

Kampen om medieoppmerksomheten

*En studie av virksomheter som lykkes med sine
mediestrategier*

Elisabeth Ramsberg Larsen



Masteroppgave ved Institutt for medier og kommunikasjon

UNIVERSITETET I OSLO

Vår 2019

Kampen om medieoppmerksomheten

- En studie av virksomheter som lykkes med sine mediestrategier

©Elisabeth Ramsberg Larsen

2019

Kampen om medieoppmerksomheten. En studie av virksomheter som lykkes med sine medierstrategier

Elisabeth Ramsberg Larsen

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

Trykk: Reprosentralen, Universitetet i Oslo

Sammendrag

Denne masteroppgaven tar sikte på å bidra til forskningslitteraturen ved å kaste lys over kjennetegn, målsetninger og fremgangsmåter ved virksomheter som lykkes med sitt mediearbeid. For å lære mer om disse kildene analyserer jeg ved hjelp av metodetriangulering kvantitative og kvalitative data fra et utvalg virksomheter som har lyktes godt med å oppnå medieoppslag under Arendalsuka. For å belyse temaet fra flere kanter, trekker oppgaven på nyhets sosiologi, medialiseringsteori, PR-litteratur og lobbyismeteori.

Analysen viser at det er mange sammenfallende trekk mellom virksomhetene som er inkludert i denne studien. Et hovedfunn i oppgaven er at mange av virksomhetene har å påvirke beslutningstakere som mål med medieoppmerksomheten de søker. Et annet funn er at ressurser og nettverk, både med journalister og politikere, ser ut til å ha stor betydning for å lykkes med å oppnå medieoppslag i norske nyhetsmedier. Nesten alle virksomhetene i utvalget er ressurssterke og har direkte tilgang til politikere eller andre beslutningstakere. I tillegg har virksomhetene kunnskapen om hva som skal til for å bruke sine ressurser for å oppnå medieoppslag. Et flertall av informantene har bakgrunn fra journalistikken, og de har et godt nettverk av journalister som de benytter når de skal selge inn saker. Sakene blir tilbudt eksklusivt til ett nyhetsmedium av gangen, og de fleste av kildene har et spekter av informasjonssubsidier å tilby journalisten.

Valg av kilder påvirker nyhetene, og nyhetene påvirker hva som er på den offentlige agendaen (Allern, 2001a; 2001b; 2015; Coleman, McCombs, Shaw & Weaver, 2009; Trapp & Laursen 2017). Dersom mediearbeid krever så mye ressurser og så gode nettverk at det kun er virksomhetene som nyter godt av begge deler som lykkes, kan det bety at viktige stemmer ikke slipper inn i den offentlige debatten.

Abstract

This thesis aims to contribute to the research literature by shedding light on characteristics, objectives and working methods for organizations that succeed with their media work. To learn more about these sources I use triangulation to analyze quantitative and qualitative data from a selection of organizations that have been successful at achieving media coverage during Arendalsuka. To investigate the topic from several angles, this thesis draws on theory from news sociology, mediatization theory, PR-literature and lobby literature.

This analysis unveils that there are many common traits between the organizations included in this study. One main finding is that influencing policy makers is a key objective behind the media work for the organizations studied. Another finding is that resources and network, both with policy-makers and journalists seems to be of significance in order to succeed getting coverage from Norwegian news outlets. Almost all the organizations within this selection have significant resources and direct access to politicians or other policy makers. The organizations also have the knowledge of how to best use their resources to attain media coverage. Almost all the informants in this study have a journalistic background, and all of them have a substantial network of journalists to contact when selling in news stories. The stories are offered exclusively to one news outlet at the time, and most of the informants have a large range of information subsidies to offer the journalist.

What sources journalists use affects the news, and the news affects what's on the public agenda (Allern, 2001a; 2001b; 2015; Coleman, McCombs, Shaw & Weaver, 2009; Trapp & Laursen 2017). If media work requires so much resources and such an extensive network that only those organizations that have both can succeed, important voices may be locked out of the public debate.

Forord

Proessen med å skrive denne oppgaven har vært både utfordrende og tidkrevende, men mest av alt har det vært utrolig spennende å få lov til å fordype seg i dette materialet. Det er mange som fortjener en takk for bidraget de har gitt til denne masteroppgaven. Aller først vil jeg si tusen takk til informantene for at dere har delt så åpent med meg. Deres bidrag har gitt en innsikt i hvordan ulike virksomheter jobber som er helt uvurderlig for denne oppgaven.

Jeg vil også gjerne takke å takke Ketil Raknes og Dag Wollebæk, uten tilgang til deres datasett ville ikke dette prosjektet kommet ut av startgropen. En ekstra takk til Ketil for at jeg fikk et lite lynkurs i lobbyismeteorologi i starten av prosjektet.

Tusen takk til min fenomenale veileder Øyvind Ihlen (V-18/H-18/V-19) for all støtte, faglige innspill, oppmuntring underveis og ikke minst din tro på prosjektet. Tusen takk også til Karoline Ihlebæk for gode råd, motivasjon og støtte underveis.

Min familie betyr alt for meg, og jeg vil gjerne takke min mann Per for støtte og oppmuntring underveis, korrekturlesning, matlaging, rydding, barnehagehenting, barnelegging, og alt det andre du har gjort for at jeg skulle få tid til å prioritere denne oppgaven. Til slutt vil jeg takke de to viktigste menneskene i mitt liv, Waldemar og Bo. Takk for at dere alltid møter en litt sliten mamma med uforbeholden kjærlighet og masse kos, og for at dere hjelper meg å huske på hva som egentlig er viktigst her i livet.

Elisabeth Ramsberg Larsen,

Arendal, 16.mai, 2019

Innholdsfortegnelse

1 Innledning	1
1.1 Teoretisk bakgrunn	2
1.2 Problemstillingen	3
1.3 Arendalsuka og Arendalsundersøkelsen.....	5
1.4 Oppgavens oppbygging.....	6
2 Teori	7
2.1 Medialisering og journalistikkens metoder	7
2.1.1 Profesjonalisering av journalistikken og kildene.....	10
2.2 PR og Lobbyisme	16
2.3 Oppsummering av teorikapitlet	25
3 Metode	27
3.1 Metodetriangulering.....	27
3.2 Kvantitativt rammeverk.....	27
3.3 Kvalitativ metode.....	28
3.3.1 Kvalitative intervjuer.....	32
3.3.2 Transkribering og analyse.....	34
3.3.3 Variablene.....	34
3.4 Metodisk kvalitet	35
3.4.1 Etikk.....	40
3.5 Oppsummering metodekapittel	40
4 Analyse	42
4.1 Kjennetegn	43
4.2 Mål.....	51
4.3 Arbeidsmåter og virkemidler	58
4.4 Oppsummering analysekapittel	64
5 Konklusjon	65
5.1 Prosjektets begrensninger	70
5.2 Muligheter for videre forskning	71
Litteraturliste	72
Vedlegg I: Samtykkeerklæring	76
Vedlegg II: Godkjennelse NSD	78
Vedlegg III: Intervjuguiden	80
Tabeller/figurer:	
Tabell 1: Utvalg vektet etter deltakelse i Arendalsundersøkelsen 2017.....	29
Figur 1: Organisasjonstyper i utvalget i prosent.....	31
Figur 2: Motivasjon for deltakelse på Arendalsuka	47
Figur 3: Opplevde resultater av deltakelse på Arendalsuka	48
Figur 4: Andre utbytter av deltakelse på Arendalsuka	50
Figur 5: Ønsket utbytte av mediearbeid	54

1 Innledning

Ettermiddagen og kvelden tirsdag 14. august 2018 løper et samlet norsk pressekorps fra sted til sted i Arendal på jakt etter den nylig avgåtte fiskeriministeren Per Sandberg (FrP) og hans kjæreste Bahareh Letnes. Tidligere på dagen har ryktene begynt å svirre om at Sandberg ikke har tenkt å forsvinne stille bakover i kulissene etter at han dagen før har blitt presset til å trekke seg som statsråd. Ryktene forteller at Sandberg er på vei til Arendal og at han skal holde en ny presskonferanse, denne gangen for å ta et oppgjør med pressen. Tidspunktet for pressekonferansen bli først oppgitt å være i 15-16 tiden på ettermiddagen. Litt senere blir det oppgitt at den skal være kl. 18. På et tidspunkt skriver Sandberg i en SMS til flere medier at pressekonferansen skal være kl. 21.30, noe som tilsynelatende betyr at han har tenkt å kuppe partilederdebatten som skal gå av stabelen samme kveld. Det hele ender med at pressekonferansen blir holdt på et arrangement i regi av PR-selskapet Gambit på et utested i Arendal, og avsluttes rett før partilederdebatten begynner. Sandberg refser norsk presse og beskylder dem for uten grunn å ha forsøkt å knytte hans kjæreste til det iranske regimet. «Norsk presse har nærmest henrettet denne kvinnen!» tordner den avgåtte ministeren mot de fremmøtte journalistene (Wernersen, Ording, Fossen, Cosson-Eide og Ottosen, 2018).

I etterkant av det etter hvert mye omtalte «Sirkus Sandberg» beskylder redaktør i *Aftenposten*, Harald Stanghelle, Per Sandberg for å drive en katt og mus lek med pressen for å få mest mulig oppmerksomhet. Partileder i FrP, Siv Jensen, retter kritikken tilbake mot pressen, som hun mener burde konsentrere seg om viktigere saker enn en frustrert, avgått fiskeriminister (Piene, 2018). Partner i kommunikasjonsbyrået First House, Hans-Christian Vadseth, går ut og kritiserer Gambit, som han indikerer kan stå bak Sandbergs opptreden. «Det er ikke ofte at et selskap går inn og blir en aktør i en politisk sirkusforestilling» sier Vadseth, mens Gambit hevder seg uskyldige og sier de hele tiden har hatt en avtale om at Sandberg skulle delta på deres arrangement, og at det derfor er helt naturlig at han kommer med sine uttalelser i denne settingen (Hauger, 2018).

