelig at denne er et viktig aspekt ved ekspertisen, men hvordan den faktisk fremkommer opplevdes som vanskelig gjennom et kvalitativt intervju. På den andre siden har feltobservasjoner sine ulemper. Det kreves blant annet sentrale og flere metodiske verktøy. Som observerende deltager vil en basere sin empiri på feltnotater, og detaljerte observasjoner er en forutsetning for at forskningen skal være av kvalitet. I tillegg vil en feltobservasjon kreve en lengre tidsperiode (Østbye mfl. 2013:110-112). På grunnlag av lite erfaring som forsker og masteroppgavens gitte rammer valgte jeg en kvalitativ intervjustudie. Dette viste seg å være en hensiktsmessig metode. Mitt studie har gjennom en kvalitativ metodisk tilnærming fått adgang til kunnskap gjennom informantenes beskrivelse av sin livsverden (Kvale og Brinkmann 2009:73).

Reliabilitet er hvorvidt et resultat kan reproduseres på andre tidspunkt av andre forskere (Kvale og Brinkmann 2009:250). Det handler om studiets konsistens og pålitelighet (Kvale og Brinkmann 2009:325). I metodelitteraturen er det uenigheter om hvor nyttig det er å inkludere reliabilitet da resultatene er vanskelige å etterprøve, ettersom forskerens rolle utgjør en sentral faktor. Grønmo (2004) mener likevel en refleksjon rundt reliabilitetsbegrepet vil være et viktig utgangspunkt for diskusjon av kvaliteten ved et undersøkelsesopplegg (Grønmo 2004:228). For å kunne vurdere prosjekters kvalitet, ser jeg det som fruktbart å inkludere reliabilitetsbegrepet til både intervju-, transkripsjonen- og analyseprosessene.

Hva angår intervjuguiden og selve intervjuene, vil reliabilitet særlig knyttes opp til måten spørsmålene stilles. Kvale og Brinkmann (2009:182) henviser til at spørsmålene ikke skal være ledende. Dette var jeg bevisst på, jeg ville unngå å legge ordene i munnen på informantene. Som allerede nevnt ble dette sentralt når informantene oppfattes som blyge eller informasjonen ble forstått som taus. I tråd med dette vil validitet i intervjusituasjoner knyttes til troverdighet. Det handler om at intervjueren bør kontrollere noen av spørsmålene

for å se om informantens uttalelser er motsigende (Kvale og Brinkmann 2009:253). Det blir også påpekt at for å unngå at kvaliteten på intervjuet svekkes, må forskeren ha tilstrekkelig med kunnskap, slik at relevante oppfølgingsspørsmål ikke uteblir (Kvale og Brinkmann 2009:99). Jeg var svært bevisst på å stille godt forberedt til hvert enkelt intervju. Dette ble gjort gjennom å studere relevant litteratur, research som ble foretatt i forkant av utvelgelsesprosessene, samt gjennom praktisk øving og fokus på å tilegne meg ny kunnskap gjennom pilotprosjektet. Dette ga meg kunnskap som jeg vil hevde var fruktbart i forbindelse med oppfølgingsspørsmålene. Når forsker og intervjuobjekt har en dialog er det naturlig at man penser innom subjektive oppfatninger og diskusjoner rundt masteroppgavens temaer. I den sammenheng er det verdt å understreke Kvale og Brinkmanns (2009:247) påpekninger viktigheten av å reflektere over sitt bidrag som forsker til å produksjonen av kunnskap. I motsetning til en streng positivistisk tilnærming vil objektivitet i kvalitativ forskning strebe etter objektivitet om subjektivitet.

Østby mfl. (2013:124) peker på at å ta opp intervjuene bidrar til å styrke relabiliteten i et forskningsprosjekt. I motsetning til feltobservasjon, vil et kvalitativt intervjustudie gi mulighet til å forholde seg til hvert enkelt ord. Mine opptak fra intervjuene gjorde at jeg bevarte de holdninger, meninger og erfaringer som ble ytret på en nøyaktig måte. Som nevnt hadde jeg også gjort egne notateter av mine inntrykk av intervjuene for å kunne bevare helhetsinntrykket av intervjusituasjonen. Østbye mfl. påpeker også at et lydopptak kan bidra til å styrke validiteten. Sannhet og riktighet vedørende presentasjon av sitatene, hvilke kontekst som ligger bak og hvordan forskeren har tolket dette, er viktig for masteroppgavens kvalitet (Østby mfl. 2013:124). I samsvar med dette er konteksten vektlagt i analysearbeidet. Sitater ble dobbesjekket med transkriberte dokumenter, dette for ikke å miste sin opprinnelige mening.

Relabiliteten avhenger av hvordan datainnsamlingen blir gjennomført. Grønmo (2004:221) påpeker at høy relabilitet innebærer hvordan datainnsamlingen blir grundig og systematisk gjennomført. Tolkningen må være logisk (Kvale og Brinkmann 2009:253). At jeg gikk frem systematisk og grundig er allerede beskrevet. Denne prosessene ser jeg på som det mest krevende i løpet av masteroppgaven, dels fordi den inkluderer mye materiale i form av litteratur og innsamlede data, og dels fordi at de elementene som analysen sentrerer rundt til tider glir over i hverandre. Når oppgaven først fikk opp typologien, på bakgrunn av empiri og teori, ble det systematiske arbeidet lettere.

Samfunnsforskning karakteriserer et samspill mellom teori og empiri om samfunnsmessige forhold (Grønmo 2004, Kvale og Brinkmann 2009). Analysen består av mine fortolkninger av sitatene, satt opp mot teori. En *perspektivisk subjektivitet* oppstår når forskeren velger ulike perspektiver og stiller ulike spørsmål til samme tekst, gjennom å fortolke og komme med ulike synspunkter (Kvale og Brinkmann 2009:219). Jeg har i analysen synliggjort sitater som jeg mener er av betydning og en relevans for fenomenet som studeres. Disse sitatene er ikke tatt ut av kontekst, og for at leseren skal kunne selv bedømme funnene, har jeg gjort refleksjoner som inkluderer både teori og empiri.

3.8 Oppsummering

I dette kapitlet har jeg gjengitt forskningsopplegget på en transparent måte for å kunne påpeke styrker og svakheter. Studiet har valgt kvalitativt intervju som metodisk tilnærming på bakgrunn av problemstillingen som har blitt reist. Utvalget består av 12 sentrale aktører fra PR-bransjen, som tidligere har arbeidet i politikken eller pressen. Intervjuobjektene blir her betraktet som eliteinformanter. Forberedelser til intervjuene bestod av å studere relevant litteratur, research av bransjen, samt praktisk øving med fokus på å tilegne meg ny kunnskap om det metodiske håndverket, samt kunnskap til bransjen. Beskrivelse av analyseprosessen har særlig lagt vekt på utforming av masteroppgavens typologi. Overveielser som har blitt gjort i analysen blir her beskrevet. Validitet og relabilitet har blitt vektlagt når kvalitetsvurderinger av forskningsopplegget har blitt drøftet.

4 En typologi over PR-aktørenes ekspertise

I dette kapitlet analyserer jeg de kvalitative intervjuene sett i lys av oppgavens forskningsspørsmål og utvalgt teori fra kapittel to. For å besvare oppgavens problemstilling; hvilke former for ekspertise bringer forhenværende politikere og journalister inn i PR- og kommunikasjonsbransjen, er ECOPSI-modellen utgangspunktet for oppgavens typologi. Gjennom kategoriene *kunnskap*, *ferdighet* og *personlig egenskap*, vil informantenes egne oppfatninger, refleksjoner og beskrivelse slik det fremkommer i intervjuene belyse de ulike formene av ekspertise. I denne sammenheng er det nødvendig å påpeke at kategoriene i typologien kan gli over i hverandre (Winterton mfl. 2006, Tench mfl. 2013), men det er nødvendig å skille kategoriene for å kunne gripe om de ulike aspektene (Winterton 2006:9).

4.1 Kunnskap

Den første kategorien av oppgavens analyse sentrerer rundt hvilke kunnskaper tidligere politikere og journalister *konkret* bringer med seg til PR- og kommunikasjonsbransjen. Det som hyppigst nevnes og betraktes som mest relevant av informantene, er deres *prosesskunnskap*, og beskrives som avgjørende for å kunne utføre yrkesoppgavene adekvat.

Prosesskunnskap blir her definert som en kunnskap om prosessene i politikk og medier. Som et kunnskapsfenomen innehar prosesskunnskapen underliggende teorier og konsepter, samt en taus kunnskap (Winterton mfl. 2006:25-26) som følge av erfaringene informantene har opparbeidet seg gjennom forhenværende yrker. Oppgaven vil argumentere for at denne prosesskunnskapen består av to dimensjoner, en generell og en spesifikk kunnskap.

For å kunne gi en dypgående beskrivelse av de ulike aspektene av prosesskunnskap, vil jeg presentere *samfunnskunnskap*, *kunnskap om politikk* og *mediekunnskap* atskilt. Første fenomen som kommer til uttrykk når informantene beskriver sin egen rolle og PR-praksisen. Samfunnskunnskapen forstås som en generell kunnskap. De to siste kunnskapsfenomenene indikerer en spesifikk kunnskap om prosesser, systemer og dynamikken i politikk og journalistikk. Dette blir også omtalt som en dybdekunnskap. For å kunne gi et helhetlig perspektiv på prosesskunnskapen vil delen *kunnskapsbase – oppsummert* avslutningsvis bli presentert, hvor underliggende teorier og konsepter blir tydeliggjort.

4.1.1 Samfunnskunnskap

De ulike samfunnsendringene blir i oppgavens innledning beskrevet som avgjørende for hvordan PR-praksisen har vokst frem som et egendefinert yrke. Markedsløsning, avkorporativisering og medialisering blir av Allern (2015:120-121) beskrevet som tre faktorer som har skapt et kunnskapsbehov som nå PR-utøvere tilbyr. Disse strukturelle endringene kommer også til syne i masterstudiet ved at informantene beskriver sin egen praksis.

En ”slankere” korporativisering og et globalt næringsliv betraktes som to sentrale årsaker til at organisasjoner og virksomheter har blitt mer distansert fra politikken (Kantola 2016, Allern 2015, Ihlen og Pallas 2014, Larsson 2005). Politiske beslutninger har i dagens samfunn en direkte innvirkning på næringslivet gjennom offentlige reguleringer av rammevilkår. De politiske prosessene skaper et forum gjennom høringsrunder og beslutningsprosesser, hvor næringslivet og politikken møtes. Denne arenaen er svært viktig for virksomheter, enten for å kunne opprettholde eller for å endre de rammevilkår som vil tjene til virksomhetens fordel (Ihlen 2013:115). Problemet oppstår imidlertid når ikke-institusjonaliserte virksomheter trer inn i den politiske sfæren drevet på politiske premisser. Mette Hanekamhaug erfarte problematikken da hun var stortingsrepresentant:

Da jeg satt på Stortinget opplevde jeg at mange organisasjoner og bedrifter kom til høringsrundene som avholdes i oktober/november i forbindelse med statsbudsjettet. De kommer med et håp og ønske om å påvirke, men i realiteten endres få promille av det allerede fremlagte budsjettet etter disse høringsprosessene. Budsjettprosessen til regjeringspartiene begynner i mars og da sitter stortingspolitikere med ”hands tied” når de får budsjettet i oktober. Kunnskap om, og forståelse for hvordan budsjettprosessen foregår, er viktig for å kunne hjelpe organisasjoner, frivillige lag og foreninger og andre interessenter i å nå frem med sitt budskap i riktig tid i prosessen.

Hanekamhaugs utsagn viser hvordan erfaring fra politikken har gjort henne oppmerksom på hvilke kunnskapsområder organisasjons- og næringslivet trenger for å fremme sitt budskap. Som flere av informantene beskriver, har hun selv opplevd at disse to sfærene i et møte kjennetegnes av to motstridende logikker av virkelighetsoppfatninger. Næringslivets juridiske og økonomiske virkelighet står i sterk kontrast til hvordan politikken tankemåter er rasjonalisert. Jan-Erik Larsen, som tidligere var spesialrådgiver for Arbeiderpartiets stortingsgruppe og statssekretær ved Statsministerens kontor, forklarer dette på følgende måte: ”Jeg møter ledere fra det aller høyeste nivået i næringslivet som ikke skjønner noen verdens ting av politiske prosesser, fordi det er en annen verden for dem, en annen politisk

logikk, ikke rasjonell næringslivslogikk”. Den manglende kunnskapen mellom feltene oppfattes som en ”mur” mellom næringslivet og politikken: ”I næringslivet er det ofte lite kunnskap om politikk, og det politiske systemet. Og det må jeg si det finnes eksempler på også i politikken, at det er lite kunnskap om det som foregår i næringslivet”, forklarer tidligere politiske rådgiver, Torbjørn Giæver Eriksen. En gjennomgående beskrivelse fra informantene, er at en manglende kunnskap om politikk er problematisk for samfunnet. Larsen beskriver viktigheten av politisk kunnskap:

Norge er et land der svært mange rammevilkår for privatnæringsliv og andre bestemmelser av det offentlige. La oss ta staten som et eksempel. Staten er største eiere på Oslo Børs, staten er viktigste kjøper av produkter og tjenester, og staten er den desidert viktigste regulatoren i Norge, og veldig mye er regulert. Og det er politikere som driver med de politiske prosessene som skaper rammevilkårene som privatnæringslivet er helt avhengig av, eller vi som enkeltindivid for den del.

Å vektlegge egen rolle som et gode for samfunnet, som et viktig bindeledd mellom politikk og offentlighet, blir gjort av flere av informantene. Ikke bare vil virksomheter kunne oppnå de rammevilkårene som for dem er positive, PR-tjenester kan også tjene politikken. Roger Sandum, som tidligere var politisk rådgiver og statssekretær, illustrerer dette best av informantene:

Politikere skal jo på en måte utsettes for informasjon om hvordan ting berøres av de beslutningene de tar. Enten det er å komme seg ut å snakke med velgere, eller om det er å være i dialog med virksomheter, organisasjoner eller de som blir berørt av det beslutningene de tar, så er det grunnleggende for et sunt politisk system. Og på vårt beste mener jeg at vi er med på å tilrettelegge for det. Pluss at jeg tror vi sparer politikere for ganske idiotiske henvendelser som de ville ha fått, hvis ikke næringslivet hadde brukt rådgivere som oss. Dels fordi vi besvarer en del ting, og dels fordi vi kan si; vet du hva, dette er for dumt å gå til Stortinget og be om, det kan du bare glemme.

Det er flere aspekter ved de ovennevnte situatene som er verdt på belyse og diskutere nærmere. Som påpekt i innledningen av oppgaven, er PR-utøvere opptatt av å kunne legitimere sin praksis. Kantola (2016) hevder at historiefortellinger der PR-utøvere vektlegger deres kunnskap som et gode for samfunnet, er en måte å markedsføre sin egen praksis. Kantolas (2016:41) studie peker på at historiene hentyder at ulike samfunnsgrupper sårt trengt en ekspertise for å kunne trenge igjennom det politiske systemet. I likhet med Kantola, mener Solvoll og Bang (2006:22) at PR-praksisen har konstruert dette bilde. PR-utøvere prøver å mystifisere politikken ved å forklare politiske systemer som ugjennomtrengelig, istedenfor å være åpne om egen praksis. Røvik (2011) hevder at måten

PR-aktører fremstiller seg selv gjør at praksisen bevege seg lengre vekk fra en faglig kunnskapsbase, og svekker muligheten til å profesjonalisere yrket (Røvik 2011:79). En slik forståelse av PR-kunnskap vektlegges i statusmodellen. Kunnskapen som her produseres er et økonomisk konsept, fremfor et sosialt, dette for å sikre sin egen status og gjøre monopol på arbeidsoppgaver, istedenfor å løse klientens problemer (van Ruler 2005:162-163).

Et motsats til dette er Abbotts (1988:8) forståelse av profesjon. Han hevder at det er profesjoner som institusjonaliserer ekspertise ved at en gruppe benytter en abstrakt kunnskap på spesifikke oppgaver. PR-praksisen hadde ikke eksistert hvis det ikke var et sett med problemer som skal løses, og som vist gjennom PRs fremvekst, utfyller yrket et reelt kunnskapsbehov. I tråd med Abbott hevder Pieczka (2002) at PR-aktører evner å fange opp problemområder i samfunnet, som både konstruere yrket og sikrer en egen eksklusivitet. Dette gjør at PR-feltet kan tilby tjenester som andre yrker ikke kan. Sitatene som her har blitt fremmet viser at informantene forstår hvilken kunnskap ulike samfunnsgrupper har behov for. I tillegg bidrar sitatene til å tydeliggjøre at informantene er i besittelse av to ulike kunnskapsaspekter, kunnskap om politikk og næringsliv. Dette kommer til uttrykk gjennom at de klarer å forene et ”påtvungen” samarbeid. Som Larsen og Eriksen påpeker er møtet mellom politikk og næringsliv to motstridene logikker. I følge Pieczka (2002:311) er slike arbeidsprosesser ekspertise, ved å utføre arbeidsoppgaver i skjæringspunktet mellom politikk og næringsliv. Dette skjæringspunktet konstruerer PR-ekspertise fordi PR-utøverne benytter en kunnskap som er utviklet i takt med samfunnets endringer (Pieczka 2002:314). Som Larsen beskriver er virksomheter avhengig av å kunne påvirke rammevilkår. Når det er politikere som bestemmer rammevilkårene må organisasjoner og virksomheter tre inn i den politiske sfæren. Dette samspillet blir spesielt tydelig hos Hanekamhaug og Sandum, som fremmer et syn der PR-rådgiveren tilbyr kunnskap om politikk som bidrar til at samfunnsprosesser vil kunne flyte bedre.

At ikke PR-bransjen har en definert kunnskapsbase har ført til at PR-praksisen har blitt beskyldt for at PR-utøvere kun tilbyr praktiske erfaringer og ”sunn fornuft” fremfor en felles kunnskapsbase med veletablerte teorier (Ihlen 2013:30-31). Som oppgaven vil vise og argumentere for, vil kunnskapsbasen i hovedsak omhandle en generell kunnskap om samfunnet. I masterstudiet peker informantene på at kjernen i problemet ofte bunner i en manglede kunnskap om samfunnets struktur, og således vil problemområdene ikke være så

ulike når problemet i samråd med klienten blir definert. De to påfølgende utsagnene er valgt for å underbygge påstanden:

Hvis jeg skal holde kurs eller snakke med kunder om politiske beslutningsprosesser, så er det overraskende hvor lite folk husker fra samfunnsfagstimen. Det er en del ting som er veldig ”basic”, om forhold mellom regjering og Storting som ganske mange ikke har helt [oversikt over]. (Sandum)

Med unntak av de få som har studert statsvitenskap eller samfunnsvitenskap, er det egentlig ikke så veldig mange mennesker i dette landet som vet hvordan det demokratiske systemet henger i hop. [...] Mye av det vi gjør er jo å lære opp organisasjoner og virksomheter i ”basic” samfunnsfag [...] Og det er et åpenbart behov fordi mange ikke har fått med seg dette siden samfunnsfagstimene på ungdomskolen. (Varpe)

De to sitatene beskriver ikke konkrete problemer, men en generell tilnærming til å løse ulike problemområder. Når Sandum og Varpe beskriver hvordan politikken er et viktig element av problemområdet, uavhengig av hvilken kunde det er snakk om, gjør dette at en kan forstå en generell kunnskap om samfunnet som en abstrakt og fleksibel kunnskapsbase.

Et interessant trekk er at den kunnskapen som informantene viser er tilgjengelig for offentligheten, og verken politisk praksis eller vitenskapelig utdanning er tiltrengt for å erverve kunnskap om politikkens prosesser. ”Proessen kan du alltid lese deg til, den ligger på hjemmesiden til Stortinget”, konstaterer leder for samfunnskommunikasjon i Gambit H&K, Jan Ottesen. Således er det svært interessant at kunnskap vedrørende disse prosessene fremheves som et viktig element ved rekruttering av forhenværende politikere og journalister. Hvis det er slik at denne kunnskapen er så lett tilgjengelig, og uproblematisk å tilegne seg, hvorfor utgjør den en verdi for PR- bransjen? Informantene peker i én bestemt retning: samfunnet er komplekst. Tidligere statssekretær for daværende statsminister Jens Stoltenberg, Torbjørn Giæver Eriksen, forklarer kompleksitet på følgende måte:

På politisk område kan det jo være at samfunnet blir mer komplisert, mer lover og regler, vanskelig skattesystem, at det oppfattes som utilgjengelig, vanskelig å orientere seg. Kombinasjonen av samfunnsmessig kompleksitet og økt medialisering har gjort at næringslivsledere og organisasjonsledere føler en avmakt, kanskje, som de da trenger å kjøpe seg hjelp til å bistå med. Så det er nok noen grunnleggende samfunnsmessige endringer og utviklingstrekk som forklarer denne etterspørselen.

