

Masteroppgave

NTNU
Norges teknisk-naturvitenskapelige
universitet
SVT
Institutt for sosiologi og statsvitenskap

Hanne Strypet

- Det er veldig vanskelig å vinne en sak uten at den har vært innom media først!

En kvalitativ studie av maktforholdet mellom kilder og journalister gjennom pressemeldingens rolle

Trondheim, juni 2011

- Det er veldig vanskelig å vinne en sak uten at den har vært innom media først!

En kvalitativ studie av maktforholdet mellom kilder og journalister gjennom pressemeldingens rolle

Hanne Strypet

Medier, kommunikasjon og informasjonsteknologi

Oppgaven levert: juni 2011

Hovedveileder: Hendrik S. Spilker

Forord

Siden barneskolen, der vi lagde klasseaviser som ble kopiert på A4-ark og heftet sammen med bomullstråd, har jeg vært interessert i journalistikk. I de senere årene har jeg imidlertid fattet interesse for organisasjoners eksterne kommunikasjon, og spesielt hvordan såkalte profesjonelle kilder kan få journalister "på kroken". Arbeidet med denne masteroppgaven har vært spennende og ikke minst lærerikt. Innsikt i mediernes posisjon i samfunnet og forholdet mellom journalister og kilder er nyttig kunnskap i vår mediefylte hverdag. I denne hverdagen har det også kommet nye typer medier som lar både oss som privatpersoner og profesjonelle kilder kommunisere på andre måter. Det blir spennende å se framover om, og i så fall hvordan, sosiale medier kan endre organisasjoners eksternekommunikasjon.

Jeg setter stor pris på at mine informanter fra Redd Barna, Framtiden i våre hender, NRK og Adresseavisen tok seg tid til å stille opp på intervju. Uten deres utfyllende og reflekterte svar hadde ikke dette prosjektet latt seg gjøre. Hendrik Storstein Spilker har veiledet meg gjennom prosessen fra idé til ferdig produkt, og har hatt gode innspill når jeg har stått fast. Takk for konstruktive og konkrete tilbakemeldinger.

Resten av studiekullet, MKI-klubben, fortjener også en stor takk for å ha bidratt til et godt læremiljø, både faglig og sosialt. Dagene på lesesalen hadde ikke vært det samme uten dere og presskanna. Sissel, takk for mange fine middagsstunder i Dragvollkantina. Jeg vil også takke andre gode venner og resten av styret i NTNUI Ski- og fjellsportgruppa for å ha vært en arena for fritid og utkobling. Familien min, med mamma i spissen, fortjener også en stor takk fordi de alltid har støttet meg.

Trondheim juni 2011

Hanne Strypet

Innhold

1) – Det er veldig vanskelig å vinne en sak uten at den har vært innom media først!.....	- 1 -
1.1) Valg av tema og problemstilling.....	- 1 -
1.2) Forskningsdesign: sender og mottaker.....	- 4 -
1.3) Strukturering av oppgaven.....	- 4 -
2) Teoretisk rammeverk.....	- 7 -
2.1) Med makt til å sette dagsorden	- 7 -
2.2) Medialisering – mediemakt og kildemakt.....	- 9 -
2.3) Nyhetskriterier og medievridding – maktredskaper på begge sidene	- 13 -
2.4) Medialisering og nye medier	- 14 -
3) Metodiske refleksjoner	- 17 -
3.1) Det kvalitative intervju – individuelt og gruppevis.....	- 17 -
3.2) Utvelgelsen av informanter.....	- 19 -
3.3) Fra intervjuguide til ferdig analyse	- 20 -
3.4) Troverdighet, bekreftbarhet, overførbarhet.....	- 23 -
4) Pressemeldingen	- 25 -
4.1) Pressemelding som informasjon, uttalelse og lansering	- 25 -
4.2) Hvem sender alle disse pressemeldingene?	- 30 -
4.3) En ny definisjon?	- 34 -
4.4) Slette-knappens forbannelse. Hva gjør en pressemelding god?.....	- 37 -
5) Pressemelding + bonus = sant	- 41 -
5.1) Vær så god! – informasjonssubsidier som kildestrategi	- 41 -
5.2) Noe må skje! – pseudo-hendelser som kildestrategi	- 47 -
5.3) You are the only one – eksklusivitet som kildestrategi.....	- 55 -
6) Maktendringer – en diskusjon	- 65 -
6.1) Et endret maktforhold?	- 70 -
Litteratur.....	- 73 -
Vedlegg	VII

Tabeller

Tabell 1: Fordeling i type pressemelding- 31 -

Tabell 2: Fordeling av type avsender innen hver kategori. Prosentvis.....- 31 -

Tabell 3: Avsendere av to eller flere pressemeldinger via NTBs pressemeldingstjeneste- 32 -

1) – Det er veldig vanskelig å vinne en sak uten at den har vært innom media først!

Dette utsagnet stammer fra én av aktørene vi skal møte i denne studien, og viser hvor viktig mediene er for enkelte kildegrupper. Mediene setter dagsorden og legger med det føringer på hvilke saker publikum, deriblant beslutningstakere, synes er viktig (McCombs 2004:2). Mange politikere, bedrifter og organisasjoner ønsker innpass i aviser, nettaviser, magasiner, radio- og tv-kanaler nettopp på grunn av mediens makt til å sette saker på dagsorden. Vi lever i et informasjonsrikt samfunn, noe som fører til et underskudd på oppmerksomhet (Hernes 1978:187). Å skille seg ut i mengden og å nå fram til både journalister og journalistenes publikum er derfor en utfordring for kildene. Samtidig må kildene følge mediens spilleregler for å få innpass hos dem. Begrepet *medialisering* beskriver denne økte makten som mediene har fått i samfunnet (Hjarvard 2008). For å imøtekomme mediens makt, har kilder som politiske partier, bedrifter og organisasjoner profesjonalisert sitt virke. Dette har ført til at de har fått økt makt over medieinnholdet.

Medier og kilder har et gjensidig avhengighetsforhold, som også er en maktkamp. Dette forholdet har Herbert J. Gans omtalt ved hjelp av en tango-metafor, der enten kilden eller journalisten styrer dansen (Gans 1980:116). Mens kildene ønsker å nå ut til mediens publikum med sine synspunkter og saker de mener er viktige, trenger mediene kilder som har kunnskaper om et tema og som kan bidra med råstoff til artikler og halvfabrikata av informasjon (Allern 1996:145).

1.1) Valg av tema og problemstilling

Pressemelding er en strategisk inngang til å studere maktforholdet mellom journalister og kilder. Denne studien viser hvordan journalisters holdning til pressemelding og profesjonelle kilder er. I tillegg gir den et innblikk i strategier som disse kildene kan benytte seg av for å få makt over medieinnholdet og det som skrives om dem. Ved å se på pressemeldingens rolle, åpner jeg også opp for å studere endringer. Endringer kan være både i maktforholdet mellom de to leirene, men også i sammenheng med et endret mediebilde, med teknologi som åpner opp for nye former for kommunikasjon, og et samfunn proppet av informasjon.

Personlig har jeg stor interesse for både journalistikk og informasjonsarbeid. Med erfaring fra begge ”leire” var temaet *pressemelding* et naturlig valg for masteroppgaven. Som journalist i Østlendingen og studentavisa Under Dusken har jeg selv mottatt mange pressemeldinger og vært i kontakt med mange kilder, og som PR- og medieansvarlig for Shell Eco-marathon-teamet fra NTNU våren 2010 skrev jeg selv pressemeldinger og prøvde å finne strategier som gjorde at prosjektet fikk omtale i media. Kommunikasjon gjennom nye mediekkanaler, som nettside, Facebook og blogg, var viktige komponenter i dette arbeidet. Med denne bakgrunnen og en nysgjerrighet og ønske om å lære mer omkring maktforholdet mellom kilder og journalister, falt valg av tema på pressemelding.

Haakon B. Schröder¹ (2007:71) mener at pressemeldingen er uunnværlig for alle PR-rådgivere når det kommer til mediehåndtering. Mobilselskapet Chess hadde stor suksess med å bruke pressemeldinger i markedsføringen sin.

Fra sommeren 2002 til sommeren 2005 får Chess en redaksjonell oppmerksomhet som er større enn noe annet norsk selskap med en håndfull ansatte noen gang har fått (Schröder 2007:7).

Markedsføringsprofessorer har, i følge Schröder, verdsatt denne omtalen til flere hundre millioner kroner. Chess’ eventyr utspant seg i første halvdel av 2000-tallet, før sosiale medier som Facebook² og Twitters³ tid. Kunne Chess’ ”mediekupp” også skjedd i dag, eller har sosiale medier endret medielandskapet?

Spaltisten Simon Dumenco i magasinet *AdvertisingAge* har erklært pressemeldingen for død, og mener at meldinger på Twitter har tatt over (Dumenco 2010). Sosiale medier som Twitter og Facebook brukes av stadig flere. I tillegg utvides bruksområdene for Facebook og Twitter fra kun å være kanaler man bruker på fritida til også å brukes i arbeidet. For eksempel kan journalister søke etter informasjon og kilder, mens informasjonsarbeiderne kan bruke sosiale medier som et ledd i markedsføringen av sin bedrift eller organisasjon. Vil en stadig større satsing på sosiale medier og andre mediekkanaler kildene selv styrer føre til at de ikke lengre oppfatter det som viktig å komme på trykk⁴ eller få sendetid hos de redaksjonelle mediene?

¹ Schröder har skrevet boka *Mediekuppet* og var PR-rådgiveren til Idar Vollvik og mobilselskapet Chess.

² Facebook startet opp i USA i 2004 (Facebook.com (udatert) *Grunnleggende informasjon*. [online]. Tilgjengelig fra <http://www.facebook.com/facebook#!/facebook?sk=info>. [Lastet ned 29.4.2011]).

³ Twitter kom i 2006 (Wikipedia.org (2011) *Twitter*. [online]. Tilgjengelig fra <http://no.wikipedia.org/wiki/Twitter>. [Lastet ned 29.4.2011]).

⁴ Utrykket ”å komme på trykk” viser egentlig til trykkeprosessen for å lage papiravis. Her og i det følgende brukes også dette uttrykket om det å ”komme på” i nettaviser.

På bakgrunn av disse to motstridende synspunktene og som en inngang til å studere kilde-journalist-forholdet, er problemstillingen min:

Har pressemelding en funksjon i framtida, eller er denne formen for medieinnsalg utdøende?

For å belyse problemstillingen søker jeg svar på maktforholdet mellom kilder og journalister:

1) Hvordan utøver journalister makt og hvilken holdning har de til pressemeldinger?

2) hvordan kan kilder som Framtiden i våre hender og Redd Barna benytte medias økte makt i samfunnet til egen fordel?

For å belyse dette siste ser jeg på hvilken posisjon pressemeldingen har i forhold til andre måter å drive medieinnsalg på i informasjonsarbeidet hos de to frivillige organisasjonene.

Forskningsfeltet mediesosiologi handler om medias rolle i samfunnet, der makt er et sentralt forskningsspørsmål (Aalberg og Elvestad 2005:8-10). Det er forsket mye på medias makt – spesielt på hvilke påvirkningseffekter media har på publikum, men også maktforholdet mellom kilder og journalister er grundig behandlet i forskningslitteraturen. I Norge er samspillet mellom kilder og journalister dekket av blant annet Sigurd Allern. Temaer som nyhetskriterier og nyhetsproduksjon går igjen (se for eksempel Eide 1992; Sande 1992; Helland og Sand 1998), og det samme gjelder forskning på forholdet mellom medier og politikere (se for eksempel Bjørklund 1991; Allern 2004; Thorbjørnsrud 2003 og 2008). Denne studien baserer seg på mye av den forskningen som allerede er gjort på området og søker svar på dagens status for maktforholdet mellom kilder og journalister. For forskningsfeltet kan denne studien gi et empirisk bidrag til tematikken og den tidligere forskningen.

Funnene i studien kan videre være av interesse for kilder, journalister og publikum. Kilder kan ha nytte av funnene ved at de kan se hva som fungerer – og ikke fungerer – for Redd Barna og Framtiden i våre hender i deres medieinnsalg. Ut fra dette kan de dermed endre og optimalisere sin egen kommunikasjon for lettere å nå gjennom i informasjonsjungelen der ute. For journalister er det nyttig å være klar over kildenes strategier, noe jeg har inntrykk av at de allerede er. Journalister trenger å vite hvorfor de trenger kilders informasjon og de må bruke denne informasjonen på riktig måte slik at de fyller sin samfunnsrolle, som er å ivareta ”viktige oppgaver som informasjon, debatt og

samfunnskritikk” (Vær-varsom-plakaten)⁵. Til slutt kan denne studien være aktuell for det allmenne publikum ved at den synliggjør mekanismene i bytteforholdet mellom kilder og journalister. Ved å være klar over denne maktkampen og at den påvirker dagsordenen, kan publikum lettere gjennomskue bytteforholdet og være mer kritiske til hvilke saker og vinklinger de får presentert gjennom mediene.

1.2) Forskningsdesign: sender og mottaker

For å belyse problemstillingen har jeg tatt for meg to ulike grupper som begge har en relasjon til pressemelding og rekruttert informanter herfra til intervjuer. Organisasjoner som Redd Barna og Framtiden i våre hender er sendere av pressemelding, mens medier og journalister er mottakere av dem. Journalistene som har stilt som informanter i denne studien er fra NRK og Adresseavisen. NRK-journalisten gir et innblikk i hvordan en journalist i radio og tv arbeider, mens informantene fra Adresseavisen arbeider med papir- og nettavis. Felles for dem er selve yrket og tanken om hva en god sak bør ha og hvordan de forholder seg til kilder.

Redd Barna og Framtiden i våre hender er begge frivillige organisasjoner som baserer arbeidet sitt på økonomisk støtte fra medlemmer og myndigheter. De er begge partipolitisk og religiøst nøytrale. Hjelpeorganisasjonen Redd Barna jobber for barns rettigheter, med FNs konvensjon for barns rettigheter og menneskerettighetene som grunnleggende verdier. Internasjonalt er de den største bevegelsen som arbeider med dette temaet (Redd Barna)⁶. Framtiden i våre hender er Norges største miljøorganisasjon. De jobber for en rettfærdig fordeling av jordas ressurser. Noen av fokusområdene deres er å få ned folks forbruk, jobbe for at fattige land får ordentlig betalt for varer de rike landene kjøper og å redusere klimagassutslippene. Framtiden i våre hender har 22.000 medlemmer i Norge (Framtiden i våre hender)⁷.

1.3) Strukturering av oppgaven

Kapittel 2 gir en gjennomgang av teorier om makt i forhold til både journalister og kilder. Mens noen teorier viser til hvordan mediene og journalistene har eller kan ha makt, viser

⁵ Norsk Presseforbund (2006) *Vær Varsom-plakaten*. [online]. Tilgjengelig fra http://presse.no/Pressens_Faglige_Utvalg_PFU/Var_Varsom-plakaten/. [Lastet ned 3.5.2011].

⁶ Redd Barna (udatert) *Om oss*. [online]. Tilgjengelig fra <http://www.reddbarna.no/om-oss>. [Lastet ned 29.4.2011].

⁷ Framtiden i våre hender (udatert) *Dette er Framtiden i våre hender*. [online]. Tilgjengelig fra <http://www.framtiden.no/om-oss/dette-er-fivh/>. [Lastet ned 29.4.2011].

andre teorier til hvordan kilder kan ta over denne makta. Presentasjon av metoden og refleksjon rundt de metodiske valgene jeg har foretatt i studien framstilles i kapittel 3. Kapittel 4 og 5 består begge av analyse, der det første kapittelet tar for seg pressemeldinger generelt. I kapittel 4 både defineres og diskuteres begrepet pressemelding. Jeg har delt opp ulike typer pressemeldinger i tre kategorier, og gir eksempler på forskjellige pressemeldinger samt eksempler på hvem som sender dem. Kapittel 5 tar opp tre strategier som Redd Barna og Framtiden i våre hender foretrekker å bruke i medieinnsalg framfor vanlig pressemelding. Dette diskuteres opp mot forholdet mellom kilder og journalister, med journalisters holdning til pressemeldinger i kapittel 5.1 og maktforholdet mellom kilder og journalister i kapittel 5.2. Diskusjonen i kapittel 5.3 tar for seg medienes makt som aktører og det samfunnsansvaret som følger med dette. Disse diskusjonene leder til kapittel 6 og en avsluttende drøfting om maktforholdet mellom kilder og journalister er endret.

2) Teoretisk rammeverk

Dette kapittelet behandler teorier som belyser temaet og problemstillingen, og som derfor blir nyttig i analysen og diskusjonen. Teoriene tar for seg ulike innfallsvinkler til maktforholdet mellom kilder og journalister. Makt er både å ha evnen til og å utøve sosial innflytelse (Berg/*Store norske leksikon*)⁸. Gjennom måten mediene framstiller verden på, har de en symbolsk makt til å konstruere virkeligheten (Hjarvard 2008:51), men, som vi skal se om litt, kan også kildene benytte seg av denne symbolske makta. Første delkapittel har fokus på hvordan mediene har makt gjennom dagsordenfunksjonen og symbolsk makt. Slik publikumspåvirkning er én type makt mediene har, men de har også makt over innholdet og som samfunnsaktører. Dette er tema i kapittel 2.2, men her vises også hvordan kilder kan ta over makta ved å tilpasse seg. Medialiseringen kan nemlig gi to ulike utfall: enten at kildene får makt over medieinnholdet via tilpassing, eller at mediene går inn i en aktørrolle og dermed blir mindre avhengig av kildene (Asp 1986:362). Kapittel 2.3 tar for seg nyhetskriteriene. Disse brukes både av journalister og kilder i deres maktutøvelser, mens de økonomiske nyhetskriteriene, som tas opp i kapittel 2.2, viser til forhold ved mediene som kan tillegge kildene makt. Til slutt tar jeg opp medialisering i forhold til nye medier, som er aktuelt for å diskutere problemstillingen om dagens og framtidens maktforhold mellom kilder og journalister.

2.1) Med makt til å sette dagsorden

En undersøkelse blant kommunikatører og journalister viser at deres tillit til den andre gruppen er lav: 37 prosent av dem har lav tillit til journalister og hele 69 prosent av journalistene har lav tillit til kommunikatører i privat sektor (Omland 2011). Kilder og journalister skuer på hverandre fra hver sin leir, men har likevel et gjensidig bytteforhold. Journalister trenger kilder som har informasjon, mens kilder trenger mediene for å promotere seg selv og sine ideer eller meninger (Gans 1980:116-117; Eide 1992:120-122). Gans har karakterisert dette som en dans, der én av partene styrer – og da gjerne kilden (Gans 1980:116).

Selv om kilden kan styre, er det likevel mediene som til syvende og sist bestemmer hva spaltene og sendetida skal fylles med ved at de velger ut hendelser og tema som blir til saker. White sammenlignet, i en studie fra 1950, nyhetsredaktøren med en portvakt: en

⁸ Berg, Ole T. / *Store norske leksikon* (udatert) *Makt*. [online]. Tilgjengelig fra <http://snl.no/makt>. [Lastet ned 11.5.2011].

som bestemmer hva som skal slippes igjennom. Journalister velger ut sakene, oppsøker de kildene de ønsker og setter dagsorden (Allern 1996:21).

Innen mediesosiologiens forskning på medienes effekter, har synet på hvor mye makt mediene har variert gjennom tidene (Aalberg og Elvestad 2005:22-38). Én teori som beskriver hvilken makt mediene har på publikum, er medienes *dagsordenfunksjon*⁹. Denne teorien forklarer hvorfor kilder kan være interessert i å fremme sin stemme i media. Bakgrunnen for denne teorien var en studie av mediedekningen i forkant av presidentvalget i USA i 1968 som viste en sterk kausal sammenheng mellom hva mediene trakk fram som viktige tema og hva publikum mente var viktig. Konklusjonen var at politiske nyheter presentert i media setter dagsorden for hvilke politiske saker publikum er opptatt av. Mediene styrer dagsordenfunksjonen ved at de velger ut hvilke saker som blir en nyhet (McCombs og Shaw 1972:180-181; McCombs 2004:2-5). I ettertid er teorien om medienes dagsordenfunksjon utviklet til et nytt nivå der man mener at mediedekning av en sak og måten saken presenteres på har innvirkning på både *hvilke* saker publikum er opptatt av og *hvordan* publikum stiller seg til saken (McCombs og Evatt 1995, i Ghanem 1997:3). Måten mediene presenterer en sak på er dermed ikke likegyldig, men kan ha en innvirkning på hvordan saken oppfattes av publikum. På andre nivå av dagsordenfunksjonen snakker vi her om hvordan mediene *innrammer* verdenen de presenterer for oss.

I dagens samfunn får vi mye av vår kunnskap om verden gjennom medierte, eller vikarierende, erfaringer (Hernes 1978:186). Nyhetsmediene er publikums ”vindu” til den delen av verdenen og virkeligheten de ikke selv kan erfare, og gjennom dette er mediene med på å konstruere en pseudo-virkelighet som har betydning for folkets meninger (Lippmann 1922, i McCombs 2004:3) ”Symbolsk makt er makt til å konstruere virkeligheten” (Bourdieu 1996:40). Mediene har en symbolsk eller ideologisk makt gjennom måten de framstiller og konstruerer verden på (Hjarvard 2008:51). Selv om man i dag ikke ser på mediene som allmektige, anses de likevel for å ha stor makt, spesielt når det gjelder virkelighetskonstruksjon (McQuail 2005:461-462). Gjennom media, som setter dagsorden for hva publikum og beslutningstakere skal mene noe om, kan kildene nå ut med sine synspunkter. Som håndboken til ledere og andre som skal uttale seg til pressen

⁹ Walter Lippmann lanserte allerede i 1922 ideen som 50 år senere dannet teorien om medienes dagsordenfunksjon, selv om han ikke selv brukte dette begrepet (Asp 1986:222; McCombs 2004:3).

sier: ”Greier man å få sine beslutninger fram i pressen, kan man påvirke viktige beslutningsmiljøer” (Cappelen 1990:9).

2.2) Medialisering – mediemakt og kildemakt

Lærebøker for toppledere og ansatte i PR-bransjen inneholder gjerne noen gode tips til hvordan man best mulig kan skaffe seg medieomtale. Rådene som gis i denne type bøker legger ofte stor vekt på å *tilpasse* seg journalistene og mediene ved å legge til rette for nyhetsverdige saker for journalistene, behandle dem pent og ikke mase (Cutlip, Center og Broom 1999:323-333; Cappelen 1990:99-102; Johnsen 2007:49-61); PR-bransjen oppfordres til å følge mediens krav og ønsker. Dette delkapittelet tar for seg mediens økte makt i samfunnet, men også hvordan kilder kan utøve makt gjennom tilpassing.

Mediene er mektige aktører: *Medialisering* er et begrep som belyser relasjonene mellom mediene og resten av samfunnet. Medialisering er ”prosessen hvor samfunnet i stigende grad underlegges eller blir avhengig av mediene og deres logikk” (Hjarvard 2008:28, min oversettelse). Denne prosessen fører til at mediene både blir selvstendiggjort og en del av andre institusjoner i samfunnet ved at de påvirker dem. Medialisering er et vidt begrep som kan brukes for å forklare medias økte innflytelse både på mikro¹⁰- og makronivå. Når man omtaler forholdet mellom to samfunnsaktører som journalister og organisasjoner som Redd Barna og Framtiden i våre hender, vil makronivå være det gjeldende. Medialisering forklarer blant annet hvordan aktører eller institusjoner utenfor mediene må tilpasse seg medienes logikk (Schulz 2004:89-90; Hjarvard 2008:28).

Medialiseringsbegrepet blir knyttet til en historisk periode. Denne perioden startet med at massemediene ble å regne som en egen samfunnsinstitusjon som etter hvert fikk stor plass i samfunnet (Hjarvard 2008:282). Før medialiseringen, i den tidligste perioden av pressehistoria, opptrådte mediene som redskaper for andre instanser, som for eksempel politiske partier, vitenskapen og kunsten. Her var de mer som referenter (Hjarvard 2008:34-37). Dette nære forholdet mellom politiske partier og media holdt seg fram til 1970-tallet (Ottosen, Røssland og Østbye 2002:152). Etter hvert skjedde en utvikling til at mediene ble kulturinstitusjoner som tjente folkets allmenne interesser framfor bestemte institusjoner. Denne første løsrivelsen fra de politiske partiene, sammen med en økende profesjonalisering av journalistyrket gjennom hele 1900-tallet, var viktige steg for å

¹⁰ På mikronivå innebærer medialiseringsbegrepet hvordan mediene er en *forlengelse* av mennesket, hvordan mediene er en *erstatte* og hvordan medier *smelter sammen* med andre aktiviteter (Schulz 2004:88-90).

komme dit vi er i dag (Ottosen et.al. 2002:80; Jenssen 2007:10; Hjarvard 2008:34-36). Nå er mediene å regne som en uavhengig samfunnsinstitusjon og denne selvstendigheten gjør at mediene i dag opptrer mer som aktører i samfunnet; de refererer ikke kun hva som har skjedd, men er med på å sette saker og tema på dagsorden.

Bjørklund deler den historiske utviklingen inn i tre, der media først var *kanal* for partiene, deretter en *arena* for dem der mediene hadde en selvstendig rolle og til sist er mediene blitt en *aktør*. I denne aktørrollen er media aktivt inne i valgkamper (Bjørklund 1991:282-283). Media har gått fra å være en kanal for politikerne i valgkamper, der politikerne hadde makten, til dagens situasjon der mediene har tatt over regien fullstendig og fått mer makt (Allern 2004). Journalister er med på å påvirke den politiske dagsordenen ved å ta i bruk dramaturgiske virkemidler for å skape nyheter. Thorbjørnsrud kaller dette for intervensjonerende journalistikk, der journalisten ”bidrar til at ting skjer gjennom nyhetene de produserer” (Thorbjørnsrud 2003:14-15). Mediene er i dag frigjort fra politiske bindinger, men enkelte peker på at kommersielle krefter har tatt over for disse bindingene. Hjarvard (2008:19) peker på at mediene i stadig større grad preges av kommersielle budskap som reklame, sponing og produktplassering. Medier har, som vi har sett til nå, mye makt, men også kilder kan være mektige, noe neste avsnitt tar opp.

En viktig logikk: I et medialiseringperspektiv ser man på mediene som en egen og selvstendig samfunnsinstitusjon som har egne spilleregler; de har sin egen logikk (Schulz 2004:89-90; Hjarvard 2008:28). Denne ”logikken” må andre institusjoner i samfunnet følge om de ønsker å benytte seg av ressursene mediene råder over, eksempelvis om en organisasjon eller bedrift ønsker å skaffe medieomtale av seg eller sin sak. Dette kan være nyttig siden en nyhetsartikkel, der en uavhengig journalist har vurdert innholdet, er mer troverdig enn en annonse. Dermed ligger publikums forsvarsmekanismer mot påvirkning i større grad nede når de eksempelvis leser aviser. Presseoppslag har samtidig en bevis- og bekreftelsesfunksjon (Cappelen 1990:9 og 69). Kilder som er i stand til å tilpasse seg og tilby passende nyheter har en sjanse til å slippe til. For å være i stand til å tilby mediene brukbare nyheter, trengs ressurser både i form av kunnskaper og økonomi (Gans 1980:121). Denne type kunnskap kaller Champagne for *mediekapital* jf. Bourdieus kapitalbegrep¹¹ (Couldry 2005:662). En høy mediekapital kan være å kjenne til hvordan

¹¹ Kapital-begrepet er marxistisk inspirert; enkelte dominerende grupper har makt over andre. Man kan f.eks. ha økonomisk eller kulturell kapital. Kulturell kapital viser blant annet til at innehaverne at denne kapitalen vet hva som er god og dårlig kultur, derav høykultur og lav- eller populærkultur (Martinussen 2004:48-49).

journalister jobber og hva som i en journalists øyne er en god sak. Å kunne bruke medievidningsteknikkene og nyhetskriterier er eksempler på mediekapital (Hernes 1978; Asp 1986).