Denne historien er kanskje ikke et typisk eksempel på hvordan de som ønsker å påvirke beslutningstakere under Arendalsuka jobber, men den er et godt eksempel på hvordan god kunnskap om pressens arbeidsmåter, nok ressurser og de rette kontaktene kan brukes for å oppnå medieoppmerksomhet. Mens pressen ryddet kalenderen og dro ut for å jakte på Sandberg, satt kommunikasjons- og PR-folk fra ulike virksomheter tilbake med brutte løfter og upubliserte nyhetssaker.

Rammen rundt denne studien er Arendalsuka, Norges største politiske møteplass. Det er mange virksomheter som konkurrerer om oppmerksomheten under Arendalsuka, samtidig som det, som ellers i året, er begrenset med spalteplass. Likevel har mange virksomheter et sterkt ønske om å nå igjennom og oppnå medieoppmerksomhet akkurat denne uken. Samtidig er Arendalsuka politikernes arena, og det er dem mange, både i pressen og blant deltakerorganisasjonene, er kommet for å få kontakt med. Med dette utgangspunktet er det rimelig å tenke seg at Arendalsuka er den uken i året hvor det er vanskeligst å nå igjennom i norske medier, og på grunn av dette egner den seg godt som en ramme for min studie. Med utgangspunkt i kvantitative annenhåndsdata fra studien Arendalsundersøkelsen 2017, vil denne oppgaven bruke kvalitative intervjuer for å gå i dybden og studere et utvalg av de virksomhetene som har lyktes best med å oppnå medieoppmerksomhet i forbindelse med Arendalsuka.

De kvantitative dataene brukt i denne oppgaven er hentet fra Arendalsundersøkelsen 2017, en spørreundersøkelse laget i et samarbeid mellom Arendalsuka og Senter for studier av politisk kommunikasjon (heretter POLKOM) ved Universitetet i Oslo. Samarbeidet kom i gang våren 2017, etter initiativ fra POLKOM, og Arendalsuka har i forbindelse med samarbeidet lagt til rette for innsamling av data. De POLKOM-tilknyttede forskerne Ketil Raknes og Dag Wollebæk sendte både i forkant og i etterkant av Arendalsuka 2017 ut en spørreundersøkelse til alle deltakerorganisasjonene. Resultater fra den første spørreundersøkelsen ble presentert under Arendalsuka 2017, og en rapport som summerer opp funn fra begge spørreundersøkelsen ble lansert under Arendalsuka 2018.

I denne introduksjonen vil jeg si litt om den teoretiske bakgrunnen oppgaven bygger på, før jeg kommer inn på problemstillingen jeg skal svare på. Jeg kommer deretter til å gi litt mer bakgrunnsinformasjon om Arendalsuka og Arendalsundersøkelsen, før jeg går igjennom oppgavens oppbygging.

1.1 Teoretisk bakgrunn

Denne oppgaven handler om de organisasjonene som lykkes best med sine mediestrategier. For å forstå hvordan disse virksomhetene arbeider og hva de ønsker å oppnå, er det hjelpsomt å først sette seg inn i mediens rolle i dagens samfunn. Jeg vil begynne med å komme litt inn på fenomenet *medialisering*. Det finnes ulike definisjoner på medialisering (se Hjarvard, 2013; Ihlen & Pallas, 2014; Lundby, 2009), men i denne sammenheng bruker jeg begrepet for å beskrive hvordan ulike institusjoner tar til seg massemediens logikk og arbeidsmåter, og

hvordan massemediene gjennom denne prosessen har utviklet seg til å bli en aktør som har stor påvirkning på mange områder i samfunnet (Hjarvard, 2013; Ihlen & Pallas, 2014; Lundby, 2009). I håp om å vinne konkurransen om mediernes oppmerksomhet profesjonaliserer interesseorganisasjoner og andre virksomheter sitt budskap og tar til seg mediernes arbeidsmåte, verdier og profesjonelle rutiner (s. 145-146).

Tidligere forskning har vist at kildeutvalget brukt i norske nyhetsmedier ofte er dominert av eliter, det vil si at kildene ofte er næringslivsledere, politikere, topp-byråkrater, organisasjonsledere eller andre eksperter (Allern, 2001b, s. 169-173). Slike elitekilder kalles ofte *profesjonelle kilder* (Allern, 2015, s. 195).

Forskning på agenda-setting og medierammer har vist at nyhetsmediene har makt til både å sette offentlighetens søkelys på et tema, og å påvirke hvordan samfunnet oppfatter temaet (Allern, 2001a, 2001b; Coleman et al., 2009; Ihlen & Allern, 2008; Ihlen & Pallas, 2014). Ifølge Allern kan man i stor grad forklare innholdet i nyhetsmediene ut ifra forholdet mellom journalister og kildene deres (Allern, 2015, s. 79), og han etterspør mer journalistikkforskning med fokus på disse relasjonene (s. 79).

Mediene er viktige for de fleste aspekter av samfunnet, og brukes aktivt både av politikere og de som ønsker å påvirke politisk. Det er ikke lenger bare virksomheter som ikke kommer inn i maktens korridorer som bruker mediene i sitt påvirkningsarbeid. Nyere forskning viser at de fleste organisasjoner som arbeider politisk i dag bruker både indirekte og direkte strategier, dette gjelder også organisasjoner som har god direkte dialog med beslutningstakere (Binderkrantz, 2005, s. 694). Når virksomheter bruker mediearbeid som påvirkningsstrategi er det for å oppnå ulike mål, og en viktig motivasjon for mange av dem er et ønske om å påvirke den offentlige debatten (Trapp & Laursen, 2017, s. 144).

1.2 Problemstillingen

Nyhetsmediene er en viktig politisk debattarena, likevel er profesjonaliseringen av mediearbeidet til ulike organisasjoner et lite studert område. Til tross for at det i senere år har vært en økning i bruk av indirekte metoder, konsentrerer mye av forskningen på lobbyismefeltet seg fortsatt om de direkte metodene (Binderkrantz, 2005, s. 694). Denne litteraturen er ofte basert på kvantitative studier som ser på virkemidler på et overordnet og lite detalj-fokusert nivå (se Binderkrantz, 2005; 2008; De Bruycker & Beyers, 2015; Hanegraaff, Beyers & De Bruycker 2016; Thrall, 2006; Trapp & Laursen, 2017). Trapp og Laursen oppfordrer til flere kvalitative studier som forsker på den relative viktigheten av

ulike mediestrategier, informasjon om når mediestrategier brukes, og hvordan karakteristikker ved ulike organisasjonstyper korrelerer med bruken av mediestrategier, og hvilke mål organisasjoner har med sitt mediearbeid (Trapp & Laursen 2017, s. 158).

Mye av forskningen på relasjonen mellom kilder og journalister fokuserer på journalistene og nyhetsproduktene (se for eksempel Allern 1997; Allern 2001a, 2001b; Barland 2014; Ihlen & Allern 2008) mens lite av litteraturen fokuserer på hva kildene vil og hvordan de går frem for å oppnå sine mål. Som nevnt over oppfordrer Trapp og Laursen blant annet til flere kvalitative studier som tar for seg viktigheten av ulike mediestrategier og formålet med mediearbeid (Trapp & Laursen, 2017, s. 158). Denne oppgaven har til hensikt å følge oppfordringen ved å undersøke både målsetninger og virkemidler hos virksomheter som bruker indirekte strategier i politisk påvirkningsarbeid. Ved bruk av metodetriangulering, i denne sammenheng analyse av kvantitative data kombinert med kvalitative intervjuer, ønsker jeg å undersøke hvorvidt eksisterende teori gjør seg gjeldende også under spesifikke norske forhold. Informantene i de kvalitative intervjuene er kommunikasjonsansatte i 13 virksomheter som har lyktes godt med å oppnå medieoppslag i forbindelse med Arendalsuka. Gjennom dybdeintervjuer med disse informantene, kombinert med kvantitative annenhåndsdata fra Arendalsundersøkelsen 2017, har denne studien til hensikt å kaste lys over virksomhetenes virkemidler, arbeidsmåter og målsetninger. Problemstillingen denne oppgaven vil svare på er:

Hva kjennetegner de virksomhetene som lykkes best med å oppnå medieoppmerksomhet under Arendalsuka, hvilke mål har de for mediearbeidet sitt og hvordan går de frem for å oppnå målene?

Med *kjennetegner* refererer jeg til eventuelle sammenfallende trekk ved virksomhetene, slik som *ressurser* og *nettverk*. For å svare på denne delen av problemstillingen bruker jeg for det meste kvantitative annenhåndsdata fra Arendalsundersøkelsen, supplert med noe data fra de kvalitative intervjuene. I analysen av disse dataene vender jeg meg til nyhetssosiologien og ser på agenda-setting, medierammer, journalistikkens verdier og rutiner, og journalistikkens kilder (Se Allern, 2001a, 2001b, 2015; Coleman et al., 2009; Harcup & O'Neill, 2001, 2015; Ihlen & Pallas 2014).

Med *mål*, mener jeg både *hvem* virksomhetene ønsker å nå frem til som primærmottakere av budskapet de kommuniserer, og *hva* de har som endelig målsetning for mediearbeidet. Spørsmålene rundt målsetningene blir besvart med data fra de kvalitative intervjuene støttet

av kvantitativt materiale fra Arendalsundersøkelsen. I analysen av dette materialet trekker jeg på lobbyismeteorien, og ser spesielt på teori om virksomheters valg av påvirkningsstrategier (Se Binderkrantz 2005, 2008; Dür & Mateo, 2014; Trapp & Laursen, 2017).