Eriksen, i likhet med de øvrige utsagnene, peker på det Pieczka (2002) fremlegger i sitt studium. Samfunnets strukturer har skapt en ”trang” markeds plass bestående av flere grupper som konkurrerer om å fremme sine ideer. I takt med samfunnets endringer blir det stadig

vanskeligere å trenge igjennom politikkenes mange og ulike prosesser. Studiets empiri viser tydelig at forhenværende politikere og journalister utgjør en ressurs i PR- og kommunikasjonsbyråene, fordi de innehar en kunnskap om samfunnet. Som Ottesen gir uttrykk for: ”Vi har et bredt spekter av ekspertise, men ut i fra mitt perspektiv så er det å ha den rette kombinasjonen av mennesker som forstår samfunnet avgjørende.”

Samfunnskunnskapen forstås her som en generell prosesskunnskap. Flere av informantene betegner denne kunnskapen som allmennkunnskap. Den tilegnes og utvikles gjennom hverdagsrutiner, som blant annet å være en samfunnsengasjert borger ved å følge nyhetsbildet, oppsøke informasjon eller hverdagslige samtaler med ulike miljøer. Når oppgaven nå skal presentere de to påfølgende delene, *kunnskap om politikk* og *mediekunnskap*, forstås dette som en spesifikk prosesskunnskap. Oppgaven vil også argumentere for at samfunnskunnskapen har blitt utviklet gjennom tidligere yrke. Informantene beskriver samfunnet som små lukkede områder, samtidig er det et avansert samspill mellom de ulike arenaene, politikken og mediene som her utgjør en sentral del av dette samspillet.

4.1.2 Kunnskap om politikk

En gjennomgående beskrivelse av kunnskap om politikk er at det ikke kan tilegnes gjennom en boklig form, praktisk erfaring er avgjørende for å kunne tilby dybdekunnskap om de mange og ulike politiske prosessene. ”Jeg undervurderer ikke det man lærer på universitetet, men samtidig kan du ikke lese i en bok hvordan du skal orienterer deg i forvaltningssystemet og saksbehandlingssystemet”, forklarer tidligere stortingsrepresentant Mette Hanekamhaug.

En felles forståelse rundt politikken er at yrket ikke består av en teoretisk tilnærming. Tidligere stortingsrepresentant, Kristian Norheim, beskriver sitt forhenværende yrke på følgende måte: ”Politikk er noe du må lære deg, det er et håndverk, sånn sett er vi gamle politikere håndverkere som kan det politiske håndverket, hvordan det lages, hvordan det omdannes, hvilke interessefelt partiene har, hva de vil legge vekt på.” I tråd med dette bekrefter Ottesen, som har ansatt flere forhenværende politikere, deriblant Norheim, at tidligere politikere bringer med seg en inngående forståelse av politikkenes mange og ulike prosesser. Dette forstås som helt essensielt i flere av arbeidsoppgavene: ”Det er helt umulig å gi råd om politikk uten at vi hadde noen som visste hvordan det ble til”, forklarer Ottesen.

At PR og strategisk kommunikasjon ikke henter kunnskap fra en etablert og definert kunnskapsbase, er en utbredt kritikk fra flere akademiske leire. Dette medfører spørsmål om hva kunnskapen er og hvilke elementer den inneholder. Et gjennomgående trekk fra informantene er at praktisk kunnskap ikke medfører et flytende fag, tvert i mot bidrar dette til å styrke kvaliteten av praksisen. Dette er noe som også tidligere forskning har vist (Steiner 2001). Tidligere politikere, og flere av journalistene i dette studiet, viser en inngående kunnskap om politikkenes prosesser. Mette Hanekamhaug mener at hennes kunnskap om politikkenes strukturer er årsaken til at hun utgjør en ressurs for Geelmuyden & Kiese:

Saksbehandlingsprosesser, systemer og rutiner. Og da ikke kontakt med mennesker, men med systemet [...] hvem i det politiske systemet bør en snakke med, og i hvilken sammenheng. Bør man gå til departementet, Stortinget eller direktoratet hvis man skal møte saksbehandlere? Bør man møte saksbehandlere i den eller den avdelingen?

Ved å ha ulik bakgrunn fra politikken utgjør dette en dybdekunnskap på forskjellige områder. Til sammen utgjør dette en styrke for PR-faget, da praksisen kan dekke behovet for flere kundegrupper. Som en del av å ha praktisert én bestemt rolle i politikken, vil dette også gi et naturlig overblikk over reglene og normene som befinner seg i de ulike partiene, komiteene og stortingsgruppene. Det handler her ikke om nettverk, som Hanekamhaug eksemplifiserte, men en system- og prosesskunnskap på mikronivå. Som tidligere stortingsrepresentant vil Norheim, i likhet med Hanekamhaug, ha kunnskap om de politiske systemene. I tillegg vil hans tidligere posisjon som nestleder i Utenriks- og forsvarskomiteen ha gitt ham en dybdekunnskap på området. Han mener at hans praktiske erfaring på ett område i politikken var avgjørende for at han ble ansatt i Gambit H&K. Jan Ottesen, som ansatte den tidligere politikeren, viser at saksforståelsen på et spesifikt område i politikken er viktig: ”Han leder vår satsning på forsvar og sikkerhet. Dette er et resultat av den kompetansen og interessen han har hatt for utenrikspolitikk og forsvarspolitikk. Og det brukes jo daglig til å analysere norsk politikk.”

Å ha inngående kjennskap til et spesifikt område i politikken betegner tidligere politiske rådgiver, Roger Sandum, som en *geografisk kunnskap*:

Ting som geografi kan kanskje være vel så viktig som partiskiller noen ganger. Er det en sak som handler om en eller annen lokalisering, så er det ofte slik at uenighetene går på tvers igjennom partiene. Hvem kommer fra den valgkretsen, hvem kommer fra den valgkretsen, det

å skjønne den dynamikken innafor partiene også, det er ikke nødvendigvis slik en kan lese i partiprogrammet.

Å kunne forstå dynamikken blir forstått som en essensiell del av prosesskunnskapen. Denne kunnskapsformen gjør seg også gjeldende hos journalister. Politiske journalister har på sin side en unik tilgang til politikken prosesser fordi politikken ofte er preget av flere ”lukkede” miljøer. Sakkunnskapen kan være mer konkret og detaljert for journalister, fordi de selv ikke har vært deltagere i det politiske spillet, men observatører. En deltaker vil ha inngående kunnskap om sitt parti, men ikke nødvendigvis partifellene rundt. Partiene holder gjerne kortene tett til brystet for sine politiske motstandere. På den måten vil tidligere journalister både inneha et overblikk, samtidig som de har en mer detaljert forståelse på tvers av politikken områder. Selv om politikere og journalister befinner seg på samme steder og arbeider med samme saker, har de ulike tilnærminger til saken. Stein Kåre Kristiansens hovedtyngde ved siden av journalistikk, er politikk: ”Det som er relevant for denne bransjen er jo det at jeg kan politikk. Min jobb i utrolig mange år som presseemann har vært å jobbe inn mot Stortinget, inn mot regjering, inn mot partier [...], jeg kjenner prosessene.”

Å ha kunnskap om politikk og medier fra ulike vinkler er å betrakte som en ressurs. Ved å blant annet ha vært pressesekretær i politikken, innehar Sandum en annen form for av mediekunnskap enn forhenværende journalister. Ved at politikken inngår i mediernes logikk, har han opparbeidet seg kunnskap om medieteknikker for å kunne vinne journalistenes oppmerksomhet (jf. Jenssen 2007, Allern 2011). Dette gir Sandum en spesifikk kunnskap om journalistikkens fagområde:

Jeg vil si at det er stor forskjell på ”politikere” som jeg var, og politikere som har vært statsråd som virkelig har stått i front som politikere. [...] Statsråder og mer kjente politikere har jo stort sett hatt sine fagområder i politikken, helseminister eller forsvarsminister. Vi representerer forskjellige ting, vi representerer en spisskompetanse på et fagfelt. De har selvfølgelig den samme forståelsen som jeg har av de politiske beslutningsprosessene, men de har ikke jobbet med kommunikasjonsfaget, slik som jeg har.

4.1.3 Mediekunnskap

På samme måte som den politiske sfære, vil også mediene forstås i et samspill med de overordnede samfunnssystemene. Den senere tids teknologiske utvikling ser ut til å ha medvirket til at samfunnets ulike felt har blitt sammenfiltret (Hjarvard 2013:18). Mediene er sentrale elementer for virksomheter fordi de selv er deltagere i mediernes sfære. Pressen blir

en viktig faktor enten for å påvirke politikken, sikre positiv mediedekning, eller unngå negativ pressedekning (Allern 2011, Hjarvard 2013, Ihlen og Pallas 2014). Dette gjør at det blir stadig viktigere for flere bedrifter og organisasjoner å forstå hvordan dynamikken i mediene fungerer. For at virksomheter skal kunne nå gjennom med sitt budskap i mediene, peker tidligere TV 2-journalist Guri Varpe, på flere aspekter som inngår i den spesifikke prosesskunnskapen:

En naturlig kanal for mange å kommunisere i er massemedia. Og det å kunne noe om hvordan journalister tenker, hvordan mediehusene er organisert, er et momentet som er viktig. [...] Hvordan en sak blir til, hvordan arbeidsfordelingen i et mediehus er, hvem som gjør hva, hvordan er nyhetsdøgnet, hvordan blir saker i avis, tv-sendingene og radiosendingen produsert. Denne innsikten hjelper selvfølgelig virksomheter til å kunne forstå hvordan de lettere kan komme på.

Hvordan det har oppstått en fragmentering av kunnskap fremkommer i møtet mellom mediene og offentligheten. Flere av informantene peker blant annet på hvordan bedrifter og organisasjoner sender pressemelding etter pressemelding uten å fange pressens interesse. Å kunne trenge gjennom mediene fordrer en kunnskap om medienes prosesser i et samspill med samfunnets markeds plass. ”Pressemelding anbefaler jeg jo ikke til noen. Det drukner. [...] Hvis du snakker med NTB så vil du få høre at de får så mange pressemeldinger om dagen at de forsvinner”, forklarer Vigdis Hvaal, som gikk fra NRK til Burson-Marsteller. Et ofte brukt begrep når informanten beskriver mediene i et samfunnsperspektiv er *støy*: ”Det er selvfølgelig en ekstrem støy, det er veldig vanskelig å nå igjennom støyen [...]”, påpeker Varpe. Det å kunne forstå hvordan mediene er en del av samfunnsstrukturen har blitt viktigere, forklarer flere av informantene. Det påfølgende utsagnet fra tidligere Dagens Næringsliv-journalist, Jarle Aabø, illustrerer hvordan en fragmentering av kunnskap også gjør seg gjeldende mellom offentligheten og mediene:

Hvis en kunde ringer meg og sier; du, vi skal ha et jubileum til neste år, kunne du har ordnet noe presseomtale rundt det? Da er svaret som reglen nei. Derimot, hvis jubilaranten kan varte opp med Donald Trump som foredragsholder, blir selvfølgelig svaret ja. Mange av de jeg møter på min vei forstår ikke hva journalistikk er, og jeg må bruke veldig mye tid på å forklare dem at 10-årsjubileet ikke er interessant, men at Donald Trump kommer er interessant.

Som i politikken oppstår det en arena i samfunnet som preges av ulike virkelighetsoppfatninger. Sakene klientene sitter på er nødvendigvis ikke uinteressante for mediene, men en manglende kunnskap fra offentlighetens side. Larsen har foruten politisk

erfaring vært journalist og sjefsredaktør i lokalavisen Tidens Krav i Kristiansund, og i likhet med Hvaal og Aabø har også han erfart problematikken: ”Og det er nødvendigvis ikke fordi de har en dårlig sak, men fordi de gjør det på feil måte”. *Feil måte* blir blant annet beskrevet som at kundene ikke forstår hvilke elementer offentligheten ønsker informasjon om. Hvordan historier skal omgjøres til aktuelle og interessante for mediene, forklarer leder for samfunnskommunikasjon i Gambit H&K, Jan Ottesen på følgende måte: ”Den må ha nyhetsinteresse, hvis den ikke har nyhetsinteresse så får den ikke omtale”. Flere av informantene viser at både kunnskap om mediens nyhetskriterier gjenspeiler kunnskap om samfunnet. Saken til en klient bør ha en viss betydning for samfunnet for at saken skal være aktuell for pressen, men dette oppfattes som problematisk for flere samfunnsgrupper. På samme måte som forhenværende politikere besitter inngående kunnskap om politikens felt, vil tidligere journalister ha en dybdekunnskap om mediens dynamikk. Som Varpe illustrerer, vil det å kunne ha ansatte som besitter en spesifikk kunnskap om medieprosesser, være nyttig når de skal hjelpe kunder å fremme sine ideer og budskap.

Massemediene blir her en viktig faktor for samfunnsgruppene for å kunne uttrykke sine meninger (Pieczka 2002:304). Til tross for at mediens metodikk kan forstås flytende, vil nyhetskriteriene forstås som konstante (Østlyngen og Øvrebø 1998, Eide 2002). Hvaal har 16 års erfaring fra NRK, og har opparbeidet seg lang kompetanse som historieforteller før hun begynte som rådgiver hos Burson-Marsteller. Hun påpeker at selv om historiene er mange og svært ulike, er fortellerteknikkene de samme: ”Det som gjør en god story er at den har de tradisjonelle nyhetskriteriene som råder grunnen”. Hvordan å fremheve nyhetsverdien i forskjellige saker, blir beskrevet som en viktig praksiskunnskap som tidligere journalister bringer med seg inn i PR- og kommunikasjonsbyråene. I motsetningen til forhenværende politikere, bringer journalister med seg en egen arbeidsmetodikk inn i PR-oppgavene, en teoretisk kunnskap om hvordan nyhetskriteriene er.

Et vel så viktig kunnskapselement vedrørende mediene, må ses i lys av den raske endringen i teknologien. Selv om teknologisk kunnskap ikke er konstant, er mediene, så vel som virksomheter, forankret i dagens digitale situasjon. Larsens utsagn illustrere hvordan denne kunnskapen bidrar til en innsikt og forståelse om hvordan medieprosessene står i samspill med hverandre:

Hvordan du skal kombinere ulike virkemidler, for eksempel digital og analog journalistikk, hvordan du skal få de gode gamle papiravisene til å samvirke med de digitale sosiale mediene, det er komplisert, og det å kunne forstå hvordan dynamikken virker, det tror jeg er en god forutsetning for å være en god strategisk rådgiver i dag.

Denne ”støyen” oppfattes som vanskelig for de ulike kundegruppene til PR- og kommunikasjonsbyråene. Især ettersom sosiale medier blir forstått som et viktig virkemiddel for å kunne fremme sine ideer i en konkurrerende markeds plass. Dette medfører at kunnskap om dette betraktes som viktig (Tench mfl. 2013:16). Tidligere PR-rådgiver i Gambit H&K, Ida Tønder, forklarer hvordan hennes daværende kunder trodde de måtte være en del av Facebook, til tross for at ikke dette var riktig kommunikasjonskanal for alle virksomheter. Hun påpeker at dette har endret seg ved at flere bedrifter nå har egen sosiale medier-strategier. Likefullt illustrerer utsagnet hvordan flere klienter ikke forstår logikkene i de ulike kommunikasjonsflatene, som medfører at virksomheter prioriterer feil, og en konsekvens av dette er at ikke budskapet når frem til de aktuelle mottakerne:

Det er ikke nødvendigvis slik at alle trenger å være på Facebook. Det kommer an på målgruppen. Det var nok mange som kastet seg på bølgen i begynnelsen, fordi "alle andre" var der uten helt å forstå hvordan de skulle bruke det.

I tråd med dette påpeker flere av byråene at de styrer flere virksomheters kommunikasjonskanaler, for å sikre at budskapet skal nå frem til ønsket publikumsgruppe. At flere kundegrupper benytter seg av slike PR-tjenester kan tydeliggjøre at dette er en faglig kunnskap.

Slik PR-byråene har et ønske om å ansette fra ulike politiske partier, (Allern 2015) vil det å ha journalister fra ulike mediehus forstås som en ressurs. Medienes struktur og logikk er tilegnet gjennom praktisk erfaring, som har gitt informantene en dybdekunnskap om hvordan ulike mediehus er strukturert. Aabø beskriver dette på følgende måte: ”Pressens metodikk kan man jo lese seg til, en del. Mye av det som skjer i pressen er jo en policy, en sedvane, som ikke står omtalt i lærebøkene. Dessuten har alle medier hver sin policy”. Tidligere NRK-journalist, Vigdis Hvaal, mener det viktigste hun bringer med seg inn i Burson-Marsteller er hennes spesifikke kunnskap som hun har ervervet igjennom journalistikkpraksis: ”Det viktigste verktøyet jeg har er kunnskapen min. X antall års erfaring i en bransje og i en bedrift som mange, veldig mange, ønsker å jobbe i på et tidspunkt.” Kunnskapen om medienes

logikk og posisjon i samfunnet benytter informantene med journalistisk kompetanse til å løse klienters problemer daglig.

4.1.4 Kunnskapsbase - oppsummert

Typologiens første kategori argumenterer for at prosesskunnskapen består av to dimensjoner, en generell og en spesifikk kunnskap (jf. Winterton mfl. 2006). Førstnevnte fremkommer i delen *samfunnskunnskap*. Her viser informantene hvordan de observerer en manglende kunnskap hos ulike samfunnsgrupper. At informantene viser en forståelse av hvorfor kunnskapen er fraværende, og tilbyr tjenester som kan løse problemet, tydeliggjør at de besitter kunnskap både om politikk, medier og næringsliv. Ifølge Pieczka (2002) fremkommer ekspertisen gjennom arbeid i to motstridende logikker ved å kunne tilby en profesjonell kunnskap som er rettet mot begge felt. Å kunne benytte samme type kunnskapsbase opp mot ulike problemer, betegner Pieczka som en abstrakt kunnskapsbase.

Gjennom de to siste delene, *kunnskap om politikk* og *mediekunnskap*, fremkommer det at informantene er i besittelse av innsikt i prosessene. Et annet aspekt som er viktig å fremheve er at denne kunnskapen inngår i de overordnede samfunnsstrukturene. Ved selv å ha praktisert i samspill med samfunnsstrukturer har dette gitt et innblikk i hvordan samfunnet er ”skrudd sammen”. Kjennskap til samfunnets strukturer, regler og prinsipper har oppstått i praktisk arbeid gjennom politikk og journalistikk (jf. Ryle 1946:8-9). Således vil både forhenværende politikere og journalister medbringe en prosesskunnskap som er unik, fordi den har grobunn fra deres personlige erfaring og praktisk arbeid. Dette kommer frem i empirien, blant annet ved at informantene påpeker at kunnskap om politikk og mediene ikke tilegnes gjennom teoretisk viten, men gjennom å ha praktisert ”håndverket”.

Dette gjør at prosesskunnskapen i sin helhet videre forstås som en kunnskapsbase informantene benytter. Den indikerer en kunnskap om hvordan ulike samfunnsgrupper kan trenge igjennom de mange, ulike og kompliserte prosessene. Hanekamhaug vet at budsjettet kommer i oktober, men Aabø vet at Donald Trump er mer interessant for pressen enn et jubileum. Dette indikere at kunnskapsbasen er en forklarende kunnskap (jf. Winterton mfl. 2006). For at kunnskapen skal utgjøre en verdi i PR-praksis, og en dimisjon av ekspertise, må en kunne realisere dette i selve yrkesoppgavene. Det er dette ekspertise-litteraturen taler om, det er forskjell på å vite at og vite hvordan (Ryle 1946, Benner 1984, Dreyfus og Dreyfus

1986, Winterton mfl. 2006). Prosesskunnskapen er et resultat av hvordan informantene leser verden som illustrerer *hva* som er hensiktsmessig. Ferdigheter som blir presentert i påfølgende kategori forstås som en handlingskunnskap som indikerer *hvordan* arbeidsoppgavene skal løses.

4.2 Ferdigheter

Da dette studiet har som ambisjon å fremstille hvilken ekspertise forhenværende politikere og journalister bringer med seg inn i PR- og kommunikasjonsbransjen, vil det å se på aktørenes *ferdigheter* utgjøre en sentral del. Både profesjonssosiologien, ekspertise- og PR-litteraturen peker på ferdigheter som et viktig aspekt, fordi det er avgjørende for om praktikerne er i stand til å utføre sitt arbeid på en effektiv og hensiktsmessig måte.