Vi lever i et informasjonsrikt samfunn, og den store mengden informasjon fører til et underskudd på oppmerksomhet (Hernes 1978:187). Medievidning og andre tilpasningsteknikker kan imidlertid hjelpe til med å fange journalistens interesse. De ulike måtene å tilpasse seg mediene logikk på utvikles av profesjonelle kilder ved at de tar i bruk journalistenes egne virkemidler til sin fordel. Når medieinstitusjonene gjennomskuer de profesjonelle kildenes motstrategier, utvikler de på sin side nye strategier for å hevde sin makt over kildene, noe som igjen fører til at kildene må finne nye metoder for å få innpass hos mediene. Denne maktkampen mellom journalister og kilder kaller Asp (1986:361) for en *medialiseringsspiral*. For begge parter står kampen om å vinne adgang til publikum og kontroll av det som formidles (Jenssen 2007a:11).

Kildene tar opp maktkampen: Selv om journalistene er portvakter (Allern 1996:21) og de i siste instans bestemmer hva som blir en sak og hvordan den blir, har de profesjonelle kildene noen teknikker de kan benytte for å bli valgt ut av portvaktene. I forhold til medialisering er det forsket mye på forholdet mellom media og politikere som kilder (se for eksempel Hernes 1978; Asp 1986; Bjørklund 1991; Jenssen og Aalberg 2007). Politiske partier har gjerne en høy *mediekapital* og de benytter denne til å utøve strategier mot medienes makt. Hvilken mediekapital har Redd Barna og Framtiden i våre hender? Kapittel 5 gir svar på dette.

Motstrategier som kildene kan benytte seg av er for eksempel å bruke de økonomiske nyhetskriteriene til egen fordel. Nyhetskriteriene og medievidningsteknikkene handler om egenskaper ved temaet eller hendelsen, mens *økonomiske* faktorer som ikke går direkte på selve saken også har innvirkning på redaksjonenes utvelgelse. Dette er faktorer som kildene kan benytte til egen fordel slik at de får mer makt. For det første blir saker som redaksjonen må bruke lang tid og store ressurser på å grave fram, mindre sannsynlig en nyhet enn saker som ikke krever mye tid og penger fra redaksjonens side (Allern 2001:290). "Informasjon fra informasjonsavdelinger og PR-byråer er gratis, og kan økonomisk karakteriseres som *informasjonssubsidier*" (Allern 1996:147). Det andre kriteriet viser til at sjansen er større for at saken blir en nyhet om kilden har tilpasset den til nyhetskriterier og medievidningsteknikker. Kilden kan også ta på seg kostnadene ved å

tilrettelegge for en god sak. Eksklusivitet er Allerns tredje økonomiske nyhetskriterium, mens sensasjonelle saker som vekker oppmerksomhet er det fjerde og siste kriteriet (Allern 2001:290). Profesjonelle kilder spekulerer i disse økonomiske kriteriene for å skaffe seg og sin sak god mediedekning.

Journalisters tidspress og perioder eller tidspunkt der kildene vet at stofftilgangen til mediene er lav, kan også benyttes strategisk av kilder. Ved å slippe noe like før deadline blir det vanskeligere for journalisten å sjekke opp påstandene og innhente kommentarer fra den andre siden. Dermed vil ikke den andre parten få komme til orde før i neste utgave eller sending. Kildene kan også spekulere i nyhetshungeren hos de ulike mediene og utnytte konkurransen mellom ulike medier, for eksempel ved å gi tips eksklusivt. De kan også benytte journalisters manglende detaljkunnskap om emnet – de selv er jo eksperter (Moen 2007:106-108).

Kildene kan betale for å innhente informasjon, finne en egnet case som illustrerer saken best fra sin side (Moen 2007:108) og betale for reportasjeturer (Helland 1994:34-35). Å tilby mediene eksklusivt materiale samt gode bilder eller gode bildemuligheter er en annen tilpasningsteknikk fra kildenes side (Helland 1994; Helland og Sand 1998:54-57). En studie av nyhetsproduksjonen i NRK og TV2 viste at godt bildemateriale har betydning for hvilke saker som prioriteres: ”Bildene ble avgjørende for både om en nyhet skulle formidles, og for hvilken plass den skulle få i programmet” (Helland og Sand 1998:54). Denne studien viser også at Dagsrevyen og TV2-nyhetene er opptatt av å skape sin egen dagsorden. De ønsker å ha ”*egne saker fremfor det konkurrentene også dekker*” (Helland og Sand 1998:66). For NRK- og TV2-journalistene i denne studien kommer kriteriene eksklusivitet og originalitet høyt opp. Helland og Sand peker på at det økte kravet om eksklusive og originale saker der mediene selv kan sette sin egen dagsorden går på bekostning av samfunnets felles dagsorden.

For seerne betyr det at man ikke lenger kan stole på at Dagsrevyen og TV2-nyhetene gir en oversikt over det viktigste som har skjedd siste døgn (Helland og Sand 1998:67).

Strategisk valg av kommunikasjonskanal kan også kobles til mediekapital; kildene har nytte av å vite hvilken kanal og kommunikasjonsform som egner seg til den enkelte situasjon. Media Richness-modellen skisserer hvordan ulike medier har ulik kapasitet til å formidle informasjon. Her legges det vekt på kriterier som 1) muligheten for tilbakemelding, 2) muligheten til å sende flere typer signaler som kroppsspråk og toneleie, 3) bruk av naturlig språk og 4) muligheten for på en enkel å måte formidle følelser (Daft

og Legel 1984, i Fulk og Collins-Jarvis 2001:628). Ansikt-til-ansikt-kommunikasjon og andre kanaler der man kan være mer personlig, rangeres i denne modellen høyere enn de fleste formene av tekstbaserte kommunikasjonskanaler.

2.3) Nyhetskriterier og medievridding – maktredskaper på begge sidene

Som vi tidligere har sett, har medier makt til å bestemme hvilke hendelser og tema de lager saker på, sette dagsorden og framstille virkeligheten gjennom sin presentasjon. Nyhetskriterier er for journalistene praktisk kunnskap om hvordan de skal gå fram i arbeidet. Journalister jobber etter visse praksiser, der de bruker medievriddingsteknikker og nyhetskriterier for å velge ut, forme og vinkle hendelser og saker slik at de blir en nyhet (Eide 1992:69). Ut fra dette kan man si at nesten hva som helst kan bli en nyhet, bare det vinkles på riktig måte. Det er ikke kun journalistene som benytter seg av disse kriteriene og teknikkene; profesjonelle kilder tar dem også i bruk i sin tilpasning til mediene.

Medievriddingsteknikkene handler om å bruke spissformuleringer framfor detaljer (tilspissing), forenkle saken, å sette to uenige parter opp mot hverandre (polarisering) og å fokusere på saker der det skjer noe konkret, som for eksempel en aksjon (intensivering og konkretisering) (Hernes 1978:187-188). Når det gjelder nyhetskriteriene er det flere forskere som har prøvd å finne ut hva som gjør at en hendelse eller et tema blir til en nyhetssak (se for eksempel Galtung og Ruge 1965). Identifikasjon, nærhet, sensasjon og elitefokus ofte blir trukket fram (Eide 1992:63-67). Sande har forsøkt å samle alle de ulike nyhetskriteriene i én modell med ni punkter: aktualitet, vesentlighet/informasjonsverdi, nærhet/identifikasjon/personifisering, sensasjon, konflikt, eliteperson og -nasjon, konsonans, nyhetskontekst og omfang (Sande 1992:100-109). De neste avsnittene behandler dem grundigere.

Aktualitet vil si at saken eller hendelsen må komme innenfor mediets utgivelsesfrekvens. Temaer og hendelser som går over lengre tid har ofte vanskeligere for å bli en nyhet (Sande 1992:101), og det samme gjelder saker som har en tematisk ramme. I media, spesielt tv, foretrekkes episodiske rammer framfor tematiske vinklinger i nyhetssaker. En tematisk ramme på en nyhetssak tar opp generelle sider ved saken og gir en sammenhengende forståelse, mens en episodisk ramme ”fokuserer på spesifikke hendelser eller spesifikke saker (Iyengar 1991:2, min oversettelse). En studie av amerikanske nyhetssendinger på 80-tallet viste at saker som er konkrete og lett kan presenteres i en episodisk ramme, oftere velges ut som nyhetssaker av redaksjonen enn de tematiske og

mer abstrakte sakene (Iyengar 1991). Slike tematiske saker og prosesser som går over lengre tid kan likevel komme med i nyhetsbildet ved at det arrangeres en *pseudo-hendelse* som for eksempel en demonstrasjon eller en pressekonferanse (Gans 1980:123; Sande 1992:101; Allern 2001:291-298).

Vesentlighet eller informasjonsverdi vil si at det som rapporteres skal ha relevans for mottakeren eller ha relevans for framtida. Vesentlighet kan også gjelde saker som prioriteres høyt av samfunnet generelt, enkelte målgrupper eller dominerende grupper. Gjennom hva mediene formidler kan vi derfor vite hva som blir sett på som viktig i samfunnet, der massemedia gir status til det eller de som blir omtalt. Dette fører ofte til en spiral, der de som allerede har fått innpass i mediene lettere får tilgang igjen senere (Sande 1992:101-102). Nyhetskriteriet *nærhet* handler både om geografisk og psykisk nærhet, samtidig som personfokus også er viktig. Nærheten gjør at leseren lettere kan identifisere seg med saken og de involverte. *Sensasjon* er et viktig nyhetskriterium; det som avviker fra det normale og som er merkelig får ofte stor oppmerksomhet, mens saker med *konflikter* skaper interesse og leseroppmerksomhet (Sande 1992:103-105).

I tillegg til disse nyhetskriteriene, finnes også kriteriene *eliteperson* og *-nasjon* og *konsonans*. Konsonans handler om at en nyhet må samstemme med forventninger og forestillingene publikum har fra før. Nyhetskriteriet *nyhetskontekst* viser til at terskelen for hva som blir en nyhet varierer fra dag til dag, avhengig av hvilke andre hendelser som skjer den samme dagen. Samtidig kan en sak som berører et tema som allerede er etablert i nyhetene lettere bli en nyhet. Til slutt nevner Sande (1992:106-109) *omfang*; desto flere nyhetskriterier en sak oppfyller, desto større sjanse er det for at det blir en nyhet ut av det.

2.4) Medialisering og nye medier

Medialisering, og med det mediernes makt til å få andre aktører og institusjoner til å følge deres regler eller logikk, blir, som sagt, koblet opp til en historisk periode (Hjarvard 2008:282). Schulz (2004:94) stiller spørsmålet om nye medier vil ta over for de gamle og dermed gjøre en slutt på medialiseringen og kildenes streben etter å tilpasse seg dem. Han skisserer tre ulike svar på dette, som blir bærende for diskusjonen i kapittel 6 som omhandler maktforholdet mellom kilder og journalister. Dette perspektivet er aktuelt for å drøfte om nye mediers rolle kan endre maktforholdet mellom journalister og kilder, og om nye medier kan tildele kilder som Framtiden i våre hender og Redd Barna mer makt og samtidig frata journalistene makt.

Det første scenarioet tar utgangspunkt i at det er et skille mellom *gamle* og *nye* medier, der de nye mediene fører til et oppdelt og individualisert samfunn (Schulz 2004:94). Mens gamle medier har et massepublikum og har en samlende rolle i samfunnet, mangler de nye mediene denne funksjonen (van Dijk 2006:10). Nye medier legger vekt på individuelle behov og teknologien tillater i dag at man kan se et tv-program når man selv ønsker det. Hver enkelt får et spesialtilpasset medietilbud, såkalt *narrowcasting*. I tillegg åpner ny teknologi for interaktivitet – publikum blir produsenter og sendere (Schulz 2004:94-95; van Dijk 2006:10-11). ”Politiske aktører kan, i stedet for å tilpasse seg medienes logikk, omgå massemedia og bruke sine egne kanaler for å kommunisere direkte med publikum” (Schulz 2004:95, min oversettelse). Et slikt scenario fører til at nyhetskriterier, medievidningsteknikker og medienes dagsordenfunksjon ikke lenger er viktig; nye medier fører til en slutt på medialiseringen av samfunnet (Schulz 2004:94-95).

Dette er bare ett av de tre scenarioene. Schulz har også et svaralternativ som ser for seg at de nye mediene kan gi grobunn for nye typer medialisering. Dette begrunner han i at ikke alle har tilgang til de nye mediene eller har nok kunnskap til å bruke dem. Selv om bruk av nye medier er individualisert, vil det alltid være noe(n) som velger ut hva man kan velge i og som samtidig framhever enkelte ting framfor andre. Eksempler på slike instanser er databaser, søkemotorer og kabel-tv. I tillegg vil nye medier også føre til at brukerne i et samfunn utvikler konvensjoner for bruk. Nye medier vil derfor føre til nye former for medialisering, med en ny og annen type avhengighet til en annen institusjons normer og regler (Schulz 2004:95-96).

Det tredje svaret (Schulz 2004:97-98) baserer seg på en forståelse av at nye medier ikke er nye, men *hybrider* og *videreføring*er av tradisjonelle, altså ”gamle”, medieformer (Rice 1999 og Morris og Ogan 1996, i Schulz 2004:97). Konvergens blir betegnet som ett av kjennetegnene ved nye medier (van Dijk 2006:6-7). Denne forståelsen støttes også av forskning som viser at tradisjonelle medier ikke mister sin rolle ved innføring av *nye* medier og at mønstre av mediebruk overføres til nye medieformer. Nye medier går inn i og blir en del av den daglige mediebruken. Flanagin og Metzger (2001:171) mener dette antyder at de nye mediene kun forbedrer den eksisterende teknologien og beveger seg mot rollen til de mer tradisjonelle mediene. ”Siden nye medier ikke erstatter de gamle mediene, vil medialiseringseffektene vare i et miljø av nye medier” (Schulz 2004:98, min oversettelse).

3) Metodiske refleksjoner

I denne studien benyttes yrkesgruppene journalister og kommunikatører for å se på maktforholdet mellom dem gjennom å belyse pressemeldingens framtidsutsikter. Bakgrunnen for min studie er å prøve å forstå hvordan pressemeldinger brukes, både av de som arbeider med å skrive dem og journalistene som mottar dem, og jeg har benyttet meg av kvalitative dybdeintervjuer for å finne svar på dette. De fire informantene fra mediene, hvorav én fra NRK og tre fra Adresseavisen, skal belyse hvilke holdninger de har til pressemelding og kilder, mens de sju kommunikatørinformantene skal gi svar på hvilken posisjon pressemelding har i deres arbeid. Av de sju er tre stykker fra Framtiden i våre hender og fire fra Redd Barna. For å gi et bredere bilde av pressemeldingen som fenomen, har jeg foretatt en mindre kvantitativ studie av pressemeldinger sendt via NTBs pressemeldingstjeneste. Siden dette er en liten del av datainnsamlingen og resultatene kun diskuteres i kapittel 4, tar jeg opp metodiske elementer samtidig med presentasjon av funnene og drøftingen av dem.

3.1) Det kvalitative intervju – individuelt og gruppevis

I denne studien har jeg benyttet semistrukturerte kvalitative intervjuer som metode for å skaffe dataene jeg trengte. Kvalitative forskningsmetoder, deriblant intervju som jeg har benyttet meg av, egner seg godt for å skaffe en *forståelse* av det temaet man undersøker (Thagaard 2003:11). Intervju gir innblikk i informantens erfaringer, tanker og følelser. Informantene forteller selv om hendelser slik de har opplevd og forstått det (Thagaard 2003:83), og denne metoden ga meg derfor en god mulighet til å studere problemstillingen. I motsetning til kvantitative metoder, gir de kvalitative metodene en sjanse til å gå i dybden, der betydning og mening blir lagt vekt på (Denzin og Lincoln 1994, i Thagaard 2003:16-17). I denne studien har jeg hatt en fenomenologisk innfallsvinkel (Kvale og Brinkmann 2009:45); jeg har prøvd å forstå pressemeldingens rolle og framtidsutsikter ut fra informantenes egne opplevelse og erfaringer med temaet.

Jeg har foretatt intervjuer blant to ulike yrkesgrupper. Jeg brukte gruppeintervju blant kommunikatørene i Redd Barna og Framtiden i våre hender og individuelle intervjuer blant informantene som jobber som journalister i Adresseavisen og NRK. Jeg så for meg at individuelle intervjuer ville passe bedre til journalistinformantene siden det er større sjanse for at de ville fortelle meg om sin faktiske praksis i arbeidshverdagen når det kun var jeg som var til stede. I slike intervjuer er det alltid en sjanse for at intervjuobjektet framstiller

seg selv i et bedre lys eller gir svar han eller hun tror at intervjueren ønsker (Thagaard 2003:100). Om kollegaer også hadde vært til stede, mente jeg det ville være en sjanse for at de påvirket hverandre til å gi ”korrekte” svar som kanskje ikke stemmer med hvordan deres arbeidspraksis egentlig er. Journalisters ”klipp og lim” fra pressemeldinger kan være et sensitivt tema der informantene kanskje ville ha korrigert hverandre om jeg hadde benyttet meg av gruppeintervju. Selv om jeg har prøvd å redusere risikoen for feilrapportering, er det også i individuelle intervju en sjanse for at de har prøvd å framstille sin arbeidspraksis litt bedre eller mer korrekt enn den i realiteten er.

Jeg valgte å gjennomføre gruppeintervju blant kommunikatørinformantene, med ett intervju i hver organisasjon. Jeg anså det som lite sannsynlig at de ville framstille seg selv og sin arbeidspraksis i et bedre lys fordi kollegaene også var til stedet. Her var jeg ikke ute etter hver enkelt informants arbeidspraksis og holdninger, men ønsket snarere å finne organisasjonens felles praksiser og strategier. Kommunikatørene fungerte her som representanter som ga meg tilgang til deres praksis. Siden intervjuets hovedfokus baserte seg på hvordan de to organisasjonene arbeider med innsalg til mediene, antok jeg at informantene fra samme organisasjon ville svare omtrent det samme og at individuelle intervjuer var unødvendige og en dårligere måte å få gode svar på. I gruppeintervju kan informantene nemlig følge opp det de andre sier og gi kommentarer, noe som gir en større utdyping av temaene (Thagaard 2003:85). Dette skjedde i stor grad i de gruppeintervjuene jeg gjennomførte blant kommunikatørinformantene. De fikk til en samtale seg i mellom der de stadig satte hverandre på sporet av ny informasjon. I metodelitteraturen pekes det ofte på at det er de mest dominerende meningene som kommer fram i et gruppeintervju fordi de andre informantene vegrer seg for å komme med avvikende uttalelser (Thagaard 2003:85). Dette tror jeg imidlertid ikke var et problem i min studie. Siden informantene som deltok i samme gruppeintervju er kolleger, kjenner de også hverandre godt. Dette er noe Repstad (1987, i Thagaard 2003:85) påpeker er en viktig faktor for å få til en god gruppediskusjon. Informantene mine fra Redd Barna og Framtiden i våre hender kunne faget sitt og stilte på samme linje. Under intervjuene skjedde det flere ganger at de hadde litt ulike syn, og jeg opplevde det derfor ikke som om de var redde for å gå inn i en diskusjon med kollegene sine.

3.2) Utvelgelsen av informanter

Valget av informanter har jeg basert på et strategisk utvalg, som vil si at man ”velger informanter som har egenskaper eller kvalifikasjoner som er strategiske i forhold til problemstillingen” (Thagaard 2003:53). Utvalget kan sies å være bestemt ut fra kategorier, der jeg på forhånd bestemte at jeg ville ha informanter fra to yrkesgrupper: kommunikatører og journalister.

I prosessen med å velge ut kommunikatører til studien, vurderte jeg flere kommersielle aktører og politikere, men valgte til slutt to frivillige organisasjoner. Dette fordi jeg så for meg at både politikere og de som driver medieinnsalg av kommersielle hensyn ville være mer lukket og hemmelighetsfull rundt sine strategier enn en frivillig organisasjon. I motsetning til hva mange kommersielle aktører gjør eller har mulighet til, bruker frivillige organisasjoner ofte lite penger på reklame og profilering. I stedet baserer de seg på medieomtale for å gjøre seg kjent og for få fram sine synspunkter. Fra et mer moralsk perspektiv vil flere ha en oppfatning av at det er mer ”stuerent” for en pressemeldingsavsender med et ideelt budskap, enn en avsender som kun ønsker å tjene penger på et produkt. Valg av organisasjoner falt på Redd Barna og Framtiden i våre hender fordi de sender en god del pressemeldinger, og jeg så derfor for meg at de ville gi gode svar om hvordan de bruker pressemelding i sitt arbeid. Jeg tok kontakt med de ansvarlige for informasjon og kommunikasjon i begge organisasjonene og de hjalp meg med å rekruttere informanter. Det er ikke så mange som arbeider med informasjon og kommunikasjon i disse to organisasjonene, så jeg hadde ikke et stort antall personer å velge mellom.

Når det gjelder journalistinformantene i studien, var utvalget litt mer tilfeldig. Jeg hadde lyst til å snakke med nyhetsjournalister fra avis, radio og tv. Jeg tok kontakt med en avdelingssjef i NRK for hjelp til å skaffe et par journalister som kunne si noe om pressemeldingens rolle i kringkastingsmediene, og fikk svar fra én journalist som ville stille som informant. Jeg forsøkte å rekruttere informanter fra Aftenposten og Dagsavisen, uten hell, men fikk positivt svar fra Adresseavisen der en av nyhetslederne hjalp meg med å finne fire informanter fra nyhetsavdelingen, både fra nett og papir.

På grunn av frafall fra én av de opprinnelige informantene mine, sto jeg igjen med tre informanter fra avis. Jeg føler likevel at jeg har hatt nok informanter fra journalistgruppen. Underveis i intervjuene oppdaget jeg nemlig at svarene jeg fikk fra journalistene var

temmelig like. Jeg oppnådde et metningspunkt (Thagaard 2003:56), og jeg anser derfor utvalget av informanter som tilstrekkelig. Likevel, det hadde vært ønskelig med journalister fra et bredere utvalg medier slik at jeg med større sikkerhet kunne konkludert med at jeg oppnådde et metningspunkt. Kanskje kunne journaliser fra andre store medier tilført studien andre elementer? I de to organisasjonene tror jeg ikke svarene jeg fikk ville blitt vesentlig annerledes om jeg hadde hatt tilgang på flere informanter i hvert gruppeintervju. Jeg har inntrykk av at jeg fikk vite det som var å vite om informasjons- og kommunikasjonsarbeidet deres gjennom intervjuene og tror ikke at flere informanter kunne tilføyd noe.

3.3) Fra intervjuguide til ferdig analyse

I rekrutteringen av informanter hadde jeg selv kontakt med hver enkelt journalistinformant både på telefon og på e-post i forkant av intervjuene. Hos organisasjonene hadde jeg kun kontakt med én kontaktperson på hvert sted som fikk informasjon på e-post og telefon. Før hvert intervju informerte jeg om temaet for studien muntlig for å forsikre meg om at alle visste hva de var med på. I tillegg fikk alle informantene utdelt et samtykkeskjema som de skrev under på, noe Kvale og Brinkmann (2009:88-89) framhever som et viktig aspekt ved det etiske i en forskningsprosess. Jeg hadde et eget samtykkeskjema for journalistinformantene og et for kommunikatørene. Disse inneholdt blant annet informasjon om formålet med studien og informasjon om at det kun er jeg og veileder som har tilgang på lydfilen fra intervjuet. Begge de to organisasjonene ønsket sitatsjekk, og dette ble derfor påført samtykkeskjemaene før de skrev under, mens journalistene ikke ønsket dette.

Informantenes samtykke til publisering er spesielt viktig når forskeren ikke kan garantere anonymitet (Thagaard 2003:203), som er tilfelle for enkelte av mine informanter. Journalistene kan lett anonymiseres da det er mange å ta av, men i forhold til kommunikatørene fra Redd Barna og Framtiden i våre hender er det en mulighet for at de kan gjenkjennes siden begge organisasjonene har få ansatte som arbeider med dette feltet. Dette ble kommunikatørinformantene opplyst om i forkant av intervjuene. For å anonymisere dem så godt det lot seg gjøre, brukte jeg andre navn. Alder og nøyaktig arbeidsfelt og stillingsbeskrivelse er heller ikke oppgitt, nettopp for å sikre anonymiteten. Informantene mine fra Redd Barna har fått navn som begynner med R: Roger, Rikke, Ragnhild og Randi, mens Frida, Frøydis og Fredrik er fra Framtiden i våre hender.

Informantene fra Adresseavisen har fått navnene Anders, Anne og Anita, mens informanten fra NRK er kalt for Nina.

Intervjuene: Intervjuene var delvis strukturerte; temaene for intervjuet var bestemt på forhånd, mens selve intervjusituasjonen var fleksibel ved at rekkefølgen på spørsmålene ble bestemt ut fra hva informantene sa (Thagaard 2003:85). Jeg utarbeidet to intervjuguider (se vedlegg), én til hver informantgruppe. Disse var bygd opp med tanke på å få til en naturlig progresjon i intervjuet der det ene temaet skulle lede over i neste. I utarbeidelsen av spørsmål til intervjuguiden tok jeg utgangspunkt i teoretiske emner som jeg hadde en formening om ville være aktuelle for å belyse hvordan de to yrkesgruppene forholder seg til pressemelding. Her hadde jeg en deduktiv innstilling og lot teorien styre, mens jeg i arbeidet med analysen har hatt en mer induktiv arbeidsmåte (Thagaard 2003:177).

Intervjuene ble innledet med såkalte oppvarmingsspørsmål, mens spørsmål som kunne oppfattes som litt ømfintlige ble flyttet lengre ut i guiden (Thagaard 2003:94; Tjora 2009:61). Likevel, rekkefølgen på spørsmålene mine ble ikke fulgt i ett eneste intervju. Gruppeintervjuene hadde de største avvikene og her trengte jeg heller ikke å stille alle spørsmålene. Informantene tok dem naturlig opp selv. Underveis kom jeg også på nye oppfølgingsspørsmål når det var noe interessant jeg ville ha utdypet. Her kunne jeg nok ha vært enda flinkere til å fiske fram flere detaljer fra informantene.

Intervjusituasjonen med Redd Barna og Framtiden i våre hender forløp nærmest som en vanlig samtale. En negativ side ved gruppeintervju er at intervjuerens kontroll reduseres på grunn av nettopp dette (Kvale og Brinkmann 2009:162). Siden mange av spørsmålene mine kom på banen av seg selv ut fra initiativ fra informantene, hadde de en teoretisk mulighet til å styre intervjuet i den retningen de ville, og dermed unngå spørsmål de helst ikke ville svare på. Likevel tror jeg ikke dette var et reelt problem siden jeg hadde god oversikt over spørsmålene i guiden og var påpasselig underveis med å stryke ut spørsmål informantene allerede hadde svart på. Jeg vil påstå at fordelene ved å ha et såpass åpent intervju som lignet mer på en samtale, der informantene selv tok opp temaene uavhengig av mine spørsmål, er større enn ulempene ved at de dermed også til en viss grad fikk muligheten til å styre min forskning.