Den siste delen av problemstillingen omhandler *arbeidsmåtene* og *virkemidlene* virksomhetene bruker for å oppnå medieoppmerksomhet. For å besvare denne delen av problemstillingen bruker jeg for det meste informasjon fra intervjuene, men også her henter jeg noe data fra Arendalsundersøkelsen 2017 for å supplere de kvalitative dataene. For å analysere disse dataene går jeg igjen til nyhets sosiologien, nå med fokus på journalistenes og kildenes profesjonelle verktøy (Se Allern, 2001a, 2001b, 2015; Barland, 2014; Ihlen & Pallas, 2014).

For å forstå hvorfor virksomheter arbeider for å få medieoppmerksomhet er det nyttig å se nærmere på nyhetsmedienes samfunnsrolle og påvirkningsmakt. Før jeg begynner å besvare spørsmålene i problemstillingen tar jeg derfor først for meg medialiseringsteori og trekker frem agenda-setting og tolkningsrammer fra nyhets sosiologien (Se Allern, 2001a, 2001b, 2015; Coleman et al., 2009; Ihlen & Allern, 2008; Knudsen, 2015).

1.3 Arendalsuka og Arendalsundersøkelsen

Arendalsuka er formet etter den svenske Almedalsveckan som har blitt arrangert i Visby på Gotland siden 1968. Det finnes også andre liknende arrangementer i Danmark, Finland, Estland, Latvia, Litauen og på Island (Arendalsuka, 2019). Arendalsuka har vokst raskt, og allerede i 2017 var den større enn storebror Almedalsveckan (Sundsdal & Refseth, 2018). Arendalsuka arrangeres hvert år i uke 33, og har siden den først ble arrangert i 2012 raskt etablert seg som en viktig møteplass mellom beslutningstakere og dem som søker å påvirke i norsk politikk og samfunns liv. Hvert år siden oppstart har det blitt satt nye rekorder i antall arrangementer og deltakende organisasjoner. Fra 2016-2017 var det en økning på 31 prosent i antall arrangementer. Fra 2017-2018 var økningen på 38 prosent. I 2018 var det meldt inn 1101 arrangement og 204 stands, og 350 pressefolk var akkreditert. Antall besøkende i 2018 var 75.000. Visjonen til Arendalsuka er «å være en årlig nasjonal arena hvor aktører innenfor politikk, samfunns- og næringsliv møter hverandre og folk, for debatt og utforming av politikk for nåtid og framtid» (Arendalsuka, 2019).

Under Arendalsuka 2018 ble rapporten *Deltakelse teller, ressurser avgjør*, sluppet (Raknes & Wollebæk, 2018). I rapporten, som oppsummerer data fra Arendalsundersøkelsen 2017, slås det fast at det viktigste for virksomhetene i undersøkelsen er å bygge nettverk med

politikere (Raknes & Wollebæk, 2018, s. 1, 4). To tredeler av virksomhetene som deltok i Arendalsundersøkelsen 2017 svarte at de under Arendalsuka 2017 prøvde å påvirke politikere i en konkret sak. Raknes og Wollebæk slår i sin rapport fast at til tross for at Arendalsuka har som mål å være en møteplass hvor alle har lik tilgang til makten (Arendalsuka, 2019), er det de mest ressurssterke som lykkes best med sitt påvirkningsarbeid (Raknes & Wollebæk, 2018, s. 3).

Arendalsuka er valgt som ramme for denne studien både fordi den har fått en posisjon som en viktig demokratisk møteplass, og fordi den store konkurransen om oppmerksomheten denne uken gjør at oppnådd medieoppmerksomhet under Arendalsuka kan sees som en indikator på generell suksess med mediearbeid.

1.4 Oppgavens oppbygging

Denne masteroppgaven er delt opp i fem seksjoner. I dette innledende kapittelet har jeg tegnet et teoretisk bakteppe for oppgaven og trukket frem en problemstilling jeg ønsker å belyse. I andre del vil jeg gå igjennom den teoretiske bakgrunnen for min valgte problemstilling og vise hvor min oppgave kan passe inn i den videre forskningen på dette feltet.

Jeg bruker teori fra flere felt for å svare på problemstillingen over. Lobbyismeteorien bruker jeg for å bedre forstå hva som kjennetegner virksomhetene som bruker mediearbeid i sitt påvirkningsarbeid, nyhetssosiologien bruker jeg for å få en bedre forståelse for hvordan journalister arbeider og for å forstå relasjonen mellom journalister og kilder.

Medialiseringsteori bruker jeg for å forstå mediernes rolle i samfunnet, og for å bedre kunne forstå hvorfor og hvordan mediearbeid har blitt en viktig del av mange virksomheters generelle påvirkningsarbeid.

I kapittel tre vil jeg forklare de metodiske valgene jeg har gjort i utviklingen av dette prosjektet, for deretter å gå detaljert igjennom metodeprosessen. Fjerde del av denne oppgaven er analysen. Her beskriver jeg mine viktigste funn, og ser dem i relasjon til litteraturen på dette feltet. Kapittel fem er konklusjonen, hvor jeg drøfter funnene i lys av forskningslitteraturen og ser på hvilke mulige implikasjoner funnene kan ha for samfunnet.

2 Teori

«Verken journalistikk eller makt er entydige størrelser; selvsagt ikke. Like klart som at dette er uklart, bør det være at den samfunnsforståelse er fattig som i sitt forsøk på å gripe makten ikke tar høyde for journalistikkens rolle»

(Eide, 2001, s. 16)

I dette kapittelet vil jeg skissere et teoretisk bakteppe for min studie. Hovedfokuset i denne studien er kildene og deres mediearbeid, men for å bedre kunne forstå den samfunnsmessige betydningen av dette arbeidet vil jeg starte med å se på medialiseringsteori, agenda-setting og medierammer og profesjonalisering av journalistikken.

For å få innsikt i hvordan nyheter blir til kommer jeg deretter inn på nyhetskriterier. Den økte bruken av profesjonelle kilder kan relateres til endringene i nyhetsmedienes inntektsgrunnlag og arbeidsmåter, og jeg vil derfor kort si litt om nyhetsmedienes utfordrende økonomiske situasjon, og hvordan denne påvirker både journalistikken og samfunnet for øvrig. For å åpne opp og bedre forstå hvordan de profesjonelle kildene *arbeider* vil jeg se på både nyhetssosiologien og PR- litteraturen. Her kommer jeg også inn på profesjonalisering av kildene og hvilke *virkemidler* kildene kan bruke for å oppnå medieoppslag. Som et utgangspunkt for å forstå hva som *kjennetegner* virksomheter som bruker mediene i sitt påvirkningsarbeid og kaste lys over deres *målsetninger* går jeg til slutt i dette kapittelet igjennom relevante deler av lobbyismeteorien, med fokus på ulike påvirkningsstrategier.

2.1 Medialisering og journalistikkens metoder

Medialisering er et høyaktuelt tema, både innen den vitenskapelige litteraturen og samfunnet forøvrig. Medialiseringsteori setter søkelys på hvordan mediene i økende grad påvirker ulike samfunnsinstitusjoner, og hvordan ulike aktører tar til seg mediens struktur og tenkemåte (Ihlen 2013, s 116). I boken *Det mediavridde samfunn* fra 1977, beskriver Gudmund Hernes hvordan det «i det informasjonsrike samfunn blir underskudd på oppmerksomhet» (Hernes, 1978, s. 187). Hernes forklarer dynamikken som oppstår mellom journalister og kilder slik: «Hvis media må benytte bestemte teknikker for å fange oppmerksomheten, må de som vil slippe til i media benytte de samme teknikker for å fange media» (s. 161). Selv om Hernes i hovedsak skriver om fjernsynet, er både problemstillingen og teknikkene lett gjenkjennelig

også i dagens fragmenterte nyhetsbilde med mange nye medieplattformer. Til tross for at Hernes selv aldri bruker uttrykket medialisering i sin bok, regnes hans problematisering og analytiske blikk på mediernes rolle i samfunnet som et av de tidlige teoretiske perspektivene i det som i dag kalles medialiseringsteori.

I introduksjonen til boken *Mediatization: concept, changes, consequences*, beskriver Knut Lundby medialisering på denne måten: «Mediatization' points to societal changes in contemporary high modern societies and the role of media and mediated communications in these transformations. Processes of mediatization affect almost all areas of social and cultural life in late modernity» (2009, s. 1). Selv om medialisering kan sies å omfatte nærmest alle aspekter av menneskers hverdag i moderne, industrialiserte samfunn (Lundby, 2009, s. 1), er det i denne sammenheng mest interessant å se på medialisering i forbindelse med massemediernes rolle i samfunnet, og medialisering av arbeidet til virksomheter som driver med politisk påvirkningsarbeid.

Ifølge Ihlen & Pallas betyr medialisering at «other institutions are influenced by the working practices and preferences of the media, and that the media thus crucially shape the environment and operating conditions for other institutions» (2014, s. 424). Ihlen & Pallas ser på medialisering som et steg i samfunnets utvikling på linje med «globalization, marketization, scientification and deliberative democracy» (s. 424). Ifølge Stig Hjarvard er medialiseringen av samfunnet en prosess hvor samfunnet i større og større grad blir avhengig av mediene og mediernes logikk (Hjarvard, 2013, s. 17). Begrepet *medielogikk* kan ifølge Hjarvard forstås som at mediene har et sett med karakteristikk og en måte å operere på som påvirker andre institusjoner og samfunnet i sin helhet, ettersom disse i økende grad blir avhengige av ressurser som mediene både kontrollerer og gjør tilgjengelige (s. 17).

Når man diskuterer medialisering av politikken snakker man om de strukturelle endringene i forholdet mellom medier og politikk, og prosessen hvor politiske institusjoner i økende grad bli avhengige av mediene og mediernes logikk (Hjarvard, 2013, s. 41). Denne prosessen er todelt, og innebærer på den ene siden at politiske organisasjoner har integrert media i sitt daglige virke i form av for eksempel bruk av pressekonferanser, nettsider, blogger og liknende (s. 43). På den andre siden har mediene utviklet seg til å bli en samfunnsaktør som i hvert fall delvis kontrollerer det Hjarvard kaller «society's collective attention» (s. 43). Løst oversatt betyr dette at mediene i dag er essensielle i å sette dagsorden og i å påvirke hva som blir tema i den offentlige debatten. For å forstå denne dagsordenmakten kan det være greit å vite litt om *agenda-setting* teori og medierammer.