Når PR forstås som et yrke som innehar en abstrakt kunnskapsbase (jf. Pieczka 2002), vil ferdighetene være avgjørende for å løse de mange og ulike problemene hos klientene. Som oppgaven vil vise og argumentere for, vil et fravær av dybdekunnskapen i de ulike klientgruppene medføre arbeidsteknikker og yrkesferdigheter som er nødvendig for å utføre PR-oppgavene på en adekvat måte. Datamaterialet viser to fremtredende ferdigheter; *analytiske ferdigheter* og *relasjonsferdigheter*. Disse ferdighetene består videre av flere subferdigheter som vil bli belyst nærmere.

4.2.1 Analytiske ferdigheter

Evnen til å innhente informasjon blir fremhevet som et viktig moment av studiets informanter for å kunne utføre arbeidsoppgaver på en effektiv, riktig og en dekkende måte. Begrepene *kunnskap* og *informasjon* kan tiltider overlappe, derfor er det hensiktsmessig å påpeke skillet. Kunnskap er kroppslig forankret (jf. Pieczka 2002) som gjør at kunnskapens to aspekter, teoretisk og praktisk, er sammenkoblet til den enkelte aktørs evne. Informasjon er utenforliggende, noe som potensielt kan endre mottagerens kunnskap (Bjørndal 1993:171). Dette betegner at informasjon ikke er noe en aktør besitter, informasjon mottas og behandles etter kunnskapsgrunnlag til den enkelte aktør. Således vil kunnskapsbegrepet og dens funksjon ha en sentral rolle i denne delen av typologien.

Når informantene innhenter informasjon, kan dette ses på som en *PR-teknikk*, en form for ulike praktiske erfaringer som gir gitte forutsetninger til å utnytte kunnskap man har på et

område målrettet (jf. Rosvold 2015). At ordet *studieteknikk* benyttes som beskrivelse av informantene når det gjelder hvordan de innhenter og systematiserer informasjon, samsvarer således godt med begrepets betydning. Tidligere journalist Vigdis Hvaal, beskriver teknikken hun benytter i det daglige PR-arbeidet på følgende måte:

Det å ekstrahere det viktigste poenget ut av et stort saksområde, det er en metode, og det begynner man egentlig å jobbe med når du studerer, for da leser du så mye og så skal du trekke ut det aller viktigste, men i journalistikk så får du virkelig forfinet det. Og det har man veldig nytte av, for da er du utrolig raskt oppe med å skjønne problemstilling.

Selv om det fremkommer at informantene benytter PR-verktøy, især de som arbeider i byråene Geelmuyden Kiese, Burson-Marsteller, Trigger og Gambit H&K, er det likevel tydelig at tidligere arbeidserfaring og opparbeidet kunnskap har dannet ferdigheter og arbeidsteknikker som benyttes i daglig PR-arbeid. De to påfølgende sitatene av Guri Varpe, leder for medieavdelingen i Burson-Marsteller, og Jarle Aabø, daglig leder i Aabø og CO, er utvalgt for å belyse dette:

[...] for eksempel er det en del her som jobber med helse-kunder [...]. Og da må man lese seg opp. Man må følge debatten i Stortinget, lese de relevante og viktige politiske dokumentene. Hva blir det spurt om i spørretimen, hva er den siste stortingsmeldingen, hva sier helseministeren, hva står i avisene om dette, hva skrives det om i tidsskriftet hos Den Norske Legeforening. Man må følge helsedebatten [...], må man vite om den politiske diskusjonen og følge med i sektoren. Så det stilles ganske store krav til innsikt, og det tar ofte lang tid å bygge seg opp denne innsikten. (Varpe)

Si at en oppdragsgiver ønsker å komme på trykk i Nationen. Da må du jo vite hva Nationen er, og hvis du ikke vet det, så får du sette deg ned å lese siste årgang, og da blir du kjent med mediet. Og så vil du gjennom den jobben bli kjent med journalistene som skriver om hva. Og hvis du da vet hvem som skriver om det du eventuelt skal ha på trykk, og du skjønner hvilke saker som den publikasjonen trykker, så må du jo finne det da, i den storyen som kunden vil ha på trykk. (Aabø)

Selv om Varpe og Aabø ikke beskriver samme sektorer, er det flere momenter som gjør at dette kan forstås som én type oppskrift for innhenting av informasjon. For å kunne fremstille de funn som har blitt gjort i forbindelse med den analytiske ferdigheten, vil oppgaven her analysere utsagnene gjennom sub-ferdighetene: *research* og *kommunikasjonsferdigheter*, selv om disse ferdighetene ofte foregår parallelt. Disse sub-ferdighetene er bygget opp gjennom empirien, da jeg ikke har lyktes å finne en definisjon på analytisk ferdighet i PR-litteraturen, til tross for at dette er en ferdighet som fremheves flere steder i litteraturen (Piecicka 2002, McCleneghan 2006, Tench mfl. 2013).

Research

Selv om ikke ordet *research* blir eksplisitt uttalt av Aabø og Varpe, fremgår det at informantene bruker ferdigheter for å få innsikt på et område gjennom å samle og strukturere den informasjonen som kreves i den gitte PR-oppgaven. Et aspekt som bør påpekes, er hvordan Varpe ramser opp steder hvor informasjonen befinner seg, men ikke beskriver prosessen som fører frem til kildene. Dette tolkes som at informanten *vet* hvor informasjon er. Både Varpe og Aabø har over lengre tid jobbet i PR-feltet, men et interessant trekk er at de som nylig har meldt overgang også besitter denne kunnskapen. Dette kan tyde på praksis innen både politikken og journalistikken har generert en abstrakt kunnskapsbase som også kan nyttes i PR og strategisk kommunikasjon. ”Mange av oss som kommer fra politikken har en grei grunnkunnskap av mange forskjellige felter, men så har vi også evnen, tror jeg, til å sette oss raskt inn i nye saker”, forklarer tidligere statssekretær, Torbjørn Giæver Eriksen. Jan-Erik Larsen, som både har erfaring fra journalistikken og politikken, mener at ferdighetene og kunnskapen som er utviklet gjennom politikk og journalistikk er unik og en ressurs i PR og strategisk kommunikasjonsarbeid: ”Både journalister og politikere har lang erfaring med å forholde seg til komplekse saker, lang erfaring i å finne informasjon, gå inn i store informasjonsmengder og trekke ut det vesentlige”. I så måte vil informantens erfaring ha lagt et grunnlag for researchferdighetene som overføres til PR-tjenester ved å ekstrahere relevant og nøyaktig informasjon, uavhengig av størrelse.

Når det gjelder å kunne systematisere informasjonen, er det her relevant å trekke frem informantens prosesskunnskap som vist i typologiens første kategori. Den er avgjørende for hvordan ferdighetene benyttes i ulike arbeidsoppgaver. Aabø viser hvordan han, uten å ha direkte kontakt, evner å skape en oversikt over hvilke journalister som dekker hvilke saksområder, selv om området er ukjent. Varpe indikerer det samme – besitter man dybdekunnskap om politikken kan man benytte den politiske diskusjonen for å innhente informasjon og deretter kartlegge helsesektoren. Det handler om hvordan informantens kunnskap utnyttes målrettet for å kunne utføre en realistisk analyse over et tema eller område (jf. Rosvold 2015), slik det her beskrives av tidligere politiker Kristian Norheim:

Ingen politikere tenker helt likt, samtidig er det en del felles ting. Jeg vet ikke nødvendigvis hvordan en fra Arbeiderpartiet alltid tenker, men jeg har såpass erfaring selv ved å ha vært politiker, så jeg kan nok knagge opp noen punkter i forkant om hvordan han eller hun kommer til å tenke på den saken, og hva de vil være interessert i.

At dybdekunnskapen er et viktig element av ferdigheten som kan benyttes til PR-teknikken, kan knyttes til Benners (1984 [1995]) oppfatning av profesjonalitet. Hun hevder at når aktører benytter analytiske ferdigheter som et redskap, vil dette hentyde at aktøren befinner seg i ekspertnivået av Dreyfus og Dreyfus' (1986) modell. Slik Norheim ”knagger opp noen punkter i forkant”, vil en journalists analytiske ferdigheter gjøre at hun eller han raskt kan oppfatte hele situasjonen. En dyktig journalist, sett i lys av Dreyfus og Dreyfus' teori, har gjennom mangfoldige år utviklet ferdigheter som gjør dem i stand til å analysere og fortolke dokumenter, sakssammenhenger og konkrete hendelsesforløp på en effektiv og hensiktsmessig måte (Bjørnsen 2004:8). Benner fremhever i sitt studium at eksperter benytter analytiske redskaper i nye situasjoner for å kunne gripe om hele situasjonen. Dette forklares med at en ekspert ikke behandler regler, instruksjoner og teori isolert, men har utviklet en intuisjon (Benner 1995:46). Slik som journalister innhenter nødvendig informasjon til nye saksområder, må PR-utøvere innhente informasjon fra både etablerte og nye sektorer. Dette gjør at fraværet av dybdekunnskapen løses gjennom informantenes analytiske ferdigheter.

Et interessant trekk er hvordan Varpe fremstiller PR-teknikken i et lengre tidsperspektiv: ”[...] det tar ofte lang tid å bygge seg opp denne innsikten”, mens Aabøs beskrivelse indikerer dette nærmest som allmennkunnskap. Det å kunne lese en hel årgang av *Nationen*, finne avisens dagsorden og forstå hvilke journalister som er opptatt av hva, og i tillegg utføre dette raskt, det vil jeg hevde er en kunnskap som genereres etter flere år som praktiserende journalist. Det kan tilsynelatende forstås som at han handler på intuisjon, han oppfatter kundens problem, og i fraværet av dybdekunnskap om *Nationen* løses dette ved de nevnte sub-ferdighetene som har blitt automatisert i PR-teknikken. At Aabø ikke beskriver disse ferdighetene, men heller ser på dette som en selvfølge, vitner om at PR-teknikken for hans vedkommende er taus. At ferdighetene oppfattes som tause, er ikke enestående for Aabø. Tidligere stortingsrepresentant, Mette Hanekamhaug, har problemer med å beskrive hvilke teknikker som benyttes for å orientere seg i et stort saksområde: ”Jeg vet ikke, jeg bare gjør det. Jeg har veldig mange års erfaring fra politikken [...] og da får du learning by doing. Det går av seg selv på en måte.” At erfaring er viktig for å innsamle informasjon, kommer tydelig frem i det innsamlede datamaterialet, selv om flere oppfatter det som problematisk å skulle beskrive. Dette vil likevel ikke bety at informantene ikke er dyktige – de kan vite mer enn det de uttrykker (jf. Polanyi 1958 i Grimen 2008:76).

Kommunikasjonsferdighet

En gjennomgående observasjon av informantene, er hvordan klienten innehar kunnskap og informasjon som kan være avgjørende for at PR-rådgiveren skal kunne løse arbeidsoppgaven på en adekvat måte. Barrieren er gjerne at kunden ikke forstår hva som er problemet, og dette medfører ofte at viktig informasjon ikke viderefremmes. I prinsippet dreier det seg om å *identifisere* og *definere* kundens problem da dette gir en indikator på hvilken informasjon som kan tilpasses PR-formålet. Informantene viser her hvordan *kommunikasjonsferdighet* benyttes. Kommunikasjonsferdighet er et overordnet begrep på én ferdighet som inkluderer flere aspekter. I denne sammenheng handler det om hvordan kommunikasjonsferdighetene er en del av den analytiske helheten.

Å identifisere kundens problem blir beskrevet av flere av informantene som tidkrevende. Hanekamhaug påpeker dette: ”Jeg bruker en del tid på å forstå hva kunden egentlig vil, av og til kan det ta lang tid å forstå hva de ønsker, er det støtte eller bistand – hvorfor? Koke ned, og det bruker vi mye tid på”. I dette masterstudiet peker flere av informantene på viktigheten av å ha en tett dialog med kunden som essensielt, selv om det i enkelte saker kan være krevende. ”Det er ikke slik at vi sitter i vårt høye tårn og tenker lure tanker så kommer vi ned til kunden og ”tada” – her er svaret. Det er alltid veldig tett dialog, for det er åpenbart de som kjenner seg selv best”, forklarer Varpe. En tett dialog med kunden vil medbringe informasjon, og den informasjon utpekes som en viktig faktor for individuell faglig utvikling (Føsstenløyen 2003 i Fincham mfl. 2008:1147). De av informantene som har ansatt tidligere politikere og journalister, fremhever at disse aktørene har en evne til lettere å forstå problemstillingen i de aktuelle situasjonen. Dette begrunnes med at de har hatt lang praksiserfaring med ulike problemstillinger fra ulike typer miljøer. Som Varpe viser til: ”Både politikere og journalister har etter mange år i de respektive yrkene snakket med tusenvis av mennesker. De har fått livserfaringen og problemstillinger presentert fra narkomane på gata til industriledere på Vestlandet”. Pieczka (2002) hevder at å bruke kunnskap om samfunnet i kombinasjon med informasjon fra et konkret område er ekspertise, fordi dette gjør at PR-utøveren kan identifisere et problem på ulike nivåer hos kunden (Pieczka 2002:316).

Vender vi tilbake til Aabøs beskrivelse av PR-teknikken, forteller det oss at han evner å trekke ut de elementene hos kunden som gjør at saken kan bli aktuell for pressen. Men for å gripe om hvordan dette fungerer i praksis, kan tidligere NRK-journalist Vigdis Hvaal, nå

ansatt i Burson-Marsteller, eksemplifiser hvordan kommunikasjonsferdigheten gjør at man får tilgang til informasjon:

Jeg kommer med den uformelle tankegangen basert på 16 års erfaring med mennesker, for når du som journalist jobber så har du kanskje ti minutter fra du møter vedkommende, til du skal få dem til å nærmest levere sitt innerste og sitt beste på ti minutter.

Å kunne stille de riktige spørsmålene som gir den nødvendige informasjonen, er noe som i den journalistiske faglitteraturen betraktes som *intervjuferdighet*. Dette er en sub-ferdighet av den komplette *journalistiske ferdigheten*, og omhandler hvordan aktørene evner å skape en effektiv intervjusituasjon ved å bruke muntlige kommunikasjonsferdigheter (Bjørnsen 2004:8). Men som forskningsprosjektet viser, hviler dette på opparbeidet kunnskap om sektoren kunden befinner seg i. I løpet av journalistkarrieren har Hvaal generelt jobbet mye opp mot folkehelse, både som nyhetsjournalist og journalist i TV-programmet Puls, en livsstilserie som tar for seg helse og trening (NRK 2015). Denne erfaringen har ført til at hun i nåværende jobb arbeider med kunder innenfor helsesektoren. I så måte har Hvaal, gjennom den journalistiske praksisen på ett saksfelt, og gjentatte oppdrag innenfor én sektor, opparbeidet seg *sektorkunnskap* (jf. Fincham m.fl. 2008). Dette forstås ikke som en dybdekunnskap, men to ulike kunnskapsformer som er vevet sammen. Hvaal viser videre at hun evner å benytte den målrettet for PR-formålet:

Jeg kan nok til å fake meg gjennom det aller meste av samtaler. Og med fake så mener jeg at jeg kan en del og jeg kan hvilke spørsmål jeg skal stille for å få de gode svarene. Så jeg har en overflatekunnskap i veldig mye når det kommer til kunnskap i helse og folkehelse. Og de svarene jeg trenger får å kunne bygge noe som kan bli et godt nyhetstips.

Ved å benytte uttrykket *fake*, vil jeg her hevde at dette tydeliggjør at dybdekunnskap på ulike områder er manglende. Hvaal løser dette ved å bruke sine kommunikasjonsferdigheter til å stille de spørsmålene som gir den informasjon som kreves for å løse problemet til kunden. I tillegg til de muntlige ferdighetene, vil også det sanselige være nødvendig. McCleneghan (2006) forstår *aktiv lytting* og *intellektuell nysgjerrighet* som en kommunikasjonsferdighet som er viktig for å utfylle PR-oppdraget. Disse to fenomenene vil også kunne forstås som egenskaper, men hos McCleneghan knyttes disse til en journalistisk ferdighet. Disse aktørene har blitt opplært til å lytte nøye etter det nyhetskilden kommuniserer, og deretter bruke sin nyhetsdømmekraft for å sortere ut hvilke informasjon som skal med i saken (McCleneghan 2006:42). På tross av at informantene befestes som én gruppe, som rådgivere i PR- og kommunikasjonsbransjen, viser datamaterialet at tidligere journalister og politikere har

utviklet ulike typer av intervjuferdigheter. Mens begge parter er opptatt av dialog, så vil forhenværende politikere i dette studiet benytte en annen arbeidsform som skiller seg fra den journalistiske arbeidsmetoden. Mens journalistene utspør, vektlegger Sandum sparring: ”Når jeg jobber med kundene mine, så kan jo de sakene til fingerspissene, de kan jo detaljene i sakene. Så blir det min rolle å mer sparre med dem for å høre når de forklarer det”. Det er nettopp dette, altså hvordan samtalen forløper, som er selve forskjellen. Begge stiller spørsmål som gir dem nødvendige svar, men journalistikkens ferdigheter oppleves det mer direkte og ”rått”, en samtaleform der man i større grad forfølger svarene, snarere enn hele samtaleprosessen. Dette er et interessant skille som vil forfølges i kategorien personlig egenskaper. Hva gjelder ferdigheter, vil oppgaven vise at den politiske arbeidsteknikk også er gjeldene i *relasjonsferdigheter*.

4.2.2 Relasjonsferdigheter

Når PR-litteraturen tar for seg relasjoner og relasjonsbygging, er dette ofte tuftet på virksomheters forhold til deres omgivelser. Til tross for at forskningsmiljøet har vært preget av diskusjoner om relasjoner, relasjonsbygging og relasjonsledelse (Heath 2001), er relasjoner et felt som i liten grad har blitt gjenstand for forskning (Ihlen 2013:50). I henhold til definisjonen av Broom, Casey og Richey (2002:14-15) som nevnes i oppgavens innledning, påpeker forskerne at relasjoner oppstår på ulikt vis i ulike settinger. Dette er overførbart til informantens ferdigheter som benyttes da relasjonen mellom politikere, journalister og kunder er forskjellige.

Evnen til å bygge og benytte nettverk

Kontaktnettene befinner seg som regel i hjertet av diskusjonen vedrørende PR-bransjens rekruttering av politikere og journalister. At politikere og journalister har personlig bekjentskap til hverandre, i tillegg til å kjenne til rutiner og arbeidsoppgaver og at disse kontaktene opprettholdes (Gullberg 2013), har vært en brannfakkell i debatten om deres overgang til PR- og kommunikasjonsbransjen. Motargumentet fra bransjen gjenspeiler informantens syn på nettverksdebatten. Det er et tydelig signal fra datamaterialet at nettverk ikke benyttes til å påvirke politikere eller journalister, ei heller at bekjentskap gir tilgang til konfidensiell informasjon. Informantene viser bevissthet vedørende deres egen habilitet, og et ønske om å fremstå som profesjonelle. Om dette er narrative teknikker (jf. Kantola 2016) for å legitimere sin rolle og yrke, vil ikke forfølges her da dette ligger utenfor oppgavens

problemstilling. Det som her vil stå sentralt er hvilke ferdigheter som benyttes for å innhente informasjon direkte fra eget nettverk.

Når det gjelder den analytiske ferdigheten, vises den ved at informantene evner å kartlegge sitt eget nettverk. Dette er aspekt som ikke har fått mye omtale i faglitteraturen, men ECOPSI-rapporten nevner dette som en ferdighet blant europeiske PR-utøvere, uten å gå noe videre inn på selve ferdigheten (Tench mfl. 2012:43). Å ha oversikt over sitt kontaktnett, blir av informantene beskrevet som viktig, fordi dette medvirker til at nøyaktig og pålitelig informasjon kan samles inn. Men denne formen for analytisk ferdighet hviler på spesifikk kunnskap, hvis ikke informanten har dybdekunnskap om et felt, vet man heller ikke hvilke personer som har relevant informasjon: ”Jeg vet hvem jeg skal ringe til i NRK, politikere vet hvem de skal ringe til innenfor politikken [...]. Det handler om å ringe for å få den første kontakten, får å få mer *input* for å vite hvor man skal få mer innsikt”, forklarer Vigdis Hvaal. Når PR-tjenester ofte inngår i journalistikken og politikens områder, betraktes nettverk innenfor disse to feltene som en ressurs i PR- og kommunikasjonsbyråer.