Intervjuene ble gjennomført i perioden 11. januar til 4. februar 2011. Alle intervjuene skjedde ansikt-til-ansikt mellom meg og informantene på deres arbeidsplass og i deres arbeidstid. Dette var et naturlig sted for intervjuene siden de deltok som informanter på

bakgrunn av sitt yrke. Arbeidsplassen er også ”deres” sted, et sted de kan føle seg trygge, noe som gjorde det enklere å skape en trygg ramme som la opp til at informantene kunne snakke fritt (Tjora 2009:58-59). I tillegg tenkte jeg det var lettere å få dem til å stille som informanter om de slapp å sette av tid til reising til og fra et annet intervjusted.

Intervjuene ble tatt opp ved hjelp av opptaker. Fordelene ved dette er at alt som blir sagt blir bevart og at dataene fra et opptak blir fyldigere sammenlignet med notatskriving (Thagaard 2003:97; Kvale og Brinkmann 2009:187). I tillegg kunne jeg som forsker konsentrere meg om hva som ble sagt i stedet for å måtte notere og fortolke underveis. En ulempe med opptaker er at det lett kan gjøre intervjuet mer formelt enn det trenger å være. En opptaker kan også oppleves som en hindring for informantene fordi de kan føle ubehag ved at de sier blir tatt opp (Thagaard 2003:97). Ingen av journalistinformantene stilte spørsmål ved opptakeren, bortsett fra i ett tilfelle der én av dem midt i intervjuet igjen forsikret seg om anonymitet før hun snakket videre. På meg virket det derfor ikke som om de ble hindret av at den lå på bordet under intervjuet. Journalister er kanskje selv vant til å ta opp intervjuer i arbeidshverdagen – dette gjelder spesielt informanten som jobber med tv og radio i NRK. Både i intervjuet med Redd Barna og med Framtiden i våre hender ble opptakeren et tema helt i begynnelsen av intervjuene. To av informantene kommenterte at opptakeren lå på bordet i en av de første uttalelsene sine. For å berolige dem, minnet jeg dem på sitatsjekken de skulle få i etterkant. Når intervjuene kom i gang, virket det ikke som om opptakeren hindrer dem nevneverdig videre i intervjuet. Siden de snakket velvillig om temaene jeg tok opp og ga fyldige svar, mener jeg at bruk av opptaker framfor notatskriving underveis var et riktig valg.

Under intervjuene prøvde jeg som sagt å lytte til det informantene sa og gi dem tilbakemelding i form av såkalte prober (Thagaard 2003:86), som nikk og småord som ”ja” og ”m-m”. Jeg har en del erfaring med intervjusituasjoner fordi jeg selv har jobbet som journalist, og jeg tror denne erfaringa hjalp meg til å være trygg og avslappet i intervjusituasjonen, noe jeg håper ble overført til informantene mine. Informantenes mulighet til å se og korrigere sitatene i ettertid, gjorde dem forhåpentligvis tryggere i intervjusituasjonen; de kunne slappe mer av og snakke friere. Redd Barna fikk sitatsjekk fra hele intervjuet i transkribert form, mens Framtiden i våre hender fikk utdrag fra de sitatene som ble brukt – etter ønske fra dem selv. Ingen hadde noen merknader på sitatsjekken.

Transkribering og analyse: Transkribering er en del av fortolkningsprosessen og krever mange vurderinger underveis (Kvale og Brinkmann 2009:186-192). Denne studien fokuserer på innholdet i det som blir sagt, og ikke på måten det blir sagt på eller selve interaksjonsprosessen i gruppene. Intervjuene ble omgjort til bokmål for å sikre informantenes anonymitet. Transkriberingen er gjort så likt som mulig det reelle intervjuet, men for å sikre leservennligheten og gjøre sitatene mindre naive, ble småord som ”ehh” fjernet og kun bevart i de tilfellene der informanten tydelig vegret seg for å svare (Kvale og Brinkmann 2009:195-196). Slik fjerningen av naivitet var også en del av bakgrunnen for informantenes ønske om sitatsjekk, og jeg mener selv at jeg har klart å oppfylle dette ønsket uten at det har gått ut over innholdet i sitatene.

I arbeidet med analysen ble sitatene kategoriserte i overordnede tema, delvis ut fra min teoretiske bakgrunn, men hovedsakelig ut fra selve innholdet i intervjuene. Deretter dannet de grunnlag for ulike innfallsvinkler og diskusjoner rundt bruk av pressemelding og pressemeldingens rolle i diskusjonen om forholdet mellom kilder og journalister.

3.4) Troverdighet, bekreftbarhet, overførbarhet

For å øke en studies *troverdighet* er det viktig å redegjøre for hvordan man har gått fram i forskningsprosessen (Thagaard 2003:178), noe jeg har forsøkt å gjøre i dette kapitlet. *Bekreftbarhet* handler, ifølge Thagaard (2003:179-180), om kritisk tolkning av resultatene og om disse kan knyttes til andre forskningsresultater. I denne studien har jeg vist til teori som kan belyse mine funn eller bekrefte dem. *Overførbarhet* viser til om funnene i én studie kan overføres til også å gjelde i en bredere sammenheng (Thagaard 2001:184). I denne studien har jeg brukt et lite utvalg journalister og kun to organisasjoner som inngangsport til å studere fenomenet pressemelding. Resultatene fra denne studien vil ikke kunne overføres direkte til å gjelde alle i disse yrkesgruppene eller lignende organisasjoner. Ikke alle lignende organisasjoner bruker pressemeldinger eller setter informasjonsformidling høyt, og verken Redd Barna eller Framtiden i våre hender er banebrytende når det gjelder nye metoder for å gjøre seg kjente. Om jeg hadde valgt andre organisasjoner som bruker andre arbeidsmåter enn disse to organisasjonene, hadde jeg kanskje fått andre svar og kommet fram til andre konklusjoner. Jeg kan ikke komme med noen entydige konklusjoner, men denne studien gir likevel et innblikk i forholdet mellom yrkesgruppene journalister og kommunikatører og indikerer hvordan kilder bruker pressemelding og hvordan journalister forholder seg til disse pressemeldingene.

4) Pressemeldingen

Mediene har portvakter i form av redaktører og journalister som siler hvilke saker de synes er interessante og viktige (White 1950, i Allern 1996:21). Selv om mediene til syvende og sist bestemmer hva som kommer på trykk, har utenforstående aktører en mulighet til å påvirke dette valget. Journalister er nemlig avhengig av kilder som kan gi dem informasjon, uttalelser og synspunkter på saker (Gans 1980:116-117; Eide 1992:120-122). Én måte kildene kan påvirke portvaktene til å se i sin retning, er å sende en enkel pressemelding med det de har på hjertet. I denne relasjonen mellom sender og mottaker foregår det en evig kamp om makten over det som presenteres. Maktkampen studeres her ved å se på pressemeldingen, dens funksjon i framtida og informantenes holdning til den. For å gjøre dette, trengs en generell introduksjon til temaet pressemelding, noe dette kapittelet gir.

Kapittelet både definerer og diskuterer begrepet *pressemelding*. Gjennom konkrete eksempler fra Redd Barna og Framtiden i våre hender, samt pressemeldinger fra Regjeringen, Politiet og pressemeldinger sendt via Norsk Telegrambyrå (NTB), belyses ulike typer pressemeldinger for å gi et lite innblikk i denne verdenen av informasjon og profilering. Hvem som sender pressemelding er også interessant å se på, og her bruker jeg i hovedsak pressemeldingstjenesten hos NTB som eksempel på én måte å formidle pressemeldinger på. Jeg har foretatt en kvantitativ ministudie av pressemeldinger sendt via denne tjenesten for å se på hvem som benytter seg av tjenesten og hvilket formål de har med pressemeldingen. Hva teller egentlig som en pressemelding? Dette drøfter jeg i kapittel 4.3, mens kapittel 4.4 kommer inn på hvordan journalistene har makt ved å definere hva en god pressemelding er. Dette delkapittelet tar opp holdningene informantene mine fra journalistyrket har til pressemelding, samt om og hvordan de bruker dem i sitt arbeid.

4.1) Pressemelding som informasjon, uttalelse og lansering

Ifølge *Store norske leksikon* er en pressemelding

en skriftlig meddelelse til presse/kringkasting fra en person, organisasjon eller institusjon. Inneholder gjerne informasjon om en nyhet, enten det dreier seg om en hendelse, et produkt eller en beslutning, men kan også være rene meningsytringer knyttet til aktuelle saker (*Store norske leksikon*)¹².

¹² Store norske leksikon (udatert) *Pressemelding*. [online]. Tilgjengelig fra <http://snl.no/pressemelding>. [Lastet ned 15.2. 2011].

Det er gjerne de personene, organisasjonene eller institusjonene som pressemeldingen omhandler som selv sender den ut, men i enkelte tilfeller kan det være kommunikasjonsbyråer som gjør dette på vegne av noen. I tillegg har kommunikasjonsbyråer og nyhetsbyråer som NTB og Newswire pressemeldingstjenester; de distribuerer pressemeldinger til redaksjoner på vegne av betalende kunder.

Pressemeldinger kan handle om hva som helst, men felles for alle er at avsenderne ønsker at media retter søkelyset på dem og deres sak. Noen pressemeldinger har kun som mål å informere, mens andre pressemeldinger har et overordnet mål om å selge et produkt eller tjeneste. Ut fra eksempler på pressemeldinger fra Regjeringen, Politiet, Redd Barna og Framtiden i våre hender, samt et utvalg av pressemeldinger sendt via NTBs pressemeldingstjeneste, har jeg identifisert tre ulike typer pressemeldinger basert på hvilket (hoved)formål den har: a) informasjon; b) uttalelse og c) lansering.

A) Informasjon. Alle pressemeldinger inneholder informasjon. I de rene informasjonspressemeldingene er formålet rett og slett å formidle innholdet. Et eksempel på en pressemelding som ønsker å informere er Hafslunds pressemelding ”problemer med strømleveransen på Romerike” (Hafslund)¹³, sendt via NTBs pressemeldingstjeneste. Dette er noe Hafslund gjør av nødvendighet for å informere kunder og andre om at strømforsyningen til dette området vil kobles ut. Andre eksempler på slike rene informasjonspressemeldinger er de som kommer fra politiet. De sender få, men viktige pressemeldinger, som for eksempel denne som ble sendt ut i forbindelse med ”Nokas-saken”:

PRESSEMELDING – ”NOKAS-SAKEN”

Jusuf Hani meldte seg for norsk politi mandag den 24. august kl 2355, hvorpå han ble pågrepet og innsatt i vareteksarrest. Han vil snarest mulig bli avhørt, og øvrige etterforskingstiltak vil bli iverksatt. Advokat Abdelilah Saeme er offentlig oppnevnt forsvarer for Jusuf Hani.

Det vil ikke bli gitt ytterligere kommentarer fra politiets side før pressekonferansen som vil bli avholdt i Auditoriet på politihuset i Stavanger, tirsdag den 25. august 2009 kl 1800.

Politiinspektør Bjørn Andersen og politiinspektør Ernst Kr. Rossebø deltar på pressekonferansen sammen med advokat Abdelilah Saeme (politiet)¹⁴

Denne, samt eksempelet fra Hafslunds pressemelding om strømutkobling, er ren formidling av informasjon. Nyhetskriteriet vesentlighet og informasjonsverdi er viktig for

¹³ Hafslund, NTBinfo (26.1.2011) *Problemer med strømleveransen på Romerike*. [online]. Tilgjengelig fra <http://www.ntbinfo.no/Hafslund/Problemer-med-stromleveransen-pa-Romerike.16605/?type=opensearch&pageIndex=1&searchKey=ca65e871-35d4-11e0-9bc2-8383766f93b8&languageId=NO> [Lastet ned 10.2.2011].

¹⁴ Politiet (25.8.2009) *Pressemelding – Nokas-saken*. [online]. Tilgjengelig fra https://www.politi.no/rogaland/aktuelt/nyhetsarkiv/2009_08/Nyhet_7435.xhtml. [Lastet ned 11.2.2011].

mediene å oppfylle, da det som formidles i mediene bør være relevant for dets publikum (Sande 1992:102). De to andre kategoriene av pressemeldinger jeg har identifisert, uttalelser og lansering, bruker derfor også informasjon, men da som et ledd for å oppnå noe annet.

B) Uttalelser. Pressemelding kan også brukes til å komme med en uttalelse, for eksempel til noe som allerede er etablert som en sak i media eller til en politisk sak. Et eksempel på det siste er Norges Døveforbund som i en pressemelding sendt ut via NTBs pressemeldingstjeneste klager på Kunnskapsdepartementets avgjørelse om å legge ned tre av fire døveskoler i Norge (ingress):

Kunnskapsdepartementet varslet 1. februar at tre av fire statlige døveskoler i Norge skal nedlegges. Avgjørelsen er blitt gjort på en udemokratisk måte, uten å inkludere de som blir berørt. Norges Døveforbund kan ikke akseptere at Kunnskapsdepartementet på egen hånd fatter en beslutning som skulle vært forankret i et stortingsvedtak, og uten å vente på stortingsmeldingen om spesialundervisning (Norges Døveforbund)¹⁵.

Her får Norges Døveforbund sagt sin mening om et vedtak de er imot. Slike uttalelser kommer gjerne som spontane reaksjoner på saker som er i mediebildet den aktuelle dagen. Dagen etter at den papirløse flykningen Maria Amelie ble arrestert av politiet, sendte politiske partier og flere humanitære organisasjoner pressemeldinger til landets redaksjoner. Redd Barna var én av dem. Her er et utdrag fra deres pressemelding:

Redd Barna kritiske til behandlingen av Maria Amelie

[---] - Hennes søknad om asyl i Norge er ikke individuelt vurdert. Da hun kom til Norge som 16-åring, ble hun ikke hørt i sin egen sak. Dette strider mot Norges forpliktelser i henhold til barnekonvensjonen, der barns rett til å bli hørt og den individuelle vurderingen av barnets beste står sentralt, sier Tove R. Wang, generalsekretær i Redd Barna (Redd Barna)¹⁶

Dette er en spontan uttalelse som kommer som en reaksjon på mediebildet den dagen den ble sendt. Uttalelser via pressemelding kan også være mer planlagt og som et ledd i en helhetlig strategisk plan. Disse grenser til å komme i kategorien lanseringspressemeldinger.

C) Lansering. Når hovedformålet med en pressemelding er å selge et produkt eller en tjeneste, hører den inn under denne kategorien. Disse pressemeldingene inneholder også informasjon og kan ha uttalelser om en sak, men informasjonen og uttalelsene er kun virkemidler for å oppnå medieomtale om saken eller det man selger. Formålet her er å øke

¹⁵ Norges Døveforbund, NTBinfo (4.2.2011). *Råkjør fra Kunnskapsdepartementet*. [online]. Tilgjengelig fra http://www.ntbinfo.no/Norges-Doveforbund/Rakjor-fra-Kunnskapsdepartementet.16661/?type=open_search&pageIndex=1&searchKey=e96bcd89-35d4-11e0-9bc2-8383766f93b8&languageId=NO. [Lastet ned 10.2.2011].

¹⁶ Redd Barna (13.1.2011) *Redd Barna kritiske til behandlingen av Maria Amelie*. [online]. Tilgjengelig fra <http://www.reddbarna.no/om-oss/presse/redd-barna-kritiske-til-behandlingen-av-maria-amelie>. [Lastet ned 28.2.2011].

salget eller oppmerksomheten rundt temaet. Når Star Tour sender ut en pressemelding om at de setter inn ekstrasfly fra Bergen til Gran Canaria (Star Tour)¹⁷, gjør de dette i håp om å skaffe seg medieomtale slik at kundene blir klar over det nye tilbudet deres. Pressemelding fra importøren av Iwako figurviskelær er også en lanseringspressemelding (ingress):

Hvert år er det nye produkter og småting som blir det neste store i skolegården. Produktene blir enormt populære en kort periode og en del av ungdommenes tidsånd. I år ser det ut til å bli viskelær (Iwako figurviskelær)¹⁸

Slike lanseringspressemeldinger står lavt i kurs hos journalistene. Anders kaller de som sender denne typen pressemeldinger for ”infopushere”; de prøver å selge inn reklame fordekt som informasjon og gjerne med en kvasiundersøkelse. Anders har et eksempel:

”4 av 7 har dårlig ånde”. Og under står det at undersøkelsen er betalt av Bedre Ånde AS.

Avsenderen prøver ofte å vri saken ved hjelp av medievidningsteknikker (Hernes 1978:187-188) og tilpasning til nyhetskriteriene, for eksempel de ni Sande (1992:100-109) har listet opp. Eksempelet over prøver å pakke inn budskapet sitt i noe som kan ligne på vesentlig informasjon, men siden avsenderen tydelig ønsker å selge et produkt, går ikke Anders i slike situasjoner god for at dette er relevant informasjon for hans lesere.

En miks av a, b og c: Enkelte pressemeldinger kan være vanskelige å plassere i én av de tre nevnte kategoriene. Politiske pressemeldinger kan være både ren informasjon, men også uttalelser og det som nærmest blir lanseringer av saker og standpunkt. Regjeringen og opposisjonen er hyppige avsender av pressemeldinger. Nina forteller at disse handler om saker som de skal gjennomføre og om ting som de skal ta tak i.

Nina: Av og til er det drit kjedelig og av og til er det kjempestore saker. Av og til er det en ny reform om et eller annet, eller masse penger til prosjekt [...] Statsrådsrifte kan det komme pressemelding om, og da springer alle sammen, så da reagerer vi veldig på dem.

Mange av regjeringens pressemelding er delvis informasjon, men det er nødvendig å ha i bakhodet at de mest sannsynlig har vinklet saken slik at den stiller dem selv i et godt lys. Et eksempel er Kommunal- og regionaldepartementets pressemelding ”Unge i distrikta får

¹⁷ Star Tour, NTBinfo (4.2.2011) *Gode nyheter for Star Tours Egypt-kunder i Bergen*. [online]. Tilgjengelig fra <http://www.ntbinfo.no/Star-Tour/Gode-nyheter-for-Star-Tours-Egypt-kunder-i-Bergen.16655/?type=opensearch&pageIndex=1&searchKey=d5fe501a-35d3-11e0-9bc2-8383766f93b8&languageId=NO>. [Lastet ned 10.2.2011].

¹⁸ Iwako figurviskelær, NTBinfo (26.1.2011) *Hva blir sesongens produkttype i skolegården?* [online]. Tilgjengelig fra <http://www.ntbinfo.no/Bandz/Hva-bli-sesongens-produkthype-i-skolegarden.16604/?type=opensearch&pageIndex=1&searchKey=f1b57f5c-35d3-11e0-9bc2-8383766f93b8&languageId=NO>. [Lastet ned 10.2.2011].

betre tilgang til føreropplæring” (Kommunal- og regionaldepartementet)¹⁹. Her informeres det om at statsråd Navarsete ønsker å få til føreropplæring i den videregående skolen. Jeg vil si at dette er en slags lansering av en sak departementet og Regjeringen ønsker medieomtale om, mens denne pressemeldingen fra Utenriksdepartementet havner mer i kategori b: uttalelser:

FNs sikkerhetsråd vedtar sanksjoner mot det libyske regimet

FNs sikkerhetsråd har vedtatt målrettede sanksjoner mot det libyske regimet og bedt Den internasjonale straffedomstolen etterforske forbrytelser i landet. – Dette er et riktig og viktig skritt for å svare på den uakseptable situasjonen i Libya, sier utenriksminister Jonas Gahr Støre (Utenriksdepartementet)²⁰

Organisasjoner benytter seg også en del av pressemeldinger, som for eksempel de to organisasjonene jeg ser nærmere på i denne studien: den humanitære organisasjonen Redd Barna og miljøorganisasjonen Framtiden i våre hender. De benytter pressemeldinger for å forsøke å rette søkelyset mot de sakene de kjemper for. Her er et utdrag fra en masseutsendt pressemelding i forbindelse med ettårsdagen for jordskjelvet på Haiti (tittel og ingress):

- Ny katastrofe hvis hjelpen stopper opp

- Den neste katastrofen som kan ramme Haiti er at det internasjonale samfunnet går trøtt. Det siste Haiti trenger akkurat nå er at hjelpen stopper. Innsatsen må trappes opp, ikke reduseres, sier Tove R. Wang, Redd Barnas generalsekretær (Redd Barna)²¹

Denne type pressemelding er en blanding av uttalelser og lansering, der lansering i denne sammenhengen handler om å lansere en sak eller et standpunkt snarere enn et kommersielt produkt. Informasjon og nyhetskriteriet informasjonsverdi (Sande 1992:102) er også en viktig del av denne typen pressemeldinger. I tillegg aktualiseres temaet ved at det fokuseres på dette nøyaktig ett år etter katastrofen, noe som lager en episodisk ramme som appellerer mer til mediene enn en tematisk ramme (Iyengar 1991). Både Redd Barna og Framtiden i våre hender gir i stor grad informasjonssubsidier, informasjon de selv jobber fram (Allern 2001:290), til redaksjoner. Dette blir grundigere behandlet i kapittel 5.1.

¹⁹ Kommunal- og regionaldepartementet (24.2.2011) *Unge i distrikta får betre tilgang til føreropplæring*. [online]. Tilgjengelig fra <http://www.regjeringen.no/nb/dep/krd/presesenter/Pressemeldingar/2011/unge-i-distrikta-far-betre-tilgang-til-f.html?id=634613>. [Lastet ned 28.02.2011].

²⁰ Utenriksdepartementet (27.2.2011) *FNs sikkerhetsråd vedtar sanksjoner mot det libyske regimet*. [online]. Tilgjengelig fra <http://www.regjeringen.no/nb/dep/ud/presesenter/pressemeldinger/2011/sanksjoner-libya.html?id=634760>. [Lastet ned 28.2.2011].

²¹ Redd Barna (11.1.2011) - *Ny katastrofe hvis hjelpen stopper opp*. [online]. Tilgjengelig fra <http://www.reddbarna.no/om-oss/presse/-ny-katastrofe-hvis-hjelpen-stopper-opp>. [Lastet ned 11.2.2011].

4.2) Hvem sender alle disse pressemeldingene?

Alle som skriver en pressemelding ønsker å oppnå et eller annet, om det kun er for å informere, slik for eksempel politiet gjør, eller det er for å selge noe. Organisasjoner, forbund, politikere og bedrifter er gjerne de som sender ut pressemelding. Kommunikasjonsbyråer står også i noen tilfeller som avsender av pressemeldinger på vegne av bedrifter.

Til nå har vi sett at blant annet Redd Barna, Framtiden i våre hender, Regjeringen og politiet sender pressemeldinger. Disse benytter gjerne egne distribusjonskanaler for pressemeldingene. Å benytte seg av pressemeldingstjenester er en annen måte å distribuere dem på. Newswire, pressemeldinger.no og NTB er de mest kjente pressemeldingstjenestene i Norge (Ødegård og Hobæk 2008). Jeg har valgt å ta en nærmere kikk på NTB, som lager både egne redaksjonelle nyheter og driver en pressemeldingstjeneste som fungerer som en distribusjonskanal for pressemeldinger. E-postlistene deres gir, i følge dem selv, ”direkte innpass i landets viktigste nyhetsredaksjoner” (NTB info)²². I tillegg til å sende ut disse pressemeldingene på e-post sammen med nyhetsmeldingene, legges de også ut på NTBs nettside.

Et søk i denne pressemeldingstjenesten gir et innblikk i, om ikke et fullstendig representativt ett, hvem som sender pressemelding gjennom denne tjenesten. Jeg har også kodet hvilket formål pressemeldingen har med variablene *informasjon*, *uttalelse* og *lansering*. I tillegg har jeg sett på type avsender, med variablene *firma*, *organisasjon* og *privat*. *Firma* viser til avsendere med en kommersiell profil, som for eksempel Manpower, Ringnes og Betsson, mens kategorien *organisasjoner* inneholder interesseorganisasjoner og fagforbund. Eksempler fra denne kategorien er LO, Digitalradio Norge og NVE. *Privat* viser til de som har sendt pressemelding på vegne av seg selv som privatperson. I utvalget er det en liten overvekt av firma (56,1 prosent) i forhold til organisasjoner (42,5 prosent), mens privatpersoner utgjør kun 1,4 prosent av utvalget.

Datamaterialet består av 146 pressemeldinger fra 30 tilfeldig valgte dager i tidsrommet 17. januar til 26. mars 2011. Selve innholdet og presentasjonsmåten i pressemeldingen var grunnlag for om de er kodet til informasjon, uttalelse eller lansering. Kodingen av om avsenderen er et firma eller en organisasjon baserer seg på en blanding av deres egen

²² NTBinfo (udatert) *Direkte innpass i landets viktigste nyhetsredaksjoner*. [online]. Tilgjengelig fra http://www.ntbinfo.no/send-pressrelease/general.do?type=REGISTER_GENERAL. [Lastet ned 1.4.2011].

beskrivelse av seg selv hos NTB, mitt inntrykk av avsenderen og i noen tilfeller begrensede søk på Internett (kodebok er vedlagt). En mer reliabel koding ville vært å gjøre mer grundig bakgrunnssjekk på hver av avsenderne. Jeg vil likevel si at disse tallene gir en indikasjon på hvem som sender pressemeldinger med hvilket formål.

Tabell 1: Fordeling i type pressemelding

	Informasjon	Uttalelser	Lansering
prosent	24,5	25	50,5
n	36	37	73
N= 146			

Tabell 2: Fordeling av type avsender innen hver kategori. Prosentvis

	Informasjon	Uttalelser	Lansering
Firma	27,6	37,8	79,5
Organisasjoner	69,4	59,5	20,5
Privat	2,8	2,7	0
N	100	100	100

Det er en overvekt av lanseringspressemeldinger, altså pressemeldinger som er sendt med hovedformålet å selge et produkt eller tjeneste. I tabell 2 er hver kategori inndelt i type avsender, og det er en tydelig overvekt av firma som sender lanseringspressemeldinger gjennom NTBs pressemeldingstjeneste. Organisasjoner dominerer i kategorien informasjon. Når det kommer til pressemeldinger med en uttalelse, er fordelingen noe jevnere, men også her er det en overvekt av organisasjoner. Både firma og organisasjoner benytter seg av NTBs pressemeldingstjeneste, men de gjør det av ulike grunner og med ulikt formål. Felles for dem alle er at de ønsker å benytte seg av medienes dagsordenfunksjon for å få på plass sin sak og vinkling i mediene. Medier har nemlig makt til å påvirke hvilke saker publikum mener er viktige og til å forme publikums oppfattelse av virkeligheten (McCombs og Shaw 1972:180-181; McCombs og Evatt 1995, i Ghanem 1997:3; Hjarvard 2008:51).

For å gi en mer detaljert oversikt over hvem som benytter seg av denne tjenesten, viser tabell 3 en liste over de avsenderne fra materialet mitt som har sendt to eller flere pressemeldinger gjennom NTB.