Det er en etablert antagelse i forskningslitteraturen at organisasjoner bruker medier for å påvirke opinionen (Trapp & Laursen, 2017, s. 148). I følge Leila Trapp og Bo Laursen, er nyhetsmediene «the most important source of information about politics and society in Western democracies» (2017, s. 145). Denne tanken finner støtte i agenda-setting teorien (s. 148). Coleman, McCombs, Shaw & Weaver beskriver grunntanken i agenda-setting teorien med at jo mer fokus det er på et tema, desto viktigere blir det temaet for befolkningen (2009, s. 147). I agenda-setting teorien hevdes det at politikere følger samfunnsdebatten nøye, og at politiske aktører regner med at den offentlige opinionen er sterkt påvirket av hva mediene fokuserer på (Trapp & Laursen, 2017, s. 148). Ihlen & Pallas skriver om agenda-setting at «Certain issues are put on the public or political agenda and thus deemed worthy of discussion» (Ihlen & Pallas, 2014, s. 428). Det er også antatt at temaer som blir diskutert i mediene blir også et tema blant beslutningstakere (Trapp & Laursen, 2017, s. 148). Gudmund Hernes forklarer at mediene ikke bare har makt ved at de velger ut hvilke saker som kommer med på den offentlige agendaen; måten informasjon presenteres på påvirker ikke bare hva vi tenker på, men også «*hvordan* saker tas opp og avgjøres, og *hvilke* saker som *bør* tas opp» [kursiv i original] (Hernes, 1978, s. 189).

Agenda-setting blir ofte satt i relasjon til *framing* (Coleman et al., 2009), ofte kalt *rammer* på norsk. All kommunikasjon mellom mennesker foregår innenfor *tolkningsrammer* (Allern, 2001b, s. 68). Tolkingsrammer, også bare kalt *rammer* gjør det mulig for oss å sette ting i sammenheng og forstå informasjon ut ifra tidligere erfaringer og kunnskap. I forskningslitteraturen finnes det ulike definisjoner på, og tolkninger av, hva rammer er. Rammene journalister bruker for å sette hendelser inn i en kontekst som gir mening for mottakeren kalles *medierammer* (s. 68). Sigurd Allern definerer medierammer som «gjentatte mønstre av tolkning og presentasjon, synliggjøring og neglisjering som brukes for å vurdere store informasjonsmengder og presentere det i et journalistisk format for publikum» (Allern, 2001b, s. 68). I denne oppgaven velger jeg å nærme meg medierammer slik de er definert av Sigurd Allern i sitatet over.

Medierammene som brukes i nyhetsproduksjon kalles ofte *nyhetsrammer*, og omfatter både de profesjonelle rutinene til journalistene, og konteksten som brukes for å gi saken mening for publikum (Allern, 2001b, s. 68). Denne innrammingen omfatter både nyhetsvinkel, hvordan informasjonen blir presentert, språk, hvilket fokus som blir valgt og hvilke kilder man benytter seg av (s. 68). Rammene nyhetsmedier bruker har betydning for samfunnet fordi de setter temaer inn i en sammenheng og oppfordrer til en spesifikk forståelse av nyhetssaker (Ihlen & Allern, 2008, s. 1). Sigurd Allern forklarer at hvilke

rammer som blir brukt i nyhetsmediene i stor grad er påvirket av «den daglige dialogen med [...] «autoriserte vitere»» [anførselstegn i original] (Allern, 2001b, s. 69).

Noen forskere mener agenda-setting og nyhetsrammer er to sider av samme sak, andre mener det er snakk om forskjellige ting (Coleman et al., 2009, s. 150). Forskere har i liten grad lyktes med å skille de to helt (s. 150). I denne oppgaven ser jeg agenda-setting og medierammer i relasjon til hverandre. Jeg bruker agenda-setting som definert over, altså medienes evne til å påvirke hva som blir snakket om i den offentlige samtalen, mens medierammer omhandler hvordan mediene tolker informasjon og setter det inn i en spesifikk kontekst for å gjøre informasjonen lettere tilgjengelig for mottakeren.

Konseptene medierammer og medialisering brukes sjelden sammen i forskningslitteraturen (Knudsen, 2015, s. 16). Medieforsker Eirik Knudsen kommer med flere argumenter for å kombinere de to teoretiske retningene (s. 13-14). To av argumentene er spesielt interessante for denne oppgaven: Knudsen påpeker at «Argumentet for en sammenheng mellom de to teoriene bygger på at journalistiske rammer kan være en vesentlig årsak til at politikken som institusjon tilpasser seg til og gjør seg avhengig av medienes logikk» (s. 11). I tillegg mener Knudsen at man ved å kombinere rammer med medialiseringsteori forlenger «vår forståelse av rammeneffekter» (s. 16). Han hevder at man ved å se nyhetsrammer i lys av medialiseringsteori beveger seg videre fra å snakke om hvordan rammer påvirker holdninger, til at fokuset blir på «hvordan rammer kan være med på å endre betingelsene for kommunikasjon og interaksjon i andre institusjoner, og vice versa» (s. 13). Konklusjonen til Knudsen er at dersom man beholder disse konseptene adskilt, risikerer man å gå glipp av noen sentrale innsikter (s. 16).

2.1.1 Profesjonalisering av journalistikken og kildene

Nettopp de *journalistiske kildene* som er nevnt over er spesielt interessante for denne oppgaven. Kilder kan defineres som «en person som gir opplysninger, altså kildemateriale, til en journalist» (Allern, 2001b, s. 161). Studier viser at kildebruken i nyhetsmediene er dominert av personer som har ledende roller i samfunnet, slik som «næringslivsdirektører, politikere, rådmenn, politiet, organisasjonsledere og eksperter» (s. 170). Ifølge Allern er kildene «i stor grad profesjonelle og tilhører ulike elitesjikt i samfunnet» (2001b, s. 170). Det er viktig å merke seg at ikke alle disse *profesjonelle kildene* søker å påvirke politisk, og ikke alle de som ønsker å påvirke politisk er å regne som profesjonelle kilder. Disse kildene kalles også *elitekilder*, og kan defineres som «aktører som besitter vesentlig politisk eller

økonomisk makt, eller som i kraft av sin ansettelse, utdannelse og profesjon kan sies å ha en diskursiv definisjonsmakt» (Allern, 2015, s. 94). Disse kildene omfatter ikke bare personene som uttaler seg og blir sitert i mediene, men også dem som står bak og på ulike måter bidrar til at gitte nyhetssaker blir publisert (Allern, 2015, s. 94).

Profesjonaliseringen av kildene knyttes til profesjonaliseringen av journalistikken (Allern 2001a, s. 284; Barland, 2014, s. 21-22). Før jeg kommer nærmere inn på kildene og hvordan de arbeider, er det nødvendig å se litt nærmere på nyhetsmediene og profesjonaliseringen av journalistikken.

Det har vært skrevet mye om journalistikkens profesjonaliseringsprosess, og journalistikk er nå en etablert utdanningsretning og journalister en yrkesgruppe med felles yrkesideologi og idealer (Barland, 2014; Deuze, 2005; Schudson & Anderson, 2009; Høyer & Ihlen, 1998). Profesjonalisering av en yrkesgruppe innebærer at det er snakk om «en mer eller mindre ensartet gruppe faglige aktører i en samfunnsinstitusjon» (Barland, 2014, s. 21). Journalistikken som samfunnsinstitusjon har spesielle oppgaver, idealer og rutiner som skiller den fra andre institusjoner i samfunnet (Barland, 2014; Deuze, 2005). I følge Mark Deuze er noen av de mest fremtredende journalistiske idealene i vestlige demokratier:

- Samfunnsoppdraget
- Objektivitet/nøytralitet
- Uavhengighet
- Umiddelbarhet
- Etikk

(2005, s. 447)

Journalister utfører et *samfunnsoppdrag* gjennom sin innsamling og spredning av informasjon og sin vaktrolle i forhold til myndigheter og andre institusjoner i samfunnet. Journalistikken henter sin troverdighet gjennom idealet om *objektivitet/nøytralitet*, og en forutsetning for at journalistikken skal kunne være objektiv eller nøytral er at journalister er *uavhengige*. Det ligger i nyheters natur at informasjonen som deles skal være ny, og *umiddelbarhet* er et viktig ideal for journalistikken. Et eksempel på dette er den evige konkurransen mellom sammenliknbare nyhetsmedier om å være den første til å formidle en nyhet.

Journalister i mange vestlige land bekjenner seg til profesjonelle etiske normer (Deuze, 2005, s. 449). Eksempler på slike normer er at pressen alltid skal søke sannheten, kun

publisere informasjon man kjenner opphavet til, bruke redelige metoder i sin søken etter sannhet og beskytte sine kilder (International Federation of Journalists, 2019) I Norge er de presseetiske reglene vedtatt av pressen selv og samlet i *Vær Varsom-plakaten* (Norsk Presseforbund, 2015).

Allern forklarer at nyhetsmediene i stor grad skaper sine tolkningsrammer ut ifra informasjon fra sine kilder (2001b, s. 69). Videre skriver han at dette igjen fører til at verden rundt oss forstås gjennom brillene til de institusjonelle elitene (s. 69). Medierammer handler ikke bare om hva som blir inkludert og presentert som nyheter, men også om det som blir ekskludert. Ikke alle hendelser kan rapporteres, så en utvelgelsesprosess er et nødvendig første steg i all nyhetsproduksjon. Denne utvelgelsesprosessen baserer seg ikke bare på mediens tolkningsrammer, men også på et utvalg kriterier som avgjør hvorvidt en hendelse vil bli en nyhet eller ikke. Gudmund Hernes forklarer at mediene fungerer ut ifra «en forutsetning om «normalkunnskap»: kunnskap om at alt fungerer som normalt hvis ikke noe annet meldes» [anførselstegn i original](1978, s. 188). Hernes navngir et sett med teknikker som brukes av journalister nettopp for å fange publikums oppmerksomhet: *tilspissing, forenkling, polarisering, intensivering og konkretisering*. Han beskriver hvordan disse teknikkene springer ut av det som egentlig er edle motiver fra pressens side, som for eksempel et ønske om å bidra til demokratiet ved «å ikke snakke over hodet på folk» (s. 189).