At politiske aktører beholder kontakt med sitt forhenværende miljø etter at de har meldt overgang til PR- og kommunikasjonsbransjen (Gullberg 2013), bekreftes også i dette forskningsprosjektet. Det påfølgende utsagnet til tidligere statssekretær Torbjørn Giæver Eriksen, viser hvordan det politiske nettverket er nyttig i nåværende jobb:

Man fanger jo opp en del av nettverket sitt. Og det er helt uskyldig, men det er fordi jeg har et nettverk i politikken så vet jeg mer hva som foregår i politikken, enn det jeg vet foregår i norsk fotball. Det er ikke sånn at de forteller meg noen hemmeligheter som jeg ikke burde ha visst, det er bare at når man har et stort nettverk i politikken så vet du nesten automatisk hva som foregår. Det er ganske uskyldig egentlig, men nyttig.

PR-rådgiveren i First House viser tydelig at hans nettverk gir tilgang til informasjon. Selv om det ikke er klassifisert som konfidensielt, er det likevel nyttig informasjon i PR-sammenheng. Eriksen beskriver at han *automatisk* vet hva som foregår i politikken, og slik jeg forstår dette, vil ikke informasjon om politikken omgjøres til kunnskap uten at en aktøren benytter ferdigheter. Når McGrath (2006) fremstiller de myke ferdighetene *lytte* og *observere* knyttes dette til lobbyister i USA. I Norge forekommer lobbyisme annerledes, PR-rådgivere tar ikke selv direkte del i lobbyarbeid, men utvikler strategier for klienter (Allern 2001:163). Tatt i betraktning er likevel McGraths studium fruktbar når det gjelder de myke ferdighetene som fremkommer hos Eriksen. McGrath hevder at for å være en god PR-utøver, må man utvikle

sine evner til å lytte. For å forstå hva den enkelte politiker *egentlig* mener om en spesifikk sak, kan dette kartlegges kun ved å være lydhør (McGrath 2006:70). I prinsippet handler det om å kunne gripe om små detaljer ved en person for å lære vedkommende å kjenne (McGrath 2006:71). Men for å kunne benytte disse ferdighetene må aktøren ha tilgang til det politiske miljøet, noe Eriksen har og som han selv mener han drar nytte av.

At tidligere politikere kan få tilgang til informasjon direkte fra politiske miljøer selv etter at de har meldt overgang til PR- og kommunikasjonsbransjen, har blitt kritisert. Når informasjonen benyttes for å kunne legge strategier for klienter hevder Allern (2011:163) at dette er å utnytte sitt politiske nettverk. Motargumentene fra informantene er flere, men det som nevnes hyppigst av informantene er at for å kunne analysere politikken er informasjon en nødvendighet. Tidligere politisk journalist, Stein Kåre Kristiansen, bruker sitt nettverk på samme nå som da han jobbet som journalist:

Det er helt nødvendig å ha et nettverk som man snakker med for å kunne analysere på en rimelig fornuftig måte. Man må ha informasjon inn, og det er det jeg som regler bruker mine kontakter til. [...] Jeg bruker veldig mye av mine gamle politiske kontakter for å holde meg orientert på nøyaktig samme måte som jeg gjorde da jeg var redaktør.

I tråd med Kristiansens utsagn, viser også informantene at nettverk benyttes for å kunne opprettholde sin dybdekunnskap på et spesifikt område. Spesielt for å kunne ha dybdekunnskap i politikken er nettverk avgjørende, for de analytiske ferdighetene vil være utilstrekkelig for å tilegne seg denne formen for kunnskap. Politikken består av mindre undergrupper, i tillegg blir sentrale personer byttet ut etter som hvem som sitter i regjering. Det å kunne forstå det politiske spillet, å skille mellom hvem som har innflytelse på ulike saker og områder og hvem som tar beslutningene, krever at man får tilstrekkelig med informasjon. Dette er kunnskap en tilegner seg gjennom individuell kontakt, påpeker flere av informantene. Slik som Hvaal vet hvilke personer som kan gi henne den nøyaktige informasjonen i NRK, må Eriksen benytte sine kontakter i politikken for å vite hvem som har pålitelig og nøyaktig informasjon. Således benytter Eriksen sine kontakter til å fornye kunnskapen på det politiske feltet:

At jeg har jobbet så lenge i politikken gjør at jeg kjenner det politiske systemet godt, jeg kjenner også godt mange av de som nå er aktører. Det er ikke sånn at jeg bruker min kjennskap på vegne av kunden, i den forstad at jeg selv ringer, det er ikke noe triksing og miksing, men jeg vet hvordan en del sentrale politikere tenker. Hva som er deres preferanser, hvor det står hen, hvilken argumenter de lytter til og ikke.

Et sentralt element for å benytte nettverk omhandler også at informantene må evne å både opprettholde gammelt bekjentskap og bygge nye formålstjenlige relasjoner. Som Kristian Norheim påpeker: ”Du vet aldri hvem som kan være viktig å lære av, eller å ha kontakt med senere. Det har vært min greie, jeg samler ikke på nettverket mitt, jeg både bidrar i nettverket og jeg bruker andres kompetanse”. Sagt på en annen måte – å både gi og ta er et viktig aspekt av nettverksbygging.

Som nevnt innledningsvis i analyseavsnittet, vil relasjoner oppstå av ulike grunner (jf. Broom, Casey og Richey 2002). At informantenes relasjonsferdigheter er så fremtredende når det gjelder kontakt med mediene, kan forklares med at PR-rådgivere og journalister fungerer i et samspill med hverandre (Hjarvard 2013). Som PR-veteranen Jan Ottesen påpeker: ”Du må alltid ta hensyn til media, enten om en sak kan komme ut eller at du tar den ut, alltid et samspill med media”. At mediene er et viktig element i flere PR-tjenester, medfører at gode medierelasjoner betraktes som svært verdifullt. Et interessant trekk er at informantene innehar og benytter ulike ferdigheter og teknikker for å skape eller opprettholde gode medierelasjoner. For å kunne gripe om disse ferdighetene som faller under relasjonsbygging, vil informantenes sub-ferdigheter bli presentert atskilt.

Vurderingsferdigheter

Hva som er en nyhet har vært gjenstand for flere forskningsstudier (se blant annet Allern 2000 og Eide 2002). En ofte sitert forståelse av de generelle kriteriene er vesentlighet, identifikasjon, sensasjon, aktualitet og konflikt (Østlyngen og Øvrebø 1998:103). Selv om disse blir sett på som konstante er de ikke nedskrevne regler. Forståelsen hos den enkelte journalist er viktig fordi de må selv evne å vurdere hva som er en god og dårlig sak. Studier av journalister påpeker hvordan ferdighetene spiller en viktig rolle hva angår måten en nyhetssak skal fortelles (Eide 2002:67).

Når denne vurderingsferdigheten benyttes i PR-sammenheng er den tilsynelatende tett opp til kunnskapen om journalistikkens fagområde. Ved å forsøke de elementene hos kunden som svarer til nyhetskriteriene, bringer PR-utøverne frem saker som er aktuelle for mediene. I så måte kan kunden få fortjent kommunikasjon. Å være bevisst på hva mediene ønsker, påpekes som et nyttig virkemiddel for å bygge langsiktige relasjoner til pressen. Dette eksemplifiseres av tidlige journalister Vigdis Hvaal og Ellen Anna Gaup:

Man skal ha veldig respekt for journalistikk, man skal ha veldig respekt for journalister, å komme til dem med saker som du vet er dårlige, ganger ingen, for neste gang du ringer kommer det ikke til å høre på deg. Så du er nødt til å kun henvende deg, altså å bygge medierelasjoner, når du vet du har noe du kan stå innenfor journalistisk. (Hvaal)

Det er viktig for meg at jeg står inne for det jeg faktisk legger frem, det tror jeg på. Jeg utarbeider de tankene og de pitchene som jeg tenker at dette er noe jeg ville ha ønsket å ha på trykk. (Gaup)

Disse to utsagnene bidrar også til å tydeliggjøre at journalister vet hva pressen ønsker. Å alltid ha gjennomtenkte saker når man henvender seg til pressen, kan gi et inntrykk av at: ”jeg alltid vil gi deg godt stoff”, som journalister vil se på som positivt i en arbeidssituasjon som for dem er hektisk. Hvordan PR-rådgivere selv tenker som en journalist, kan ses på som en årsak til at PR-rådgivere med bakgrunn fra journalistikken oppnår generelt mer tillit i pressen, enn andre aktører som kommer fra andre yrker (Singa og Callison 2008:293).

Kildeferdigheter

Når en her snakker om kildeferdigheter, handler det om å kunne opptre som en god kilde for mediene. Med både bakgrunn som politisk rådgiver og pressesekretær, har Roger Sandum fått erfare hva mediene setter pris på. Han påpeker nytten av ikke bare å konsentrere seg om å få saker på, men kunne stille seg selv til disposisjon som kilde:

Den beste måten å bygge opp gode medierelasjoner på er å være en god kilde, og i det ligger det det å kunne by på informasjon, tips, veiledning i situasjoner der du som kilde ikke har noen egeninteresser av det, eller krever noe tilbake.

McGrath (2006:74) hevder at en erfaren praktiker vet at omdømme avhenger i stor grad av å dyrke og skape langsiktige relasjoner hos støttespillere (McGrath 2006:74). En viktig støttespiller for en PR-rådgiver er mediene, når dette kan bidra til å løse kundens oppdrag. Således kan også dette utsagnet forsås som en måte å selv skaffe et godt omdømme til mediene. Hvis mediene forstår at den del av Sandums medietrening er å kunne opptre som gode kilder i mediene, vil dette kunne skape et positiv inntrykk av ham som rådgiver.

Etiske ferdigheter

Den siste ferdigheten er hvordan den etiske dimensjonen kan benyttes for å skape en fruktbar relasjon til mediene. At PR-bransjen truer pressens integritet, er et stadig tilbakevendende tema i studier (Allern 1997, Barland 2014). I den forbindelse er det flere av informantene

som fremhever viktigheten av å transformere presseetikk inn i en rådgiverfunksjon. Selv om dette ikke er statiske regler, er presseetikk å betrakte som godt innarbeidet i norske mediebedrifter. Dette har ført til at redaktører og journalister har utviklet en felles forståelse og bevissthet over hva som kan og bør publiseres. Ellen Anna Gaup har over 15 års erfaring som journalist i ulike mediehus og kommunikasjonskanaler. Siden 2013 har hun jobbet som PR-rådgiver i Trigger med blant annet redaksjonelle strategier og mediekontakt. Gaup påpeker hvordan hennes journalistikkutdanning utgjør en verdi for byrået: ”Jeg mener som utdanna fra journalistikken og ikke fra PR-faget [...] så er det en veldig ressurs og rettesnor det å ha den etikktenkningen i bunn, for det gjør at jeg har en forståelse av journalistikkens oppdrag”.

En lignende beskrivelse blir gjort av tidligere Dagnes Næringsliv-journalist, Jarle Aabø, som trekker frem hvordan det å kunne være tydelig på rolle og oppdrag, bidrar til å forhindre pressens legitimitet og habilitet:

Jeg respekterer pressen veldig, jeg er fortsatt journalist inni hodet og hjertet kanskje, mer enn jeg er PR-rådgiver [...]. Og hvis jeg respekterer pressen så mye som jeg gjør, så kan ikke jeg heller manipulere den samme pressen. Og det driver jeg ikke med. Og det vet pressen at jeg ikke gjør. Og derfor har jeg alltid hatt en høy tillit blant journalister. De vet at jeg er tydelig på rolle, har jeg et oppdrag, så sier jeg i fra med en gang.

Utsagnet kan tolkes som gjennomtenkte teknikker og målrettet bruk av ferdigheter for å oppnå en god relasjon til aktører i pressen. Journalistikkens legitimitet befinner seg i journalistikkens struktur, praksis og logikk. Således mener Allern (1997:9) at integritet og troverdighet er å betrakte som pressens viktigste ”egenkapital”. At Aabø har sittet på andre siden av bordet, har gjort at han har erfart hvilke relasjoner som er fruktbare, og denne erfaringen kan benytte når han skal skape relasjoner med pressen. Ved å kommunisere forståelse og respekt for det journalistiske oppdraget, kan dette vise til en relasjon hvor begge parter spiller på samme lag. I så måte kan utsagnet til både Gaup og Aabø indikere at de selv benytter journalistikkens egenkapital for å skape en god relasjon. Men om dette er en teknikk, eller om det faktisk er informantens holdning, vil være vanskelig å stadfeste. Dette gjør at journalistenes etiske prinsipper også blir et viktig tema i påfølgende kategori, og vil bli nærmere beskrevet i oppgavens siste del.

4.3 Personlige egenskaper

Personlige egenskaper vil ha ringvirkninger for både kunnskap og ferdigheter, likevel skiller egenskapene seg fra disse to fenomenene. Personlige egenskaper er avgjørende for hvordan kompetansen tilegnes og utføres, men i motsetning til kompetanse vil aktører være medfødt med et sett av attributter som i mindre grad lar seg påvirke (Jeffery og Brunton 2011:69).

Det finnes mange personlige egenskaper, og PR-praksisen gir både rom og drar nytte av å ha aktører med ulike personlighetstrekk. I dette studiet blir *den sosiale egenskapen* fremmet som den viktigste. Oppgaven vil argumentere for at det er en egenskap, og ikke en ferdighet eller et aspekt av kunnskap. Da PR-litteraturen verken enes om hva som er egenskaper eller tilbyr konkrete definisjoner av personlige attributter, er underkategoriene av den sosiale egenskapen bygget ut i fra empirien. Blant de personlige egenskapene som inngår i den sosiale egenskapen trekker informantene frem attributtene *observerende*, *sannferdighet* og *nysgjerrighet*.

4.3.1 Den sosiale egenskapen

Når en arbeider som PR-rådgiver jobber man tett på mennesker. Dette innebærer at det kreves egenskaper som tilsier at en kan samarbeide, skape gode relasjoner og at man generelt er glad i mennesker. Dette forstås som egenskaper som ikke er unike for PR-feltet, men blir forstått som svært viktige fordi PR-yrket kanskje i større grad er avhengig av å skape relasjoner med kunder og ulike organisasjoner (Ahles 2004). Jeffery og Brunton (2011:76) peker på en tilpassingsevne som handler om at PR-utøvere innehar en fleksibel holdning som gjør at disse aktørene fungerer godt i møte med ulike grupper. I likhet med Jeffery og Brunton, peker flere studier på en relasjonsegenskap hvor blant annet sanselige attributter som *lytte* og *se*, også forstås som en viktig faktor for å tilpasse seg sine omgivelser (McGraths 2007). På bakgrunn av dette blir *sosiale egenskaper* forstått som et nøkkelord i PR-litteraturen. Rosenthal (2001:34) hevder at en PR-rådgiver ikke vil kunne lykkes i sitt arbeid hvis de ikke ser gleden av å jobbe tett på mennesker. Den sosiale egenskapen er gjennomgående hos informantene, og kan illustreres med følgende sitat fra tidligere redaktør, Ellen Anna Gaup:

Tidligere har jeg hatt litt problemer med å trekke en rød tråd gjennom CV-en min, mange kan oppfatte den som sprikende, men som jeg har sett etter jeg har kommet inn her [i Trigger], er at det handler om at man er interessert i mennesker og at man er glad i mennesker. Og jeg har jobbet i barnehage, i bar og som DJ, alt handler egentlig om å skape en relasjon med mennesker, og det er det jeg også liker med PR-faget.

Et spørsmål som bør stilles når man behandler egenskaper, er om disse forstås som ferdigheter eller personlige attributter, da dette er to ulike fenomen som ofte glir over i hverandre. Personlige egenskaper vil i motsetning til ferdigheter være mindre artikulerbare i sin natur, men Jeffrey og Brunton (2011:69) påpeker at arv og miljø kan frembringe egenskaper. Forhenværende politiker Mette Hanekamhaugs refleksjoner underbygger dette:

Hva kom først, høna eller egget? Jeg tror at mye av grunnen til at jeg søkte meg inn i politikken var nettopp fordi jeg alltid har vært glad i å møte nye mennesker [...] Så jeg tror det var mye av det som tiltrakk meg til politikken, men så er det kanskje det som har videreutviklet gleden av det, at jeg har fått mulighet til å jobbe mer med det.

Både utsagnet til Gaup og Hanekamhaug tegner et bilde av en bestemt personlighetskarakter, hvor det å skape relasjoner med mennesker forstås som betydningsfullt. Det blir også tydelig at det å være sosial er en medfødt egenskap. Dette gjør at tidligere eller nåværende yrke ikke kan sies å ha utviklet egenskapen, det er en personlig egenskap som i praktisk handling har fått muligheten til å utvikle seg sterkere (jf. Jeffrey og Brunton 2011:69).

Den sosiale egenskapen blir i PR-litteraturen forstått som en væremåte og holdning (Tench mfl. 2012:123). Dolphin (2002:20) fremhever viktigheten av å kunne komme godt overens med ulike personligheter, og som følge av det vil de personlige egenskapene være viktig. Å fremstå som en person som kunder ønsker å knytte et samarbeid til, blir i empirien betraktet som viktig og kan eksemplifiseres med påfølgende sitat av tidligere politiker, Kristian Norheim: ”Potensielle kunder må like deg som person, det er som om du er på et jobbintervju. Førsteintrykket er veldig viktig [...] Når jeg skal pitche meg inn på en bestemt kunde må jeg vise at jeg er grei kar å samarbeide med”. Utsagnet tydeliggjør at informantene viser bevissthet rundt de holdninger som kan være avgjørende for at nye klienter vil kjøpe tjenester. Videre kan dette være med å tydeliggjøre at den sosiale egenskapen viser seg som en kompetanse.

Maister (1997:16) hevder at en profesjon avhenger av personlige egenskaper hos aktørene for å tilfredsstille kundens behov. Han går langt i å hevde at personlige attributter er viktigere enn akademisk bakgrunn og teoretisk kunnskap. Når kunnskapen ikke er et direktiv, noe som kjennetegner de klassiske profesjonene der utdanningssystemet bestemmer kunnskapsbasen, vil en interaktiv kunnskap medføre at det er kunden som beskriver og bestemmer

profesjonaliteten av et yrke (Maister 1997:17). Et slikt perspektiv knyttes til en personlighetsmodell, hvor mentaliteten hos aktørene blir benyttet til fordel for kunden. Norheims utsagn kan bidra til å tydeliggjøre hvordan ulike personlige egenskaper inngår i en kompetansebase, som gjør at det kan bygge og utvikles relasjoner. I tråd med dette er det et aspekt som bør påpekes. Uavhengig om jeg opplevde informantene som introverter eller ekstroverter, ble det tydelig at informantene viste begeistring av å arbeide tett på mennesker. Samtlige av informantene som har bidratt i ansettelsesprosesser peker på viktigheten av den sosiale egenskapen. Når Jan Ottesen ansetter personer i Gambit H&K vil denne attributten være av stor betydning: ”De må fungere i miljøet og i forhold til kunder, det er den tingen du må være sikker på, så kommer den rent faglige kompetansen i tillegg”. Men hvordan en fungerer som menneske i relasjon med andre, er ikke synonymt med én bestemt personlighet. En viktig del av denne analysedelen er å kunne gripe om hvilke personlige egenskaper som fremkommer og hvordan egenskapen har en effekt på arbeidsoppgaver. Den sosiale egenskapen forstås her som en sekkebetegnelse på flere personlighetstrekk, og personlige attributter som observerende, sannferdighet og nysgjerrighet forstås her som underkategoriene av den sosiale egenskapen.

Observerende

Den observante egenskapen knyttes mot det sanselige, og viser seg å være en viktig del av kunderelasjoner. I prinsippet handler denne attributten om å ”lese” mennesker ved å gripe om små detaljer (McCleneghan 2006 og Maister mfl. 2004 Maister 1997).

Empirien viser at forhenværende politikere i større grad vektlegger den menneskelige egenskapen for å bygge relasjoner. Når Jan Ottesen, Kristian Norheims overordnede, beskriver hans egenskaper, vektlegger han evnen Norheim har til å håndtere og være med folk, samt å støtte andre. Særlig det siste aspektet knyttes opp mot en sanselig egenskap. Dette er et element som Ottesen gjennom flere år i Gambit H&K har sett hos personer som tidligere har hatt rådgivende posisjoner i politikken. Han uttrykker det på følgende måte: ”Folk som har vært rådgivere lenge forstår det å gjøre andre gode, ikke bare profilere seg selv”. Selv om Ottesens beskrivelse kan knyttes til erfaringer forhenværende politikere har, vil oppgaven argumentere for at denne egenskapen er personlig orientert, fremfor en ferdighet som har oppstått gjennom praktisk erfaring.