Tabell 3: Avsendere av to eller flere pressemeldinger via NTBs pressemeldingstjeneste

Bedrift eller organisasjon (antall pressemeldinger)	
NVE (13)	Innovasjon Norge (3)
Unibet (9)	Renas (3)
Betsson (7)	Hafslund (2)
Manpower (5)	Arbeidslivsforeningen Spekter (2)
LO (5)	Tele2 (2)
NHO (5)	EuroLotto (2)
Norsk Tipping (4)	Swix (2)
Digitalradio Norge (4)	Abelia (2)
Apotekerforeningen (3)	Norsk Sykepleierforbund (2)

Denne oversikten og de andre dataene fra denne kvantitative studien er som sagt ikke representative, men det skisserer likevel et bilde av hvilke type bedrifter og organisasjoner som benytter seg av NTBs pressemeldingstjeneste og med hvilket formål. Det er tydelig at de aller fleste som bruker NTBs pressemeldingstjeneste er relativt store firma eller organisasjoner.

De aller fleste avsenderne i tabell 3 har trolig økonomiske ressurser til å sende pressemelding gjennom denne typen kanal. En enkeltstående pressemelding koster nemlig rundt 5000 kroner å få sendt ut via NTBs pressemeldingstjeneste, mens faste avtaler gir bedre pris per pressemelding. I gjennomsnitt sender NTBs pressemeldingstjeneste ut rundt 4,8²³ pressemeldinger daglig – et veldig lavt tall sett i sammenheng med de tusenvis av pressemeldingene som hver dag tikker inn i landets redaksjoner. Det er altså kun et fåtall som benytter seg av slike pressemeldingstjenester. Den høye prisen for tjenesten kan kanskje forklare dette lave tallet. I tillegg er det trolig mange bedrifter og organisasjoner som heller satser på andre, og kanskje bedre og mer effektive, kanaler for å nå redaksjonene. Mange bedrifter og organisasjoner pleier å legge ut pressemeldinger på nettsidene sine. Enkelte har også egne tjenester der journalister og andre interesserte kan

²³ 4,8 pressemeldinger daglig baserer seg på mitt utvalg (146 pressemeldinger) fordelt på 30 dager.

melde seg på for å få nyhetsbrev tilsendt på e-post. De største bedriftene og Regjeringen er trolig såpass interessante for journalister, at mange av dem abonnerer på nyhetsbrevene eller oppsøker informasjonen på annen måte selv.

Alle bedrifter og organisasjoner, store som små, har et behov for å kommunisere hvem de er, hva de står for og hva de eventuelt selger. Pressemelding er én mulighet for å nå ut med dette, og her kan det være strategisk smart å gå utenom de ulike pressemeldingstjenestene om man har en god sak man gjerne vil få mediedekning på. Journalister er nemlig skeptiske til disse e-postene; de "biter ikke på" pressemeldinger sendt via NTB så lett, noe som også kan være med på å forklare at NTB i gjennomsnitt kun distribuerer 4,8 pressemeldinger daglig.

Nina: Det går fort på delete-knappen altså. For jeg vet at hvis det er noe interessant der, så kommer det som en egen melding på NTB.

I tillegg til pressemeldingstjenesten formidler NTB også rundt 250 nyhetsmeldinger hver dag laget av deres egen redaksjon (NTB)²⁴, og det er disse Nina sikter til i sitatet over. I motsetning til pressemeldingene, som blir sendt ut til alle redaksjoner og i tillegg lagt ut på nettsiden, er nyhetsmeldingene en lukket tjeneste som redaksjoner kan abonnere på.

Ut fra intervjuene jeg gjorde med både journalistene og informasjonsarbeiderne virker det som om det er NTBs redaksjonelle nyhetsmeldinger som står høyest i kurs hos begge gruppene. For journalistene handler det om å ha noen til å sile de viktigste sakene for seg. Mens alle slipper gjennom i pressemeldingstjenesten, går sakene i nyhetstjenesten gjennom en portvakt som siler og vurderer nyhetsverdien. Nina velger å følge med på NTBs nyhetstjeneste framfor pressemeldingstjenesten fordi hun vet at de sakene som er viktige fra pressemeldingstjenesten også kommer på nyhetstjenesten. Redd Barna og Framtiden i våre hender benytter seg ikke av NTBs pressemeldingstjeneste. De satser heller på at deres pressemeldinger og nyhetstips blir plukket opp hos NTBs egen nyhetsredaksjon slik at de lager en NTB-sak ut av det som igjen kan plukkes opp av andre journalister.

Rikke: NTB er en sikker vinner. Hvis NTB og ANB²⁵ tar pressemeldingen vår eller kommer på et arrangement og lager sak og sender den ut, så går den sin seiersgang.

Blir saken plukket opp av et nyhetsbyrå, er sjansen altså stor for at den vil gå i mange medier. Da har en journalist i nyhetsbyrået vurdert saken til å ha nyhetsinteresse, og, på lik

²⁴ NTB (2010) *Om NTB*. [online] Tilgjengelig fra <http://www.ntb.no/>. [Lastet ned 9.2.2011].

²⁵ Avisenes Nyhetsbyrå (ANB) eies av A-pressen. De tilrettelegger tekst, foto og bilder spesielt til lokal- og regionalaviser (Avisenes Nyhetsbyrå (udatert) *Om ANB*. [online]. Tilgjengelig fra <http://www.anb.no/>. [Lastet ned 15.3.2011].)

linje med at medieoppdrag har større troverdighet enn reklame (Cappelen 1990), har nyhetsmeldingstjenester større troverdighet overfor andre journalister enn de sakene som kommer direkte fra organisasjonene eller bedriftene selv.

Både Redd Barna og Framtiden i våre hender er avhengig av medieomtale for å gjøre seg kjent blant folk og komme med politiske standpunkt siden de ikke baserer markedsføringen sin på annonsering og reklame. Medienes dagsordenfunksjon (McCombs og Shaw 1972) hjelper dem med dette.

Frøydis: Media er et viktig redskap i vårt arbeid [---] Det er jo et av de stedene de [nye medlemmer] kan se oss. [---] Vi ser jo helt klart at det er vanskelig å vinne en sak uten at den har vært innom media først. Jeg kan ikke komme med noe eksempel på at vi har vunnet en sak uten at det har vært *noe* om den saken i media.

Både Redd Barna og Framtiden i våre hender er stadig i kontakt med medier for å rette søkelyset på de sakene de mener er viktige, og enkelte ganger foregår denne kontakten via utsendte pressemeldinger. Men en masseutsendt pressemelding, enten den går via NTBs pressemeldingstjeneste eller egne e-postlister, er sjeldent den beste løsningen om kilden ønsker seg en stor sak i en avis eller et innslag på Dagsrevyen. I kapittel 5 skal vi derfor se på hvilke strategier de to organisasjonene benytter seg av for å skaffe medieoppmerksomhet rundt sine saker.

4.3) En ny definisjon?

Med Internett har det blitt enklere både å styre informasjon og å distribuere den selv. Med sosiale medier som Facebook og Twitter kan bedriftene selv kommunisere direkte med kundene sine framfor å benytte seg av de mer tradisjonelle mediene (Schulz 2004:95). Nye teknologiske muligheter kan enten endre pressemeldingens form eller frata mediene makt og overføre denne til kilder og publikum. På grunn av disse mulighetene har enkelte bloggere og spaltister spådd pressemeldingens død, jf. Dumenco (2010). Jeg ser for meg tre ulike diskusjonsspørsmål som springer ut fra Dumencos spådom, eller snarere dom, over pressemeldingen: 1) Har medier som Facebook og Twitter ”tatt over” slik at det i framtida blir mindre viktig å skaffe seg medieomtale og at pressemeldingen dermed vil dø ut? 2) Er det kanskje kun den tradisjonelle pressemeldingen som er død eller døende, men at pressemeldingens funksjon fortsatt er der? 3) Eller er ikke pressemelding truet i det hele tatt? Disse spørsmålene blir besvart i diskusjonen i kapittel 6, men før vi kan gå videre, trengs en drøfting rundt spørsmål 2 og hva som definerer en pressemelding.

For å gå litt tilbake til definisjonen fra *Store norske leksikon*: En pressemelding er, i en tradisjonell forståelse, skriftlig informasjon med en nyhetsverdi som sendes til redaksjoner i presse og kringkasting. Den vanlige forståelsen av pressemelding er at dette er informasjon som ikke går til kun én eller noen få redaksjoner, men til mange. Formålet med pressemeldingen er å informere, komme med en uttalelse og/eller å lansere noe. En pressemelding er nærmest som en skriftlig pressekonferanse; alle får den samme informasjonen samtidig. Pressemelding er fellesinformasjon! Slik masseutsendt informasjon strømmet inn til landets redaksjoner hver dag, men trenden, som startet med eksplosjonen av e-post²⁶, er trolig på vei ned nå, om jeg skal tro enkelte av journalistene jeg snakket med. Masseutsendte pressemelding ser ikke ut til å slå så godt an hos journalister.

Ut fra dette kan vi kanskje si at pressemeldingenes tid er forbi – men trenger en pressemelding å defineres som *masseutsendt* og *skriftlig*? Med andre kriterier til grunn kan kanskje hvilket som helst innsalg av en sak til mediene defineres som en pressemelding? Om man ser bort fra at en pressemelding må være fellesinformasjon – informasjon som sendes ut til massen – kan også alle slags medieinnsalg innlemmes i betydningen av hva en pressemelding er. Herunder kommer blant annet eksklusive pressemeldinger, de som bare går til ett medium, og skreddersydde pressemeldinger som tilpasser seg noen få uvalgte medier. Med ny teknologi og nye medieformer, kommer også andre måter å utrykke seg på, noe som også kan endre pressemeldingen. *Store norske leksikon* sier at en pressemelding er en ”skriftlig meddelelse”. Den engelske utgaven av Wikipedia utvider imidlertid tekstbegrepet i sin artikkel om pressemelding til også å gjelde videopressemelding²⁷. Pressemelding trenger altså ikke å være skrevne ord på et papir eller i en e-post, men eksempelvis være en You Tube-video. Hva med informasjon gitt på egne nettsider og via sosiale medier som Facebook og Twitter, og hva med nyhetsoppdateringer via RSS-feed²⁸? I disse kanalene kan kilden selv både kommunisere med publikum (Schulz 2004:95) og åpne opp for at journalister plukker opp saken. En masteroppgave om politikeres bruk av Twitter viser nemlig at dette sosiale mediet, i tillegg til dets

²⁶ Allerede på 1960-tallet kom de første databaserte e-posttjenestene i Norge, men sending av e-post tok først av da Internett ble allemannseie i løpet av 1900-tallet (Bothner-By, Halvor / Store norske leksikon (2009) *E-post utvikling*. [online]. Tilgjengelig fra http://snl.no/e-post_utvikling. [Lastet ned 16.3.2011].)

²⁷ Wikipedia (13.3.2011) *Press Release*. [online]. Tilgjengelig fra http://en.wikipedia.org/wiki/Press_release. [Lastet ned 14.3.2011].

²⁸ RSS står for Really Simple Syndication og er en tjeneste mange nettsider har der man får tilsendt informasjon når noe nytt publiseres på den/de nettsiden(e) man abonnerer på (Horgen, Svend Andreas (15.8.2007) *RSS – spar tid, bli varslet om ny informasjon*. [online]. Tilgjengelig fra <http://www.aitel.hist.no/~svendah/veiledere/rss.php>. [Lastet ned 15.3.2011].)

samtalefunksjon, også brukes for å rette seg mot journalister og redaktører (Johansen 2011:78).

Kan også muntlig informasjonsoverlevering, for eksempel en telefonsamtale eller et tips gitt til en journalist i en sosial sammenheng på bakgrunn av bekjenskaper, inngå i definisjonen av pressemelding? Ved å innlemme også eksklusive medieinnsalg og medieinnsalg gitt via andre kanaler enn skriftlig e-post²⁹, blir definisjonen av hva en pressemelding er i større grad basert på dens *funksjon* enn formelle trekk som for eksempel hvordan informasjonen er pakket inn og til hvem den sendes til. Det viktigste definisjonskriteriet i en slik utvidet eller ny forståelse av begrepet pressemelding blir derfor *informasjonsformidling med et formål om å skaffe medieomtale*. Her ønsker jeg å påpeke at generelle og tilfeldige tips der tipseren ikke har egeninteresser i at media dekker saken, ikke er en pressemelding i denne utvidete forståelsen.

Diskusjonen om hva som definerer en pressemelding er spennende og, etter min mening, på sin plass. Likevel vil jeg i det følgende bruke begrepet pressemelding i tråd med den tradisjonelle forståelsen: som et brev eller en e-post med informasjon sendt ut til mange samtidig. Bakgrunnen for dette er at pressemelding av de fleste forstås på denne måten. I tillegg blir det lettere og mer ryddig å diskutere de nye formene for medieinnsalg når de kan sammenlignes med det å sende ut en standard pressemelding. Kanskje er det greit å ikke omdefinere hva som ligger i pressemeldingsbegrepet, men heller finne et nytt ord for de nye formene? *Social media release*³⁰ er pressemeldinger som inneholder linker og som har en blanding av tekst, lyd, bilder og video. Dette er innhold som kan egne seg i sosiale medier – medier organisasjonene selv kontrollerer – og som kan spres videre av publikum. Kanskje er dette beskrivelsen på framtidens pressemelding?

Dette delkapittelet var en introduksjon til hvordan ny kommunikasjonsteknologi kan endre pressemeldingens form, noe som diskuteres videre i kapittel 6. Teknologiske muligheter åpner opp for at kilder som Framtiden i våre hender og Redd Barna kan omgå mediernes logikk og makt ved selv å kontrollere informasjonen (Schulz 2004:95), noe som fører til spørsmålet om pressemelding, selv i en ny form, vil overleve i framtida.

²⁹ Før e-postens tid ble pressemeldinger sendt via andre kanaler, som faks og brev.

³⁰ Nygård-Hansen, Hans-Petter (4.2.2011) *Social Media Release – Push – vs Pull pressemeldinger*. [online]. Tilgjengelig fra <http://hanspetter.info/2011/02/social-media-release/>. [Lastet ned 17.3.2011].

4.4) Slette-knappens forbannelse. Hva gjør en pressemelding god?

Profesjonelle kilder kontakter mediene for å påvirke dem til å skrive om et tema eller en hendelse, noe som kan skje ved hjelp av en pressemelding. Pressemelding er en egen sjanger, og det er mediene og journalistene som har makt til å definere sjangerkravene. Journalistene jeg intervjuet var temmelig samstemte i hva en god pressemelding er og har. Dette delkapittelet handler om hva journalistene mener er en god pressemelding og hvilken funksjon pressemeldinger har i deres hverdag.

Daglig strømmer det inn pressemeldinger til landets redaksjoner og ”fyller opp” innboksen, som Anders sier. Mange ønsker noen spaltecentimeter med oppmerksomhet i Adresseavisen, der han er ansatt, men skal vi tro Anders og de andre journalistene jeg snakket med, benytter de i svært liten grad pressemelding i sitt daglige arbeid:

Anders: Jeg kan i alle fall ikke komme på en eneste sak der vi har brukt deler av pressemeldingen. De pressemeldingsskribentene som skriver lange pressemeldinger kunne kanskje spart seg litt jobb der.

Tips og ideer til saker får de i hovedsak gjennom egne ideer, fra diskusjoner i redaksjonen og fra familie og venner. Anne sier at det er svært sjelden at sjefene hennes kommer på morgenmøte med pressemeldinger de synes er interessante og som de ønsker at noen av journalistene gjør noe på. Anders sier at pressemelding noen ganger kan gjøre ham oppmerksom på arrangementer og ting som skjer, og kanskje fungere som inspirasjonskilde til andre typer saker:

Anders: [Pressemelding] kan jo fungere som å sette oss på en sak. For eksempel, i ferien kommer det ”6 av 10 har ikke reiseforsikring. Hilsen Europeiske Reiseforsikring” - en sak om hvorfor det er viktig å intervju dem, med informasjon om direktøren. Da vil jeg kanskje slette den først, men så begynne å tenke på at vi burde ha noe på ferien, trygghet på reise eller noe slikt. Det kan jo være noe som gir deg ideer, om vi ikke lager noe direkte på den pressemeldingen.

Selv om enkelte av journalistinformantene mener at mye av arbeidet for de som står bak pressemeldingene er bortkastet og selv om de irriterer seg over fulle innbokser på e-posten sin, setter de likevel pris på å bli oppdatert på dagens informasjonsstrøm.

Nina: Pressemeldingen er jo mer en informasjonsstrøm som du skummer for å få oversikten over hva som skjer og hvem som mener hva.

Anne: De fleste ser på det som et greit arbeidsredskap, at man får vite hva som skjer. Vi vil veldig gjerne ha. Det hadde vært helt krise å ikke fått hvis alle andre fikk. Vi må være med i den informasjonsstrømmen.

Journalistene setter også pris på informasjonen i pressemeldingen – om den faktisk skulle danne bakgrunn for en sak. Anne og Nina trekker fram at de da bruker pressemeldingen som et informasjonsgrunnlag der de kan dobbeltsjekke opplysninger og passe på at de har fått med seg de viktigste poengene i saken.

Noen pressemeldinger er nyttige for journalistene, men likevel slettes de aller fleste. Anders anslår at så mange som åtte av ti pressemeldinger han får går rett i søpla. Journalistene sier også at de bruker svært kort tid på å lese hver enkelt pressemelding:

Nina: Jeg har ikke tid til å lese ei A4-side der poenget kommer nederst. Det gjør jeg bare ikke! Den er sletta lenge før det, så det interessante må være i overskrifta eller ingressen.

Anders: Jeg sitter ikke og leser hele mailen fra a til å, så tittelen må være mest mulig konkret slik at jeg kan sortere ”interessant” eller ”ikke interessant”.

En pressemelding må altså ha et poeng som kommer tydelig og raskt fram. Nina ser gjerne på overskrift og avsender når hun vurderer om slette-knappen skal brukes med en gang eller om hun skal avvente litt, mens Anders mener at tittelen ikke nødvendigvis trenger å være interessant, så lenge den er konkret. En god pressemelding bør, i følge informantene mine, gi svar på alt de trenger å vite slik at de ikke sitter igjen med spørsmål om hva saken dreier seg om etter å ha lest den. I tillegg synes journalistene at det er en fordel om avsenderen oppgir tydelig informasjon om hvem som er kontaktperson. Anne trekker også fram timing som en faktor som avgjør om de gjør noe på saken eller ikke, der nyhetskonteksten (Sande 1992:108-109) også er en faktor:

Anne: Hvis noe går direkte på nyhetsbildet, men med en egen, ny vinkling – det har mye å si.

Nina og Anita er klare på at de veldig sjelden bruker de samme ordene som er benyttet i pressemeldingen, siden det ofte er et for kronglete språk. Journalistinformantene mener at en pressemelding må være kort, tydelig og lett tilgjengelig.

Anita: Når det er et ord som ”kvalitetsanalyse” i en tittel på en pressemelding, så kaster vi den med en gang. Vi orker ikke en gang se på det. Det er for vanskelig tilgjengelig. Rett og slett! For komplisert sagt og usexy for oss!

Anders synes det er fint om pressemeldingen kommer litt i forkant av når det skjer slik at de kan forberede seg og planlegge. Statistikk, nye tall og nye undersøkelser blir også tatt godt imot av journalistinformantene – så lenge det er en reell nyhetsverdi i det. I forhold til medievidningsteknikkene (Hernes 1978:187-188), er tall med på å konkretisere saken. Tall kan også dekke nyhetskriteriet vesentlighet, samt sensasjon (Sande 1992:101-105) om tallene er med på å si noe uvanlig. Anita synes det er bra om pressemeldingen tipser om en konkret hendelse som skal skje, hendelser som kan gi gode bildemuligheter. Og så klart, pressemeldingen må inneholde en god nyhet. Eide (1992:27) mener at ”nyhetskriteriene [ofte] tilføres gjennom den journalistiske bearbeidelsen”, noe som åpner for at kildene kan vinkle og tilpasse saken sin slik at den blir en nyhet. Informantene mine fra journalistyrket understreker at de sitter på makta over hva som blir nyheter i deres medier og avviser at kilder kan vri hva som helst til en nyhet de rapporterer om.

Anders: Hvis du ikke har en åpenbart god sak, så er mye ganske fånyttet.

For å oppsummere er det mange faktorer som avgjør om en pressemelding ”går igjennom” og blir til en nyhetssak som kommer på dagsorden. Viktigst av alt er kanskje at den inneholder noe som er nyhetsverdig, jf. nyhetskriterier (se f.eks Sande 1992). En god pressemelding kommer til poenget fort, sier mine informanter. Den må skrives som en omvendt pyramide, der det viktigste kommer først, og tittel og ingress må være konkret og gjennomarbeida. Siden journalister har dårlig tid (Allern 2001:290), har de ofte ikke mulighet til å sette seg inn i hver enkelt pressemelding som kommer inn til dem. Journalistene melder om at de kaster så mange som åtte av ti pressemeldinger, og det er med andre ord vanskelig å komme gjennom nåløyet og få oppmerksomhet for sin sak. De som sitter på den andre siden, kommunikatørene, må tilpasse seg de nevnte kriteriene for hva som er en god pressemelding samt de generelle nyhetskriteriene når de utformer dem. Kapittel 5.2 tar grundigere for seg denne tilpasningen, som er en følge av medialiseringen av samfunnet (Asp 1986; Hjarvard 2008).

Vi har i dette kapittelet sett at journalistene nærmest bruker pressemelding av gammel vane. De logger seg inn på NTBs nyhetstjeneste når de kommer på jobb og sjekking av e-post inngår i arbeidsrutinene deres. Pressemeldinger inngår i den daglige strømmen av informasjon og er et sted journalistene kan oppdatere seg på hva som skjer. Å være med på pressemeldingsstrømmen er viktig for ikke å falle utenfor, oppgir journalistinformantene. Selv om åtte av ti pressemeldinger angivelig går i søpla med en gang, er det tross alt to av disse ti som vekker interesse og får en litt grundigere gjennomgang. Pressemeldingen kan derfor sies å ha en funksjon, også i dag. Men selv om pressemeldinger skimmes av journalistene og noen ganger ender opp som en sak, opplevde jeg en tydelig skepsis omkring pressemeldingens gjennomslagskraft både blant journalistene og kommunikatørene jeg intervjuet. Om de ikke akkurat vil underskrive på pressemeldingens død, stiller begge leirene seg tvilende til hvor virkningsfull den er. Selv om pressemeldingen oppfyller alle kriterier for en god pressemelding, er det en utfordring å nå fram. Informasjonsarbeiderne er klare på at det i dagens samfunn, der det florerer av informasjon (Hernes 1978:187), må noe mer til enn kun en enkel pressemelding for å få gjennomslag for saken sin i mediene. I neste kapittel skal vi se på hva Redd Barna og Framtiden i våre hender gjør av dette ”noe mer” for å sikre medieomtale om sine saker.

5) Pressemelding + bonus = sant

Mediene og journalistene har makt til å sette kriteriene for sjangeren pressemelding, og disse sjangerkravene må kildene følge. På grunn av mediens dagsordenfunksjon, der de bestemmer hvilke saker beslutningstakere og folk generelt skal være opptatt av, ønsker profesjonelle kilder å få deler av makta over medieinnholdet (McCombs og Shaw 1972; Asp 1986; 362; McCombs 2004:2-5). Pressemelding er en kanal kildene kan bruke for å nå ut til mediene med sine saker, men som vi nettopp har sett, stiller både journalister og informasjonsarbeidere seg noe tvilende til hvor effektiv den masseutsendte pressemeldingen er for å skaffe god medieomtale. Finnes det noen andre triks enn vanlig pressemelding som kildene kan ta i bruk for å få mediene til å lage en sak om dem?

Dette kapittelet viser hvordan kildene kan få makt over medieinnholdet, og her er det spesielt tre funn i datamaterialet mitt som peker seg ut. Kort oppsummert er Redd Barna og Framtiden i våre hendes strategier å tilby ”noe ekstra” enn det en vanlig pressemelding gir. Dette ”noe ekstra” er 1) å gi informasjonssubsidier til mediene, 2) å ”sprite” opp temaet eller saken med en hendelse og 3) å tilby nyheter eksklusivt til ett medium. Disse tre strategiene blir i det følgende viet ett delkapittel hver. Empirien her baserer seg i hovedsak på uttalelser fra intervjuene med Redd Barna og Framtiden i våre hender. Det er kildene og hvordan de kan få makt, altså innpass i mediene, som er i fokus her, men enkelte temaer belyses også fra journalistenes side. Temaene for hvert av underkapitlene diskuteres opp mot større temaer. Journalisters holdning til bruk av pressemeldinger behandles i kapittel 5.1. I kapittel 5.2 er medialiseringbegrepet bærende for diskusjonen, og her blir både medias makt og kildenes makt diskutert. I det siste delkapittelet er temaet eksklusivitet, og her er det medias makt som aktører som er tema for diskusjonen.

5.1) Vær så god! – informasjonssubsidier som kildestrategi

Informasjonssubsidier er innhold som kilden selv har brukt ressurser på å grave fram (Allern 1996:147 og 2001:290). En vanlig pressemelding er også en slags informasjonssubsidie; pressemeldinger inneholder alltid informasjon som bedriften eller organisasjonen ønsker å gi til mediene slik at de kan bruke det. Men her handler det også om å gi litt mer: å grave fram informasjon og å sette i gang samt å betale for undersøkelser for å framskaffe tall. I tillegg handler det om å gi journalister gode svar når de spør.

Både Framtiden i våre hender og Redd Barna baserer medieinnsalget sitt på å grave fram informasjon som de kan gi videre til journalister.

Frida: Framtiden i våre hender har alltid produsert informasjon. Vi kaller det selv et informasjonscenter [...] det å produsere alternative typer info, [...] altså å få fram ting som vanligvis ikke kommer fram. Vi lager informasjon. [...] Og da er det to faser: det å få fram informasjonen og det å få gjennomslag for den informasjonen gjennom media.

Mye av Framtiden i våre hendes gravearbeid handler om å få fram informasjon om hva norske bedrifter foretar seg i fattige land og å avsløre eventuelle kritikkverdige forhold. Eksempler på dette er informasjonen om ”Bukser som dreper”, om at sandblåsing av dongeribukser er helseskadelig for arbeiderne, (Framtiden i våre hender)³¹, og en sak om tekstilarbeidere i fattige land og deres levekår: ”Kleskjedene må sikre levelønn nå” (Framtiden i våre hender)³². Redd Barna arbeider for barns rettigheter, og organisasjonen har en godt utviklet informasjonsavdeling som skal hjelpe til med å formidle det organisasjonen står for og arbeider med ut til folket. Ett av målene de har for å kunne gjennomføre strategien sin er å bedre dokumentasjon og kommunikasjon (Redd Barna)³³. I forkant av klimaforhandlingene i Mexico i 2010 la Redd Barna ut nyheten ”Norge glemmer barn og unge i klimaforhandlingene” (Redd Barna)³⁴ på nettsidene sine. Her retter de og flere andre organisasjoner søkelyset mot at Norges delegasjon til klimaforhandlingene ikke nevner barn og unge i forhandlingsteksten. Informasjon om at barn glemmes i klimaforhandlingene hadde ikke kommet fram om Redd Barna og de andre organisasjonene som er nevnt her hadde informert om dette. Mye av informasjonen som Framtiden i våre hender og Redd Barna finner fram til, ville vanligvis ikke kommet fram om det skulle vært mediene selv som gjorde gravejobben, siden mediene ofte ikke har tid og råd til å gjøre dette selv (Allern 1996:147 og 2001:290).