Til tross for gode intensjoner ligger det en del føringer i massemediens natur som kan gi negativt utslag. Hernes beskriver det han kaller *avkastningsargumentet*: for å rettferdiggjøre å bruke ressurser på lage medieinnhold, det være seg TV-programmer og avisartikler som Hernes beskriver, eller nettartikler og nyhetsprogrammer i dagens samfunn, er man nødt til å ha et publikum (p. 189-190). Denne problemstillingen er minst like relevant i dag som den var på slutten av 70-tallet, spesielt sett i lys av nyhetsmediens utfordrende økonomiske situasjon og den kraftige økningen i antall medieplattformer som ny teknologi og digitalisering representerer (Barland, 2014, s. 16). Hernes påpeker også at det ikke bare er *hva* man presenterer, men også *hvordan* man presenterer det som er avgjørende for hvor mange «man får i tale» (1978, s.189-190).

Nyhetsproduksjon foregår ofte under tidspress, og journalister foretar kontinuerlig valg som avgjør hva som blir til nyheter. Mange av disse valgene blir gjort mer eller mindre på instinkt, og de kan påvirkes av uventede hendelser i redaksjonen, som for eksempel at en journalist blir syk (Allern, 2002, s. 139). Til tross for at mange journalister vil ha en opplevelse av at de handler ut ifra instinkt når de prioriterer hvilke saker som skal bli nyheter, ligger det et system til grunn for avgjørelsene (s. 139). Kriterier som ofte blir vektlagt i

utvelgelsen av nyhetssaker er hvilken *betydning* hendelsen har for leseren, hvor lett det er for mottakeren å *identifisere* seg med hendelsen (gjørne ved at det foreligger en geografisk eller kulturell nærhet), hvorvidt hendelsen eller fenomenet er en *sensasjon* (og dermed overaskende for mottakeren), hvor *nær* hendelsen er i tid, og hvorvidt det foreligger en *konflikt* (Allern, 2002, s. 140).

I 1965 publiserte de norske samfunnsforskerne Johan Galtung og Mari Ruge sin klassiske artikkel *The Structure of Foreign News The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers* (Galtung & Ruge, 1965). Artikkelen definerer et sett med *nyhetskriterier* som videre forskning på feltet har bygget på siden. Nyhetskriteriene til Galtung og Ruge identifiserer hvilke karakteristikker som vanligvis må være tilstede for at en hendelse skal bli en nyhet:

- 1) Frekvens
- 2) Terskel
- 3) Utvetydighet
- 4) Meningsfullhet
- 5) Samsvar
- 6) Overraskelse
- 7) Kontinuitet
- 8) Komposisjon
- 9) Elitenasjoner
- 10) Elitepersoner
- 11) Personer
- 12) Negativt fokus

(Galtung & Ruge, 1965, s. 65-71)

Det er viktig å notere seg at Galtung og Ruges nyhetskriterier i utgangspunktet kun var ment som hypoteser som skulle gi grunnlag for en innholdsanalyse av hvordan internasjonale kriser ble håndtert i norske aviser (Allern, 2001b, s. 59). I etterkant har disse faktorene blitt regnet som universelle nyhetskriterier, men Sigurd Allern advarer mot å «legge ensidig vekt på selve hendelsens nyhetsverdi» (Allern, 2001b, s. 59). Han påpeker at det er relativt sjelden med store og dramatiske hendelser som uten tvil må defineres som store nyhetsbegivelser, mens samtidig «er informasjonsstrømmen stor om mindre dramatiske forhold» (Allern, 2001b, s. 59). Når virksomheter søker mediedekning er det sjeldent snakk om store og

entydige hendelser, derfor er det i denne oppgaven mest hensiktsmessig å konsentrere seg om de nyhetskriteriene som i mindre grad dreier seg om nyheter sentrert rundt plutselige negative hendelser.

I 2001, når man begynner å ane endringene internett fører med seg for medie verdenen, tar de britiske forskerne Tony Harcup og Deirdre O'Neill for seg Galtung og Ruges nyhetskriterier på nytt. Harcup og O'Neill finner ut at det siden midten av 1960-tallet har skjedd en betydelig endring når det gjelder hva som blir valgt ut til å bli nyheter, og de to forskerne utformer et oppdatert sett med nyhetskriterier (Harcup & O'Neill, 2001). De påpeker at en svakhet i studien til Galtung og Ruge er at de med sitt fokus på utenlandske konflikter i norske medier overser en rekke nasjonale og mer dagligdagse hendelser (Harcup & O'Neill, 2001, s. 265). I sin oppdaterte studie av nyhetskriteriene tar de britiske forskerne for seg tre riksdekkende britiske aviser, og ser på alle hovedsakene i nyhetsdekningen, ikke bare utenriksnyheter (s. 265). Harcup og O'Neill finner at flere av kriteriene til Galtung og Ruge fortsatt er gjeldende, til tross for at den nye studien tar for seg et bredere spekter av artikler (s. 269). I sammenheng med denne oppgaven er det interessant å notere seg at når Harcup og O'Neill rangerer de nye nyhetskriteriene etter hvor ofte de opptrer i artiklene som er analysert, blir *eliter* det viktigste nyhetskriteriet på deres liste.

I 2015, etter at mobilteknologi og sosiale medier har ført til at det igjen blir store omveltninger i medienes verden, tar Harcup og O'Neill på nytt for seg nyhetskriteriene. Nok en gang finner de store endringer, denne gangen er det *eksklusivitet* som har klatret opp til førsteplassen og defineres som det viktigste kriteriet når nyhetsmediene skal velge hva som skal bli til nyheter (Harcup & O'Neill, 2015).

Audio-visuals, definert som saker som har flotte bilder, bruker lyd- eller videomateriale, eller kan illustreres med informasjonsgrafikk (s. 1482), er kriterium nummer fem på Harcup og O'Neills oppdaterte liste fra 2015. Dette er et nytt kriterium som ikke er nevnt i de tidligere studiene. At dette kriteriet kommer inn på listen kan sees i sammenheng med både teknologiens utvikling og mottakernes endrede medievaner, og med nyhetsmedienes vanskelige økonomiske situasjon, som legger begrensninger på hva journalistene selv har mulighet til å utvikle i forbindelse med en sak.

Den amerikanske samfunnsforskeren Michael Schudson slår fast at nyheter ikke bare blir er hendelser som blir valgt ut blant mange andre hendelser, han hevder at de også blir konstruert (Schudson, 1989, s. 256). Schudson påpeker at den velkjente ideen om at journalisten er en *gatekeeper* som siler informasjon som kommer inn og avgjør hva som blir nyheter og hva som blir forkastet, ikke tar høyde for verken personlige eller redaksjonelle

preferanser, eller at de som skaper nyheter [kildene] kontinuerlig arbeider med å finne frem til metoder som fører til at saker slipper igjennom det redaksjonelle nåløyet (s. 265).

Schudson gjør oppmerksom på at helt siden tiden etter første verdenskrig har PR-bransjen fungert som et mellomledd mellom myndigheter og forretningsvirksomheter på den ene siden, og pressen på den andre (s. 266). PR-bransjens viktigste handelsvare er ekspertisen om hva som skal til for å få en sak til å bli akseptert som en nyhet av nyhetsmediene (s. 266).

I en studie som omhandler journalistikkens kilder, er det nyttig å se litt på journalisters arbeidssituasjon. Dagens journalister opererer i en medieverden som blir stadig mer presset på økonomi. Det er færre journalister ansatt i redaksjonene, og de må forholde seg til et økende krav om effektivitet om å nå mediebedriftens kommersielle mål (Allern, 2001b; Barland 2014; Ihlen, 2013). Nyhetsmedienes tap av tradisjonelle inntekter har gått raskt, mens utviklingen av nye inntektskilder har gått mye langsommere, noe som har ført til store nedskjæringer i redaksjonene. Samtidig har ny teknologi og nye publiseringsplattformer ført til en betydelig økning i mengden innhold som lages og publiseres (Barland, 2014, s. 4-5; Ihlen 2013, s. 117). Moderne teknologi gjør det også enkelt å måle avisjournalisters suksess, enten i form av antall lesere av en artikkel, antall delinger i sosiale medier, eller antall klikk på annonser assosiert med artikkelen. Sigurd Allern påpeker at hva som blir til nyheter avhenger av hva som er tilgjengelig av kildemateriale, og at den økonomiske situasjonen til mediehusene påvirker valgene som blir tatt i redaksjonene:

Studier av nyhetsmedier bekrefter som et generelt inntrykk at redaksjoner, på grunn av mangel på mannskap og begrensede ressurser, må legge stor vekt på å pleie kontakter med organiserte, byråkratiske kilder der det finnes informasjon som lett kan bearbeides til nyheter [...]. De offensive tilbudene på journalistisk bearbeidet informasjon fra ressurssterke kilder er en daglig fristelse for redaksjonene

(Allern, 2001b, s. 65)

Samtidig som redaksjonene har opplevd store kutt, har antallet kommunikasjonsrådgivere og andre som arbeider profesjonelt med kommunikasjon på kildesiden økt enormt de siste årene (Allern, 2015, s. 220). Allern har studert hvilken påvirkning redaksjonenes økonomiske utfordringer har på nyhetskriteriene og supplert de tradisjonelle nyhetskriteriene med det han kaller de *økonomiske* eller *kommersielle* nyhetskriteriene (2001a, s. 290, 2001b, s. 66).