Som det ble vist i foregående kategori, er det et skille mellom journalister og politikere hva angår måten de benytter sine kommunikasjonsferdigheter i PR-relaterte tjenester. Mens journalister ofte har et mer direkte språk og ”journalistisk utspørring” med sine klienter, viser blant annet tidligere politisk rådgiver, Roger Sandum, hvordan han i større grad forfølger samtalen ved å sparre med kunden. At dette skillet har oppstått i empirien kan forklares i henhold til de personlige attributtene informantene ser ut til å besitte. I masterstudiets utvalg er det fire personer som har hatt rådgivende posisjoner i politikken, Norheim, Sandum, Eriksen og Larsen. De skiller seg ut fra de andre informantene ved at de i større grad lener seg mot den observerende egenskapen når de utfører sine arbeidsoppgaver. Sandum illustrerer dette ved å forstå sin rolle i relasjon med kunden på følgende måte: ”Hvis du skal være en god rådgiver, så er det ofte at det grenser opp mot coaching eller mentoring”. *Mentorskap*, i ordets opprinnelige betydning, betyr trofast venn (Klaggerud 2009). Selv om ordet senere benyttes som guide eller veileder, kan dette forsås som en måte å kunne skape trygghet hos kunden. De tidligere politiske rådgiverne vektlegger blant annet å ikke være for skråsikker på det klienten ønsker å oppnå, men å møte dem med et åpent sinn. I en forlengelse av dette påpeker Sandum følgende:

Den ekspertisen jeg bringer med meg er ikke nødvendigvis det som gjør deg bedre, men det er at jeg kan stille deg noen av de spørsmålene som får deg til å reflektere over situasjonen du er i. Da er det du selv som kanskje finner svarene, det er ikke jeg som sier: hør her, du kan si det sånn, gjøre sånn [...] Man må komme under overflaten.

Utsagnet bidrar til å tydeliggjøre den observerende egenskapen. Knytter en sitatet opp til Maisters mfl. (2004:99) studium, vil det å skape engasjement medføre at rådgiveren gjør seg fortjent til å høre sannheter fra klienten. Sandum viser dette ved å være en aktiv lytter, noe som innebærer en observasjon gjennom syn og hørsel (jf. McGrath 2006). Således benytter han sine sanser til å oppfatte situasjonen og videre ”trykke på de riktige knappene” som gjør at klienten selv reflekterer over situasjonen. Slik Sandum selv forklarer det, handler det om å komme under overflaten på klienten. En slik ekspertise Sandum referer til, krever også at han som PR-utøver er lydhør slik at han kan stille de spørsmålene som gjør at kunden kan reflektere over sakens problem på ulike måter. Å vise at man er engasjert i det kunden forteller ved å stille gode spørsmål, er i følge Maister en måte å vise lidenskap og entusiasme, og denne aktive deltagelsen betegner en profesjonell utøver (Maister 1997:16). Videre peker Maister også på viktigheten av å ikke fremstå som forretningmessig og sakkyndig, men vise emosjonell intelligens i samtalen (Maister mfl. 2004:110). Dette blir tydelig hos Sandum ved

at han ikke beskriver én bestemt løsning, men får heller kunden til å se nye og flere muligheter.

Hvordan tidligere politiske rådgivere vektlegger den observerende egenskapen, kan ses på som en fleksibel ekspertise. Schön (2001:125) påpeker at aktører vil stå overfor nye og komplekse problemer som ikke vil løses ved å benytte vitenskapelige teorier. Dette blir her tydelig da de tidligere politiske rådgiverne peker på at et problem ikke vil kunne ha én konkret fasit, men mange ulike løsninger. Som Sandum uttaler; ”det er ikke jeg som sier: hør her, du kan si det sånn, gjøre sånn”. Den observerende egenskapen blir benyttet for å finne nye prosedyrer på et problem (Holyoak 1991:309-312).

Sannferdighet

Sannferdighet som egenskap kan forstås og knyttes til Jeffrey og Bruntons (2011:67) kategori *integritet*, hvor blant annet aspekter som åpen og ærlig kommunikasjon, pålitelig og bevisst på etiske retningslinjer, blir innlemmet i egenskapen (Jeffrey og Brunton 2011, Ahles 2004, Dolphin 2004).

For å tydeliggjøre egenskapen sannferdighet, har jeg valgt å benytte Maister, Green og Galfords (2004) diskusjon av *mentalitet*, en kombinasjon de beskriver som rasjonell og emosjonell intellektualitet, for å spore hvilke egenskaper de ser på som avgjørende for å bygge tillit. I påfølgende del vil jeg presentere utsagn fra Jarle Aabø som tidligere arbeidet som journalist. I lys av fasene å *avgrense* vil her forfatterens forståelse av mentaliteter bidra til å kartlegge hvordan Aabø benytter egenskapen sannferdighet til å oppnå en god relasjon med kunden:

Det handler om å være ærlig, så tror jeg det handler om å være tydelig, å ikke overdrive sin egen kompetanse. Definere hva det handler om, gi kunden trygghet for at du har skjont problemstillingen. Du vet at han har et problem eller en utfordring [...]. Og at du er villig til å gå langt for kunden din.

Sitatene kan deles i to for lettere å analysere hvordan den personlige egenskapen forstås som viktig i forhold til ulike arbeidsoppgaver og problemområder; *trygghet* og *ærlighet*, som blir påpekt av Aabø selv. Starter vi med det førstnevnte begrepet kan dette knyttes til en rasjonell handling, hvorpå Aabø avklarer de mange spørsmålene klienten måtte ha til saken, for deretter å definere problemet. Enhver form for rasjonell intelligens består i hovedsak av å

destillere en rekke komplekse spørsmål til få variabler (Maister mfl. 2004:120-121). I dette tilfellet gjøres dette på bakgrunn av kunnskap og tidligere erfaring Aabø innehar, og trygghetaspektet gjør seg gjeldende ved å; ”definere hva det handler om, gi kunden trygghet for at du har skjønnet problemstillingen”. Å kommunisere både klart og entydig problemet til klienten er ifølge Maister mfl. nødvendig for å tilfredsstille kundens forventning. Å benytte en rasjonell form slik Aabø uttrykker i sitatet er en avgrensning av problemet som kjennetegnes av klassiske profesjonsutøvere. Bidragsyterne trekker her frem advokatyrket som et eksempel hvor kunnskapen er basert på en klart avgrenset og definert kunnskapsbase, som gjør at rådgiveren kan benytte eksakt kunnskap på konkrete problemer. Trenger du juridisk bistand oppsøker du en advokat og ikke en psykolog. Advokater tilbyr rådgiving basert på en definert kunnskapsbase som inneholder vitenskapelig kunnskap om juss, ervervet gjennom én spesifikk utdanning. Denne kunnskapsbasen vil i seg selv fungere som et middel for å skape tillit (Maister mfl. 2004:99-101). Her skiller PR-yrket seg fra de klassiske profesjonene ved at de ikke kan tilby en definert kunnskap, og den abstrakte kunnskapsbasen vil ikke alene være nok for å kunne skape tillit hos klienten. Dette løser Aabø ved å kombinere en rasjonell tilnærming med ærlighet. Han bruker sannferdighet, en personlig attributt, for å skape en trygghet hos klienten. Etter at problemet er definert og kommunisert, er Aabø tydelig på ”å ikke overdrive sin egen kompetanse”. Dette kan forstås som en emosjonell intelligens hos rådgiveren, fordi det krever mot til å være ærlig og vil ifølge Maister mfl. bidra til at klienten vil føle seg ivaretatt. Således kan Aabøs måte å avgrense et problem både forstås som rasjonelt og emosjonelt, arbeidsoppgavene krever et samspill av både faglig innsikt og følelsesmessig mot for å skape tillit til klienten (Maister mfl. 2004:120). Dette kan videre forstås som en kombinasjon av kunnskap- og personlighetsmodellen. Aabø viser hvordan han integrerer både rasjonell og emosjonell intelligens i sin utøvelse. Ifølge van Ruler er dette måten å forså profesjonalitet på (van Ruler 2005:170).

Som vist under kategorien om ferdighet, blir ærlighet knyttet opp til en relasjonsferdighet. Om sannferdighet og observasjon er personlig egenskaper eller ferdighet, vil være vanskelig å stadfeste. Dreyfus og Dreyfus (1986), samt Benner (1995) problematiserer i liten grad forholdet mellom personlige egenskaper og ferdigheter. Dette gjør at modellen i begrenset grad tar hensyn til individuelle variasjoner informantene måtte ha. Personlighetsmodellen er i denne sammenheng mer fruktbar for å kunne forstå de to ulike fenomenene. Til tross for at van Ruler (2005) vurderer det som problematisk at PR-utøvere lener seg til en slik kunnskapsmodell, påpeker hun at interaktiv kunnskap er positivt for PR-yrket, fordi praksisen

ikke oppfyller kravene for profesjon. Ved å benytte en mentalitet til fordel for kunden vil dette være fruktbart fordi PR-yrket har et så bredt spekter av ulike problemområder som skal løses. Dette gjør at en slik modell vil generere ferdigheter (van Ruler 2005:164,167). I lys av dette kan en argumentere for at utvikling av ferdigheter har grobunn i de personlige egenskapene. En slik tolkning vil også forklare skillet som har oppstått i empirien.

Videre blir det tydelig at tidligere journalister også benytter den personlige attributten sannferdighet i et samspill med analytiske ferdigheter. I likhet med Aabø, viser tidligere NRK-journalist Vigdis Hvaal, hvordan det å være ærlig vedrørende sin kunnskap med klientene gir en analytisk tilnærming til de scenarioer som kan forekomme:

Men det aller viktigste er hva oppdragsgiverne vil, og høre på det kunden sier. Men hvis kunden har et mål som ikke lar seg gjennomføre, så er det min oppgave å fortelle at det ikke kommer til å skje. Så må man rådgi og forklare at man komme et stykke på vei hvis du gjør sånn eller sånn.

Således vil sannferdighet også ha likhetstrekk til karakteristikken lederskap som beskrives av Jeffery og Brunton (2011:69). Det viser viljen til å lede og evnen til å tenke strategisk. Dolphin (2002:23) peker på at ærlighet og tillit er viktig når man ikke har en teoretisk kunnskap i bunn, for det gir en dømmekraft over situasjoner. Dette finner man også igjen hos Hvaal, som er ærlig på hva som lar seg gjennomføre, og tilbyr i stedet en analytisk tilnærming som peker ut ulike muligheter på et problem. Dette kan videre knyttes til Ihlen (2013:30-31), som peker på at sunn fornuft er noe PR-rådgivere tilbyr sine klienter.

Røvik (2011) antyder at PR- og kommunikasjonsrådgivere presenterer sine bidrag som en type kunst, og hevder at slik holdning kan bidra til å underbygge en profesjonsbygging (Røvik 2011:79). Et mulig motsvar til dette er at PR-aktørene også må markere seg i en markeds plass for å kunne sikre at deres tjenester gjør seg aktuelle for flere kundegrupper (jf. Abbott 1988). Aabø er en person som flere ganger har kommet med ”rå” og direkte uttalelser i den offentlige debatten (Østbø, Hansen og Johansen 2015). Ifølge han selv er hans ærlighet med på å bidra til å få nye klienter:

Jeg kalte Jon Gelius for et nyhetsanker fra helvete, og han ble rimelige forbannet og truet med Pressens Faglige Utvalg. Bakgrunnen for omskrivningen av ”en nabo fra helvete” skyldes en offentlig krangel mellom Gelius og hans nabo. Denne tydeligheten førte til at nye kunder ringte oss.

Aabøs utsagn kan tolkes som å vise seg autentisk, ved at han ikke legger noe i mellom, og er tydelig på hva han mener. Han beskriver at folk setter pris på ærlighet og at man ”tør” å si det som det er. Å fremme sin holdning ved å vektlegge egenskapen sannferdighet bidrar i Aabøs tilfelle til å få nye kunder interessert i ham, og de tjenestene han tilbyr.

Nysgjerrighet

Til tross for at den personlige egenskapen nysgjerrighet viser seg tydelig i datamaterialet, er dette likevel en egenskap som har fått lite omtale i litteraturen. I den foreløpige utgaven av ECOPSI-rapporten (2012), som blant annet vurderer personlige egenskaper hos PR-utøvere fra en rekke land, nevnes nysgjerrighet kun ved gjennomgangen i ”The Public Relations Society of Serbia” fra september 2010. Her ble det gjennomført en web-basert undersøkelse av 154 PR-utøvere, hvor de blant annet ble bedt om å rangere deres personlige egenskaper som gjør at en PR-utøver lykkes i sitt arbeid. Her havnet nysgjerrighet nederst (Tench mfl. 2012:27). I den endelige rapporten fra 2013 blir egenskapen ikke omtalt. McCleneghan (2006:42-43) beskriver ulike nysgjerrighetsaspekter opp mot ferdigheter, istedenfor å utpeke nysgjerrighet som en egen kategori. At egenskapen kommer i bakgrunn av andre fenomener, er noe som også kommer til uttrykk i dette studiet. Til tross for dette er det bred enighet fra informantene om at nysgjerrighet er viktig i deres daglige arbeid.

Da PR-praksisen ikke består av en definert kunnskapsbase, vil det å kunne innhente en spesifikk kunnskap på ulike områder være viktig. At nysgjerrighet forstås som en sosial egenskap og et viktig element for å innhente informasjon, blir tydelig hos PR-rådgiveren i Trigger, Anna Gaup: ”For det første er det å videreføre den nysgjerrigheten som ligger i bunn, men det andre er evnen til å ha en god kommunikasjon med veldig mange forskjellige type mennesker”.

Nysgjerrighet forstås her som en egenskap som effektiviserer innsamlingsarbeidet, men også en personlig attributt som bidrar til at informasjonen omgjøres til kunnskap. Min opplevelse av utvalget er at de viser en åpenhet og interesse for å kunne tilegne seg ny kunnskap. I motsetning til de to ovennevnte kategoriene, viser både tidligere politikere og journalister at de bringer med seg en nysgjerrighet som er viktig i PR-feltet:

Du er nødt til å være interessert i nettopp det å lære deg noen nye ting. Nettopp det å være nysgjerrig. Jeg tror du både er en dårlig politiker og en dårlig rådgiver hvis du ikke har nysgjerrigheten med deg (Norheim).

Jeg tror nysgjerrighet er viktig innenfor all kommunikasjon, du må ha en grunnleggende interesse for menneskene og verden rundt deg. Du må være oppriktig interessert, suge til deg alle de tingene som finnes her i livet. Og det engasjementet, den nysgjerrighet, tror jeg er veldig grunnleggende for å fungere i PR-bransjen (Varpe).

I Finchams mfl. (2008) studium påpekes det at god kontakt med kunden er viktig i yrker som har en abstrakt kunnskapsbase fordi kunden selv er en faktor for individuell kunnskapsutvikling (Føsstenløyen 2003 i Fincham mfl. 2008:1147). At kundene besitter kunnskap som er avgjørende for at informantene skal kunne løse arbeidsoppgavene adekvat, har blitt påpekt som viktig tidligere i oppgaven. At det å være interessert i lære nye ting, vil forstås som fruktbart for å kunne innhente det som er nødvendig. Videre viser nysgjerrighet seg som en styrke. I tråd med at PR-yrket innehar et mangfold av ulike aktører, kan nysgjerrigheten bidra til en kunnskapsdeling. Informantene som er ledere for avdelinger, påpeker viktigheten av å kunne benytte ulike former for kunnskap når de setter sammen team. Et team vil nesten alltid bestå av en person med politisk og en med journalistisk bakgrunn. Samtlige av informantene hevder at de tilegner seg ny lærdom gjennom å samarbeide, sitater som ”jeg lærer veldig mye av å jobbe sammen med de som tidligere har arbeidet i pressen” (Eriksen) og ”jeg lærer så mye av eks-politikere” (Hvaal) er gjennomgående i empirien. Å ha et ønske om å lære kan bidra til å innhente dybdekunnskap på ulike områder. Og selv om sitatene her ikke nevner nysgjerrighet eksplisitt, kan det tolkes som en egenskap som ligger i bunn.

Informantene som har bidratt i ansettelsesprosesser, avviser at nysgjerrighet er synonymt med politikere og journalister. Dette bidrar til å styrke argumentasjonen om at nysgjerrighet som en sosial egenskap er en personlig attributt. Derimot ser informantene en tendens til at personer som er dyktige innen politikk og journalistikk innehar en nysgjerrighet, og at denne egenskapen blir brakt inn i PR-feltet. Dette beskrives som en ressurs. Hvordan nysgjerrighet her fremstilles som viktig når det gjelder kunnskap, gjør at denne personlige egenskapen kan forstås som viktig for å utvikle sitt personlige *repertoar*. Begrepet er hentet fra Schön (2001), og kan forstås som en personlig kompetansebase. Som vist vil en nysgjerrighet åpne for muligheter å tilegne seg kunnskap både fra klienter og kollegaer. I tillegg har oppgaven nevnt hvordan allmennkunnskap ses på som et resultat av å være en samfunnsengasjert borger. Som

Varpe påpeker vil nysgjerrigheten gi mulighet til å ”suge til deg alle de tingene som finnes her i livet.” Schön hevder at en ekspertise er i stand til å reflektere i handling. Det vil si at aktørene benytter sitt eget *repertoar* som består av tidligere erfaringer, opplevelser og kunnskap. Den personlige egenskapen nysgjerrighet kan forstås som viktig for å kontinuerlig utvikle kompetansebasen. Dette *repertoaret* legger videre grunnlag for å tolke nye situasjoner (Schön 2001:125).

Den sosiale egenskapen – oppsummert

Den sosiale egenskapen blir både i PR-litteraturen og i dette studiet fremhevet som viktig. Av attributtene som her nevnes er *observerende*, *sannferdighet* og *nysgjerrighet*.

De to førstnevnte attributtene tydeliggjør et skille som har oppstått i empirien. Dette skillet fremkommer også i typologiens andre kategori, der kommunikasjonsferdigheten ble benyttet på ulikt vis av politikere og journalister. Som jeg har argumentert for, forstås observerende og sannferdighet som personlige egenskaper. Da forskningsstudier benytter et ulikt språk, som for eksempel at personlige egenskaper forstås som synonymord av myke ferdigheter og arbeidsferdigheter (Tench 2013:15), gjør dette at diskusjonen rundt disse to attributtene oppleves som viktig. Det er også klare begrensinger i ekspertise-litteraturen, blant annet i modellen utviklet av Benner (1995). Den tar lite hensyn til hvordan ekspertisen utvikles på bakgrunn av individuelle variasjoner.

Jeffery og Brunton (2011:69) påpeker at de personlige egenskapene kan forsterkes gjennom praktisk utøvelse. At attributtene observerende og sannferdighet, som en sosial egenskap, har fått utviklet seg gjennom å arbeide i journalistikken og politikken, kom blant annet til uttrykk gjennom Mette Hanekamhaugs refleksjon: ”så er det kanskje det som har videreutviklet gleden av det, at jeg har fått mulighet til å jobbe mer med det.”

En observerende arbeidsteknikk og en observerende attributt er i dette studiet å spore hos de forhenværende politikerne. Som ferdighet kommer dette til syne ved at informantene benytter seg av en arbeidsteknikk der de ikke forteller kunden i klartekst hva de skal gjøre. Gjennom å være lydhør stiller de spørsmål som gjør at kunden reflekterer over problemet fra ulike vinklinger. Dette gjør at det er kunden selv som finner mulige løsninger på sitt problem, istedenfor at rådgiveren forklarer hva de skal gjøre. Denne arbeidsteknikken forstås som nært knyttet til personlighetskarakteristikken, som gjennom å ha jobbet i politikken har blitt

forsterket. Dette kan forklares gjennom politikerens ideal. Som politiker må man innhente stemmer, og for å kunne få velgere må politikerens forså hva velgeren er opptatt av. Å snakke med folket, å ”lese” mennesker kan i denne sammenhengen bli forstått som avgjørende. Journalistene på sin side har som mandat å utøve folkeopplysning og samfunnskritikk. Dette gjør at de ofte må grave, og må stille enkeltpersoner kritiske og til tider ubehagelige spørsmål. Dette fremkommer også i empirien hvor journalister påpeker at journalistyrket krever en tøff tone og evnen til å ta ubehagelige avgjørelser. Dette kan også gjenspeile måten sannferdighet er en egenskap hos journalister. Dette betyr ikke at politikere ikke er sanne, men journalistenes egenskap kan muligens ha blitt forsterket gjennom journalistikkens ideal. Dette kan også ha en påvirkning for de arbeidsteknikker de benytter. I motsetning til de forhenværende politikerne, benytter de en form for dialog der utspørring er mer utbredt. I denne diskusjonen er det viktig å påpeke at det er personen som velger yrket, ikke yrket som velger personen.