I tillegg til slikt gravearbeid, er også forskningsresultater og statistiske undersøkelser om aktuelle temaer typisk informasjon som gis til mediene som informasjonssubsidier:

Roger: Det er vår oppgave å finne statistikk, fakta, nyheter [...] da vet vi at det kommer på.

Rikke: Vi har mye arbeid med barn i Norge, som ikke er rent nødhjelpsarbeid, men som handler om mye annet. Her har vi mye fakta, pionerarbeid. Vi har gjort mange egne undersøkelser og kommet med egen forskning. Det opplever jeg som veldig lett å selge inn til media; om vi har nye

³¹ Framtiden i våre hender (17.2.2011) *Bukser som dreper*. [online]. Tilgjengelig fra <http://www.framtiden.no/201102173142/aktuelt/aktuelt/bukser-som-dreper.html>. [Lastet ned 18.3.2011].

³² Framtiden i våre hender (1.11.2010) *Kleskjedene må sikre levelønn nå*. [online]. Tilgjengelig fra <http://www.framtiden.no/201011013030/pressemeldinger/rettferdig-fordeling/kleskjedene-ma-sikre-levelonn-na.html>. [Lastet ned 7.4.2011].

³³ Redd Barna (udatert) *Verdier og strategi*. [online]. Tilgjengelig fra <http://www.reddbarna.no/om-oss/organisasjonen/verdier-og-strategi>. [Lastet ned 11.4.2011].

³⁴ Redd Barna (24.11.2010) *Barn og unge glemmes i klimaforhandlingene*. [online]. Tilgjengelig fra <http://www.reddbarna.no/nyheter/norge-glemmer-barn-og-unge-i-klimaforhandlingene>. [Lastet ned 11.4.2011].

undersøkelser og nye tall på barnefattigdom, på overgrep på Internett, på noe vi har kommet fram til – da har vi noe nytt å komme med.

Rikke nevner at tall om norske barn og norske forhold er lett å selge inn til norske medier, noe som henger sammen med nyhetskriteriet nærhet (Sande 1992); norske barn er mer interessante og har større nyhetsverdi i Norge enn barn fra andre land. I sitatet over kommer det også fram at Redd Barna bruker mye av egne ressurser for å framskaffe tall og undersøkelser for å belyse temaer de synes er viktige. Tall og forskning gjør veien inn i redaksjonene og videre til spalteplass og sendetid litt enklere. Tall er gull for journalister fordi det er en konkretisering, som er en av medievidningsteknikkene (Hernes 1978:188). Da Redd Barnas årlige tilstandsrapport om verdens mødre og barn viste at Norge var det beste landet å være mor i (Redd Barna)³⁵, var dette informasjon som Redd Barna ga videre til mediene som et slikt informasjonssubsidie, og flere medier tok saken.

I tillegg til å grave fram ny informasjon for å gi det videre til mediene, er organisasjonene også opptatt av å gi gode svar når journalistene ringer dem. Kilder som innfrir og gir journalistene det de er ute etter, blir ofte spurt ved senere anledninger. Tilgang til mediene er nemlig lettere om man allerede har vært i mediene tidligere, fordi journalisten vet hva han eller hun får (Sande 1992:102). Redd Barna har noen interne regler og rutiner på det å svare journalister som henvender seg til dem:

Roger: Vi skal svare raskt, vi skal svare godt, vi skal svare ærlig. Vi skal være på hugget. [...] mediene vet at hvis de ringer Redd Barna så får de enten et godt svar eller så hjelper vi dem videre til andre kilder slik at de aldri skal oppleve at Redd Barna ikke har noe å bidra med når det gjelder informasjon.

Ved å hjelpe journalistene og aldri skuffe, håper de å kunne være gode kilder også ved en senere anledning. I Redd Barna er det fagpersonene som arbeider med det aktuelle temaet som snakker med journalistene, ikke de som arbeider i informasjonsavdelingen. I stedet for at en fra informasjonsavdelingen er mellomledd mellom fagpersonen og journalisten, får journalisten på denne måten direkte tilgang til informasjonskilden. Dermed kan de få et raskere og mer presist svar på det de lurer på. Et mellomledd kan glemme deler av informasjonen som skal videreformidles og har heller ikke samme mulighet til å svare på oppfølgingsspørsmål og forklare om noe skulle være uklart. En ulempe ved å la fagpersonene svare journalister er at de ikke nødvendigvis vet hvordan de skal formidle informasjonen på en lettfattelig og fengende måte til journalister.

³⁵ Redd Barna (3.5.2010) *Best å være mamma i Norge*. [online]. Tilgjengelig fra <http://www.reddbarna.no/om-oss/presse/best-aa-vaere-mamma-i-norge>. [Lastet ned 18.3.2011].

Journalister og "ferdigmat": Organisasjoner som Redd Barna og Framtiden i våre hender benytter seg av informasjonssubsidier med et mål om å skaffe seg og saken sin medieomtale. Når saken blir satt på dagsorden, oppleves den som viktig for leseren, lytteren eller seeren (McCombs og Shaw 1972; Sande 1992:102). Én måte å få ut informasjon som mediene kan være interessert i, er å skrive en pressemelding med denne informasjonen. Målet for kildene er gjerne at mediene bruker både informasjonen og vinklingen slik de får det tilsendt. En strategi for å oppnå dette er å tilpasse pressemeldingen til mediene de sikter seg inn mot, og derfor jobbes det mye med å utforme den.

Roger: Pressemeldinger skrives så tett opp til hvordan man vet eller ser for seg at en notis kunne vært skrevet eller en radiosak kunne vært lest.

I november 2010 sendte Redd Barna i samarbeid med andre organisasjoner ut en pressemelding om en Gaza-rapport:

Ragnhild: Den skrev vi nesten som en ferdig nyhetssak, og når den sto på trykk, så hadde de gjort litt endringer, men den var nesten som vi hadde gitt den til dem.

Både Redd Barna og Framtiden i våre hender er fornøyde med at mediene tar informasjon rett fra pressemeldingene deres og bruker det, gjerne kalt "klipp og lim". Om journalistene tar skikkelig tak i saken og gjør mer ut av den, har de opplevd at krediteringen til dem selv blir en mindre del av artikkelen:

Frida: Hvis da journalisten satte seg ned og begynte å ringe til departementer og selskaper, da er det plutselig journalisten sin sak, og Framtiden i våre hender vil da komme mye lengre ned. Jeg tror at for organisasjonen er nok slike klipp og lim-saker det aller beste for da kommer du høyt opp. Da gjør ikke journalisten og mediet det til sin sak fra a til å.

For å unngå at journalisten vrir og vrenger på det man sier og får inn flere kilder og aspekter, gis informasjonssubsidier med en vinkling og som en sak som er klar til bruk. Tanken bak det å skrive en pressemelding så tett opp mot en vanlig nyhetsartikkel er i tråd med de økonomiske nyhetskriteriene, som blant annet sier at noe lettere blir en nyhet om redaksjonen selv slipper å bruke ressurser på å hente inn informasjon og om kilden tilpasser saken ved for eksempel å bruke nyhetskriterier og medievidningsteknikker (Allern 2001:290). Informasjonsarbeiderne jeg intervjuet mener at det er smart å legge til rette informasjonen for journalistene, men hva mener journalistene om dette?

Journalist Anne ser tydelig at de som utformer pressemeldingene streber etter å lage så ferdige nyhetssaker som mulig. Mens pressemeldingene, ifølge henne, kun var informasjonspreget tidlige, mener hun nå å se en tendens til at kildene skriver en nærmest ferdig sak for journalistene:

Anne: Nå lager de sånn "Flere barn får astma" [...] Hvis Apotekerforeningen har nye tall for astma, [...] lager de en ingress, slik vi gjør i avisen: "Fra 2009 til 2010 har det vært et vanvittig hopp... blablabla". De lager en sak og har sitater fra sjefen i Apotekerforeningen som uttaler seg.

Kilden gjør dette i håp om at mediene skal bruke hele eller deler av informasjonen. Journalistene jeg snakket med hevder derimot at de aldri eller i veldig liten grad "klipper og limer", altså tar stoff direkte fra pressemelding for å bruke det direkte i nyhetssakene de lager.

Anders: Jeg kan i alle fall ikke komme på en eneste sak der vi har brukt deler av pressemeldingen. [---] Jeg tror det blir mindre av at pressemeldinger blir saksa og satt på trykk. Det er kanskje litt mer av det i lokalaviser fortsatt, der produksjonspresset er mye større enn i vår avis. Der de bare må få fylt opp avisa.

Anders tror klipp og lim-metoden i større grad brukes i mindre papiraviser. I dag blir større aviser som Adresseavisen planlagt lang tid i forveien og mye av stoffet jobbes med over tid. De har derfor ikke det samme presset med å "fylle" avisa hver dag, og dermed har de heller ikke et like stort behov for informasjon fra pressemeldinger. Han trekker også fram høyere utdanning blant journalistene som en faktor som kan forklare hvorfor vanlige pressemeldinger ikke brukes av dem i like stor grad:

Anders: Før var det mer av at vi lagde notiser på grunnlag av pressemeldinger, men det er det mindre av. Det har vel kanskje litt med at journalister er høyere utdanna nå, at de ikke ser for seg at de har tatt en master for å sitte og skrive av pressemeldinger?

Mediene er i dag selvstendige samfunnsaktører (Hjarvard 2008), der de har lyst til å være med å sette dagsorden og rette fokus på saker de mener er viktige. Mediene ønsker eksklusive saker som de andre mediene ikke har, noe også studien om nyhetsproduksjon i NRK og TV2 viste (Helland og Sand 1998). Da er ikke tradisjonelle pressemeldinger, som jo er fellesinformasjon, veien å gå.

Selv om Anders sier at de ikke benytter seg av pressemeldinger i deres arbeid og at pressemeldinger kanskje var noe som ble brukt mer tidligere, er det ingen tvil om at pressemeldinger fra kilder som inneholder en form for informasjonssubsidier brukes av journalistene i større eller mindre grad også i dag. En studie av israelske journalister og deres kilder, viser nemlig at kun 40 prosent av de journalistiske sakene ikke hadde noen form for direkte input av informasjon fra PR-aktører (Reich 2010:810).

Anders sier over at han ikke kan komme på én eneste gang der de har brukt deler av en pressemelding i en sak, samtidig gir han et eksempel på en pressemelding fra NTNU som var grunnen til at Adresseavisen lagde en egen sak om hjerneforskerparet May-Britt og Edvard Moser som fikk Louis-Jeantet-prisen i medisin. Et annet eksempel er fra én av de

andre journalistinformantene mine. Hun fortalte at NRK nylig hadde kontaktet Adresseavisen for å få dem til å lage en sak om en ny serie om et tema. Pressemeldingen fortalte hvor de kunne finne videoklipp fra serien som spesifikt var fra Trondheim.

Anita: Da er det veldig greit, da får vi en ferdigpakke. Det er jo veldig praktisk. [---] Noen ganger er det veldig greit med ferdigserva saker der vi lager vinkelen sjøl.

Bilder og videoklipp er også informasjonssubsidier som skal gjøre det enklere for mediene å lage saken (Helland og Sand 1998:54). Kilder legger til rette for journalistene ved å gi informasjon og bilder til dem slik at de slipper å hente inn dette materialet selv. På denne måten øker kildene sjansen for mediedekning, samtidig som de får mer makt over det mediene skriver eller sier om dem.

Mens Anita kan synes at ferdigserva saker kan være greit, sier en annen av journalistene at hun nesten blir litt irritert hvis hun får en *for* ferdig sak:

Anne: Da må jeg jo jobbe kjempehardt for å prøve å finne en annen vinkling bare fordi jeg ikke vil ha det samme som står i pressemeldingen – selv om det hadde vært saken om jeg skulle ha laget den. [...] Jeg tenker ”ahh, jeg kan ikke kjøpe saken til en informasjonsrådgiver når det er min jobb å lage den selvstendig”.

En nylig utført studie viste at hele 69 prosent av journalistene har lav tillit til kommunikatører (Omland 2011). Annes sitat over viser at hun skiller sterkt mellom sitt eget yrke og de som arbeider innen informasjon og PR. Hun har lite tiltro til det denne gruppen sier og er skeptisk til å gi dem for mye makt.

At Anita og Anne har ulike holdning når det kommer til om de liker at kildene legger til rette for dem eller ikke, viser at det kan være vanskelig for kildene å finne en generell oppskrift på hvordan de skal henvende seg til journalister. Journalister er mennesker – de har alle ulike interessefelt og tema som engasjerer dem. Burde kildene derfor tilpasse saken både til mediet og personlig til journalisten? Anita og Anne jobber begge i Adresseavisen, men mens Anita er nettjournalist jobber Anne i papiravisa. Kan forskjellene mellom nett og papir forklare deres ulike holdning til nesten ferdige saker? Tid og kilde er, ifølge Rasmussen (2006:101-110), to forhold som skiller nett- fra papiravis. Nettjournalister har en kontinuerlig deadline. De må stadig produsere mer stoff, mens det, ifølge Anders, er en økende tendens til at det jobbes mer langsiktig med saker i papiraviser. Internett tillater at man publiserer hurtig, og nettjournalistikk preges av at man ikke produserer nyheter selv, men i større grad redigerer materiale fra nyhetsbyråer og papirutgaven (Rasmussen 2006:101). Dette kan være en forklaring på Anne og Anitas to ulike holdninger til det å motta nesten ferdige saker fra kilder. Anne, som jobber i papir, har tid og mulighet til å lete

opp sakene selv, mens Anita har en kontinuerlig deadline å forholde seg til, og vil i teorien derfor være mer tilbøyelig til i større grad å benytte seg av tipsene som kommer inn. Kildene bør derfor ta i betraktning hvilket type medium de ønsker å "selge inn" saken sin til, og tilpasse pressemeldingen til om det er en papiravisjournalist, nettavisjournalist eller en journalist fra avis eller tv de henvender seg til.

Som en oppsummering kan vi si at informasjonssubsidier handler om å gjøre jobben, eller deler av den, for journalistene. Statistikk og forskningsresultater kan være med på å aktualisere et tema og gjøre det relevant for mediene å rapportere om fordi det gjerne sier noe *nytt* som man ikke visste fra før. Det å være en god kilde handler om å gi mediene noe de kan bruke og å gi dem gode og relevante svar når de trenger det. Målet for kildene er å øke sin makt og få *sin* sak og *sin* vinkling fram i lyset, og de gjør dette ved å legge til rette informasjonen ved for eksempel å presentere det som en ferdig nyhetssak. Mens informasjonssubsidier er en viktig inngangsport for både Redd Barna og Framtiden i våre hender når det gjelder å få innpass i mediene, har journalister et litt blandet forhold til informasjonssubsidier. Noen journalister hevder at de i veldig liten grad tar slikt stoff direkte fra pressemeldinger og at de ikke liker å få alt ferdigservert, mens andre sier at det kan være greit å få nesten ferdige saker tilsendt. Det kan dermed virke som om det er forskjeller både mellom journalister og type medium.

5.2) Noe må skje! – pseudo-hendelser som kildestrategi

Noen ganger er det ikke nok å tilby informasjon og bilder gratis – innholdet må pakkes inn i noe mer. Enkelte saker er vanskeligere å selge inn til mediene enn andre. Dette gjelder for eksempel de sakene som er generelle og tematiske (Iyengar 1991), samt tema og hendelser som går over lang tid (Sande 1992:101). Strategier for hvordan kilder kan skaffe medieomtale på slike tematiske saker er hovedtema for første del av dette delkapittelet. For å rette mediesøkelyset mot denne typen saker eller tema, er det ofte ikke nok å grave fram informasjon. Kanskje finnes det ikke ny forskning eller statistikk som kan aktualisere og konkretisere temaet. For å skaffe disse sakene oppmerksomhet i media, kan det å bake det inn i noe mer gi suksess. Mediene er glade i saker som er forankret i en hendelse fordi dette gir saken en episodisk ramme, noe som øker nyhetsverdien (Iyengar 1991). Anita har et tips til de som vil ha medieoppmerksomhet:

Anita: Gjerne si fra om ting som skjer, ikke bare kom med info. Da er det ofte at vi synes det er kjempeinteressant å få sende over web-tv. For eksempel, hvis Vegvesenet hadde sendt oss melding om at de skal sprengte den og den tunnelen; det er kjempespennende, det er artig; da skjer det noe!

Anita mener at kilder bør tilpasse seg hva mediene ønsker og trenger når de selger inn saker til dem. Om Vegvesenet ønsker medieomtale om bygging av ny vei, bør de altså invitere pressen til en spennende hendelse for å vekke journalistenes interesse. Denne tilpasningen, eller medialiseringen som det kalles (Schulz 2004; Hjarvard 2008), er tema for siste halvdel av kapittelet. Først skal vi som sagt se på hvordan tematiske saker kan gjøres håndgripelige. Kampanjer og pseudo-hendelser, som stunt og arrangementer, er måter for å få til en hendelse om en sak som i utgangpunktet er tematisk slik at den blir episodisk (Iyengar 1991). I forhold til informasjonssubsidier, som var tema i forrige kapittel, er dette en mer drastisk metode, og den krever ofte mer planlegging og organisering. Kildene går her sterkere inn for å tilpasse seg medienes krav slik at de selv skal få makt over medieinnholdet. I dette kapittelet skal vi se noen eksempler på hvordan Redd Barna og Framtiden i våre hender pakker budskapet inn i en setting ved å bruke kampanjer og pseudo-hendelser som stunt og arrangementer.

Redd Barna har alltid en kampanje gående som retter søkelyset på ett av temaene de jobber med. Disse kampanjene går over flere år og gjør at Redd Barna får et felles fokus, både internt i det de arbeider mot og eksternt ut mot publikum og media.

Ragnhild: Vi har en stor internasjonal kampanje som går over fem år. Alt som Redd Barna gjør internasjonalt og på medier generelt – mye av det handler om den kampanjen og tematikken. [...] Man kan si at kampanjen er en måte å vise det norske folk at det er et satsingsområde i en viss periode hvor mye av kommunikasjonen ut til folket går på den kampanjen.

Redd Barnas forrige kampanje handlet om utdanning, mens kampanjen som går fram til 2015, ”Alle som en”, retter fokus mot barnedødelighet. Utdanning og barnedødelighet er to områder som kan karakteriseres som tematiske rammer. Disse temaene er generelle, noe som gjør at de potensielt kan omtales når som helst. Det er vanskelig å selge inn slike saker fordi de alltid er litt aktuelle. En kampanje samler fokuset om ett enkel tema slik at dette aktualiseres og kommer tydelig fram blant de andre temaene Redd Barna kontinuerlig jobber med. Ragnhild forteller at kampanjene alltid startes med en lansering der de

[...] kjører ganske hardt på å lage stunts og gjøre morsomme greier slik at det er en markering for å si ifra om at det nå kommer en litt annen vinkling fra Redd Barna. [...] Kampanjene får jo, og skal jo få det, mye fokus. [...] Men vi lager ikke kampanjen først for å få medieoppmerksomhet.

Roger: [...] vi former budskapene i kampanjen slik at det er mulig å få det på trykk i media.

Kampanjene er et virkemiddel for å sette temaet for kampanjen på dagsorden hos mediene, men det er viktig å presisere at kampanjen ikke er til for å skaffe medieomtale. Budskapet i kampanjen blir tilpasset hva mediene trenger for å lage en god sak. Dette kan være tilgang på nyttig informasjon og statistikk, som var bakgrunnen for lanseringen av ”alle som en”-

kampanjen. Her brukte de et informasjonssubsidie, rapporten som sa at Norge var det beste landet å være mor i, for å blåse i gang kampanjen (Redd Barna)³⁶.

I tillegg til å fokusere på temaet i kampanjer, kan også pseudo-hendelser, som et arrangement eller et stunt, brukes til lanseringer eller for å rette søkelyset mot en sak. Et eksempel på et vellykket stunt var da Framtiden i våre hender i 2004 hoppet i sjøen med nissedrakt for å protestere mot at handelsstanden startet jula for tidlig:

Frøydís: Vi har aldri hatt så mye oppmerksomhet som da vi hoppa i sjøen vinterstid.

Stunts som dette er ikke den dominerende måten Framtiden i våre hender skaffer seg oppmerksomhet for sine meninger og sine saker på. Men gjennom slike pseudo-hendelser (Gans 1980:123; Sande 1992:101; Allern 2001:291-298), får de rettet fokus mot tematiske saker som er vanskeligere å selge inn enn episodiske rammer (Iyengar 1991). Andre og lignende hendelser som Framtiden i våre hender får fram budskapene sine gjennom er markeringen kjøpefri dag og det årlige seminaret økologisk årstale. Ved å konsentrere et tematisk budskap til én konkret dag eller hendelse, er sjansen større for at temaet får medieoppmerksomhet gjennom denne konkretiseringen. Konkretisering er en av medievidningsteknikkene (Hernes 1978:188) som brukes både av journalister og kilder for å gjøre en sak mer publikumsvennlig.

Redd Barna har siden 2007 arrangert Barnas spørretime, som også er en hendelse som prøver å konkretisere et generelt tema. Barnas spørretime arrangeres av Redd Barna i samarbeid med Stortingets parlamentariske nettverk for barns rettigheter, barnerettsgruppa, der Redd Barna har stått for det praktiske rundt arrangementet. Her rettes søkelyset mot barns innflytelse i samfunnet, der barn får anledningen til både å stille spørsmål til politikerne og å fortelle om hva de er opptatt av (Redd Barna)³⁷. Barnas spørretime er selvsagt viktig i seg selv sett fra begge parter side: barna får si sin mening og politikerne får vite hva de unge er opptatt av. Arrangementet gir i tillegg en anledning til å rette søkelyset mot temaene som tas opp, samt å skaffe medieoppmerksomhet rundt disse. I 2010 var temaet for spørretimen barns deltakelse og innflytelse i samfunnet. Tidligere har vold og overgrep (2008) og mobbing (2009) vært tema for denne dagen.

Medieoppmerksomheten rundt Barnas spørretime i 2010 svarte ikke til forventningene; det kom færre medier for å dekke arrangementet enn tidligere år. Informantene fra

³⁶ Denne rapporten er også nevnt i kapittel 5.1.

³⁷ Redd Barna (udatert) *Barnas spørretime på Stortinget*. [online]. Tilgjengelig fra <http://www.reddbarna.no/vaart-arbeid/barn-i-norge/barns-medvirkning/barnas-spoerretime-paa-stortinget>. [Lastet ned 15.2.2011].

informasjonsavdelingen i Redd Barna tror at oppbyggingen rundt denne dagen ikke ble lagt nok til rette for journalistene, og de ser derfor at de blir nødt til å ta noen grep for å tilpasse barnas spørretime bedre til journalistene neste gang³⁸. Deres egen dom over arrangementet er at det var for langt, lagt til feil dag og tidspunkt og hadde et tema som var vanskelig å selge inn til media.

Rikke: Det varer i 3,5 time. Det er ingen som gidder å være der så lenge, nesten ikke barna en gang! Det har ikke blitt highlightha med når de forskjellige ministrene er der, og man har ikke plukket ut ting mediene kan komme på. Man har prioritert hele sulamitten – det er ikke så medievennlig. [---] Fredag kl 12 er et kjempedårlig tidspunkt fordi de fleste helgeavisene er fylt opp allerede. Helgeflaten er ikke den samme som hverdagsflaten.

Spørretimen er et arrangement der Redd Barna og Stortingets barnerettsgruppe får gjøre en sak som egentlig har en tematisk ramme om til en episodisk ramme. Mens temaene de to foregående årene var mer konkrete og derfor lettere å formidle til journalistene, ble kanskje temaet for spørretimen i 2010, som var *barns deltakelse og innflytelse i samfunnet*, for vagt? Slike vage temaer er som sagt vanskeligere å "selge inn" hos mediene (Iyengar 1991), og kanskje er dette også noe av grunnen til at arrangementet ikke ble prioritert høyere i de ulike redaksjonene?

Tilpassing – mediemakt blir kildemakt: Det er ingen hemmelighet at organisasjoner som Redd Barna og Framtiden i våre hender konsentrerer budskapet sitt i kampanjer og pseudo-hendelser, som spørretime, seminarer, markeringer og stunts som det å hoppe i vannet for en god sak. Hele eller deler av målet med dette er å skaffe saken man fronter oppmerksomhet i media slik at den kommer på dagsorden og folk får vite om den. Resten av dette delkapittelet tar for seg maktforholdet mellom kilder og journalister. Selv om kildenes mål ikke er en hemmelighet for journalistene, føler ikke alle kommunikatører at det er helt stuereint å lage en avtale med en journalist om en hendelse der journalisten nærmest får anledning til å være med på å planlegge arrangementet med tidspunkt og lignende. Under planleggingen av en fiktiv rettssak som Framtiden i våre arrangerte foran Stortinget, dukket denne problemstillingen opp:

Frøydis: Det er jo klart at vi ikke gidder å kjøre den rettssaken på Løvebakken bare for de tilfeldig forbipasserende. Hvis vi ikke får den i media, så er det jo ikke like interessant å gjøre, det må vi jo innrømme. Spørsmålet var da hvor mye vi skulle diskutere med journalisten i forkant med hvordan vi skulle legge opp den rettssaken, og da konkluderte vi litt med at vi ikke kan innrømme for

³⁸ I mai 2011 ble det imidlertid meldt om at Redd Barna trekker seg som medarrangør av Barnas spørretime fordi Stortinget ikke bevilget nok penger til arrangementet (Stortinget (31.5. 2011) *Barnas spørretime*. [online]. Tilgjengelig fra <http://www.stortinget.no/no/Hva-skjer-pa-Stortinget/Nyhetsarkiv/Hva-skjer-nyheter/2010-2011/Barnas-sporretime/>. [Lastet ned 1.6.2011].; Redd Barna (25.5.2011) *Stortinget sier nei til spørsmål fra barn*. [online]. Tilgjengelig fra <http://www.reddbarna.no/nyheter/stortinget-sier-nei-til-spoersmaal-fra-barn>. [Lastet ned 1.6.2011].)

journalisten at ”dette lager vi for deg fordi vi vil skape blest om saken og komme i media”. Det må på en måte... [...] Selv om de vet det like godt som oss, må du legge det fram som om du gjør dette uavhengig av om det kommer journalister eller ikke. [...] Jeg føler ikke at det er et rom for å prate med en journalist om ”vil du ha det klokka 11 eller ha det til kl 10”. Det må vi komme fram til for oss selv, har jeg tenkt...

Her reises spørsmålet om hvor mye innflytelse og makt mediene skal ha i utarbeidelsen av arrangementet og hvor mye kilden kan og skal legge til rette for mediene, både når det gjelder rent praktiske ting som dag og tidspunkt, men også hvordan innholdet og formen tilpasses mediene. Samtidig er en slik pseudo-hendelse en strategi som gir makt til Framtiden i våre hender.

Det å forme budskapet rundt noe annet, eksempelvis en rettssak på Løvebakken, er én måte å tilpasse seg mediene på. Gjennom blant annet eksempelet over og eksempelet med hvordan Redd Barna må gjøre endringer i arrangementet Barnas spørretime, ser vi tydelig at både Redd Barna og Framtiden i våre hender tilpasser seg mediene, jf. medialisering, der mediene får økt makt ved at andre samfunnsinstitusjoner må følge deres logikk (Asp 1986:359-362; Schulz 2004:89-90; Hjarvard 2008:28). Også tidligere kapitler har vært inne på hvordan kildene kan legge til rette for mediene; vanlige pressemeldinger gjør dette ved å oppfylle sjangerkravene, mens pressemeldingene som i større grad inneholder informasjonssubsidier, legger til rette for mediene ved å samle inn informasjon gjennom blant annet egen graving og gjennomføring av undersøkelser og studier.