Også her spiller eksklusivitet en rolle, og ifølge Allern er eksklusivitet viktig for nyhetsredaksjonene når de konkurrerer mot andre medier (2001b, s. 63). Allerns økonomiske nyhetskriterier:

- Jo større ressurser i form av arbeidstid, personell og penger det koster å dekke en begivenhet, følge opp eller avsløre en sak, desto mindre sjanse er det for at den blir til en nyhet.
- Jo dyktigere kilden, avsenderen, har tilrettelagt en sak journalistisk (kostnadene ved dette betales av kilden), desto større sjanse er det for at den blir prioritert som en nyhet.
- Jo mer eksklusivt slike nyhetstilbud tildeles, for eksempel gjennom at journalisten kan presentere den som sin egen nyhet med personlig byline, desto lettere blir det til en nyhet.
- Jo mer den redaksjonelle strategien bygger på å vekke sensasjon for å fange publikums oppmerksomhet, desto større er sjansen for en ”mediavri” der underholdningselementer teller mer enn kriterier som relevans, saklighet og nøyaktighet.

[mine understrekinger] (Allern, 2001a, s. 290)

Til tross for at Allerns kriterier ble utviklet så tidlig som i 2001, stemmer de godt overens med Harcup og O’Neills nyhetskriterier fra 2015. Som Harcup og O’Neill nevner også Allern eksklusivitet som et prioritert kriterium. Eksklusivitet er også i fokus hos Norsk Presseforbund. I punkt 3.2 i *Vær Varsom-plakaten* oppfordrer eksplisitt pressen til aktsomhet når kilden tilbyr eksklusivitet (2015). *Vær Varsom-plakaten* slår også fast at det er «god presseskikk å tilstrebe bredde og relevans i valg av kilder» (Norsk Presseforbund, 2015, punkt 3.2).

2.2 PR og Lobbyisme

«Valget av kilder og evnen til å vurdere kildenes troverdighet er avgjørende for det journalistiske innhold. En kritisk holdning til kildenes budskap og det materiale som legges fram, er en forutsetning for all uavhengig journalistikk»

(Pressens Faglige Utvalg, 1997)

I denne seksjonen vil jeg komme nærmere inn på de profesjonelle kildene som ble nevnt i oppgavens innledning. Jeg starter med å undersøke hva som ligger i begrepet profesjonalisering, før jeg går videre til å se på hvordan PR-bransjen arbeider og dens relasjon til nyhetsmediene. Deretter tar jeg for meg ulike former for lobbyisme, med spesielt fokus på den delen av lobbyismen som bruker medier i sitt politiske påvirkningsarbeid.

I seksjonen over har jeg beskrevet profesjonaliseringen av journalistikken, og hvordan den gjennom egenskaper som å ha en profesjonsutdanning og en felles yrkesetikk langt på vei lever opp til den akademiske litteraturens krav til profesjonalisering (Barland 2014; Høyer & Ihlen 1998). Det finnes i liten grad slike uttalte felles egenskaper ved kommunikasjonsbransjen, og man kan derfor ikke si at denne bransjen er en profesjon i den akademiske tolkning av ordet. (Barland, 2014, s. 21-22; Ihlen, 2013, s. 29-32). Når det likevel snakkes om en profesjonalisering av dem som jobber i PR- og kommunikasjonsbransjen (se Allern, 2001a; Barland, 2014; Ihlen 2013; Trapp & Laursen, 2017), kan det sees som et tegn på at «yrkesgruppen gjennomgår en [...] prosess hvor en egen faglig identitet og spesifikke regler for praksis er i ferd med å modnes» (Barland, 2014, s. 21). Den økende profesjonaliseringen av kildene sees i sammenheng med at journalistikken også har gjennomgått en profesjonalisering, og «den definisjons- og tolkningsmakten som den journalistiske institusjonen representerer» (Allern 2001a, s. 284).

Sigurd Allern snakker om *profesjonelle kilder og profesjonelle kildeorganisasjoner* (2001a, s. 284). Eksempler på førstnevnte er som jeg skrev i innledningen politikere, ulike typer ledere, PR-rådgivere og andre med god kjennskap til hvordan mediene arbeider og evne til å tilpasse sitt budskap slik at det passer inn i nyhetsmedienes rammer og rutiner. Når Allern skriver om profesjonelle kildeorganisasjoner beskriver han virksomheter (det kan være både bedrifter, politiske partier og andre organisasjoner) som har stor forståelse for journalistisk arbeid, og egne metoder for både å oppnå og hindre medieoppslag (Allern 2001a, s. 282-284; Allern, 2015, s. 195). Allern påpeker at en kilde ikke er noe man *er*, men «noe en person eller institusjon *blir* gjennom å kommunisere med en journalist, enten det skjer på journalistens eller eget initiativ»[kursiv i original] (2015, s. 79).

Som nevnt tidligere i dette kapittelet har mediene stor makt til å påvirke i samfunnet, og oppslag i viktige nyhetsmedier kan «påvirke dagsorden i samfunnsdebatten, føre til regjeringstuspill og politiske kriser, påvirke børskursen på bestemte aksjer, eller innvirke på resultatet av kampanjer» (Allern, 2001a, s. 284). At mediene holder denne makten har gjort medietreningen og bruken av informasjonssubsidier til en til en nødvendighet for ledere i ulike typer virksomheter (s. 284). I moderne PR er «journalistiske formidlings- og presentasjonsformer en elementær yrkeskunnskap» (2001a, s. 286).

Kommunikasjonsbransjen ansetter mange tidligere journalister (Barland, 2014, s. 22; Ihlen & Pallas, 2014, s. 432), noe som kan både øke kildenes kjennskap til journalistiske metoder og gi et godt nettverk med pressen. Ifølge Trapp og Laursen har virksomhetene tatt til seg mediernes struktur, blant annet gjennom å tilby informasjon som er utformet etter

medienes egne nyhetskriterier, og derfor fremstår som mer troverdig (Trapp & Laursen, 2017, s. 145). Ihlen og Pallas forklarer at de som arbeider i kommunikasjons- og PR-bransjen «will adjust their communications to meet the news medias demand for conflict, faces and feelings» (2014, s. 432). Denne måten å arbeide på er avgjørende for å oppnå suksess i strategisk mediearbeid (s. 432).

Profesjonaliseringen av virksomheters kommunikasjon innebærer også bruk av virkemidler som å tilby spørreundersøkelser, analyser og rapporter, skrive meningsinnlegg og holde pressekonferanser (Allern, 2015, s. 83-84). Slike tiltak kalles med en fellesbetegnelse *informasjonssubsidier*. Sigurd Allern definerer en subsidie som «et økonomisk tilskudd for å senke prisen på en vare» (Allern 2015, s. 83). I tillegg til virkemidlene nevnt over, er noen vanlig brukte informasjonssubsidier å tilby tekst, bilde- eller videomateriale kostnadsfritt til journalisten, eller å gi eksklusive intervjuer med ettertraktede intervjuobjekter (s. 83). I noen tilfeller produserer kilden mer eller mindre ferdige saker som journalisten kun trenger å sette sin byline på før publisering (s. 84).

En annen form for subsidiert informasjon er *pseudobegivenheter* (Allern, 2015, s. 84). En pseudobegivenhet er en hendelse som ikke ville funnet sted dersom det ikke fantes muligheter for å få pressedekning av hendelsen (s. 84). Ifølge Allern er bruken av slike arrangerte begivenheter omfattende, og «noe skarpt skille mellom pseudobegivenheter og andre hendelser er utvilsomt vanskelig å trekke» (s. 84).

Til tross for at digitaliseringen av mediene gjør det enklere og rimeligere å produsere nyhetssaker, er selvstendig undersøkende journalistikk fortsatt arbeidskrevende og derfor kostbart (s. 80). Poenget med informasjonssubsidier er å tilby informasjon som gjør det mindre kostbart for redaksjonene å produsere en sak, og ved dette øke sjansen for at redaksjonene bruker det stoffet som blir tilbudt og at virksomheten dermed får oppmerksomheten den søker (s. 83). Ved bruk av informasjonssubsidier er det underforstått at «innhenting, bearbeiding og publisering av informasjon bare er fri for mottakerne» (s.83), mens det kan ha store kostnader for kildene (s. 83). Samtidig er *presserelatert PR*, altså PR-tiltak rettet mot pressen (slik som informasjonssubsidier), relativt rimelig sammenliknet med mange andre markedsføringstiltak (Barland 2014, s. 9). For redaksjonene er informasjonssubsidier en fordel fordi «redigering av pressemeldinger, lett bearbeiding av andres nyheter og oppfølging av arrangerte nyhetshendelser er en lavere utgiftspost i redaksjonsbudsjettet» (Allern, 2015, s. 83), og for virksomhetene er informasjonssubsidier verdt kostnaden, bant annet fordi en sak publisert i et uavhengig medium gir mer troverdighet enn ren reklame eller saker publisert i egne kanaler (Barland, 2014, s. 9; Smith, 2017, s. 306-

307). Ifølge Sigurd Allern er det kortsiktige målet ved bruk av informasjonssubsidier å påvirke mediernes journalistikk, mens det langsiktige målet er at den som får innflytelse over mediernes agenda også antas å påvirke avgjørelser andre institusjoner og organisasjoner tar på grunnlag av nyhetene (s. 83).

PR-bransjen nyter godt av utviklingen hvor nyhetsmediene i økende grad baserer sitt innhold på informasjon fra profesjonelle kilder, men dette kan også by på problemer for bransjen. Senker nyhetsmediene sin standard så mye at de mister sin troverdighet, vil ikke oppslag i disse mediene lenger være av like stor verdi for virksomhetene som bruker mediene i sitt påvirkningsarbeid (Smith, 2017, s. 307).