I motsetning til observerende og sannferdig, er nysgjerrighet en egenskap som viser seg som gjennomgående i empirien. Den kan således knyttes til de to andre attributtene. Begge vil kunne fungere bedre ved at PR-rådgiveren faktisk er genuint interessert i klientene og deres problemområder.

5 Diskusjon og konklusjon

Denne oppgaven innledet med den pågående debatten rundt PR-aktørenes praksis. At ekspolitikere og journalister ses på som en ressurs i PR- og kommunikasjonsbyråer, har reist kritiske synspunkter og påstander både i den norske samfunnsdebatten og innenfor ulike akademiske disipliner. Masteroppgaven har med utgangspunkt i kritikken rettet mot PR- og kommunikasjonsbransjen reist følgende problemstilling: Hvilke former for ekspertise bringer forhenværende politikere og journalister med seg inn i PR- og kommunikasjonsbransjen? Oppgavens siste kapittel innledes med en *avsluttende diskusjon*, hvor masteroppgavens funn diskuteres opp mot den pågående debatten. Deretter vil jeg oppsummere funnene og *PR-ekspertise*, før masteroppgaven avsluttes med forslag til *videre forskning*.

5.1 Avsluttende diskusjon

Oppgavens tittel er ”Det er ikke et Mikke Mus-yrke”. Utsagnet er hentet fra tidligere PR-rådgiver i Gambit H&K, Ida Tønder, som mener kritikken mot PR-bransjens aktører tegner et feilaktig bilde av praksisen:

Det er ikke et "Mikke Mus-yrke". Det er folk med høy utdanning, med bakgrunn fra politikken, media og finans. Det er ikke lett å få jobb i et PR-byrå. Det har blitt veldig populært, og det er stor konkurranse om jobbene. Det er veldig dyktige folk som jobber i bransjen, men merkelig nok har bransjen ikke det beste omdømme. Det er litt som meglerbransjen, at man blir stemplet.

Både PR-utøvere og den akademiske disiplinen har diskutert faget siden fagets spede begynnelse. Et ønske om å fremstå som en seriøs profesjon har vært et gjennomgangstema (Ihlen 2013:24-32). I tråd med tidligere forskning (Gruning og Hunt 1984, Allern 1997, Allern 2001, Pieczka & L’Etang 2001, van Ruler 2005, Sriramesh & Vercic 2009, Røvik 2011, Ihlen 2013, Barland 2014), har masteroppgaven vært tydelig på at PR og strategisk kommunikasjon ikke ses på en profesjon i henhold til den klassiske definisjonen. Dette medfører at PR-praksisen må finne andre måter å legitimere sin praksis.

Masteroppgavens innledning presenterer ulike former for kritikk og motsvar fra PR- og kommunikasjonsbransjen. Blant annet blir PR og strategisk kommunikasjon av enkelte forstått som ensidig arbeid for å fremme klientenes interesse. En slik forståelse av PR kan blant spores hos Frank Aarebrot: ”Kundene kjøper ikke kommunikasjonstjenester, men tilgangen til det politiske nettverket” (Brakstad 2013). Slike påstander fremstiller PR som en

mektig og dominerende institusjon, som kan bidra til å rokke ved de demokratiske prinsippene. I midlertidig er dette ikke i tråd med studiets informanter, heller ei fra flere viktige bidrag innen PR-litteraturen.

Empirien fremhever hvordan PR kan bidra til en vinn-vinn situasjon når PR-tjenester kan tilrettelegge for at samfunnets prosesser vil flyte bedre. Politikken oppfyller sin norm ved å lytte til sine borgere, og når PR-praktikere kan hjelpe virksomheter til å tilpasse politikken prosesser, vil ulike ideer og budskap bli kommunisert til politikere. Dette har i masteroppgaven blitt argumentert som en ekspertise, fordi PR-praksisen er tilpasset dagens situasjon ved at informantene oppfatter hva slags kunnskap som er nødvendig, og videre benytter kunnskapen i skjæringspunktet mellom samfunnets ulike felt (jf. Pieczka 2002). Informantene viser hvordan deres praksis kan bidra til å tilrettelegge for at samfunnets prosesser skal flyte bedre. Dette fordrer en kunnskap om både politikken logikk på den ene siden, og kunnskap om næringslivets rasjonelle tanke sett på den andre siden. Å fremstille sin praksis som et gode for samfunnet har i oppgaven blitt diskutert opp mot kunnskapsmodellen, der kunnskap forstås som et sosialt konsept fremfor et økonomisk orientert. Dette kan forstås som et ideal bransjen jobber for å nå, og samsvarer ikke med fremstillingen som gis av Aarebrot. Roger Sandums sitat bidrar til å belyse dette: ”Politikere skal jo på en måte utsettes for informasjon om hvordan ting berøres av de beslutningene de tar [...]. Og på vårt beste mener jeg at vi er med på å tilrettelegge for det [...].”

Den innflytelsesrike forskerne på PR-feltet, James E. Grunig, og hans eksellent-prosjekt med kollegaer, er den mest omfattende og hyppigste refererte teorien innen PR (Ihlen 2013:36). Her står ideen om *toveis symmetrisk* kommunikasjon sentralt, og er en kontrast til *asymmetrisk* kommunikasjon, der en søker endring hos omgivelsene. Hos Grunig og Hunt (1984) beskrives en to-veis symmetrisk modell som en gjensidig tilpasning mellom organisasjoner og dens interesser. Kjerneideen er at virksomheter oppnår mer, dersom de er villige til å kompromisere. Innen denne modellen viser organisasjoner at de er opptatt av å lytte å ta hensyn til det viktigste interessentene, for at de skal oppnå deres ønsker i egen strategi og politikk.

Videre kan en spørre om et slik ideal er realistisk, da PR-praksisen vil komme i konflikt med klientens ønsker og interesse. Som van Ruler (2005) påpeker, lener praktikerne seg til en personlighetsmodell, og ikke en kunnskapsmodell. I denne modellen er det klientene som

avgjør PR-yrkets profesjonalitet, og kunnskap baserer seg ikke på vitenskapelige teorier, men erverves gjennom erfaring (Maister 1997:16). I senere arbeid har Grunig og hans kollegaer erklært at virksomheter både benytter asymmetrisk og symmetrisk kommunikasjon, men understreker at sistnevnte må dominere i et langsiktig perspektiv (Ihlen 2013:52). Gulbrandsen og Eriksen (2013:29) slår fast at en to-veis symmetrisk modell lar seg vanskelig gjennomføre, fordi PR-rådgiveren har en lojalitetsplikt ovenfor sine oppdragsgivere som tilsier at de gjennom sitt arbeid skal bidra at virksomheten når sine mål. Å vise at du er villig til å gå langt for kunden, blir beskrevet av flere informanter som viktig for å oppnå tillit hos oppdragsgiver. I tillegg er PR-bransjen deltagere i det private markedet. Det vil medføre at de er avhengig av økonomien, og kunnskapen som produseres vil således forstås som økonomisk orientert, fremfor sosialt. Slik spenning mellom det forretningsmessige og yrkesutøvernes faglige og profesjonelle verdier er et sentralt tema innen den klassiske profesjonssosiologien.

Til tross for at både praktikere og akademikere ønsker et spesialisert fag, er det tre sentrale profesjonstegn som PR ikke kan påberope seg som profesjon; *kunnskapsbase*, *sertifisering* og *yrkesetikk* (Ihlen 2013:29).

Det hevdes at PR- og kommunikasjonsbransjen i liten grad baserer seg på en etablert teoretisk *kunnskapsbase*. I innledningen ble det påpekt at kunnskapen forhenværende politikere bringer med seg inn i ny jobb, er kunnskap utviklet for samfunnets gode. Både politikere som Støre og Stoltenberg, i tillegg til akademiker Aarebrot, reagerer på at kunnskap som har blitt utviklet og ervervet på vegne av felleskapet, ikke bør selges i et marked til høystbydende. Jan-Erik Larsen svarer på kritikken på følgende måte:

Jeg vil på det sterkeste ta avstand fra den beskrivelsen. Jeg har levd hele mitt liv det private næringsliv. Så har jeg ved to anledninger blitt bedt om å jobbe for statsministeren. Det tror jeg han har gjort fordi han mente jeg hadde kompetanse han hadde glede av. Det er den samme kompetansen jeg tilbyr mine kunder i dag (Skevik 2016).

”De har en veldig lav politisk moral”, sier Aarebrot. Det ligger i politikens natur at politiske posisjoner byttes ut. I et samfunnsperspektiv, så vel som demokratiske prinsipper, bør dette ses på som en god ting at politikere ikke har sitt hele yrkesliv i politikken. Informantene er tydelig på at alle selger den kunnskapen, erfaringen og de ferdighetene som man har opparbeidet seg, uavhengig av hvilket yrke man har hatt. Således bør man spørre hvorfor det

er så uetisk at tidligere politikere gjør det samme? Informantene trekker også frem karantener, og et fokus på at overganger bør skje profesjonelt. PR-bransjen er tydelig på at de har en kunnskap, og at deres politiske nettverk ikke er til salgs. Som Jan-Erik Larsen sier det: ”Jeg tror ingen av våre kunder kommer til oss fordi de tror vi har makt i det norske samfunnet. De kommer til oss fordi vi har en kompetanse som er viktig for dem” (Skevik 2016).

Ihlen (2013:30) mener at PR-aktørens kunnskapsbase kjennetegnes av blant annet praktisk teft, erfaring og ”sunn fornuft”. Allern (2015:130) på sin side hevder at PR-rådgivere tilbyr en basiskunnskap om politikk. Masteroppgaven hevder at når informantene benytter sin abstrakte kunnskapsbase, er dette å forstå som ekspertise. Den består av, slik som Allern hevder, en generell kunnskap om samfunnet. Gjennom å ha praktisert politikk og journalistikk har de også fått en dypgående forståelse av samfunnets strukturer. Dette betraktes som et element av ekspertise, da den er fleksibel og benyttes på ulike problemområder. Mens kunnskapsbasen er en forklarende kunnskap, er ferdighetene en handlingsbasert kunnskap (jf. Winterton mfl). Det vil si at den abstrakte kunnskapsbasen antyder *hva* PR-utøveren skal gjøre, men ferdigheten viser *hvordan* arbeidsoppgavene skal løses. Således vil praktisk teft og fornuftig dømmekraft, som Ihlen påpeker, være kjennetegn ved PR-utøverens kunnskap.

Sertifisering har vist at det kan bidra til å bedre omdømme i PR-yrket, men ikke kvaliteten på arbeidet som utføres (Zerfass mfl. 20012 i Ihlen 2013:29). En manglende profesjonalitet har i PR-litteraturen blitt forstått som yrkets styrke (Steiners 2001). I norsk sammenheng har blant annet organisasjonen KOMM en sertifiseringsordning med Det Norske Veritas. De tar ulike gjennomganger av byråer med spesifikke kriterier. Hensikten er å gi uttrykk for profesjonalitet og kvalitet (Abelina 2016). Når PR-yrket ikke er en beskyttet tittel, kan slike ordninger bidra med et kvalitetsstempel.

Debatten som pågår, kan også knyttes til yrkets etikk. Daværende styreleder Morten Woldsdal i KOMM, Sertifiserte kommunikasjonsbyråer, viste begeistring i slutten av 2013 da bransjens nye retningslinjer ble klare:

Bør oppfordre til åpenhet er endret til skal oppfordre. Det er en viktig endring. Men etikk i denne bransjen handler om mye mer enn åpenhet, og vi har prøvd å lage noen retningslinjer

for hvordan PR-byråene skal kunne drive på en etisk god måte i samfunnet (Woldsdal i Kampanje 2013).

Problemet med en slik yrkesetikk er ordlyden ”oppfordre”, som betyr at det ikke er et krav. Som vist i analysen bringer forhenværende journalister seg med seg presseetikk inn i PR-yrket, men dette kan medføre både negative og positive sider.

Pressen har blitt tildelt en definert og vesentlig samfunnsoppgave; allmenheten skal ha fri, allsidig informasjon, og mulighet til å delta i det offentlige ordskiftet (Barland 2014:8). I tråd med dette skal nyhetsmediene være et instrument for den offentlige samtale (Allern 1997:9). Når PR-aktører har en inngående kunnskap om journalistikkens struktur, rokker ved dette ved journalistikkens funksjon. PR-aktører har blitt proffere, og dette kan medføre at pressen blir et mikrofonstativ istedenfor å innta rollen som avslører av kritikkverdige forhold i samfunnet. Et motsvar til dette er som vist tidligere i masteroppgaven at informantene er svært åpne vedrørende om de har et oppdrag. Som Jarle Aabø sier: ”har jeg et oppdrag, så sier jeg i fra med en gang”.

Til tross for at PR-bransjen selv ønsker å være et åpent fag, er rolleblanding og hemmeligholdte kundelister blitt diskutert opp mot bransjens manglende etikk. Solvoll og Bang (2006) analyserer åpenhet i PR-bransjen, og peker på at bransjens gåtefulle hendelser og uforklarlige sammenhenger, bidrar til et diffust bilde av PR-byråene, hvor offentligheten ikke får tilstrekkelig informasjon. At sentrale politikere nå jobber i en bransje med liten åpenhet gjør at maktspørsmålet har blitt sentralt. Solvoll og Bang hevder at PR-byråene lener seg mot en konseptuell åpenhet. Her legges det vekt på å forklare og forstå kontekstuelle faktorer i relativt kompliserte forhold om det politiske system. Derfor rekrutteres politikere. Således prøver de å avmystifisere egen praktisk, ved å heller mystifisere politikens systemer. At politikken er ugjennomtrengelig for folk flest, er et uttrykk for å legitimere PR-praksis (Solvold og Bang 2006:22). Et motsvar til dette er at praktisk erfaring er viktig for å kunne ha en dypgående innsikt. Som Bjarne Håkon Hanssen sier i et intervju i VG:

Noen av våre konkurrenter sier de forstår hvordan et statsbudsjett blir til. Det kan man sikkert studere på Blindern, men kommer du til meg, så kommer du til en som har vært med å lage statsbudsjett seks ganger. Jeg kan noe om budsjettprosessen som få andre kommunikasjonsrådgivere i Norge kan [...] (Skevik 2016).

Masteroppgaven viser at politikken systemer er kompliserte, og at den kunnskapen forhenværende politikere bringer med seg er basert på erfaring og praktisk arbeid fra politikken. Slik som Mette Hanekamhaug påpeker: ”Du ikke lese i en bok hvordan du skal orientere deg i forvaltningssystemet og saksbehandlingssystemet”. I en forlengelse av dette, påpeker Ryle (1946:8-9) at man ikke kan bli eksperter uten å ha praktisert, da prinsipper, regler og retningslinjer realiseres i selve utøvelsen. Dette er også i tråd med Jan Ottensens utsagn: ”Det er helt umulig å gi råd om politikk uten at vi hadde noen som visste hvordan det ble til”. Informantenes livsverden beskriver en markedsplass med motstridende logikker som møtes, og ses i sammenheng med hvordan samfunnet har forandret seg. Som vist i innledningen må organisasjons- og næringslivet nå ta en del av den politiske sfæren. Fordi det er drevet på politiske prinsipper er kunnskap om politikken struktur, regler og normer sårt ettsputt.

Et annet problem som skjernes i debatten vedrørende PR-yrkets etikk, er at bransjen selv kritiserer hverandre. Den kjente ”soft-is med strø-saken”, førte til at First House fikk massiv kritikk fra sine bransjekolleger. Blant annet var denne saken med da Geelmuyden Kiese (GK) klaget konkurrenten inn for KOMM for brudd på organisasjonens etiske retningslinjer. I klagebrevet står det skrevet at; ”mediene har de siste månedene avdekket en rekke kritikkverdige forhold” og hevdet videre at First House til sammen hadde brutt åtte punkter i organisasjonens regelverk (Eckblad og Lunde 2014). Å melde sine bransjekolleger kan bidra til styrke fagets etikk, fordi det blir et fokus på rett og galt i bransjen.

Partner og PR-rådgiver Hanne Kjærnes i PR-operatørene skrev et blogginnlegg der hun hevder at det er for mye ”drittstenging” mellom de ulike byråene. Hun mener at en må benytte PR-faget for å bli smartere:

Spesielt skuffet er jeg over PR-bransjen, som definitivt burde ha visst bedre enn å åpent rakke ned på bransjekolleger, bruke andres feilgrep for egen synlighet og ta bransjediskusjoner i åpne fora i stedet for å bruke de organisasjoner som er tilrettelagt for dette (Kjærnes u.d).

At det er en spenning mellom byråene, kan forstås som at bransjen selv må konkurrere i et tøft og ”trangt” marked. Det er hard konkurranse om klientene, og Allern (2015) trekker frem eksempelet med Agendum, et av de mellomstore byråene i Norge, som hadde i overkant av 20 ansatte i 2010 og en byråinntekt på 24 millioner kroner. I 2012 måtte byrået avvikles. At det er spenning og til dels gnisninger mellom byråene, ble jeg oppmerksom på under

intervjuene. Dette blir senere i oppgaven trukket frem som et mulig utgangspunkt for videre forskning.

Nettverk har vært en brannfakkell i debatten vedrørende PR- og kommunikasjonsbransjen. Selve kjernen i debatten kan ses i forbindelse med politikernes overgang. At eks-politikere nå jobber i PR- og kommunikasjonsbransjen har blitt oppfattet som et demokratisk problem. Aarebrot gikk kraftig ut mot First House da Per Høiby tiltrådte som administrerende direktør. Mens Frist House selv mener de tilbyr en politisk spisskompetanse og rådgivende tjenester om hvordan de politiske prosessene fungerer, hevder Aarebrot på sin side at byrået selger politisk nettverk (Brakestad 2013). Mediene har satt kritisk søkelys på at tidligere toppolitikere nå selger en kunnskap - en kunnskap utviklet og opparbeidet i et felles miljø for samfunnet - som blir solgt på det kommersielle markedet.

Hvorfor PR-bransjen har et ønske om å vise at deres praksis er et spesialisert fag, kan forstås som et motsvar til Aarebrots kritikk. Andrew Abbott (1988) systemorienterte tilnærming til profesjon og begrepet *jurisdiksjon* kan her benyttes for å forstå hvordan PR-utøver gjør dette. Abbott mener at yrkesgruppen streber etter å ha kontroll over en bestemt praktisk utøvelse. Da politisk nettverk betraktes som en ferskvare, vil ikke nettverket i seg selv forstås som en arbeidsteknikk. Et annet sentralt poeng, som Aarebrot ser ut til å utelukke, er at bransjen selv ønsker å fremstå som å fremstå som en legitim bransje. Å selge politiske kontakter til høystbydende i et kommersielt marked, forstås ikke som en profesjonalisering av PR. Som Torbjørn Giæver Eriksen, tidligere ansatt i First House, formulerer det: ”Særlig det huset her blir beskyldt for å dra nytte av nettverket. Fordi jeg har jobbet for Jens Stoltenberg så tror en at jeg kan ringe Stoltenberg på vegne av kunder – og det har jeg aldri gjort”. Det er et tydelig signal fra informantene at det ikke benytter sitt nettverk for å påvirke politikere i retning av klientenes interesse. På bakgrunn av empirien kan en således forstå at personlig politiske kontakter ikke bidrar til å utøve kontroll (jf. Abbott 1988). Et annet aspekt som ser ut til å later til å utebli i diskusjonen, er at politikere ikke ønsker å knytte for nære bånd med PR- og kommunikasjonsbyråene. Informantene i dette studiet påpeker at de selv har vært på den andre siden av bordet, og hvis eks-politikere ringer for å påvirke vil dette virke mot sin hensikt. Å la seg påvirke av PR-rådgivere er noe som vil svekke politikerens habilitet og legitimitet. At politikere ønsker en profesjonell avstand kommer frem gjennom Stoltenbergs selvbiografi, da han valgte å ikke delta i 50-årslaget til hans gode venn, og mange årlige rådgiver, Jan-Erik Larsen:

I mai 2013 ble det hele satt på spissen. Stortingsvalget var samme høst, og vi måtte unngå å gjøre oss sårbare for kritikk. Derfor måtte jeg takke nei til å komme i Jan-Eriks 50-årsdag, som skulle feires i Kristiansund. Det ville garantert bli bilder og negative oppslag i mediene [...]. Hensyn til partiet måtte veie tyngre enn mine personlige ønsker (Stoltenberg 2016:385).