Kapittel 4 tok opp hva journalistene mener er en god pressemelding. Her ble blant annet konkrete titler, det å komme til poenget raskt og at saken baserer seg på en god nyhet trukket fram som journalistenes kriterier for en god pressemelding. Ut fra intervjuene med informasjonsarbeiderne i de to organisasjonene, er det tydelig at de tilpasser seg kravene og bruker kunnskap om blant annet nyhetskriteriene (Sande 1992:100-109), og medievidningsteknikkene (Hernes 1978:187-188) for å vekke interesse hos journalisten:

Frøydis: Vi prøver så godt vi kan å være tydelige, litt tabloide og komme til poenget fort. Vi prøver å gjøre en del grep for å gjøre oss interessante [...] Prøver å ikke gjøre det så langt, og vi prøver å lage noen bra overskrifter.

Fredrik: Du må finne det mest spennende og fange oppmerksomheten til journalisten. Og det må du enten ha i tittelen på pressemeldingen eller i ingressen til pressemeldingen.

De tilspisser, forenkler og konkretiserer budskapet ved å komme til poenget raskt. En sensasjonell vinkling kan gjøre dem interessante. Personifisering, som Redd Barna bruker når de profilerer generalsekretæren Tove Wang, er også én av medievidningsteknikkene til Hernes (1978).

Kravene for å få oppmerksomhet rundt saker har endret seg slik at man nå i enda større grad må ta i bruk strategier og metoder for å få fram budskapet, mener Frida og Roger:

Frida: Det er veldig rart, for når man snakker om slike ting så plutselig er det som om tyngdepunktet forskyves, at man gjør det for å komme i media. Men det er jo ikke det.

Roger: Vi lager ikke kampanjer for å få medieomtale, men vi former budskapene i kampanjen slik at det er mulig å få det på trykk i media.

Hvorfor må de som jobber med informasjonsformidling i Framtiden i våre hender og Redd Barna bruke tid og energi på å finne innfallsvinkler i pressemeldingen som fanger interessen hos journalisten? Burde det ikke egentlig være nok kun å fortelle journalisten om sakens fakta uten å tenke på framstillingen av den? Er det slik at budskapene og innholdet pakkes inn i noe annet fordi det i seg selv ikke er viktig og spennende nok og derfor trenger noe mer for å vekke interesse? For enkelte saker kan nok dette siste stemme; ved å lage en ramme rundt saken eller temaet kan man lettere oppfylle mediens kriterier for hva som er en god sak og dermed gjøre en ikke-sak til en sak. Saker som både er spennende og viktig i seg selv, trenger heller ikke å bli prioritert av mediene. Da kan en spennende vinkling eller innpakning gjøre nytten. Det er ikke sikkert mediene hadde skrevet om at Framtiden i våre hender er imot at julehandelen starter for tidlig om de ikke hadde hoppet i vannet med nissedrakt. Dette stuntet ga en aktualisering av temaet. Denne pseudo-hendelsen er, ut fra Hernes' (1978:187-188) medievidningsteknikker, en konkretisering og intensivering av temaet, samt en polarisering der Framtiden i våre hender lager en konflikt med handelsstanden. Saken var aktuell og vesentlig, og de benyttet seg av identifikasjon og personifisering både ved at det var mennesker som gjorde stuntet og at de spilte på en kjent figur, nemlig nissen. I tillegg til disse nyhetskriteriene (Sande 1992), ble også sensasjonskriteriet oppfylt: mediene fikk gode bilder og en spenstig og uvanlig vinkling på saken.

Det er viktig å poengtere at den utløsende faktoren for at saker og temaer pakkes inn i noe annet eller presenteres på en spennende måte *ikke* er at innholdet eller budskapet er for uinteressant eller uviktig i seg selv. Utviklingen kan heller forklares av en økende medialisering av samfunnet. Mediene har fått en stadig større rolle og makt i samfunnet, der andre aktører må tilpasse seg mediens logikk for å få tilgang til spaltecentimeter og sendeminutter (Schulz 2004:89-90; Hjarvard 2008:28). I denne logikken inngår for eksempel nyhetskriterier og medievidningsteknikker samt andre retningslinjer for hvordan en journalist jobber. Som vi har sett, bruker Framtiden i våre hender og Redd Barna blant annet nyhetskriterier og medievidningsteknikker når de skriver pressemelding. Her tar de i

bruk mediens interne regler for hva som er en god nyhetssak og bruker dette til å tilpasse seg mediene, jf. hva Asp (1986:361) kaller en medialiseringsspiral. I denne spiralen foregår det en maktkamp mellom kilder og journalister om kontrollen over det som formidles (Jenssen 2007a:11). Kravene for hva som er en nyhet har steget i takt med den økte tilgangen på informasjon i samfunnet. Dette har ført til et underskudd på oppmerksomhet (Hernes 1978:187) som igjen fører til at mediens logikk (Hjarvard 2008:28) blir enda mer gjeldende for aktører og kilder som vil ”på” i media. En viktig hendelse eller sak trenger ikke å bli en del av mediens dagsorden hvis det finnes andre like viktige eller bedre tilpassede saker. Det er mange som ønsker medieomtale, og da gjelder det å skille seg ut i mengden for å bli valgt ut av portvaktene i redaksjonene.

Kan kildenes tilpasning til mediens ønsker gå for langt? Framtiden i våre hender innser at de i større grad bør følge mediens spilleregler enn hva de har gjort til nå, men samtidig mener de det er en grense for hvor mye de faktisk er villige til å dilte etter mediens krav:

Frida: For å bli valgt ut [som kilde av media] må man skrike høyt, og er man villig til å skrike så høyt? Hva bestemmer da budskapet ditt? Er det slik at *de* [mediene] ønsker noen som skriker veldig høyt og at du må radikaliserer synspunktene dine for å komme dit? Er *det* ønskelig? Det er ikke bare vi som må bli gode, men det har noe med i hvor stor grad vi skal tilpasse oss *den* type medier.

Frida stiller noen viktige og velbegrunnede spørsmål, for hvor mye makt skal egentlig media ha? For å skille seg ut og gjøre seg interessante for mediene, blir de tvunget til å visse grep. Framtiden i våre henders ansatte hadde nok ikke hoppet i iskaldt vann om de hadde fått like god mediedekning på tidlig julehandel uten å gjøre slike drastiske ting.

Medialiseringen gjør altså noe med budskapene; kildene spisser og former dem slik at de skal passe inn i mediens maler. Har medialiseringen av samfunnet også innvirkning på *hvem* som slipper til i mediene? Ved første øyekast er svaret nei. Hvem som helst og hva som helst kan slippe til med en sak, spesielt hvis den er lagt til rette for mediene. Likevel er nok ikke svaret så enkelt. Over sier Frida at det er de som roper høyest som lettest får mediedekning. De som i størst grad tilpasser seg mediene, kommer også lettere gjennom nåløyet. Her er både økonomisk kapital og mediekapital avgjørende for om man for det første har *mulighet* til å tilpasse seg og for det andre om man har *kunnskap* om hvordan man skal tilpasse seg (Gans 1980:121; Champagne [årstall ikke tilgjengelig], i Couldry 2005:662). Eksempelvis koster det penger å samle inn informasjon som man kan tilby som informasjonssubsidier. Med økonomisk kapital ligger forholdene bedre til rette for at man slipper gjennom, rett og slett fordi man har mer å tilby mediene. Når det gjelder

mediekapital, et begrep som Champagne har utviklet ut fra Bourdieus kapital-begrep (Couldry 2005:662), er dette viktig at kilder som Redd Barna og Framtiden i våre hender har. Det er nemlig ikke nok å ha penger til å legge til rette for mediene – man må også ha kunnskap om *hvordan* man skal gjøre dette. For at informasjonsarbeiderne skal kunne gi det journalistene trenger og ønsker, må de ha kjennskap til hva disse ønskene er. I Redd Barnas informasjonsavdeling ser de tydelig verdien av å vite hvordan mediene jobber. Informasjonsarbeiderne deres bidrar med

Roger: [...] å forstå hva vi kan komme på trykk med og hvordan vi kan tilrettelegge i forhold til relevans. Timing er jo kjempeviktig; kjennskap til hvordan mediene jobber og kjennskap til hvordan mediene jobber gjennom døgnet: når er det man skal gå ut?

Mange tidligere journalister går over til informasjonsbransjen og tar med seg verdifull kunnskap "fra den andre siden" inn i sitt nye yrke (Allern 2001:280), og dette gjelder også enkelte av dem som arbeider i Framtiden i våre hender og i Redd Barna. Å vite hvordan journalister jobber og hva som gjør en nyhet til en nyhet, de såkalte nyhetskriteriene (Sande 1992:100-109) og medievidningsteknikkene (Hernes 1978:187-188), er en stor hjelp for informasjonsarbeiderne i deres arbeid, blant annet når de skriver pressemeldinger. Et eksempel fra Redd Barna viser hvordan denne kunnskapen kan brukes i praksis. De ønsket seg nemlig en notis i Aftenposten om en undersøkelse MMI hadde foretatt for dem. Undersøkelsen viste at det norske folket mener at de tingene som Norge bør satse på i sin bistandspolitikk også samsvarer med hva Redd Barna mener er viktige områder. Siden Redd Barnas generalsekretær, Tove Wang, skulle i et møte med miljø- og utviklingsminister Erik Solheim for å diskutere dette spørsmålet, ønsket de ikke å gå ut i forkant og si at Regjeringen satser helt feil i sin bistandspolitikk. Redd Barna ville i stedet snakke med statsråden i fred og ro, men samtidig ønsket de omtale om den nye undersøkelsen sin, siden dette tross alt var en nyhet. Framfor å oppnå en stor mediasak om dette, var strategien heller å få inn nyheten som en notis i Aftenposten dagen før møtet mellom generalsekretæren og utviklingsministeren.

Roger: Vi vet jo at det er travelt hos NTB på en søndag for de har få folk på vakt og de skal dekke de store tingene som skjer. Samtidig er de interessert i nyheter, men det som ofte skjer hos NTB en søndag kveld er jo at hvis de får inn en god sak, så skriver de rett og slett av pressemeldingen og sender den ut som en kort... ikke med byline en gang. Og de korte meldingene havner ofte i avisene på notisplass. Vi traff så blink, for det var akkurat det som skjedde. Den kom på trykk på notisplass i Aftenposten, og da var vi litt kry. Da har du liksom en forståelse av hvordan mediene jobber, som leder til den type omtale som du gjerne vil ha.

I dette eksempelet, der de benyttet pressemelding til NTBs redaksjon for å oppnå at saken ble en avisnotis, tok de i bruk kunnskap om hvordan mediene fungerer og hvordan

journalister arbeider og tenker for å oppnå det de ville. De tilpasset pressemeldingen slik at den lett kunne gjøres til en notis for journalistene i NTB. De lagde en kort sak på dette, og Aftenposten plukket opp NTB-saken og plasserte den på notisplass. Ved å tilpasse seg arbeidsmåter og beregne innspillet sitt på riktig tidspunkt i forhold til mediens arbeidsrutiner, oppnådde de akkurat hva de ønsket. Dette viser at Redd Barna har den nødvendige mediekapitalen til å vite hvordan de kan nå fram til mediene. De er også en organisasjon som har økonomi til å ha ansatte som driver denne informasjonsformidlingen. Ikke alle organisasjoner og bedrifter har den nødvendige økonomien eller mediekapitalen. Dermed blir svaret mitt på spørsmålet jeg stilte over ”ja”; medialiseringen har, til en viss grad, innvirkning på hvem som slipper til i mediene.

I dette kapitlet har vi sett at organisasjoner som Framtiden i våre hender og Redd Barna hopper i iskaldt vann, velger å bruke tid og ressurser på arrangementer som ”barnas spørretime” og ønsker å lage rettssak på Løvebakken. De gjør dette fordi de vet at sjansen for å få medieoppmerksomhet om saken øker om de har noe konkret og/eller oppsiktsvekkende de kan pakke budskapet sitt inn i. Kildene må ha en viss mediekapital for å kunne følge de kravene som media setter. Ved å følge og oppfylle disse kravene går kildene ett steg videre; de kommer med et mottrekk ved å finne nye måter de kan selge inn budskapet sitt på. Forrige kapittel omhandlet mottrekket informasjonssubsidier, mens dette kapitlet har handlet om kampanjer og pseudo-hendelser. Å selge inn saker eksklusivt er en annen måte å legge til rette for mediens ønsker, og dette er tema for neste delkapittel.

5.3) You are the only one – eksklusivitet som kildestrategi

Som vi skal se i dette delkapitlet utøver mediene makt ved å stille et krav om å få eksklusive saker. Dette er én av deres ”logikker” eller regler (Hjarvard 2008). Kilder som Redd Barna og Framtiden i våre hender kan bruke dette kravet til sin fordel når de ønsker stor medieomtale om en sak. I kapittel 4 så vi at informasjonsarbeidere er skeptiske til pressemeldingens virkning, og som Roger sier det:

Roger: Pressemelding bredt, da blir det som regel en notis.

Verken Redd Barna eller Framtiden i våre hender bruker masseutsendt pressemelding som sin hovedstrategi når de ønsker medieomtale om en sak fordi det blir sett på som lite virkningsfullt. Noe mer må til, for eksempel informasjonssubsidier eller, som vi nettopp har sett, å pakke budskapet inn i en kampanje eller en pseudo-hendelse. Den tredje strategien som Redd Barna og Framtiden i våre hender bruker er å selge inn saken

eksklusivt til ett utvalgt medium først. ”Innsalg” handler ikke om penger, men om å gi informasjon gratis med håp om oppmerksomhet i bytte. Eksklusivt innsalg brukes for å høyne verdien på informasjonen. Her velger kildene gjerne et medium som har riktig målgruppe og som passer til innholdet og vinklingen i det man skal si. I det følgende skal vi se på hvordan Redd Barna og Framtiden i våre hender bruker denne strategien. Medienes eksklusivitetskrav leder inn på en drøfting i siste del av dette kapittelet omkring medias makt som aktører

Journalistene jeg har intervjuet gir tydelig uttrykk for at masseutsendte pressemeldinger og informasjon som andre medier allerede har lagd sak om, ikke er spennende. Derimot er eksklusiv informasjon snadder for dem.

Nina: Vi argumenterer alltid for at det er lurt å gi det eksklusivt til oss.

Anita: Hvis jeg ser at pressemeldingen er sendt ut til VG, Dagbladet, Trønderavisa og så videre, så synes jeg ikke det er så interessant. [---] Forrige uke ble jeg oppringt av en kommunikasjonsrådgiver [...] som ville at vi skulle skrive om et nytt lottospill, en trønder som sto bak [...] De hadde allerede solgt inn saken til VG [...]. Jeg prøvde å forklare at vi ikke kan skrive den samme saken som VG allerede hadde hatt, og da jobbet hun veldig hardt med å prøve å finne igjen andre vinklinger.

Journalister vil ha saker eksklusivt (Helland og Sand 1998:66). Informasjon som andre aviser også har fått, vekker ikke interesse hos Anita. Kommunikasjonsrådgiveren i sitatet prøvde å hente fram nye vinklinger som ikke andre medier har brukt slik at saken skulle framstå som mer eksklusiv for Anita. Hun som journalist er på sin side ikke interessert i å lage en sak på noe andre har skrevet om tidligere – informasjonen var ikke lenger eksklusiv og ny for henne.

Framtiden i våre hender har innsett at mediene ikke vil ha informasjon som alle de andre mediene også får:

Fredrik: Det er ingen journalister lenger som vil produsere saker som alle andre har. Alle jakter på sin egen eksklusive vinkling, og den finner du ikke i pressemeldingene. Du kan være heldig en gang i blant, men stort sett er journalister veldig skeptiske til pressemeldinger fordi de vet at alle andre har den samme pressemeldingen, og de tenker ”hvorforskal vi skrive om dette?”

Framtiden i våre hender har et inntrykk av at masseutsendte pressemeldinger står lavt i kurs hos journalister og at de derfor ikke gir så godt resultat som de skulle ønske. I stedet er strategien deres, ifølge Frøydis, å prøve

[...] å ”selge” inn eksklusivt først fordi vi da har erfart at det blir større oppslag enn en masseprodusert pressemelding som går til alle aviser. Vi kan ha flaks av og til, men erfaringen er vel at da blir det ganske lite ut av det.

Ofte er strategien både hos Redd Barna og Framtiden i våre hender å kontakte kun ett medium i første omgang fordi de opplever at mediene ikke ønsker å lage en sak om temaet hvis de vet at alle de andre konkurrerende redaksjonene også har fått den samme informasjonen. Et eksempel fra Redd Barna kan belyse denne strategien: For noen år tilbake skulle Redd Barna lansere en rapport sammen med UDI på en pressekonferanse. I forkant av lanseringen ble de enige om å gå eksklusivt ut til noen få utvalgte medier. Roger forteller hvordan man kan gå fram for å skaffe den ønskede mediedekningen i en slik situasjon:

Roger: Da ringer du til Aftenposten et par dager i forveien: ”mandag morgen holder vi en pressekonferanse. Dere kan få innholdet i rapporten nå, men det må ikke publiseres før mandag”. Så får de vite hva det er og synes det er en god sak. [...] Mandag morgen har da kanskje Aftenposten den som forsidesak – hvis den er god nok. Samtidig har du snakka med NRK på forhånd: ”mandag morgen skjer det. Vi kan gi dere noen uttalelser til radio mandag morgen. Det kan godt tas opp på fredag. [...] Så går det an å plassere en kronikk i en annen avis den dagen. Så kommer mediene til pressekonferansen fordi de ser at det som sto i avisa var spennende og får en følelse av at det er mer å hente.

Her gikk Redd Barna eksklusivt ut i to ulike typer mediekanaler, avis og radio, på samme tid. Selv om saken var i Aftenposten, var ikke dette et hinder for radiokanalen. Både Aftenposten og NRK følte nok at de fikk være alene om saken siden ingen andre aviser eller radiokanaler hadde fått tilgang på samme informasjonen som dem. Medieomtale i både avis og radio, sammen med kronikk, gjør at saken kommer på dagsorden i flere medier samme dag. Dette økte oppmerksomheten og troverdigheten til saken, og Roger sier at dette kan føre til at også andre medier slenger seg på denne dagsordenen og lager en ny og annen vinkling på temaet. Både Redd Barna og Framtiden i våre hender sier at de i etterkant av en eksklusiv sak i én eller noen få mediekanaler ofte følger opp med en masseutsendt pressemelding. Denne har gjerne en litt annen vinkling enn vinklingen som allerede har vært i media. Eksklusivt innsalg til ett medium gir altså en sjanse for at saken får bred mediedekning.

At medier i andre omgang følger etter det første mediet, bryter litt med det Anita sa tidligere om at hun ikke ville skrive om saken som VG allerede hadde hatt på trykk. Jeg ønsker derfor å presisere at medier følger etter på denne måten som oftest kun når saken er *stor, viktig* eller *sensasjonell* nok. I slike situasjoner blir mediene som en stor flokk som jakter det samme byttet og kopierer hverandre. I Bjerkes studie av flokktendensene under Stortingsvalget i 1997, var det VG som ledet an. Etter VGs negative holdning til sentrumsalternativet, økte antall negative artikler også i andre aviser (Bjerke 1999:55-57). Størrelsen på mediet som hadde saken først har noe å si, der de mindre mediene i større

grad dilter etter de store enn omvendt. I situasjoner der mediet er lite eller der saken ikke er viktig eller stor nok, er sjansen mindre for at andre medier følger etter. Er det da bedre med en masseutsendt pressemelding hvis man sitter på en liten sak? Jeg vil si nei; eksklusivt innsalg er bedre enn masseutsendt pressemelding. Det er tross alt bedre med ett litt større medieoppslag enn ingenting eller et par notiser. Dessuten er det verd et forsøk med å prøve et eksklusivt innsalg først, før man eventuelt sender ut en pressemelding til massen om man ikke skulle lykkes i det første innsalget. Ut fra eksempelet over med Redd Barna og UDIs rapport, er det også verdt å merke seg at denne lanseringen skjedde for noen år siden. Kanskje eksklusivitet og originale saker er et større kriterium nå slik at det i dag er vanskeligere å få med de andre mediene?

Noen ganger kombinerer de to organisasjonene strategien med å tipse én redaksjon eksklusivt med det å sende ut en pressemelding til massen. Et eksempel på dette var Redd Barnas ønske om både solid dekning i NRK og bred dekning i resten av landets medier på ettårsdagen etter jordskjelvet i Haiti i januar 2011. De sendte ut en standard pressemelding til lista de har med e-postadresser til ulike redaksjoner, men tok vekk både NRK og NTB fra denne masseutsendingen. Disse to fikk i stedet en spesialtilpasset pressemelding og fikk en mer eksklusiv behandling der en medarbeider ringte dem for å følge dem opp ekstra nøye.

I eksempelet over kombinerte Redd Barna bredde med eksklusivt medieinnsalg til noen få, men de kan også velge å være mer spisset og personlig til flere redaksjoner. Dette gjør de for eksempel ved lanseringer, der de sender ut en presseinvitasjon, en slags pressemelding, i forkant av arrangementet.

Rikke: Men da sender jeg den ikke i en sånn mal til massen, men heller direkte til en redaksjon der jeg skriver ”kjære den og den”, eller ”hei” - ikke kjære kanskje. Da sender jeg dem en og en. Det tar lengre tid – og de vet jo at de andre også får – men da føler de at de i alle fall får navnet sitt – og gjerne med navnet klippet inn en gang til i løpet av mailen. Hvis man har flere vinklinger å velge mellom, kan man tilby forskjellige vinklinger til forskjellige medier i invitasjonen. Vri presseinvitasjonen: ”men til dere i Dagsavisen vil vi gjerne tilby det og det intervjuobjektet som vi bare tilbyr dere”. Selv om man sender ut ganske bredt, bør man likevel gjøre noe forskjellig innsalg.

Rikkens strategi er å være personlig til alle mediene hun sender slike presseinvitasjoner til. Selv om mediene vet at konkurrentene deres også får invitasjon til det samme arrangementet, mener Rikke at hun lettere når fram til hver enkelt redaksjon om hun er personlig. Det er interessant hvordan hun legger litt arbeid i dette; hun skriver ikke bare en personlig hilsen i begynnelsen av pressemeldingen, men passer på å få inn navnet på mottakeren en gang til i løpet av teksten. Dette eksempelet viser også at det går an å gjøre

eksklusive innsalg på såkalte fellessaker ved å tilby spesielle intervjuobjekter eller vinklinger til hvert enkelt medium.

Lykkes Rikke i sitt forsøk på å være personlig og semi-eksklusiv, eller gjennomskuer journalistene henne og kategoriserer denne type pressemeldinger sammen med de andre masseutsendte pressemeldingene? Ut fra hva journalist Anita sier, kan det virke som om det er noe i det å være personlig, selv om journalistene selvsagt gjennomskuer strategien. Anita tror at det av kilder som Redd Barna og Framtiden i våre hender kan være smart å ta direkte kontakt med enkeltjournalister. Da blir interessen hos journalisten automatisk vekket, tror hun.

Anita: Journalisten føler seg vel spesiell, da! [latter] Det er jo litt med det at man får det i sin egen mailboks. Det blir lettere å hve seg på da. [--] Et råd til de som sender pressemelding: send en til hver, så det i alle fall ikke vises at det er sendt ut som fellesmelding. Selv om jeg vet at andre også har fått den, så kan jeg i alle fall tro at den bare er til oss [latter].

Som kilde kan det derfor være nyttig å tilpasse kommunikasjonen sin til det enkelte medium eller til den enkelte journalist. Når journalisten får en e-post i sin personlige innboks, eller får en telefon, føler de seg viktige. Å bruke telefonen som innsalgsværktøy ligner på Rikkens strategi over, der hun prøver å være personlig i skriftform. Det å følge opp en pressemelding med en telefonsamtale gjelder spesielt for de sakene man prøver å selge inn eksklusivt, men også for de masseutsendte pressemeldingene.

Rikke: Jeg følger alltid opp med ringing. Om det så er til 20 forskjellige medier. [---] Ingenting kommer gratis! Selv om det er de samme personene og stedene jeg har mailet til i flere år, så er det ringing det går i. De har fått den, men har kanskje lagt den bort eller de har ikke tenkt på den. Så får de dårlig samvittighet eller et eller annet...

Rikke sier at de får dårlig samvittighet, og kanskje ligger mye av suksessen med å følge opp pressemeldingen på telefon i nettopp den mer personlige kontakten som opprettes ved en telefonsamtale – en kontakt man ikke kan oppnå gjennom skrevne ord i en e-post. Denne personlige kontakten er også viktig når kilder prøver å selge inn en sak eksklusivt. I følge Media Richness-modellen, er telefon et rikere medium enn e-post; her får man muligheten til synkron tilbakemelding og får også formidlet budskapet gjennom toneleie (Daft og Legel 1984, i Fulk og Collins-Jarvis 2001:628). Ved å ta kontakt via en mer personlig kanal, skaper kilden en relasjon til journalisten, og kilden kan lettere få innpass i mediet. Kilden framhever hva han eller hun kan *tilby* journalisten, og de to partene går inn i forhandlinger der kilden kan gi journalisten eksklusiv og nyttig informasjon i bytte mot spalteplass eller sendetid hos mediet. Kilder og journalister har et gjensidig bytteforhold

som begge parter tjener på (Gans 1980:116-117; Eide 1992:120-122). Journalister kan også tjene på gode relasjoner til ulike kilder siden de da får tilgang på eksklusiv informasjon.

Ved siden av dette psykologiske argumentet med å oppnå personlig kontakt, har det å ringe også et mer kommunikativt argument.

Anders: Mange som sender pressemelding pleier å ringe ei stund etterpå for å sjekke at vi har fått den. Det kan nok være en lur strategi. Da kommer de i dialog med den som leser den.

Om kilden har sendt en e-post med pressemelding først, er det lurt å ringe slik Rikke gjør. Kanskje har de, som hun sier over, lagt den bort eller ikke tenkt så mye over den. Også journalist Anders er enig i at det er smart å ringe i tillegg. Da får nemlig saken en ekstravurdering av journalisten og kilden får mulighet til å argumentere for at det er en spennende og aktuell sak. Over telefon eller ved ansikt-til-ansikt-kommunikasjon bør det, i følge Media Richness-teorien (Daft og Legel 1984, i Fulk og Collins-Jarvis 2001:628) være lettere for kilden å få fram budskapet sitt. I løpet av en telefonsamtale får man flere sjanser til å ordlegge seg. Siden en telefonsamtale er en synkron toveiskanal, kan man tilpasse valg av ord og argumenter til den man snakker med. Enkelte argumenter kan overbevise én journalist, mens andre krever en annen innfallsvinkel for å bli overbevist. I en pressemelding har man bare én sjanse, mens telefonkontakt åpner for at man kan prøve igjen om den første taktikken ikke fungerte.