Side om side med informasjonssubsidier eksisterer et annet virkemiddel for kommunikasjonsbransjen; *informasjonshindre* (Allern, 2015, s. 85). Når virksomheter prøver å unngå oppmerksomhet som kan skade deres omdømme, spiller de på et register av tiltak som kan gjøre det vanskeligere for journalister å publisere saker som kan gi virksomheten negativ oppmerksomhet. Eksempler på slike hindre kan være «hemmeligstempling av dokumenter, avvisning av intervjuer og negative svar på henvendelser om adgang til bedrifter eller private områder i samband med reportasjer. Sentrale kilder gjør seg – når det trengs - utilgjengelige for journalister» (Allern, 2015, s. 85). Et typisk eksempel på bruk av informasjonshindre er hvordan sittende statsminister Erna Solberg ved flere anledninger har blitt anklaget for å håndtere vanskelige saker ved å forholde seg taus og være utilgjengelig for pressen (Se for eksempel {Carlsen, 2018 #399@@@hidden}Carlsen, Tomter & Strand, 2018; Hageskal, 2018; Holmes & Skjetne, 2018; NTB, 2016). I Sandberg-saken som ble beskrevet i oppgavens innledning tok det flere dager fra saken ble kjent til Solberg uttalte seg til pressen (Carlsen, Tomter & Strand, 2018). I mars 2018, da daværende justisminister Sylvi Listhaug fikk kritikk for å ha skrytt av at hun mottok store mengder med støttende blomsterhilsener fra det som viste seg å være grupper med til dels høyre-ekstreme synspunkter, tok det, til tross for gjentatte henvendelser fra pressen, også flere dager før det kom noen uttalelse fra Erna Solberg. Ifølge *VG* var meldingen fra Solbergs statssekretær at «Statsministeren er opptatt i budsjettmøter, og er derfor ikke tilgjengelig for kommentarer» (Holmes & Skjetne, 2018).

Etttersom jeg i denne oppgaven studerer virksomheter i en setting hvor de de *ønsker* medieoppmerksomhet, kommer jeg videre i denne oppgaven til å fokusere på informasjonssubsidier og ikke komme nærmere inn på informasjonshindre.

Det finnes ulike definisjoner på *public relations*, ofte forkortet til PR (Ihlen & Pallas, 2014, s. 425). I denne oppgaven følger jeg Sigurd Allern og definerer PR som «*kommunikasjon med sikte på å påvirke holdninger og adferd* [kursiv i original] (Allern

2001a, s. 276). PR regnes som en form for markedsføring, men skiller seg ifølge Allern fra reklame i at reklame fremstår tydelig som betalt innhold laget for å selge et budskap, mens PR-strategier rettet mot medier vil gå ut på å arbeide for å få «produktet, tjenesten eller organisasjonen positivt omtalt på nyhets- eller reportasjeplass, filtrert og presentert som et journalistisk produkt» (Allern, 2001a, s. 276). PR har lenge hatt et dårlig rykte, og praksisen har i sin helhet blitt sett på som uetisk og problematisk (Allern, 2001a, s. 276). Et slikt bilde er unyansert, og det er viktig å forstå at PR er et begrep som omfatter mange ulike former for kommunikasjon, fra «nøkterne, offentlige informasjonskampanjer om lovendringer og rettigheter til svart militærpropaganda under kriser og krig» (s. 276). Det negativt ladede begrepet *spin doctors* har ofte blitt brukt for å beskrive informasjonsrådgivere og andre som arbeider med PR (Allern, 2001a, s. 275; Raaum 2001, s. 62-64).

Forholdet mellom PR-bransjen og journalister regnes gjerne som gjensidig avhengig (Jackson & Moloney, 2016, s. 764; Raaum, 2001, s. 63). I PR-håndboken *Strategic Planning for Public Relations*, går forfatteren så langt som å hevde at «the news media owe a lot to public relations» (Smith, 2017, s. 307). Der PR-bransjen ofte åpent diskuterer sitt forhold til nyhetsmediene, er journalistene mer tilbakeholdne om relasjonen. Det økende antallet kilder som arbeider målrettet mot mediene, kombinert med de negative fokuset på disse, har ført til at journalister i perioder har gått langt i å tegne et «fiendebilde» (Raaum, 2001, s. 63) av de profesjonelle kildene, og journalister fremstiller ofte kommunikasjonsbransjen som «sleipe manipulatorer som lurer journalister, politikere og publikum» (Ihlen, 2013, s. 116). Like fullt er relativt nære relasjoner mellom journalister og profesjonelle kilder vanlig. Ifølge Allern har erfarne journalister et nettverk av kilder de kan kontakte i ulike sammenhenger (Allern, 2015, s. 79). Profesjonelle kildevirksomheter har på sin side bygget opp et tilsvarende nettverk av journalister de kan ta kontakt med ved behov for mediedekning (s. 79). Profesjonalisering av medierelasjoner innebærer å ha et langtidsperspektiv og dyrke gode relasjoner med journalister. Mange PR-folk «are eager to overcome the traditional journalistic skepticism by emphasizing honesty and the sometimes shared interests» (Ihlen & Pallas, 2014, s. 432). Øyvind Ihlen påpeker at flere forskere mener «relasjonsbygging, snarere enn kommunikasjon er kjernen i fagfeltet PR» (Ihlen, 2013, s. 48).

Sigurd Allern deler relasjoner mellom kilder og journalister inn i fire hovedgrupper :

1. Allmennyttige informasjonsrelasjoner
2. Strategisk bytte- og forhandlingsrelasjoner
3. Rettighetsrelasjoner

4. Kommersielle markedsrelasjoner

(2015, s. 80)

Han forklarer at det i denne inndelingen er snakk om idealtyper som ikke er gjensidig utelukkende, og at disse relasjonstypene er viktig å være klar over, nettopp fordi kildevalg som nevnt tidligere påvirker hva som blir til nyheter (s. 80). I denne oppgaven er det spesielt den andre gruppen, *Strategisk bytte- og forhandlingsrelasjoner*, som er interessant. I denne gruppen befinner det seg ifølge Allern kilder som journalisten har bygget opp et forhold til og «pleiet over tid» (Allern, 2015, s. 82). Det er ofte snakk om en relasjonen mellom nyhetsredaksjoner og profesjonelle kilder eller kildeorganisasjoner (s. 82). I denne relasjonen byttes informasjon mot oppmerksomhet, journalistene kan tilby tilgang til et stort publikum, mens kilden gjør seg tilgjengelig for redaksjonen og tilbyr noe redaksjonen gjerne vil ha. Disse kildene sitter ikke og venter på at journalister skal ta kontakt med dem, men tar ofte selv initiativ ved å ta kontakt med journalister «for å gi tips, informasjon eller synspunkter» (Allern, 2015, s. 82). Ifølge Allern er dette en utbredt praksis og «En rekke ressurssterke aktører på informasjonsmarkedet søker daglig å påvirke mediernes dagsorden og journalistikkens tolkningsrammer» (s. 82).

Forskning peker på at store deler av journalistikken er passivt refererende, basert på en eller få kilder, i hovedsak fra ledelsen i ulike typer virksomheter (Allern, 2001a, s. 287-288) næringsliv, bedrifter og organisasjoner. En britisk studie viser at mer enn halvparten av nyhetsstoffet i britiske nyhetsmedier tar utgangspunkt i informasjonssubsidier (Franklin & Carlson, 2001; Davies, 2008 begge referert i Allern 2015). Et liknende australsk forskningsprosjekt fant i 2010 at mer enn halvparten av nyhetssakene i Australiske medier er drevet frem av en eller annen form for PR-arbeid (Crikey, 2010). PR-folk tyr ikke til journalistiske metoder for å lure journalister, men tilpasser seg redaksjonenes økonomiske situasjon og behov for å kutte kostnader (Allern, 2001a, s. 286). At journalistene i stor grad tar imot materialet de blir tilbudt skyldes ikke latskap eller naivitet, men det handler «i større grad om nyhetsproduksjonens økonomi, altså mer om «butikk» enn svak etikk» [anførselstegn i original] (s. 288). Sigurd Allern oppsummerer situasjonen slik: «Jo mer redaksjonelle ressurser skjæres ned, desto større blir fristelsen til ukritisk å svelge det agnet som PR-tilbud representerer» (Allern, 2015, s. 84).

Mediefolk omtaler gjerne den økende PR-bransjen som en trussel mot journalistikken, men ansvaret for at de profesjonelle kildene har fått så stor innflytelse ligger hos redaksjonene og journalistene selv (Allern 2001a, s. 284). Sigurd Allern påpeker at kommunikasjonsbransjens suksess i å påvirke nyhetsbildet demonstrerer «nyhetsmedienes

svakheter mht. sakskompetanse, evne til uavhengig informasjonsformidling og vilje til kildekritikk» [kursiv og forkortelse i original] (s. 284).

Lobbyisme er en underkategori av PR, og Allern definerer dette som «de framstøt interesseorganisasjoner, bedrifter og andre aktører (med eller uten bistand fra konsulenter) gjør for å påvirke dagsorden og beslutningsprosesser til beste for egne målsettinger» [parentes i original] (Allern, 2001a, s. 18). Ihlen og Gullberg presiserer i sin definisjon av lobbyisme at det dreier seg om «påvirkningsforsøk som rettes mot *beslutningstakere*» [kursiv i original] (Ihlen & Gullberg, 2015, s. 233). Politiske beslutningstakere er av Ihlen og Gullberg definert som Stortinget og regjeringen (s. 233), men det er ikke bare politikere på Stortinget og i regjering som er mål når virksomheter driver med påvirkningsarbeid. I denne oppgaven definerer jeg beslutningstakere derfor noe bredere og omfatter, i tillegg til de to nevnte kategoriene, alle politikere på nasjonalt, regionalt og kommunalt plan og byråkrater på høyt nivå. Selv om disse byråkratene ikke har det endelige ordet når beslutninger fattes, har de stor påvirkningskraft i politiske beslutningsprosesser.