Når både politikere og PR-rådgivere viser bevissthet på sin egen habilitet og legitimitet, kan det å argumentere for at PR- og kommunikasjonsbyråer selger politiske nettverk, som Aarebrot hevder, oppfattes som et svak argument. Kritikken bør da rettes mot politikeres integritet. For å kunne selge politiske kontakter må politikeren la seg kjøpe. Det bør her påpekes at masteroppgaven har hatt et ønske om å gi et ”innenfra-perspektiv” og ikke konsentrert seg om å forfølge kritikken der PR forstås som en mektig og dominerende institusjon i samfunnet. Hvis PR-bransjen benyttet politiske kontakter til å påvirke, vil det være lite trolig at PR-aktørene erkjenner dette. Således kan ikke masteroppgaven verken bekrefte eller avkrefte om dette er historiefortelling for å legitimere seg selv og egen praksis (jf. Kantola), eller om dette er en reell sannhet. Imidlertid betyr ikke dette at nettverk er ubetydelig for PR- og kommunikasjonsbransjen, som Torbjørn Giæver Eriksen formuler det:

Man fanger jo opp en del av nettverket sitt. Og det er helt uskyldig, men det er fordi jeg har et nettverk i politikken så vet jeg mer hva som foregår i politikken, enn det jeg vet foregår i norsk fotball. Det er ikke sånn at de forteller meg noen hemmeligheter som jeg ikke burde ha visst, det er bare at når man har et stort nettverk i politikken så vet du nesten automatisk hva som foregår. Det er ganske uskyldig egentlig, men nyttig.

Masteroppgaven har argumentert for at evnen til å benytte og bruke nettverk er et viktig element av ekspertisen. Informantene viser at de evner å analysere sitt eget nettverk. Dette blir forstått som viktig for å sikre seg pålitelig og nøyaktig informasjon, samtidig som det gir mulighet til å oppretthold sin dybdekunnskap. Dette aspektet blir tydelig blant annet ved ovennevnte sitat, og forstås som viktig når det kommer til personlig kontakter i pressen og politikken. Videre vil det å innhente kunnskap fra klienten forstås som viktig. Her viser informantene at det både kreves ferdigheter og målrettet bruk av sine personlige egenskaper. Hvordan informantene evner å bruke og bygge nettverk handler i prinsippet om å utvide deres personlige repertoar (jf. Schön 2001). Masteroppgaven argumentere for at dette gjør at kompetansebasen er i kontinuerlig utvikling, noe som medfører at informantene er i stand til å reflektere i handling, som gjør at de kan løse nye og komplekse problemer (jf. Schön).

5.2 PR-ekspertise

Denne masteroppgaven har studert hva tidligere politikere og journalister bringer med seg inn i PR- og kommunikasjonsbransjen. Oppgaven argumenterer for at disse aktørene bringer med seg en ekspertise bestående av tre dimensjoner; *kunnskap*, *ferdigheter* og *personlige egenskaper*. Disse tre elementene blir ikke sett på som motsetninger, men analytiske kategorier. Masteroppgaven viser at PR-aktører besitter en prosesskunnskap, analytiske- og relasjonsferdigheter og sosiale egenskaper. Sammen utgjør dette en kompetansebase, som benyttes målrettet i PR-opdrag for å løse klienters mange ulike problemer.

5.3 Mulig fremtidig forskning

Det er et mangfoldig av forskningsprosjekter som tar for seg de kritiske aspektene ved PR-bransjens posisjon i samfunnet. Når det gjelder forskning som tar for seg enkelte PR-aktører og forståelse av praksisen beskrevet at PR-praktikerne selv, er forskningen her mangelfull (Pieczka 2002:321). Denne masteroppgaven har gitt en beskrivelse av ekspertise som tidligere politikere og journalister bringer med seg inn i bransjen, ved å utpeke tre komponenter; kunnskap, ferdigheter og personlige egenskaper. PR-ekspertise i en PR sammenheng er et understudert fenomen, og jeg håper oppgaven kan bidra til mer oppmerksomhet rundt fenomenet.

PR-bransjen inkluderer et mangfold av ulike aktører. På den ene siden hevdes det at dette bidrar til en svekkelse av bransjen kunnskapsbase, mens det på den andre siden argumenteres for at det er dette som er selve styrken (Steiner 2001). Under dette forskningsprosjektet kommer det frem at byråene er selv flinke til å sette sammen team. Hvilke aktører inkluderes til ulike oppdrag, hvilke form former for individuelle kompetanse er nødvendig og sammensettes og hvordan bidrar dette til å løse klientens problem? I et en slik forskning kunne man ha inkludert samme dimensjoner som dette forskningsprosjektet har gjort, kunnskap, ferdigheter og personlige egenskaper.

En annen interessant vinkling kan være å se nærmere på kun kunnskapsbegrepet, og hvordan teorier benyttes i praktisk arbeid. Denne masteroppgaven har utelukket verktøy som benyttes av PR-praktikerne. Sentrale spørsmål som her kan stilles er om vitenskapelige teorier benyttes i praktisk arbeid? Utvikles teorier av bransjen selv? Hvor stor rolle spiller praktisk teft vedrørende bruk av verktøy?

Som påpekt i masteroppgaven er det et behov for mer forskning vedrørende de personlige egenskapene (Brønn 2001, Gregory 2008 Tench mfl. 2013). En feltobservasjon kan her gi bred kunnskap om prosesser og aktivitetens kontekst. Hvordan spiller de personlige egenskapene inn i arbeidsoppgaven vil her være et mulig spørsmål.

Litteraturliste

- Abbott, A. (1988). *The system of professions. An essay on the division of expert labor*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Abelina (04.03.2016). *Sertifisering* [Internett] Tilgjengelig fra: <https://www.abelia.no/bransjeforeninger/komm-sertifiserte-kommunikasjonsbyraer/sertifisering/> [sist nedlastet 20.10.2016]
- Ahles, C.B. (2004). PR skills vs. personal skills: what matters most to the boss? *PR Tactics*, April 2004. s.12-13. [online] Tilgjengelig fra: <http://search.proquest.com/docview/205182004/fulltext/AC472A140AFF4AD2PQ/1?accountid=14699>
- Allern, S. (1997). *Når klidene byr opp til dans*. Oslo: Pax Forlag.
- Allern, S. (2000). Medier, påvirkning og samfunn., i Lippe, B. von der og Nordhaug, O. (red), *Nyhetsmediene og PR-bransjen* (s.241-274). Oslo: Cappelen Akademiske Forlag
- Allern, S. (2001). *Flokkdyr på Løvebakken? Søkelys på Stortingets presselosje og politikken medierammer*. Oslo: Pax Forlag
- Allern, S. (2011). PR, politics and democracy, Central European. *Journal of Communication*, vol. 4, no. 1 (6), Spring.
- Allern, S. (2015). PR-byråene og politikken. i Ihlen, Ø., Skogerbø, E. og Allern, A. (red.), *Makt, medier og politikk: norsk politisk kommunikasjon* (s.118-130). Oslo: Universitetsforlaget
- Aspeli, I. (2015). *Svingdører mellom journalistikk og PR – bidrar dette til et slørete skille mellom yrkesrollene?* Masteroppgave, Universitet i Oslo
- Barland, J. (2014). *Proffere PR presser pressen*. Rapport fra studie utført for Norsk Redaktørforening.
- Benner, P. (oversatt 1995). *Fra novise til ekspert. Dyktighet og styrke i klinisk sykepleiepraksis*. Oslo: Tano.
- Bjørndal, M. (1993) *Norsk samfunnsleksikon*. Oslo, Pax forlag AS
- Bjørnsen, G. (2010). *Fra valp til vaktbikkje. Om konstruksjon av journalistisk kunnskap*. Working paper, Senter for profesjonsstudier, Høgskolen i Oslo 2004. ISSN 1891-5973
- Brakstad, T.H.S (2014) - *De har en veldig lav politisk moral* [Internett] Tilgjengelig fra:

<http://www.nettavisen.no/na24/propaganda/3689233.html> [Siste nedlastet: 16.08.2016]

Bromm, G.M. og Sha, B-L. (2012). *Cutlip and Center's effective public relation* (11. Utg.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.

Brunton, M.A. og Jeffrey, L.M. (2010). Using the critical incident technique for triangulation and elaboration of communication management competencies'. *Journal of Vocational Education and Training*, 62(3), s.239-255.

Brønn, P. S. (2001). Communication managers as strategists? Can they make the grade? *Journal of Communication Management*, 5(4), s.313-326.

Cappelen, A. (13.08.2012). *Ja til PR!* [Internett]

Tilgjengelig fra: <http://www.kommunikasjon.no/fagstoff/fagbladet/meninger/ja-til-pr> [Siste nedlastet: 16.08.2016]

Cheng, I-H. og de Gregorio, F. (2008). Does (linking with) practice make perfect? A survey of public relations scholars' perspectives'. *Journal of Public Relations Research*, 20(4), s.377-402.

Coombs, W. T. og Holladay, S. J. (2014). *It's not just PR. Public Relations in Society* (2.utg.). Malden: Blackwell Publishing.

Dalen, M. (2008). *Intervju som forskningsmetode. En kvalitativ tilnærming*. Oslo: Universitetsforlaget

DiStaso, M.W., Stacks, D.W. og Botan, C.H. (2009). State of public relations education in the United States: 2006 report on a national survey of executives and academics. *Public Relations Review*, 35(3), s.254-269.

Dolphin, R.R. (2002). A profile of PR directors in British companies, Corporate Communication: *An International Journal*, 7(1), s.17-24.

Dreyfus, H. og Dreyfus, S. (1986). *Mind over Machine*. New York: The Free Press

Eckblad, B. og Lunde, M. G (13.08.2014). *Mener First House bør etterforskes av Økokrim*. [Internett]. Tilgjengelig fra: <http://www.dn.no/etterBors/2014/08/13/1511/PR/mener-first-house-br-etterforskes-av-kokrim> [Sist nedlastet: 20.10.2016]

Eide, Martin (2011) *Nyhetens interesse. Nyhetsjournalistikk mellom tekst og kontekst* (3.utg.). Oslo: Universitetsforlaget AS .Opplag 2002.

Espeli, H. (1999). *Lobbyvirksomhet på Stortinget. Lange linjer og aktuelle perspektiver med hovedvekt på næringsinteresser og næringspolitikk*. Oslo: Tano Aschehoug.

- Fincham, R., Clark, T., Handley, K. og Sturdy, A. (2008). Configuring Expert Knowledge: The Consultant as Sector Specialist. *Journal of Organizational Behavior*, Vol. 29, No. 8, s.1145-1160.
- Gregory, A. (2008). Competencies of senior communication practitioners in the UK: an initial study. *Public Relations Review*, 34(3), s.215-223.
- Grunig, J. E., og Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. New York: Hilt, Rinehart and Winston.
- Grønmo, S. (2004). *Samfunnsvitenskapelige metoder*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Heath, R. L. (2001). *The SAGE Handbook of Public Relations*. Thousand Okas, California: Saga Publications.
- Hjarvard, S. (2013). *The Mediatization of Culture and Society*. London: Routledge
- Holyoak, K. J. (1991). Symbolic connectionism: toward third-generation theories of expertise. i K. A. Anders Ericsson & J. Smith (red.), *Toward a general theory of expertise, Prospects and Limits* (s. 301-335). Cambridge: Cambridge University Press.
- Gulbrandsen, T. og Eriksen, I. (2013) *Kommunikasjonsrådgivere – en yrkesgruppe med innflytelse i samfunns- og arbeidsliv?* Rapport 2013:6. Institutt for samfunnsforskning og Proba samfunnsanalyse.
- Gullberg, A. T (01.03.2013). *Politikere i PR-bransjen* [Internett]
Tilgjengelig fra: <http://www.dagsavisen.no/nyemeninge/politikere-i-pr-bransjen-1.449957>
[Siste nedlastet: 16.08.2016]
- Høiby, Per (20.01.2014). *Bortkastede penger?* [Internett]
Tilgjengelig fra: <http://firsthouse.no/blogg/bortkastede-penger/> [Siste nedlastet: 16.08.2016]
- Ihlen, Ø. (2013). *PR & Strategisk kommunikasjon. Teorier og fagidentitet*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Ihlen, Ø. (2004). *Environmental rhetoric: Communication strategies in the Norwegian field of energy and environment*. PhD-avhandling, Universitet i Oslo: Norway: Unipub.
- Ihlen, Ø. og Allern, S. (2008). This is the issue: Framing contests and media. i Strömbäck, J., Ørsten, M. og Aalberg, T. (red), *Communicating politics: political communication in the Nordic countries* (s. 233-248). Göteborg: Nordicom, Göteborg universitet.
- Ihlen, Ø. og Rakkenes, K.S. (2009). Public Relations in Norway: Communicating in a small welfare state. Sriramesh, K. og Vercic, D. (red.) *The Global Public Relations Handbook. Theory, Research, and Practice*. (Ny, utvidet og revidert utg. s.466-487) New York: Routledge

- Jenssen, A. T (2007) Den medialiserte politikken. i Jenssen, A. T. og Aalberg, T. (red.). *Den medialiserte politikken* (s. 9-24) Oslo: Universitetsforlaget.
- Kantola, A. (2016). Cleaning rotten politics, selling exclusive liaisons: Public relations consultants as storytelling professionals between markets and politics. *Public Relations Inquiry* 2016, Vol. 5(1) s.33-52
- Kjærnes, H. (u.d). *Bruk faget til å fremstå smartere* [Internett]. Tilgjengelig fra: <http://pr-o.no/bruk-faget-for-a-fremsta-smartere/> [Sist nedlastet: 20.10.2016]
- Kommunikasjonsforeningen (18.03.2013). *Vokser seg inn i toppledelsen* [Internett] Tilgjengelig fra <http://www.kommunikasjon.no/bransjen/forskning/vokser-seg-inn-i-toppleledelsen> [Siste nedlastet: 27.09.16]
- Kraggerud, E. (14.02.2009). *Mentor* [Internett] Tilgjengelig fra: <https://snl.no/Mentor> [sist nedlastet 04.11.2016]
- Kvale, S. og 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
- Larsen, J-E og Wara, T. M (04.04.2012). *Kunnskap til salgs* [Internett] Tilgjengelig fra: <http://firsthouse.no/aktuelt/kunnskap-til-salgs/> [sist nedlastet 04.11.2016]
- Larsson, L. (2005). *Opinionsmakarna. En studie om PR-konsulenter, journalistikk og demokrati*. Lund: Studentlitteratur
- Maister, D. H. (1797). *True Professionalism: The Courage to Care about Your People, Your Clients, and Your Career*. New York: Touchstone
- Maister, D. H., Green, C. og Galford, R. (2004). *Tillidsbasert rådgiving*. København: Christian Ejlers Forlag
- Malt, Ulrikk (13.02.2012). *Intelligent* [Internett] Tilgjengelig fra: <https://sml.snl.no/intelligens> [Siste nedlastet: 18.06.2016]
- McCleneghan, J.S. (2006). PR executives rank 11 communication skills. *Public Relations Quarterly*, 51(4), 42-46.
- McGrath, C. (2006). The Ideal Lobbyist: Personal Characteristics of Effective Lobbyists. *Journal of Communication Management* Vol. 10 No. 1, 2006, 67-79

- NESH (2014). *De nasjonale forskningsetiske komiteene*. [Internett] Tilgjengelig fra: <https://www.etikkom.no/forskningsetiske-retningslinjer/Generelle-forskningsetiske-retningslinjer/> [Siste nedlastet: 28.08.2016]
- NRK (2015). *Puls* [Internett] Tilgjengelig fra: <https://tv.nrk.no/serie/puls> [Siste nedlastet: 06.07.2016]
- NTB (29.07.2010). *Kraftig kritikk mot Bjarne Håkon Hanssens lobbyvirksomhet*. [Internett] Tilgjengelig fra: <http://www.vg.no/nyheter/innenriks/politikergrillen/kraftig-kritikk-mot-bjarne-haakon-hanssens-lobbyvirksomhet/a/10043902/> [Siste nedlastet: 10.09.2016]
- Pieczka, M., og L'Etang, J. (2001). Public relations and the question of professionalism., i Heath, R. (Red.), *Handbook of public relations* (s. 223–236). Thousand Oaks: Sage.
- Pieczka, M. (2002). Public relations expertis deconstructed. *Media, Culture & Society*, 24(3) s.301-323
- Reber, B.H. og Berger, B.K. (2006). Finding influence: examining the role of influence in public relations practice, *Journal of Communication Management*, 10(3), s.235-249.
- Rommetvedt, H. (2002). *Politikkens allmenngjøring og den nypluralistiske parlamentarismen*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Rosenthal, A. (2001). *The Third House: Lobbyists and Lobbying in the States*, (2. utg.). Washington, DC: CQ Press
- Rosvold, Knut A. (2005). *Teknikk*. [Internett] Tilgjengelig fra: <https://snl.no/teknikk> [Siste nedlastet: 17.08.2016]
- Ryle, G. (1946). Knowing how and Knowing that. *Proceedings of the Aristotelian Society*. Vol. 46, 1946 s.1-16
- Røvik, Kjell Arne (2011). Analyse av kommunikatorenes innmarsj i offentlig sektor. i Wæraas, A., Byrkjeflot, H. og Angell, S. I. (red.). *Substans og framtrede*. *Omdømmehåndtering i offentlig sektor* (s. 71-83) Oslo: Universitetsforlaget.
- Schön, D. (2001). *Den Reflekterende Praktiker. Hvordan professionelle tænker, når de arbejder*. Århus: Forlaget Klim
- Skarvøy, L. J., Hvidsten, I. og Fossen, C. H. (09.08.2014). *Støre om tidligere politikerkolleger som selger sin kompetanse til First House: - Det byr meg imot*. [Internett] Tilgjengelig fra: <http://www.vg.no/nyheter/innenriks/norsk-politikk/det-byr-meg-imot/a/23270540/> [Siste nedlastet: 09.10.2016]

- Skevik, E. (14.10.2016). *Tidligere medarbeidere om Stoltenbergs PR-kritikk: Betyr bare at han er glad i oss. PR-toppene om makt, myter og penger*. [Internett] Tilgjengelig fra: <http://www.vg.no/nyheter/innenriks/skattelister-2015/tidligere-medarbeidere-om-stoltenbergs-pr-kritikk-betyr-bare-at-han-er-glad-i-oss/a/23820194/> [Sist nedlastet 18.10.2016]
- Smeby, J. C. (2013). Profesjonsstudier 2. i Molander, A. og Smeby J. C. (red.). *Profesjon og ekspertise* (s. 17-26) Oslo: Universitetsforlaget.
- Solvoll, M. K. og Bang, T. (2006) Tre typer åpenhet i PR-bransjen. *Kommunikasjon*. Nr 6 s s.22-23
- Sriramesh, K., og Vercic, D. red., (2009). *Handbook of global public relations*. (Ny, utvidet og revidert utg.). New York: Routledge
- Steiner, C.J. (2001). How important is professionalism to corporate communication? *Corporate Communications: An International Journal*, 6(3), s.150-156.
- Tench, R. og Moreno, A. (2015). Mapping communication management competencies for European practitioners. *Journal of Communication Management* Vol. 19 Iss 1 s.39-61.
- Tench, R., Zerfass, A., Verhoeven, P., Verčič, D., Moreno, A., og Okay, A (2012). *The European Communication Professionals Skills and Innovation (ECOPSI)*. Work Package 4 – ECOPSI Benchmarking Preliminary Report [Internett] Tilgjengelig fra: www.ecopsi.org.uk [Siste nedlastet: 01.02.2015]
- Tench, R., Zerfass, A., Verhoeven, P., Verčič, D., Moreno, A., og Okay, A (2013). *Competencies and Role Requirements of Communication Professionals in Europe. Insights from quantitative and qualitative studies*. ECOPSI Research Report. Leeds: Leeds Metropolitan University. [Internett] Tilgjengelig fra: www.ecopsi.org.uk [Siste nedlastet: 01.02.2015]
- Thomas, R. J. (1993) Interviewing Important People in Big Companies.I: *Journal of Contemporary Ethnography*. Vol 22. No. 1 s. 80-96.
- Torgersen, U. (1972) *Profesjons sosiologi*. Oslo : Universitetsforlaget
- Tyllström, A. (2013). *Legitimacy for sale? Constructing a market for PR Consultancy* [PhD-avhandling]. Uppsala: Department of Business Studies, Uppsala University
- Odendahl, T. and A.M. Shaw (2001) "Interviewing Elites", s. 299–316 I J.F. Gudbrium and Petersson, Olof, Gudmund Hernes, Sören Holmberg, Liste Togeby, og Lena Wängerud (2000) *Demokratirådets Rapport 2000, Demokrati utan partier?* Stockholm: SNS Förlag
- Van Ruler, B. (2005). Commentary. Professionals are from Venus, scholars are from Mars. *Public Relations Review*, 31(2), 159-173

- Valen, S. (07.08.2013) Holde hodet kaldt [Internett] Tilgjengelig fra: <http://www.dagbladet.no/2013/08/07/kultur/meninger/debattinnlegg/kronikk/tiggere/28572375/> [Siste nedlastet: 09.02.2015]
- Winterton, J., Delamare-Le Deist, F. og Stringfellow, E. (2006). *Typology of knowledge, skills and competences: clarification of the concept and prototype*. Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities.
- Østbye, H., Helland, K., Knapskog, K., Larsen, L. O. og Moe, H. (2013) *Metodebok for mediefag* (4. Utg.). Bergen: Fagbokforlaget
- Østbø, S., Hansen, E. A. og Johansen Ø. D (18.16.2015). *Jon Gelius klager inn Dagbladet for PFU: – Ærekrenkende*. [Internett] Tilgjengelig fra: <http://www.vg.no/rampelys/tv/jongelius-klager-inn-dagbladet-for-pfu-aerekrenkende/a/23473332/> [Siste nedlastet: 15.10.2016]
- Østlyngen, Trine og Turid Øvrebø (1998): *Journalistikk. Metode og fag*. Oslo: Ad Notam Gyldendal

6 Vedleggsliste

6.1 Introduksjonsbrev

Hei....