Medienes aktørrolle og samfunnsansvar: I kapittel 5.1 og 5.2 så vi at kildene gir mediene det de vil ha, enten i form av å tilrettelegge informasjon som kildene selv graver fram eller ved å tilrettelegge og organisere arrangementer og aksjoner for mediens skyld. Her er det tydelig at mediene legger premissene og at kildene pent må følge etter om de ønsker innpass i avisspalter og tildeling av sendetid. Eksklusivitet er også ett av mediens premisser. Så langt i dette delkapittelet har vi sett at journalistinformantene mine liker å få eksklusiv informasjon som ikke konkurrentene deres har tilgang på. Redd Barna og Framtiden i våre hender benytter seg av eksklusivt innsalg og spekulerer mye i dette når de har en sak de gjerne vil ha mediedekning på.

Funnene mine peker i retning av at eksklusivitet rager på toppen, over de tradisjonelle nyhetskriteriene (for eksempel Sande 1992), når det gjelder kriterier for hvilke saker som kommer gjennom nåløyet i mediene. Sitatet eksemplifiserer dette:

Roger: De [tabloidene] er selvfølgelig opptatt av konflikt, men eksklusivitet er i større grad viktigere for VG og Dagbladet.

Dette funnet er i tråd med Helland og Sands (1998:66) funn i deres studie av nyhetene i NRK og TV2. Allerns økonomiske nyhetskriterier (2001:290) vinner altså over de "vanlige" nyhetskriteriene. Eksklusivitet framstår som det viktigste kriteriet for mediene, men også bruk av informasjonssubsidier og tilpasning til mediene gir, som vi så i kapittel 5.1 og 5.2, kilder tilgang til mediene og dermed også deler av makta. Det økonomiske aspektet, altså hvor billig det er for mediene å lage nyheten og hvordan den er tilrettelagt, har gjerne større betydning for om det blir en nyhetssak enn hvordan selve saken er. Det er imidlertid viktig å påpeke at ikke hva som helst blir til en nyhetssak kun fordi et medium har fått informasjonen eksklusivt eller som en ferdig tilpasset sak fra kilden. Saken må også ha nyhetsverdi for mediet.

Siden mediene legger premissene, kan vi foreløpig konkludere med at makten ligger hos mediene og ikke hos kildene. Bak medienes eksklusivitetskrav ligger et ønske om å kunne sette sin egen dagsorden, i stedet for å følge den felles agendaen med stoff som alle mediene har tilgang på. Frida mener å se en tendens til at avisene får en større rolle som samfunnsaktører framfor å være *referenter* over hva som skjer i samfunnet, noe hun mener henger sammen med en utvikling de siste 5-10 årene der den tradisjonelle, masseutsendte pressemeldingen får stadig mindre status.

Frida: Kravet om at det skal være eksklusivt har økt, og også det at det skal være en egen graving bak. Se på Aftenposten som nå begynner å bli veldig aktør. Tidligere var Aftenposten en helt annen avis enn det den har blitt de siste årene.

Med frigjøringen fra partipressen har mediene gått fra å være kanaler og arenaer til i større grad å bli aktører (Bjørklund 1991:282-283; Allern 2004; Hjarvard 2008:34-36) Dette kan være positivt fordi det tydelig viser at de er frie og politisk uavhengige. Men er medienes frigjøring og økte aktørrolle kun positivt, eller har denne nye rollen og deres økte krav om eksklusive nyheter også noen negative konsekvenser for samfunnet? Frida er nemlig svært skeptisk til om mediene oppfyller sitt samfunnsoppdrag, og mener at de glemmer å gi nyttig informasjon fordi mediene skal være eksklusive, ha eget stoff og kjempe om å kunne si at de var først ute med en sak:

Frida: Jeg mener mediene bør gå i seg selv. Veldig ofte har du en kjempegod sak som er på VG, som jeg aldri har hørt noe om fordi jeg ikke leser VG [...], som vinner SKUP-prisen³⁹. En sak jeg aldri har hørt om fordi de andre [mediene] tenker: "dette er en VG-sak og det skriver vi ikke om".

³⁹ SKUP (Stiftelsen for undersøkende journalistikk) deler årlig ut en pris for beste undersøkende journalistikk (Skup.no (2007) *Skup-prisen*. [online]. Tilgjengelig fra <http://www.skup.no/SKUP-prisen>. [Lastet ned 23.3.2011].)

Et økt eksklusivitetskrav blant journalistene kan føre til at viktige saker ikke blir tatt opp om det har vært i ett medium fordi saken da er ”brukt opp” og ikke relevant å formidle lenger. De som ikke leste *den* avisa eller så eller hørte *det* innslaget, får ikke med seg denne saken og kan dermed gå glipp av viktig informasjon. Medienes samfunnsoppdrag er å spre informasjon om samfunnet og de som styrer slik at samfunnsborgerne kan ta rette avgjørelser. For at et demokrati skal fungere, trengs ”ei aktiv, opplyst og kritisk offentlighet” (Aalberg og Elvestad 2005:75): Medias samfunnsrolle trekkes fram i Værvarsom-plakatens første del. Plakaten sier at pressen skal ivareta ”viktige oppgaver som informasjon, debatt og samfunnskritikk”⁴⁰. Hjarvard (2008:19) peker på at disse oppgavene kommer i andre rekke, etter tilfredsstillelse av publikum, som følge av en økt kommersialisering av medieindustrien. Helland og Sand (1998:67) mener også at medienes jag etter å sette sin egen dagsorden kan gå på bekostning av den felles dagsordenen i samfunnet. Når mediene lar være å ta opp en sak eller et tema fordi et annet medium kom dem i forkjøpet, kan dette gå ut over medienes samfunnsoppdrag. Det kan virke som om dette samfunnsoppdraget er underordnet eksklusivitetskravet, og derfor står svakere i dag enn tidligere.

Oppfinnsomme kilder og passive medier?: Utgangspunktet for kapittel 5 er at mediene har makt ved at de kan legge føringer på hva som må til for at noe skal være en god sak. Kildene har tilpasset seg medienes logikk, eller kriterier og kommet opp med strategier som 1) å gi informasjonssubsidier, som er både å imøtekomme medienes ønske om lett tilgjengelige saker og å utnytte medienes pressede situasjon økonomisk og tidsmessig, 2) lage pseudo-hendelser for å oppfylle nyhetskriteriene og medievridding og 3) å imøtegå medienes ønske om å være aktører ved å gi dem eksklusive saker. Kildenes tilpasning fører til at mediene setter lista høyere slik at kildene igjen må finne nye strategier. Dette kaller Asp (1986:361) for en medialiseringsspiral. Mediene har, som vi nettopp har sett, makt som aktører, men kildene tar faktisk opp kampen om makta når de tilpasser seg medienes logikk. De tre strategiene som er behandlet i dette kapittelet fører til at kildene lettere kommer ”på” i mediene med sin sak og sin vinkling, noe som gir dem økt makt i forhold til mediene. Samtidig som mediene har blitt mer aktive i form av å bli samfunnsaktører, fører kilders bruk av informasjonssubsidier, pseudo-hendelser og eksklusive innsalg til økt kildemakt over medieinnholdet og en pasifisering av mediene.

⁴⁰ Norsk Presseforbund (2006) *Vær Varsom-plakaten*. [online]. Tilgjengelig fra http://presse.no/Pressens_Faglige_Utvalg_PFU/Var_Varsom-plakaten/. [Lastet ned 3.5.2011].

Bakgrunnen for at kildene ønsker makt over medieinnholdet er at media har makt til å sette dagsorden (Allern 1996:21). Forskjellen mellom redaksjonelle medier og kommunikasjonskanaler som organisasjoner selv styrer, som for eksempel nettsider, Facebook, Twitter og blogger, er at de redaksjonelle mediene har større troverdighet (Cappelen 1990:9 og 69). Det er nettopp denne troverdigheten som kildene ønsker å overføre til seg og sine budskap. Framtida for pressemelding, og andre former for medieinnsalg, samt spørsmålet om forholdet mellom kilder og journalister vil endre seg, har sammenheng med framtida for redaksjonelle medier. For å beholde mediens troverdighet og dagsordenfunksjon, mener jeg det er viktig at bytteforholdet mellom kilder og journalister har en balansert maktfordeling. Mediene trenger kildene, og de bør derfor passe på at kildene fortsatt føler nytte av medieomtale. Samtidig må mediene passe seg for at innholdet ikke blir for kildestyrt. Da vil trolig nyhetsleverandørenes troverdighet hos publikum svekkes, og en følge av dette kan være at organisasjoner som Redd Barna og Framtiden i våre hender ikke anser mediekanaler med en redaksjon som viktige å være i fordi de ikke får overført troverdigheten. I stedet kan kanaler der organisasjonene selv styrer kommunikasjonen, som for eksempel nettsider og sosiale medier, ta over. I dagens samfunn kan alle finne fram til informasjon selv på Internett. I tillegg har papiraviser et synkende lesertall: 84 prosent av befolkningen mellom 9 og 70 år leste papiravis en gjennomsnittsdag i 1991, mot 64 prosent i 2010 (Statistisk sentralbyrå 2011:14). Derfor er det betimelig å stille spørsmålet: har de redaksjonelle mediene – og med dem pressemeldingen – ei framtid, eller vil sosiale medier ta over? Dette diskuteres i neste kapittel, og skal med det samle trådene.

6) Maktendringer – en diskusjon

Maktforholdet mellom kilder og journalister har endret seg over tid. I perioden med partipresse, som varte fra 1860 og fram til 1970-tallet (Ottosen et.al 2002:37, 119 og 152), fungerte mediene som redskaper og kanaler for andre instanser (Bjørklund 1991:282-283; Hjarvard 2008:34-37). Her hadde kildene stor makt til å bestemme over innholdet i mediene. Etter hvert som mediene fikk en stadig større plass i samfunnet og livene våre, har de også skaffet seg mer makt; gjennom sin logikk legger de føringer på hvordan kildene opptrer (Schulz 2004:89-90; Hjarvard 2008:28). Dagens situasjon er imidlertid mer delt når det gjelder hvem av kildene og journalistene som har mest makt, siden kildene kan få makt over medieinnholdet ved å tilpasse seg mediens logikk. Mange forskere har pekt på hvor mye makt kildene har (se for eksempel Gans 1980; Allern 1996), men samtidig er det journalistene og mediene som portvakter som i siste instans sitter med herredømme over medieinnholdet. Journalister og kilder trenger begge hverandre (Gans 1980:116-117; Eide 1992:120-122), noe som tildeler begge parter noe makt hver. Kan et nytt medielandskap endre dagens gjensidige bytteforhold og tilskrive kildene (enda) mer makt? Eller vil nye medier kunne styrke posisjonen til redaksjonelle⁴¹ medier?

I kapittel 5.2 ble medialisering brukt for å forklare mediens økte makt, men også hvordan kildene tilpasser seg mediene i måten de driver medieinnsalg på, noe som fører til at kildene tar opp maktkampen med journalistene. Medialiseringsbegrepet er også en innfallsvinkel til å drøfte forholdet mellom *nye og gamle medier* (Schulz 2004:94-98), og gir derfor en nyttig tilnæringsmåte for å diskutere pressemeldingens framtid og et eventuelt endret forhold mellom kilder og journalister.

Bytteforholdet mellom kilder og journalister er belyst gjennom pressemelding og annet medieinnsalg. Når det gjelder pressemeldingens framtid, er det naturlig å anta at den henger sammen med framtida til de redaksjonelle mediene, siden pressemeldinger, ifølge *Store norske leksikon*s definisjon, skrives for at de skal sendes til medier. Hvis det ikke finnes noen å sende dem til, eller hvis kildene ikke synes at presse og kringkasting er viktige kommunikasjonskanaler, er det grunn til å tro at pressemeldinger ikke trengs i framtida. Vil nye kommunikasjonskanaler erstatte pressemelding, eller vil medier med en

⁴¹ Både sosiale medier og ”vanlige” medier kan betegnes som medier. Her brukes alltid *sosiale medier* når jeg viser til denne typen medier. ”Vanlige” medier betegnes med *medier*, men også *redaksjonelle medier* når jeg ønsker å framheve poenget med at disse mediene har en redaksjon. Redaksjonelle medier og tradisjonelle medier omtales her nærmest synonymt, selv om redaksjonelle medier ikke nødvendigvis trenger å være tradisjonelle. Jeg har valgt å ikke skille nærmere på dette fordi mitt poeng er å se på medier med en redaksjon i forhold til mediekkanaler kildene selv styrer.

redaksjon fortsatt være viktige kommunikasjonskanaler for organisasjoner som Redd Barna og Framtiden i våre hender? Schulz (2004:94-98) har tre ulike svar eller scenarioer på medialiseringens framtid, og med det også framtida for makta til de redaksjonelle mediene.

Scenario 1: endret status med nye medier? Organisasjoner som Redd Barna og Framtiden i våre hender kan i framtida basere kommunikasjonen om seg selv gjennom egne kanaler der de selv er sendere i stedet for å være avhengige av kanalene til presse og kringkasting for å nå ut med budskapene sine. Har denne utviklingen allerede startet, og hvor langt har den i så fall kommet? Både Redd Barna og Framtiden i våre hender er i dag på de sosiale mediene Facebook og Twitter, de har blogger knyttet til seg, de tilbyr RSS-feed og de har egne nettsider fulle av informasjon som oppdateres jevnlig. Dette er kommunikasjonskanaler som organisasjonene selv styrer. Her slipper de å være avhengig av å overbevise journalister om at deres sak er viktig. I tillegg har de muligheten til hele tida å måle trafikken for å se hva folk liker og å få tilbakemeldinger på det de gjør. Dermed kan de enklere tilpasse seg brukerne slik at budskapene deres i større grad når fram.

Ragnhild: De sosiale mediene er utrolig viktig i alt av arbeid vi gjør – rett og slett fordi vi kan måle det hele tida [...] Det har vi ikke mulighet til med en avisartikkel. Da kan man skreddersy innholdet: ”sist fungerte ikke det, men det fungerte”.

Et eksempel fra ettårsdagen etter jordskjelvet i Haiti kan belyse hvordan organisasjonenes egne kommunikasjonskanaler kanskje er i ferd med å ta over for redaksjonelle medier. Redd Barna gjorde det ikke selv, men to andre hjelpeorganisasjoner hadde nettmøte på sine egne Facebooksider der de åpnet for at publikum kunne stille spørsmål omkring hjelpearbeidet som ble gjort. Dette er en ny form for medialiseringsspiral; i likhet med at kildene for lengst har tatt i bruk nyhetskriterier og medievriddingsteknikker i pressemeldinger (Asp 1986:361), har organisasjonene i dette eksempelet adoptert nettmøter fra de redaksjonelle mediene til sine egne kanaler.

Det første scenarioet er aktuelt for å diskutere om egne kommunikasjonskanaler blir det gjeldende for organisasjoner som Redd Barna og Framtiden i våre hender i framtida. Schulz (2004:94-95) ser for seg at det kan bli slutt på medialiseringen fordi de nye mediene fører til et oppdelt og individualisert samfunn hvor hver enkelt får et spesialtilpasset medietilbud ut fra interesser og ønsker, såkalt narrowcasting. Dermed kan kildene omgå massemedia og i stedet benytte seg av egne kanaler, der Redd Barna og Framtiden i våre hender selv er produsenter og avsendere (Schulz 2004:94-95; van Dijk

2006:10-11). Dette fører til at mediernes dagsordenfunksjon ikke lenger er viktig for kildene. I dette scenarioet har ikke pressemelding en misjon lenger, og medier med en redaksjon mister sin sterke posisjon og makt i samfunnet. Forhold som kan støtte denne utviklingen er blant annet den tidligere nevnte dalende kurven for papiravislesing (Statistisk sentralbyrå 2011:14).

Scenario 2: fortsatt sorteringsinstans: Det første scenarioet skisserer at ny medieteknologi kan redusere de redaksjonelle mediernes makt ved at kildene kutter ut mediene og velger egne mediekanaler når de skal kommunisere noe. I et samfunn der befolkningen har et underskudd på oppmerksomhet (Hernes 1978:187) vil kildene i en slik situasjon få problemer med å gjøre seg kjent i mylderet av de mange andre som også skriker om oppmerksomhet. Mediene hjelper oss til å porsjonere ut noe av denne informasjonen ved at de løfter fram enkelte saker den ene dagen og andre tema dagen etter. Uten en instans som sorterer for oss kan det bli vanskelig for denne type organisasjoner å skaffe seg et publikum. I Schulz' (2004: 95-96) andre scenario trekker han fram at selv om nye medier fører til individualisert bruk, vil det alltid vil være noe(n) som velger ut hva man kan velge i. Det andre scenarioets svar på spørsmålet om medialiseringes framtid er at nye medier vil føre til nye former for medialisering. Her får man en ny og annen type avhengighet til en annen institusjons normer og regler enn medieinstitusjonens (Schulz 2004:95-96). Om nye og individuelle medier tar over for de tradisjonelle mediene, vil det opprettes andre instanser som kan sortere og geleide oss gjennom informasjonsjungelen. Et eksempel på en slik instans er nettsider som Huffington Post⁴², som er en bloggbasert nyhetstjeneste/nettavis med et uttallig antall eksperter som dekker hvert sitt område.

3) Scenario 3: ja takk, begge deler: Selv om avisers opplagstall peker nedover og teknologien åpner opp for nye muligheter til å velge et personlig tilpasset medieinnhold, er det likevel mange ting som taler for at vi kommer til å lese aviser, se på tv og høre på radio også i framtida. Som sagt innledningsvis kan spørsmålet om pressemeldingen vil overleve eller dø ut knyttes opp mot de redaksjonelle mediernes framtid. I dette avsnittet får vi et innblikk i kommunikatørinformantenes holdning og vurdering av mediene. Dette kan gi svar på hvorvidt de anser medier med en redaksjon som viktige eller ikke, og dermed gi en

⁴² Huffington Post (www.huffingtonpost.com) ble grunnlagt i 2005 og er i dag ett av de mest besøkte nettsidene i USA. (NRK / NTB (7.2.2011) AOL Kjøper Huffingtong Post. [online]. Tilgjengelig fra <http://www.nrk.no/nyheter/okonomi/1.7495938> . [Lastet ned 3.6.2011]; Wikipedia (4.6.2011) The Huffington Post. [online]. Tilgjengelig fra http://en.wikipedia.org/wiki/The_Huffington_Post. [Lastet ned 4.6.2011].)

indikasjon på hvor sterkt mediene står. Informantene mine fra journalist-siden kan også gi en indikasjon på dette, men her er det viktig å huske på at disse svarene vil være farget av deres yrke og at de har tro på at deres yrkesgruppe også trengs i framtida.

Som vi har sett, åpner sosiale medier opp for muligheten til å måle trafikken og å tilpasse innholdet både til publikum og mediesaker. Likevel har ikke sosiale medier heltestatus hos Redd Barna og Framtiden i våre hender. De avviser ingen av kommunikasjonskanalene, men ser i stedet verdien av å bruke sosiale medier parallelt med omtale i presse og kringkasting:

Frøydis: Det kan godt tenkes at Facebook blir viktigere og viktigere, men ikke slik at vi heller kjører en sak på Facebook enn å ha den i Aftenposten. Vi kan jo gjøre begge deler.

Ragnhild: Det viktigste med sosiale medier er at man ikke lar det ta over, men at man heller sørger for at de [sosiale medier og presse/kringkasting] utfyller hverandre. [---] At man hele tida ser an hvem det er man prater til, hvilken generasjon.

Tilbakemeldingene man får i sosiale medier kan for eksempel brukes til å spisse og tilpasse innsalg til mediene. ”Vennligst forstyr”⁴³ var en kampanje der Redd Barna i stor grad brukte sosiale medier.

Ragnhild: Det forumet som utviklet seg der var kjempeinteressant. Vi lærte jo så mye om hva folk der ute mente om dette: vold mot barn. Og da kunne vi ta de meningene og tenke på mediesaker; vinkle de slik at vi snakket enda tydeligere til opinionen.

Her ble kunnskap om hva publikum var opptatt av ervervet gjennom sosiale medier og brukt videre når Redd Barna henvendte seg til de redaksjonelle mediene. Medialiseringen har ført til en økt markedsorientering for mediene, noe som igjen får mediene til i større grad å prøve å tilfredsstille sitt eget publikum (Hjarvard 2008:37). Ved å fokusere på publikum i medieinnsalget og tilpasse innholdet til dem, kan kilder som Redd Barna og Framtiden i våre hender lettere nå gjennom til journalister og redaktører.

Det er tydelig at kommunikatørinformantene ser på sosiale medier som en ressurs og ikke et alternativ til eller erstatter av medieinnsalg. Denne holdningen støtter opp om en lysere framtid for presse og kringkasting enn det jeg tidligere skisserte. Også en studie fra 2007 viser at politiske rådgivere mener det er viktig å være på Internett, men at NRK og TV2 fortsatt er avgjørende i valgkampen (Thorbjørnsrud 2008:514). Det har også vist seg at politikere gjerne bruker Twitter som kanal for å nå redaksjonelle medier (Johansen 2011).

⁴³ ”Vennligst forstyr” var en kampanje som gikk fra november 2008 til juni 2010. Med denne kampanjen ønsket Redd Barna å ”få voksne til å gjøre noe dersom de tror at et barn utsettes for krenkende handlinger” (Vennligst forstyr (udatert) *Vennligst forstyr*. [online]. Tilgjengelig fra <http://www.facebook.com/home.php?ref=logo#!/group.php?gid=89797908993>. [Lastet ned 20.4.2011].)

Hvorfor trengs egentlig presse og kringkasting i dagens informasjonssamfunn, der alle med kompetanse til å lete og søke på Internett selv kan finne fram til nyttig informasjon? Disse to sitatene kan gi oss et hint om svaret:

Roger: [...] du vil alltid ønske at noen hjelper deg til å redigere hva som er viktigst. [...] [Mediene] flytter seg jo til nye plattformer, men de er der og gjør faglige vurderinger. [...] Silingen og vurderingen tror jeg folk fortsatt setter pris på at skjer i en redaksjonell sammenheng, slik at ikke alle risikerer å få vite all informasjon.

Nina: Vår rolle [medienes] er i stor grad å sile informasjonen og bearbeide den. Det trenger man folk som kan det til å gjøre. De tunge, store nyhetsorganisasjonene som arbeider bevisst for å bygge opp kompetanse og være innholdsleverandør, det tror jeg fortsatt at man trenger.

Både journalistinformantene og kommunikatørene i de to organisasjonene mener redaksjoner har en viktig oppgave i å sortere, sile og kvalitetssikre informasjon. Noen må rette søkelyset i en bestemt retning. I følge dem har redaksjonelle medier ei framtid.

Anders sier at folk har muligheten til å søke informasjon selv, men at de ikke gjør det, noe som også støttes av nyhetsredaktøren i NTB, Ole Kristian Bjellaanes. I et intervju med fagbladet *Kommunikasjon*, sier han:

Det at så mange abonnerer på oss, er et bevis på at mediene i dag synes at det er lønnsomt å bruke penger på en slik tjeneste. Det meste av informasjonen og nyhetene finnes fritt der ute [...]. Men det er ikke lønnsomt for avisene å bruke tid på å gjøre dette selv (Ørstavik 2010)

Mediene har ikke tid til å søke opp selv (Allern 2001:290). På samme måte har heller ikke vi privatpersoner tid til å lete opp informasjon som kan gi oss et bilde av hva som skjer i nærområdet, nasjonalt og globalt. Vi har heller ikke bakgrunnskunnskap nok til å vite hva vi skal se etter og til å se sammenhenger – spesielt ikke på flere ulike temaområder. Og hvor skal vi begynne å lete? Vi trenger rett og slett noen til å sortere for oss, lete fram informasjon, sette det i en sammenheng og noen med tyngde til å stille de kritiske spørsmålene. Dette er journalisters oppgave.

Det er tydelig at informantene mine mener at vi trenger medier med en redaksjon, men vil tradisjonelle mediekkanaler bestå i innføringen av nye medier? Schulz' (2004:97-98) tredje svar baserer seg på en forståelse av at nye medier ikke er nye, men *hybrider* og *videreføring*er av tradisjonelle, eller "gamle", medieformer. De vil altså finnes side om side. Kanaler som kildene selv kan styre er ikke noe helt nytt som har kommet med sosiale medier. Egne medlemsblader er et eksempel på at Redd Barna og Framtiden i våre hender også før Internett's tid har hatt mulighet til å kommunisere gjennom egne mediekkanaler.

Forståelsen av at nye medier egentlig er videreføring av de gamle, støttes av forskning som viser at tradisjonelle medier ikke mister sin rolle ved innføring av nye medier og at

mønstre av mediebruk overføres til nye medieformer (Flanagin og Metzger 2001). Nettavis tar for eksempel over for papiravis. Mens lesertallene for papiravis går ned, går andelen som leser nyheter på Internett opp, fra 41 prosent i 2001 til 66 prosent i 2010 (Statistisk sentralbyrå 2011:60). Nye medier erstatter altså ikke de gamle, og medialiseringseffektene vil derfor fortsette (Schulz 2004:98).

6.1) Et endret maktforhold?

Pressemelding, og med det også andre former for kilders medieinnsalg, har vært en inngangsport til å se nærmere på forholdet mellom kilder og journalister. Innledningsvis i dette kapittelet tok jeg opp hvordan maktforholdet mellom de to gruppene har endret seg gjennom tidene, der mediene har gått fra å være kanal til aktør (Bjørklund 1991:282-283; Allern 2004), altså fra kildestyrt til mediestyrt. Profesjonaliseringen av mediebransjen har gitt dem mer makt, men også ført til at kildene har blitt mer profesjonelle slik at de kan ta opp maktkampen. I et medialisert samfunn må andre aktører tilpasse seg mediens logikk (Hjarvard 2008:28), og ved å føye seg etter disse reglene får også kildene makt (Asp 1986:361-362). I dag har både kilder og journalister noe makt hver, varierende fra ett tilfelle til et annet, men kan økt bruk av nye medier endre på dette maktforholdet?

Schulz' (2004:94-95) første scenario sier "ja" til dette spørsmålet og tildeler kildene mer makt ved at de kan bruke egne kanaler framfor de redaksjonelle mediens kanaler for å kommunisere. Scenario to (Schulz 2004:95-96) gir et mer nyansert svar på dette spørsmålet; noe(n) vil alltid velge ut hva som er viktig. I dag er dette gjerne redaksjoners oppgave, men det kan hende at det i framtida kan være en annen aktør som gjør denne jobben. Kanskje kan lignende bloggbaserte nyhetssider som Huffington Post bli det gjeldende i framtida? Ut fra det tredje scenarioet til Schulz (2004:97-98) vil ikke maktforholdet mellom kilder og journalister endre seg drastisk med det første – selv med nye måter å kommunisere på for kildene. Mine informanter mener at redaksjonelle medier fortsatt vil ha en sterk posisjon, og informantene fra kildegruppen sier selv at de trenger medieoppmerksomhet og at tilstedeværelse i de nye mediene ikke utelukker forsøk på medieinnsalg.

Maktkampen mellom kilder og journalister kommer til syne gjennom hvordan kildene stadig tilpasser seg mediene, hvorpå mediene utvikler nye regler, eller logikker (Asp 1986:361) Kapittel 5 tok opp ulike tilpasningsstrategier, men la oss først starte med den tradisjonelle og masseutsendte pressemeldingen: denne står, som vi har sett, lavt i kurs

både hos informasjonsarbeiderne og journalistene jeg har snakket med. Likevel sender både Redd Barna og Framtiden i våre hender ut slike pressemeldinger:

Frøydis: Det er jo gjerne en, to, tre som vil ha det [pressemelding]. Vi hadde jo ikke gidde å gjøre det [sendt ut massepressemeldinger] hvis det ga null resultat.

I kapittel 4 så vi at selv om journalistene ikke var så begeistret for slike pressemeldinger, ønsket de likevel å få dem tilsendt slik at de kan være med i den daglige informasjonsstrømmen, bli oppdatert og ha et faktagrunnlag å gå ut i fra om pressemeldingen blir bakgrunn for en sak. Masseutsendte pressemeldinger *kan* dermed fungere som en maktstrategi for kildene. Denne formen for å skaffe medieomtale om seg og sin sak vil trolig fortsatt brukes i framtida, i alle fall en stund til. Likevel er strategien med å bruke tradisjonell pressemelding sterkt svekket i dag, og dette vil trolig ikke være den ledende måten å selge inn saker på om man virkelig ønsker journalister og redaktørers oppmerksomhet.

Folks oppfatning av hva begrepet pressemelding inneholder baserer seg på at det er informasjon som sendes til mange medier samtidig. Framtidas pressemelding vil trolig være mer enn kun en enkel *meddelelse* som dette. At en pressemelding *kan* fungere, er ikke godt nok for kilder som ønsker omtale av saken sin, og derfor tar kildene visse grep for å tilpasse seg mediene og ta opp kampen om makta. Kildene har fortsatt behov for pressemeldingens *funksjon*: det å formidle informasjon til journalistene. For å nå fram med denne informasjonen, tar Redd Barna og Framtiden i våre hender gjerne noen grep; de gir en bonus sammen med den vanlige pressemeldingen slik at saken framstår som mer attraktiv for journalistene. Disse bonusene har jeg delt opp i tre metoder: 1) I tillegg til en vanlig pressemelding får mediene ekstra informasjon gratis. Ekstrainformasjonen kan være opplysninger organisasjonene selv har gravd fram eller resultater fra forskning eller undersøkelser de selv har satt i gang (Allern 1996:147; 2001:291-298). 2) Å lage noe mer rundt budskapet man ønsker å selge inn, kan være mer innbringende for kilden enn kun å fortelle budskapet i ord i en pressemelding. Hendelser og ting som skjer gir gjerne gode bildemuligheter og kan forankre budskapet til en konkret hendelse, noe som appellerer til hva mediene er på utkikk etter i en sak (Gans 1980:123; Sande 1992:101; Allern 2001:291-298). 3) Den siste metoden er å gi informasjon eksklusivt til ett medium. Fordi mediene vet at de er alene om saken, kan det nemlig hende at de vier mer plass eller sendetid til den (Helland 1994; Helland og Sand 1998:66).

Eksklusivitet er et viktig kriterium for medier. Medier ønsker å være alene om en sak, og ut fra dette er det grunn til å tro at pressemelding i større grad vil være spesialtilpasset og skreddersydd i framtida, enten til mediet eller til journalisten man henvender seg til.

Anders: I det store og hele skal man ha en veldig god sak om det skal fungere å sende ut massepressemeldinger. Jeg har mer tro på at det fungerer å skreddersy informasjon til én bestemt redaksjon eller journalist. Men det er mer arbeid for de som skal gjøre det, så klart.

Nina: Jeg tror nok at det [pressemelding] blir mer selektert. Fordi informasjonsstrømmen er så stor, kan man ikke ta til seg pressemeldinger fra Gud og hvermann [...] Men at bedrifter sender pressemeldinger mer slik "okey, vi vet at de og de journalistene jobber innen det og det som er innen vårt felt" – jeg tenker at det kommer til å bli mer slik fordi det kommer til å bli mer informasjon og strømmen går bare fortere og fortere.

Journalistene drukner i informasjon og tips. Det kan derfor lønne seg for kildene å være mer selektert når de prøver å selge inn en sak ved å henvende seg direkte til journalister de vet jobber med og er interessert i den type stoff som de prøver å selge inn. Som vi så i kapittel 5.1, hadde Anne og Anita ulik holdning til nesten ferdige saker som kom i pressemeldingsform. Det kan derfor være smart av kildene å tilpasse innsalget sitt til personen man henvender seg til, men også til medietypen. Trolig er det en forskjell mellom hva papiravis, nettavis, radio og tv ønsker og trenger i en sak. Mens radio trenger lyd, vil tv gjerne ha bilder som kan fortelle historia, og i nettaviser jobbes det raskere enn i papirutgaven (Rasmussen 2006:101-110).

Kommunikatørinformantene er klare på at redaksjonelle medier fortsatt trengs, både for deres egen og det generelle publikums del. Maktforholdet mellom kilder og journalister har derfor fortsatt et spenn i seg ved at de to gruppene har et gjensidig bytteforhold dem imellom. Journalister trenger tips, ideer og materiale å bygge sine saker på, men har samtidig noen kriterier for hva som skal til for å slippe gjennom nåløyet. Kilder prøver å tilpasse seg disse kriteriene for å skaffe medieomtale, og har derfor utviklet ulike strategier eller grep som skal hjelpe dem. De tre metodene som er behandlet i kapittel 5 er nettopp slike grep. Disse tre metodene blir ansett som mer effektive for medieinnsalg enn en tradisjonell pressemelding, og vil nok være viktige våpen for kommunikatører også i tida framover. At kilder utvikler slike metoder, viser tydelig at det fortsatt er en kamp mellom kilder og journalister. Mediene har makt til å sette premissene, mens kildene tar opp kampen ved å utvikle motstrategier slik som disse tre når de innser at vanlig pressemelding ikke fungerer slik den gjorde før. I framtida vil nok nye våpen vil bli tatt i bruk i denne maktkampen; kildene utvikler stadig nye og kreative metoder for å få makt over medieinnholdet, mens kravene for å komme til i mediene vil øke i takt med kildenes nye metoder.

Litteratur

- Allern, Sigurd (1996) *Kildenes makt. Ytringsfrihetens politiske økonomi*. Oslo: Pax Forlag.
- Allern, Sigurd (2001) "Kildene og mediemakten" i M. Eide (red.) *Til dagsorden! Journalistikk, makt og demokrati*. Oslo: Gyldendal Akademisk, 273-304.
- Allern, Sigurd (2004) "Fra politiker makt til journalist makt. Programlederroller i fjernsynsvalgkampen 1961-2001. I B. Aardal, A. Krogstad og H. M. Narud (red.) *I valgkampens hete. Strategisk kommunikasjon og politisk usikkerhet*. Oslo: Universitetsforlaget, 141-166.
- Asp, Kent (1986) *Mäktiga Massmedier. Studier i politisk opinionsbildning*. Stockholm: Förlaget Akademilitteratur.
- Bjerke, Paul (1999) "En politisk vits". *Pressen og sentrumsalternativet i 1997-valget*. Arbeidsrapport nr. 82, Høgskulen i Volda og Møreforskning Volda.
- Bjørklund, Tor (1991) "Election Campaigns in Postwar Norway (1945-1989): From Party-Controlled to Media-Driven Campaigns". I *Scandinavian Political Studies*, 14 (3), 279-302.
- Bourdieu, Pierre (2005) "Om symbolsk makt". I P. Bourdieu (red.) *Symbolsk makt: artikler i utvalg*, oversatt av Annick Prieur. Oslo: Pax Forlag, 38-48.
- Cappelen, Anders (1990) *Bruk pressen. Håndbok for hvordan din bedrift kan bruke pressen som informasjonskanal*. Oslo: Slemdal Forlag.
- Couldry, Nick (2005) "Media meta-capital: Extending the range of Bourdieu's field theory". I D. Swartz og V. Zolberg (red.) *After Bourdieu. Influence, Critique, Elaboration*. USA: Springer, 653-677.
- Cutlip, Scott M, Allen H. Center og Glen M. Broom (1999) *Effective Public Relations*. USA: Prentice Hall.
- Dumenco, Simon (13.9.2010) "RIP, the Press Release (1906-2010) – and Long Live the Tweet". I *Advertising Age*. [online]. Tilgjengelig fra <http://adage.com/article/the-media-guy/rip-press-release-1906-2010-long-live-tweet/145838/>. [Lastet ned 04.01.2011].
- Eide, Martin (1992) *Nyhetenes interesse. Nyhetsjournalistikk mellom tekst og kontekst*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Flanagin, Andrew J. og Miriam J. Metzger (2001) "Internet Use in the Contemporary Media Environment". I *Human Communication Research*, 27 (1), 153-181.
- Fulk, Janet og Lori Collins-Jarvis (2001) "Wired Meetings: Technological Mediation of Organizational Gatherings". I F. M. Jablin og L. L. Putnam (red.) *The New Handbook of Organizational Communication*. London: Sage, 624-664.
- Galtung, Johan og Mari Holmboe Ruge (1965) "The Structure of Foreign News". I *Journals of International Peace Research*, 1, 64-90.
- Gans, Herbert J. (1980) *Deciding What's News. A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek, and Times*. USA: Vintage Books Edition.

- Ghanem, Salma (1997) "Filling in the Tapestry: The Second Level of Agenda Setting". I M. McCombs, D. Shaw og D. Weaver (red.) *Communication and Democracy. Exploring the Intellectual Frontiers in Agenda-Setting Theory*. New Jersey: Lawrence Erlbaum, 3-14.
- Helland, Knut (1994) "Nyhetskonvensjoner i fjernsyn: Om å få nyheter til å se ut som nyheter". I *Norsk Medietidsskrift*, 1 (1), 29-41.
- Helland, Knut og Gunnar Sande (1998) *Bak TV-nyhetene. Produksjon og presentasjon i NRK og TV2*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Hernes, Gudmund (1978) "Det mediavridde samfunn?". I G. Hernes (red.) *Forhandlingsøkonomi og blandingsadministrasjon*. Bergen: Universitetsforlaget, 181-195.
- Hjarvard, Stig (2008) *En verden af medier: Medialiseringen af politikk, sprog, religion og leg*. København: Samfundslitteratur.
- Iyengar, Shanto (1991) *Is Anyone Responsible? How Television Frames Political Issues*. London: The University of Chicago Press.
- Jenssen, Anders Todal (2007a) "Den medialiserte politikken". I A. T. Jenssen og T. Aalberg (red.) *Den medialiserte politikken*. Oslo: Universitetsforlaget, 9-24.
- Jenssen, Anders Todal og Toril Aalberg (2007b) *Den medialiserte politikken*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Johansen, Glenn Slydal (2011) *Valg 2009: Den siste TV-valgkampen? En studie av norske politikeres bruk av sosiale medier*. Universitetet i Oslo, Oslo.
- Johnsen, Øyvind (2007) *Journalister er ikke så farlige (dersom du er forberedt): en bok om hvordan du kan og bør opptre i møte med pressen*. Bergen: Cox Forlag.
- Kvale, Steinar og Svend Brinkmann (2009) *Det kvalitative forskningsintervju*. Oversatt av Tone M. Anderssen og Johan Rygge. Oslo: Gyldendal Akademisk.
- Martinussen, Willy (2004) *Kultursosiologi*. Oslo: Det Norske Samlaget.
- McCombs, Maxwell og Donald L. Shaw (1972) "The Agenda-Setting Function of Mass Media". I *The Public Opinion Quarterly*, 36 (2), 176-187.
- McCombs, Maxwell (2004) *Setting the Agenda. The Mass Media and Public Opinion*. USA: Polity Press.
- McQuail, Denis (2005) *McQuail's Mass Communication Theory* [5. utgave]. London: Sage.
- Moen, Astrid (2007) "Medialiseringsspiralen – en historie fra virkeligheten". I A.T. Jenssen og T. Aalberg (red.) *Den medialiserte politikken*. Oslo: Universitetsforlaget, 103-123.
- Omland, Siv Ellen (2011) "Uenige om tilliten", *Kommunikasjon*, 1/11, 19-21.
- Ottosen, Rune, Lars Arve Røssland og Helge Østbye (2002) *Norsk pressehistorie*. Oslo: Det Norske Samlaget.

- Rasmussen, Terje (2006) *Nettmedier. Journalistikk og medier på Internett* (2. utgave). Bergen: Fagbokforlaget.
- Reich, Zvi (2010) "Measuring the Impact of PR on Public News in Increasingly Fragmented News Environments". I *Journalism Studies*, 11 (6), 799-816.
- Sande, Øystein (1992) *Frå brevdular til satellittar: ei innføring i nyhetsformidling*. Oslo: Det Norske Samlaget.
- Schröder, Haakon B. (2007) *Mediekuppet: slik tjente Idar Vollvik 1 milliard med pressens hjelp*. Oslo: Kommunikasjonsforlaget.
- Schulz, Winfried (2004) "Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept". I *European Journal of Communication*, 19 (1), 87-101.
- Statistisk sentralbyrå (2011) *Norsk mediebarometer 2010*. [online]. Tilgjengelig fra http://www.ssb.no/emner/07/02/30/medie/sa121/sa_121.pdf. [Lastet ned 22.4.2011].
- Thagaard, Tove (2003) *Systematikk og innlevelse. En innføring i kvalitativ metode*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Thorbjørnsrud, Kjersti (2003) "Politiske nyhetsjournalister: Aktører uten intensjoner?". I *Norsk Medietidsskrift*, 10 (1), 7-33.
- Thorbjørnsrud, Kjersti (2008) "Inne eller ute?". I *Tidsskrift for samfunnsforskning*, 4, 482-514.
- Tjora, Axel (2009) *Fra nysgjerrighet til innsikt. Kvalitative forskningsmetoder i praksis* [public beta-versjon]. Trondheim: Sosiologisk Forlag.
- Van Dijk, Jan (2006) *The Network Society*. London: Sage
- Ødegård, Siri og Inger Hobæk (2008) *Mediekommunikasjon med opplevelse som metode 2*. Oslo: GAN Aschehoug.
- Ørstavik, Linda (2010) "Nye møteplasser for journalistene", *Kommunikasjon*, nr 6/10, 18-20.
- Aalberg, Toril og Eiri Elvestad (2005) *Mediesosiologi*. Oslo: Det norske Samlaget.

Vedlegg

Vedlegg 1: Intervjuguide, kommunikatører

BAKGRUNNSINFO:

- Navn
- Alder
- Hva er din arbeidsoppgave og hvor lenge har du arbeidet her?

- Hvordan er det å drive informasjonsarbeid for dere i Framtiden i våre hender / Redd Barna?
- Hvor mange jobber med informasjonsarbeid hos dere?

- Hva er utfordringene deres?
- Hvilke fordeler har dere i informasjonsjungelen?

- Hvilke medier eller kanaler bruker dere for å nå ut til «folket»?
(pressemelding, facebook, twitter, blogg, rss, You Tube, medlemsblad)

- Hvem er målgruppa (ene) deres?
- Hvorfor ønsker dere å nå dem?
- Hvordan når dere dem?

MEDIEOMTALE OG PRESSEMELDING

(medieomtale og pressemelding er tema for min master, derfor fokusere på det...)

tilpasning:

- *medievri: tilpasning, forenkling, polarisering, intensivering, konkretisering*
- *nyhetskriterier: aktualitet, informasjonsverdi, nærhet, personifisering, sensasjon, konflikt, eliteperson, konsonans, nyhetskontekst, omfang*

- Hvordan skaffer dere medieomtale om saker og prosjekter?
(pressemelding, personlige kontakter, de kommer til dere eller dere kommer til dem?)

- Hva avgjør om en sak eller et tema blir en pressemelding og ikke kun en nyhetssak på nettsida?

- Hvordan går dere fram når dere skriver en pressemelding?
 - arbeidsprosessen (hvor lang tid)
 - Hvordan formulere? Strategi?

- Hvor sender dere pressemeldingene?
 - NTB..?
- Må dere tilpasse dere til mediene?

- På hvilken måte kan dere ha regien i en sak om dere i media?
- I hvor stor grad mener dere at journalister har makt til å regissere og redigere?
- Hvilke norske medier responderer oftest positivt på pressemeldinger (og tips) fra dere?
 - Hvorfor tror dere at de er positive?
- Hvilke medier er vanskelige å nå?
 - Hva kreves for å nå disse?
 - Har dere egne strategier for å nå ulike medier?

(Bruker dere bekjenskaper og faste journalister dere holder kontakt med?)

(→ *medialiseringsspiral*)

- Bruker dere kunnskap om mediernes nyhetskriterier eller medievriddingsteknikker i arbeidet deres? (*både utarbeidelse av mediestrategi og i det konkrete arbeidet med pressemeldinger*)
- Har dere opplevd å finne på nye strategier (for skriving av pressemeldinger) fordi de gamle ble ”gjennomskuet” av journalistene?
 - I så fall hva?

Dagsordenfunksjonen
Medias makt

- Hva er positivt med omtale i media?
 - hva er negativt?
- Hvor viktig er medieomtale for dere?

Mediestrategi

- Hva er deres mediestrategi?
- Hvilken plass har pressemeldingen i mediestrategien?

SOSIALE MEDIER

Avmedialisering, dagsordenfunksjonens betydning

- Hvordan brukes pressemelding i forhold til andre måter å kommunisere utad på?
- Hvilke andre kommunikasjonsmetoder bruker dere?
 - Sosiale medier? (*Facebook, Twitter, blogg, nettside*)
 - Hvorfor valgt disse kanalene?
- Hvilke erfaringer har dere med disse kanalene?

- Hva er mest effektivt – mener dere? (*medieomtale eller omtale dere selv styrer?*)
- Forandrer sosiale medier deres syn på hvor viktig det er å komme til i de redaksjonelle mediene?
 - *er det blitt mindre viktig nå enn før å skaffe medieomtale fordi dere når fram til målgruppene deres på egenhånd?*
- Framtidsspådommer: Hvordan vil informasjonsarbeidet i deres organisasjon være i framtida?

- Hva er budsjettet deres for informasjonsarbeid?
- + spørre om tilgang til flere kilder (ønske rå gå bredt ut)
- presentasjoner
- mediestrategidokumentet

BAKGRUNNSINFO:

- Navn
- Alder
- Hva er ditt arbeidsfelt og hvor lenge har du arbeidet her?

- Hvordan arbeider du når du lager saker?
 - hvor og hvem får du tips fra?
(pressemeldinger, faste kontakter/kilder, nettsider, blogger, facebook, twitter)
 - Har du faste kilder som du har jevnlig kontakt med?

Nyhetskriterier, medievidningsteknikker og økonomiske nyhetskriterier.

- Hvordan forholder du deg til pressemeldinger som kommer inn?
 - Hender det at du kontakter avsenderen for mer informasjon og flere uttalelser?
 - Hva er en god pressemelding?
 - Hva gjør den interessant?

- Hva avgjør om et tips eller en pressemedling blir til en nyhetssak?
- Hvem tar denne avgjørelsen?

- Hvilke type pressemeldinger får dere flest av?
- Hvem sender mye pressemeldinger? (f.eks enkeltpersoner, bedrifter eller næringer?)

- Hvor lett eller vanskelig tror du at det er å komme gjennom nåløyet i ditt medium i forhold til andre medier?
 - Hvorfor?

- Hva tenker du om de som sender pressemelding?
- Er det ofte tydelig at avsenderen har tatt visse grep for å «få journalisten på kroken»?
 - (hvis ja) Hvilke grep? Gi et eks!

Medialiseringsspiral

- Har du opplevd å legge bort en pressemelding eller et tips fordi du gjennomskuet senderens ”strategi”?
 - Hvorfor? Hvorfor ikke?

- Hvordan forholder du deg til nyhetskriterier og medievidningsteknikker i arbeidet ditt?
(tenk på at saken må *tilspisses, forenkles, konkretiseres + konfliktelement*
nyhetskriterier: aktualitet, informasjonsverdi, nærhet, personifisering, sensasjon, konflikt, eliteperson, konsonans, nyhetskontekst, omfang)

Dagsordenfunksjonen

- Har kilden mulighet til å ta regien i en nyhetssak?
- Når du lager en nyhetssak - hvilke sider av den råder du som journalist over?
- tenker du (mye) på at det du skriver/rapporterer kan ha betydning for hvordan folk oppfatter et tema? (*At du kan sette dagsorden?*)
 - Hvorfor tenker du på det / Hvorfor tenker du ikke på det?
- Hvor viktig tror du mediene er for organisasjoner som Redd Barna og Framtiden i våre hender når det gjelder å fremme deres saker?
- Ville dere ha skrevet om disse sakene hvis dere ikke hadde blitt tipset av dem?
 - Hvorfor / Hvorfor ikke?

Avmedialisering (og Shulz)

- Er mengden pressemeldinger som kommer inn økende, synkende eller holder seg på et stabilt nivå?
- Har de nye, sosiale mediene påvirket mediene når det gjelder forholdet til kilder/tips?
 - hvordan?
- Har de nye, sosiale mediene påvirket arbeidsrutiner?
 - andre måter å lete etter tips på? (*gjennom å følge folk på twitter, facebook, lese blogger osv*)
- Er det på Internett man møter folket og rørelser i dag, eller er det fortsatt viktig å orientere seg ute i den «virkelige verden»?
- Hva tror du vil skje med bruken av pressemelding i framtida? (*hvordan utvikler dette seg?*)
- Hvordan tror du dette vil påvirke redaksjonelle medier?

Vedlegg 3: Kodebok, studie av NTBs pressemeldinger

Pressemelding- hvem	Dato	Organisasjon/ Firma/Privat	Info	Uttalelse	Lansering
Unibet	26.3	F			X
Hafslund	26.3	F		X	
Ingen pressemeldinger denne dagen	24.3	-	-	-	-
Norsk varme	22.3	O		X	
Justervesenet	22.3	O	X		
Unibet	22.3	F			X
Johnson og Johnson	22.3	F			X
Media Markt	22.3	F			X
NVE	22.3	O	X		
Ingen pressemeldinger denne dagen	19.3	-	-	-	-
Du store verden	17.3	F			X
Du store verden	17.3	F		X	
Manpower	17.3	F			X
Jordan	17.3	F	X		
LO	17.3	O			X
Kvik	17.3	F			X
E-boks	17.3	F			X
Voksenåsen	17.3	F			X
Norsk varmepumpeforening	17.3	O	X		
Renas	17.3	O	X		
Uloba	17.3	O		X	
NHO	17.3	O	X		
Betsson	17.3	F			X
Jonas Hansens familie	17.3	P		X	
Børge Ousland	17.3	P	X		
Arbeidslivsforeningen Spekter	17.3	O		X	
Tele2	17.3	F			X
LO	15.3	O	X		
Unibet	15.3	F			X
Betsson	15.3	F			X
Norboat	15.3	O			X

Ingen pressemeldinger denne dagen	12.3	-	-	-	-
Norsk Tipping	10.3	F			X
NHO Service	10.3	O		X	
Manglerud Star Toppfotball	10.3	F	X		
Abelia	10.3	O		X	
Opplysningskontoret for Meieriprodukter	10.3	O			X
Digitalradio Norge	10.3	O			X
Apotekerforeningen	8.3	O		X	
Innovasjon Norge	8.3	O		X	
Kompetansesenter for distriktsutvikling	8.3	O		X	
Manpower	8.3	F		X	
Mesterhus	8.3	F			X
Innovasjon Norge	8.3	O			X
Unibet	8.3	F			X
CMC Markets	4.3	F			X
Eurolotto	4.3	F			X
Arbeidsgiverforeningen Spekter	4.3	O	X		
Norsk institutt for skog og landbruk	4.3	O	X		
Politiets data- og materialtjeneste	4.3	O		X	
Norsk kulturråd	2.3	O	X		
Tele2	2.3	F			X
NVE	2.3	O	X		
Leonard Nilsen og sønner	2.3	F		X	
If Skadeforsikring	2.3	F		X	
Norges Fibromyalgi Forbund	2.3	O		X	
Utleiemegleren AS	2.3	F			X
Digitalradio	28.2	O	X		
Eiendomsmegler	28.2	F	X		
Alfa Laval	28.2	F			X
Perduco	28.2	F	X		
Apotekerforeningen	28.2	O			X
North Atlantica Sea Forum	28.2	O			X
Hageselskapet	28.2	F	X		

Swix	28.2	F			X
Mat Prat – opplysningskontoret for kjøtt	28.2	O			X
Ingen pressemeldinger denne dagen	26.2				
BBC Woldwide	24.2	F			X
Swix	24.2	F			X
Unibet	24.2	F			X
Amisol Travel	24.2	F		X	
British Airways	24.2	F			X
Sørlandsparken Grand Prix	22.2	F			X
LO	22.2	O		X	
Termoenergi	22.2	F			X
Betsson	22.2	F			X
Quacker	22.2	F			X
Q-meieriene	22.2	F			X
Norges Speiderforbund	22.2	O			X
Lebara	22.2	F			X
Innovasjon Norge	19.2	O			X
LO	17.2	O	X		
Starbucks	17.2	F		X	
Digitalradio Norge	17.2	O		X	
Manpower	17.2	F		X	
Apotekerforeningen	17.2	O		X	
Abelia	17.2	O		X	
Ingen pressemeldinger denne dagen	12.2	-	-	-	-
Unibet	10.2	F			X
Norsk sykepleierforbund	10.2	O		X	
FMC Thecnologies	10.2	F			X
Kunst og design i skolen	10.2	F		X	
Nexans	10.2	F			X
Norsk Tipping	10.2	F			X
Forskningsrådet	10.2	O	X		
Skanska	10.2	F			X
Oppllysningskontoret for brød og korn	8.2	O		X	

Kon-Tiki Museet	8.2	F			X
NVE	8.2	O	X		
NVE	8.2	O	X		
NVE	8.2	O	X		
Kommunikasjonshuset Signatur	4.2	F			X
Norges Døveforbund	4.2	O		X	
NHO	4.2	O	X		
Rignes	4.2	F			X
Norsk Ved	4.2	F			X
Betsson	4.2	F			X
Star Tour	4.2	F			X
Renas	4.2	O			X
Digitalradio Norge	4.2	O		X	
Posthallen Restaurant	2.2	F		X	
Unibet	2.2	F			X
1,6 millionerklubben	2.2	O			X
NVE	2.2	O	X		
Glava	2.2	F		X	
NVE	2.2	O	X		
Manpower	2.2	F	X		
Garanti Eiendomsmegler	31.1	F			X
Unibet	31.1	F			X
NVE	31.1	O	X		
NVE	31.1	O	X		
Dinamo	28.1	F			X
NorgesGruppen	28.1	F	X		
Betsson	28.1	F			X
Yay Media	28.1	F			X
Norsk Boligbyggerlag	26.1	O		X	
LO	26.1	O		X	
DataGuard	26.1	F			X
Manpower	26.1	F		X	
Hafslund	26.1	O	X		
Brandz/Iwako figurviskelær	26.1	F			X

Renas	26.1	F	X		
NVE	24.1	O	X		
NVE	24.1	O	X		
NHO	24.1	F	X		
Frelsesarmeen	24.1	O			X
MatPrat – opplysningskontoret for egg og kjøtt	24.1	O			X
EuroLotto	21.1	F		X	
Norsk Tipping	21.1	F			X
Betsson	21.1	F			X
Reiseliv 2011	19.1	F			X
Norsk Tipping	19.1	F			X
Politiets utlendingsenhet	19.1	O	X		
Betsson	19.1	F			X
AON Grieg	19.1	F		X	
Norsk Sykepleierforbund	17.1	O		X	
NHO-Service	17.1	O		X	
NVE	17.1	O	X		
Icopal	17.1	F			X
Unibet	17.1	F			X
NVE	17.1	O			X