Takk for hyggelig samtale og takk for at du har mulighet for å stille til intervju.

Jeg er student ved Universitetet i Oslo, institutt for medier og kommunikasjon. Masteroppgaven er på 60 studiepoeng, og skal etter planen leveres inn i mai 2016.

Kort fortalt skal masteroppgaven kartlegge hvilken form for ekspertise PR- og kommunikasjonsbransjen innehar. Spesielt med tanke på de kunnskaper, personlige erfaringer og ferdigheter samt faglige verktøy, forhenværende politikere og journalister bringer med seg inn i bransjen.

Oppgavens problemstilling er:

Hvilken former for ekspertise tilbyr PR- og kommunikasjonsbransjen?

Som sagt på telefon, er du aktuell for mitt studie da du....

Da din bakgrunn er aktuell for studiet, har jeg et ønske om å sitere deg og dine utsagn som blir benyttet med navn. Om anonymitet er ønskelig, kan dette avtales etter intervjuet, da vil opplysninger bli behandlet konfidensielt kun av meg og veileder, Øyvind Ihlen. Det er frivillig å delta i studien, og du kan når som helst trekke ditt samtykke uten å oppgi noen grunn. Dersom du trekker deg, vil alle opplysninger om deg bli anonymisert.

Med ønske om en god dag

Elise Vevang Rogstad (481 11 444)

6.2 Semistrukturert intervjuguide, tidligere politikere

Fra politikk til PR

Hvorfor valgte du å gå over til PR-bransjen?

Hvilke reaksjoner fikk du?

Kompetanse

På hvilken måte får du bruk for erfaringene fra politikken i nåværende jobb?

Hvilke kunnskaper og tjenester kan du tilby, som skiller deg fra andre rådgivere?

Bidrar du, som forhenværende politiker, med andre arbeidsmetoder?

(har en annen tankegang, annen analytisk tilnærming, annen struktur, andre nyttige egenskaper?)

Hva vil du si er din spisskompetanse?

Hva vil du si er din viktigste egenskap, og hvordan kommer egenskapen til uttrykk i arbeidsoppgavene?

PR-rådgivere har ofte mange forskjellige oppdrag i ulike sektorer og forskjellige personer eller bedrifter. Hvordan orienterer du deg i så ulike felt?

Verktøy

PR-litteraturen viser ofte til forskjellige verktøy som blir benyttet til ulike arbeidsoppgaver, som for eksempel pressemelding, taleskriving, medierelasjoner, omdømmebygging, samfunnsansvar, issues management, krisehåndtering og vurdering av suksess, for å nevne noen. Hvilke verktøy bruker du? Hvordan fungerer verktøyene i praksis?

Hva slags effekt får du av de ulike verktøyene?

Er det noen spesielle utfordringer knyttet til verktøyene?

(Hvor mye hensyn en skal ta for eksempel til bedriftens identitet og kultur, tillit til kunden, lover og regler)

Har dere ”ferdigproduserte” strategier/verktøy som kan brukes i ulike sammenhenger? Hvordan fungerer det i praksis?

Relasjoner

Hvordan viser du deg frem til potensielle kunder?

Hvordan er arbeidsprosessen når du får en ny kunde (fra start til slutt)?

Hvordan formes en ide?

F.eks forskning, tidligere erfaring, kollegaers erfaringer, samarbeid i team (har teamet ulike kompetanse?) lærebøker, et ønsket utgangspunkt fra oppdragsgiver.

Hvordan skaper du tillit til kundene dine?

Drar du nytte av å ha et stort nettverk i politikken?

Hvordan bruker du nettverket i egen arbeidsdag?

Drar ditt nettverk nytte av jobben du gjør?

Beskrivelse av PR- og kommunikasjonsbransjen

Hva slags kompetanse har tidligere politikere som kan være en ressurs for PR-bransjen?

Hva synes du om å jobbe i team med tidligere journalister?

Hva tror du er grunnen til at folk har negative assosiasjoner til PR-bransjen?

Hvordan ser du på PR- og kommunikasjonsbransjen?

Hvordan tror du bransjen oppfatter seg selv?

Hva er PR-bransjens største utfordring?

Hvordan ville PR-bransjen sett ut uten tidligere politikere?

6.2.1 Torbjørn Giæver Eriksen

Var det du som tok kontakt med First House, eller var det de som tok kontakt med deg?

Synes du det er problematisk å jobbe i et byrå som blir beskyldt for å ha tette bånd med politikere?

Hvorfor valgte du å studere etter politikken?

Hvordan spiller utdanningen din inn på de arbeidsoppgaver du gjør her?

6.2.2 Mette Hanekamhaug

Er du fortsatt student?

Hvor ofte jobber du i GK?

Du er konsulent, og tilknyttet til fagområdet Public Affairs, kunne du fortelt meg hva det innebærer? Hvordan jobber du? Typiske arbeidsoppgaver i avdelingen?

(organisasjons forhold til interessentene, men kan også være politisk forholdet organisasjoner har til politikken)

6.2.3 Kristian Norheim

Du kommer nylig fra Stortinget, hvilke arbeidsoppgaver hadde du der?

Hvordan er arbeidsoppgavene i dag, i forhold til på Stortinget?

Du har en mastergrad i statsvitenskap, tror du utdanningen har en effekt på hvordan du løser arbeidsoppgaver?

6.3 Semistrukturert intervjuguide, tidligere journalister

Fra journalistikk til PR

Hvorfor valgte du å gå over til PR-bransjen?

Hvilke reaksjoner fikk du?

Kompetanse

På hvilken måte får du bruk for erfaringene fra journalistikken i nåværende jobb?

Hvilke kunnskaper og tjenester kan du tilby, som skiller deg fra andre rådgivere?

Bidrar du, som forhenværende journalist, med andre arbeidsmetoder?

(har en annen tankegang, annen analytisk tilnærming, annen struktur, andre nyttige egenskaper?)

Hva vil du si er din spisskompetanse?

Hva vil du si er din viktigste egenskap, og hvordan kommer egenskapen til uttrykk i arbeidsoppgavene?

PR-rådgivere har ofte mange forskjellige oppdrag i ulike sektorer og forskjellige personer eller bedrifter. Hvordan orienterer du deg i så ulike felt?

Verktøy

PR-litteraturen viser ofte til forskjellige verktøy som blir benyttet til ulike arbeidsoppgaver, som for eksempel pressemelding, taleskriving, medierelasjoner, omdømmebygging, samfunnsansvar, issues management, krisehåndtering og vurdering av suksess, for å nevne noen. Hvilke verktøy bruker du? Hvordan fungerer verktøyene i praksis?

Hva slags effekt får du av de ulike verktøyene?

Er det noen spesielle utfordringer knyttet til verktøyene?

(Hvor mye hensyn en skal ta for eksempel til bedriftens identitet og kultur, tillit til kunden, lover og regler)

Har dere ”ferdigproduserte” strategier/verktøy som kan brukes i ulike sammenhenger?
Hvordan fungerer det i praksis?

Relasjoner

Hvordan viser deg frem til potensielle kunder?

Hvordan er arbeidsprosessen når du får en ny kunde (fra start til slutt)?

Hvordan formes en ide?

F.eks forskning, tidligere erfaring, kollegaers erfaringer, samarbeid i team (har teamet ulike kompetanse?)
lærebøker, et ønsket utgangspunkt fra oppdragsgiver.

Hvordan skaper du tillit til kundene dine?

Drar du nytte av å ha et stort nettverk i journalistikken?

Er det lettere for å få tilpass i mediene fordi du kjenner journalister personlig?

Hvordan bruker du nettverket i egen arbeidsdag?

Drar ditt nettverk nytte av jobben du gjør?

Beskrivelse av PR- og kommunikasjonsbransjen

Hva slags kompetanse har tidligere journalister som kan være en ressurs for PR-bransjen?

Hva synes du om å jobbe i team med en politikere journalister?

Lærer du noe av de tidligere politikerne?

Hva tror du er grunnen til at folk har negative assosiasjoner til PR-bransjen?

Hvordan ser du på PR- og kommunikasjonsbransjen?

Hvordan tror du bransjens oppfatter seg selv?

Hva er PR-bransjens største utfordring?

Hvordan ville PR-bransjen sett ut uten tidligere journalister?

6.3.1 Ellen Anna Gaup

Du har jobbet lenge i Trigger, har du merket at kundene har blitt mer profesjonelle?

Har din utdannelse som journalist en effekt på hvordan du løser arbeidsoppgavene?

Det står på nettsiden at du har spesialkompetanse innen redaksjonelle strategier, redaksjonelt innhold og mediekontakt. Kan du beskrive hva disse begrepene går ut på? Kan du forklare hvordan denne spesialkompetansen benyttes i praksis?

6.3.2 Stein Kåre Kristiansen

Tok du selv kontakt med Gambit, eller var det de som kontaktet deg?

Du har en bred og lang erfaring fra journalistikken. Hva er det du bringer med deg fra journalistikkyrket som er viktigst i den jobben du har her?

Du jobber mye med medietrening. Hvordan kommer dine erfaringer fra journalistikken til uttrykk i den jobben?

6.3.3 Vigdis Hvaal

Hvorfor valgte du å slutte i NRK?

Hvordan vil du beskrive det å komme inn som relativt ny i PR-bransjen? Har du for eksempel fått avkreftet noen myter, eller er det andre ting som har vært annerledes enn du trodde i forkant?

Det står på nettsiden at du har særlig kompetanse innen mediehåndtering, storytelling og samfunn/helse. Kan du beskrive disse hva disse begrepene går ut på? Kan du forklare hvordan denne kompetansen benyttes i praksis?

6.3.4 Jarle Aabø

I 2003 etablerte du Aabø og CO, hvorfor valgte du å gjøre det?

Hvilken kompetanse er viktig for deg når du ansetter?

Hvorfor trenger PR- og kommunikasjonsbransjen ansatte med ulik faglig bakgrunn?

Du er utdannet journalist, har jobbet som journalist og undervist i faget. Hvilken erfaringer har det gitt, og hvordan bruker du denne kunnskapen/erfaringen i ditt arbeid som PR-rådgiver?

På hjemmesiden deres så er det syv begreper som fremheves. Jeg lurte på om du kunne beskrive dem, og hvordan det fungerer i praksis?

Hvilke kunnskap/ferdigheter/personlige egenskaper er viktige, hvilke verktøyene brukes.

- Medietrening (hvorfor er dette viktig)
- Krisehåndtering
- Strategier
- Redaksjonell omtale
- Omdømme forvaltning
- Finansiell kommunikasjon
- Politisk kommunikasjon

6.4 Semistrukturert intervjuguide, ansettelsesprosesser

Ansettelse

Er du ofte med i ansettelsesprosesser?

Hva er viktig for deg når du skal ansette?

(skole, egenskaper, praktisk erfaring, kunnskap, nettverk?)

Er det noen personlige egenskaper som er viktige for deg?

Er det noen ferdigheter som er viktige for deg?

Hva slags kompetanse har tidligere politikere/journalister som kan være en ressurs for PR-bransjen?

Beskrivelse av bransjen

Hvordan vil du beskrive PR- og kommunikasjonsbransjen?

Hvordan tror du PR-bransjen oppfatter seg selv?

Hva mener du er bransjens største utfordring? /

Hva tror du er grunnen til at folk har negative assosiasjoner PR-bransjen?

Hvorfor trenger PR- og kommunikasjonsbransjen ansatte med ulik faglig bakgrunn?

Hvordan ville PR- og kommunikasjonsbransjen sett ut, uten tidligere politikere/journalister?

Hva mener du er ekspertisen i PR- og kommunikasjonsbransjen?

Verktøy

PR-litteraturen viser ofte til forskjellige verktøy som blir benyttet til ulike arbeidsoppgaver, (pressemelding, taleskriving, medierelasjoner, omdømmebygging, samfunnsansvar, issues management, krisehåndtering og vurdering av suksess – kartlegging av interessenter, ulike typer strategier, for å nevne noen.)
Hvilke verktøy bruker du, og hvordan fungerer det i praksis?

PR-rådgivere har ofte mange forskjellige oppdrag i ulike sektorer og forskjellige personer eller bedrifter. Hvordan orienterer du deg i så ulike felt?

Hvordan skaper du tillit til dine klienter?

6.4.1 Guri Varpe

Ansettelse

Var det du/dere som kontaktet Vigdis, eller var det hun som kontaktet dere?
(Hvis BM tok kontakt, hvorfor ønsker dere at akkurat Vigdis skulle jobbe hos dere)

Hvilke kunnskaper har Vigdis som gjør henne til en ressurs hos dere?

Kan du beskrive Vigdis' viktigste egenskaper?

Hvordan blir hennes erfaringer fra journalistikken benyttet her?

Spisskompetanse

Du er jo selv jobbet som journalist, bringer tidligere journalister med seg noen verktøy, arbeidsmetoder eller metodikk som er sentralt for PR- og kommunikasjonsbransjen?

(Verktøy: pressemeldinger, storytelling, medierelasjoner, ulike former for medietrening)

(Arbeidsmetoder/metodikk: annen tankegang, analytisk tilnærming, struktur)

Bringere tidligere journalister med seg noen former for kunnskap som er unik/ ”typisk” for den yrkesgruppen?

- ferdigheter?
- personlige egenskaper?

Du står som ansvarlig for krisekommunikasjon på deres hjemmeside? Hvordan vil du beskrive begrepet krisekommunikasjon?

Hvis en av dine kunder har havnet i en offentlig krise, hvordan jobber man for å løse det best mulig?

- Hva er viktig å tenke på?
- Hvilken hensyn må man ta?
- Hvilken verktøy benytter dere?

6.4.2 Roger Sandum

Ansettelse

Var det du/dere som kontaktet Stein Kåre Kristiansen, eller var det han som kontaktet dere?
(Hvis Gambit tok kontakt, hvorfor ønsker dere at akkurat Stein Kåre skulle jobbe hos dere)

Hvilke kunnskaper har Stein Kåre som gjør ham til en ressurs hos dere?

Kan du beskrive Stein Kåres viktigste egenskaper?

Hvordan blir hans erfaringer fra journalistikken benyttet her?

Spisskompetanse

Du startet her i 2012. Før det var du i politikken. Hvorfor valgte du å begynne å jobbe i PR- og kommunikasjonsbransjen?

På hjemmesiden står det at du har spisskompetanse på budskapsutforming, mediekontakt, medietrening, krisehåndteringer, kampanjer og politiske beslutningsprosesser.

Jeg lurte på om du kunne beskrive hva disse begrepene går ut på?

- Hvilken faktor må man ta hensyn til?
(som publikum, kundens eller kundens bedrifts kultur og identitet, opinionen, politikere, media, offentligheten, omdømme?)
- Hva ligger i dette begrepet
- Hvilke kunnskap har du som benyttes?
- Hvilke ferdigheter er nødvendig?
- Har din personlighet en innvirkning på arbeidsoppgavene?

6.4.3 Jan Ottesen

Ansettelse

Var det du/dere som kontaktet Kristian Norheim, eller var det han som kontaktet dere?
(Hvis Gambit tok kontakt, hvorfor ønsker dere at akkurat Kristian)

Hvilke kunnskaper har Kristian som gjør hun til en ressurs hos dere?

Kan du beskrive Kristians viktigste egenskaper?

Hvordan blir hans erfaringer fra politikken benyttet her?

Kristian er relativt ny i Gambit. Hvordan påvirker dette de arbeidsoppgaver som må løses?

Spisskompetanse

Du er leder for samfunnskommunikasjon, kan du beskrive hva det innebærer?

Hvordan er avdelingen satt sammen?

(Hvordan type mennesker, erfaring, utdanning)

Hva er ditt fagområde?

Har du noen egenskaper som er viktig i bransjen?

6.4.4 Jan-Erik Larsen

First House og ansettelse

Hvorfor valgte du å begynne å jobbe i PR- og kommunikasjonsbransjen? /

Hva ønsket dere med First House?

Det er jo tre år siden du ansatte Torbjørn Giæver Eriksen. Husker du hvilke egenskaper og kunnskaper Torbjørn hadde som gjorde ham til en ressurs?

Torbjørn fortalte at det var du som overbeviste ham om å starte i PR-byrået. Kan du tenke deg hva du sa, som gjorde at Torbjørn ønsket å jobbe i First House?

Kurse-Larsen

Du har opprettet et nytt selskap nå, hvorfor valgte du å gjøre det?

Hvorfor er åpenhet viktig for deg?

Du jobber nå sammen med datteren din, Sissel. Både du og henne har kompetanse og erfaring fra journalistikken? Hvorfor er dette en kompetanse som er viktig i PR- og kommunikasjonsbransjen?

Bringer tidligere journalister med seg noen verktøy, arbeidsmetoder eller metodikk som er sentralt for PR- og kommunikasjonsbransjen?

Bringer tidligere journalister med seg noen særegne egenskaper som er viktig i denne bransjen?

Er det andre egenskaper og kvaliteter som er viktig for deg og ditt selskap?

Spisskompetanse

Hva er strategisk kommunikasjon for deg?


Hva er viktig for dere når dere legger opp et strategiprosess for kunder?

Du har gitt medietrening til toppledere og topp-politikere. Hva er det du fokuserer på da?
Hva vil effekten være hvis profilerte personer håndterer mediene på en god måte?

6.5 Registrering av forskningsprosjekt

Skjermdump av registrering hos NSD, personvernombudet.

Meldeskjema for prosjektnummer 44259 registrert hos personvernombudet Innboks x

 **personvernombudet@nsd.uib.no** 21.08.2015 ☆
til meg, oyvind.ihlen ▾

Meldeskjema er nå registrert hos personvernombudet, og har fått prosjektnummer 44259.

Link til ferdig utfylt meldeskjema finner du her:
<https://pvo.nsd.no/meldeskjema/api/meldeskjema/n4fadveYHNv6VXDaQi8EEFIguqZX9MtM/pdf>

Du kan ikke gjøre endringer i innsendt meldeskjema.

Når prosjektet er ferdigbehandlet, vil du få tilsendt vår prosjektvurdering.

Dersom du har spørsmål i forbindelse med saksbehandlingen, kan du ta kontakt på e-post: personvernombudet@nsd.uib.no eller telefon: 55 58 81 80.

Det vises forøvrig til våre internettsider: <http://www.nsd.uib.no/personvern>.

Vennlig hilsen,
Personvernombudet for forskning,
Norsk samfunnsvitenskapelig datatjeneste AS

The Data Protection Official for Research has registered the notification form as project number 44259.

Follow the link to access your notification form:
<https://pvo.nsd.no/meldeskjema/api/meldeskjema/n4fadveYHNv6VXDaQi8EEFIguqZX9MtM/pdf>

You can no longer make changes to the form.

When we have processed the notification we will send you our project assessment.

If you have any questions, please contact us by e-mail: personvernombudet@nsd.uib.no or phone: 55 58 81 80.

Best regards,
the Data Protection Official for Research,
Norwegian Social Science Data Services