Lobbyisme brukes i dag for å beskrive «alle former for ikke-institusjonaliserte *forsøk* på å påvirke beslutningstakere på Stortinget og i regjeringen, samt byråkrater i forvaltningen» [kursiv i original] (Ihlen & Gullberg, 2015, s. 233). Den teoretiske forståelsen av lobbyisme handler ofte om den *direkte* lobbyismen (s. 234), og inkluderer ikke alltid de *indirekte metodene* som er utgangspunkt for denne oppgaven. Som med public relations kan ordet *lobbyisme* også bære med seg en negativ assosiasjon, og leder lett tankene til mektige amerikanske oljeselskaper og farmasøytiske selskaper som gjennom store donasjoner kjøper seg lojaliteten til sentralt posisjonerte politikere. Dette er, i hvert fall i norsk sammenheng, en både karikert og uriktig fremstilling. Ifølge Ihlen og Gullberg har et flertall av politikerne på Stortinget uttrykt at lobbyismen kan bidra til at «viktige saker blir grundigere belyst» (2015, s. 232).

Lobbyismeteorien fokuserte lenge på en *insider-/outsider*-inndeling av virksomheter. En slik inndeling ble først nevnt av den amerikanske forskeren Elmer E. Schattsneider i 1935 (sitert i Maloney et al., 1994, s. 18), men inndelingen slik den er kjent i dag ble lansert av Wyn Grant i 1978 (Binderkrantz 2005, s.695; Maloney et al., 1994, s. 18). Dette teoretiske perspektivet deler organisasjoner inn i *insiderorganisasjoner*, og *outsiderorganisasjoner* basert på tilgang til beslutningstakere, og hevder at virksomheter velger sine strategier ut ifra sin tilgang (Binderkrantz 2005, s.695; Maloney et al., 1994, s. 18). Insiderorganisasjoner er virksomheter som har direkte tilgang til beslutningstakere, og derfor bruker direkte lobbyvirksomhet i sitt påvirkningsarbeid. Outsiderorganisasjoner er virksomheter som ikke

har direkte tilgang, og derfor er nødt til å benytte seg av andre metoder, slik som mediarbeid eller mobilisering av medlemmer. Det har vært antatt at såkalte outsiderorganisasjoner bruker indirekte metoder fordi de ikke har direkte tilgang til beslutningstakere, men nyere forskning nyanserer dette bildet, og viser at også virksomheter med direkte tilgang til beslutningstakere bruker mediarbeid som en del av sitt påvirkningsarbeid, men at det ofte ikke er den viktigste strategien til virksomheten (Binderkrantz 2005; Binderkrantz 2008). Ifølge Binderkrantz (2005) bruker i dag de fleste interesseorganisasjoner både direkte og indirekte metoder, og det er derfor lite hensiktsmessig å snakke om insider- og outsiderorganisasjoner (s. 696). Binderkrantz finner det mer nyttig å klassifisere virksomheter ut ifra valg av strategier (2005, s. 696). Selv om det er vanskelig å fjerne seg helt fra insider-/outsiderklassifiseringen, velger jeg i denne oppgaven å følge Binderkrantz og bruke begrepene *direkte* og *indirekte* strategier og *privilegert tilgang*. I stedet for *insider*, bruker jeg begrepet *privilegert*, eller *virksomhet med direkte tilgang*.

Flere nye studier har fokusert på organisasjonstype og ressurser sett i sammenheng med valg av strategi (se Binderkrantz, 2005; Dür & Mateo, 2014; Hanegraaff, Beyers & De Bruycker, 2016; Thrall, 2006; Trapp & Laursen, 2017) . I denne oppgaven fokuserer jeg på mediestrategier, altså når virksomhetene aktivt bruker mediene for å oppnå et mål. Det må nevnes at massemediene ofte også spiller en viktig rolle når virksomheter bruker andre indirekte strategier, slik som ved protester eller mobilisering av medlemmer (Thrall, 2006) , men dette er ikke fokus for denne studien.

Å påvirke offentlig opinion er en viktig grunn til at interesseorganisasjoner søker medieoppslag, og beslutningstakere er i virksomhetenes øyne viktige konsumenter av nyheter (Trapp & Laursen, 2017, s. 144). Virksomheter med direkte tilgang til beslutningstakere bruker ifølge Trapp og Laursen i hovedsak mediene på tre måter:

- For å få beslutningstakere til å engasjere seg i spesifikke problemstillinger.
- Som et supplement i håndteringen av direkte kommunikasjon som ikke går som ønsket (dette er gjerne når den direkte prosessen har pågått en stund uten ønsket resultat).
- For å få beslutningstakere til å se bra ut, og dermed styrke relasjonen mellom beslutningstakeren og virksomheten.

(2017, s. 154)

Leila Trapp og Bo Laursen forklarer at hvilken tolkningsramme som brukes på en nyhetssak påvirker hvordan publikum oppfatter temaet (s. 148), og at den politiske agendaen påvirkes av medienes agenda (p. 148). Noen virksomheter har som mål å påvirke den offentlige opinionen for å påvirke beslutningstakere eller sette et tema på dagsorden (Ihlen, 2013, s. 115), og positiv medieoppmerksomhet kan være et viktig virkemiddel for å oppnå dette (s. 115). Samtidig er ikke alt mediarbeid rettet mot å påvirke den offentlige debatten (Trapp & Laursen, 2017, s. 149). Budskapet i medieoppslag kan for eksempel også være ment for spesifikke aktører på den politiske arena (s. 149).

Som nevnt har det de siste årene skjedd en endring blant dem som arbeider med å påvirke beslutningstakere, og i dag ser man at også de som har tilgang til til beslutningstakere bruker mediene, både til å sette dagsorden og pleie relasjoner (Ihlen, 2018; Trapp & Laursen, 2017). Trapp og Laursen skriver at britisk forskning har funnet at beslutningstakere ikke blir provosert av at virksomheter med direkte tilgang bruker direkte og indirekte metoder på samme tid (2017, s. 147). I stedet ser det ut til at beslutningstakere forstår at det er slik spillet fungerer, men Trapp & Laursen slår fast at bruk av indirekte metoder kan være risikabelt for virksomhetene (s. 155), slik at mediarbeid for virksomheter med direkte tilgang til politikere må være gjennomtenkt (s. 147). Utviklingen hvor også organisasjoner med privilegert tilgang til beslutningstakere bruker mediene i sitt påvirkningsarbeid har ifølge Øyvind Ihlen ført til at virksomheter i dag kan både «virke og synes», noe han trekker frem som en positiv utvikling for demokratiet (2018, avsnitt 6).

Anne Binderkrantz påpeker at indirekte strategier er spesielt populære blant medlemsorganisasjoner, og disse har ikke bare politisk påvirkning som mål med mediarbeidet (2005, s. 695). Medlemsorganisasjonene bruker ikke indirekte strategier som andrevalg fordi de ikke har direkte tilgang til beslutningstakere, de bruker indirekte strategier fordi det er viktig for dem å vise frem arbeidet virksomheten gjør til medlemmer og potensielle medlemmer (s. 698). Dette er spesielt viktig for organisasjoner hvor felles sak er eneste samlende punkt. Dersom organisasjonen har som oppgave å sikre interessene til én gruppe mennesker er det mer sannsynlig at den jobber direkte (s. 698).

I 1950-årene i USA eksisterte det en holdning om at så lenge de fleste organisasjoner hadde en mulighet til å nå frem i mediene med sitt budskap når de hadde behov for det, så spilte det ikke noen rolle at noen virksomheter hadde mer ressurser og politisk makt enn andre; offentligheten ville representere alle synspunkter og fremme demokratisk debatt (Thrall, 2006, s. 408). I nyere tid har amerikanske forskere gått mot dette synet og argumentert for at nyhetsmediene i økende grad representerer et idemarked dominert av de

samme elitene som dominerer «innsidespillet» (Thrall, 2006, s. 408). Den amerikanske samfunnsforskeren Trevor Thrall mener ideen om indirekte strategier som et viktig virkemiddel i politisk påvirkning for interesseorganisasjoner er en myte (2006). Han hevder at det, i hvert fall den amerikanske medievirkeligheten, kreves store ressurser for å nå igjennom i de nasjonale mediene, og at de fleste interesseorganisasjoner ikke har slike ressurser (2006, s. 408). Thralls påstand er at kun de mektigste virksomhetene med best tilgang på ressurser har mulighet til å ha en regelmessig tilstedeværelse i nyhetsmediene (2006, s. 417).

2.3 Oppsummering av teorikapitlet

I dette kapitlet har jeg beskrevet hvilke teoretiske retninger jeg ønsker å bruke i denne oppgaven og hvordan de ulike delene av forskningslitteraturen vil hjelpe meg å besvare problemstillingen. For å kunne tolke hvorvidt funnene i denne oppgaven er viktige i en større sammenheng, er det nødvendig å forstå nyhetsmedienes påvirkning på samfunnet for øvrig. Jeg har derfor gått igjennom medialiseringsteori nyhets sosiologi, med vekt på hvordan agenda-setting og medierammer påvirker samfunnsdebatten. Fra medialiseringsteorien har jeg fokusert på hvordan ulike deler av samfunnet i økende grad tar til seg mediens logikk, og hvordan mediene er en samfunnsaktør som har makt til å sette dagsorden og påvirke den offentlige debatten (Hernes, 1978; Hjarvard 2013; Ihlen & Pallas, 2014; Lundby, 2009).

Jeg har brukt nyhets sosiologien for å kaste lys over hvordan agenda-setting og medierammer påvirker både hvilke temaer samfunnet er opptatt av, og hvordan vi tolker disse temaene (Allern 2001a, 2001b, 2015; Coleman et al., 2009; Deuze, 2005; Ihlen & Pallas, 2014). For å bedre forstå relasjonene mellom kommunikasjonsbransjen og nyhetsmediene, og kunne svare på spørsmålet om hvilke *virkemidler* og *arbeidsmåter* virksomhetene bruker, har jeg gått videre inn i nyhets sosiologien for å forstå profesjonaliseringsprosessen journalistikken har vært igjennom og hvordan denne også påvirker profesjonaliseringen av de journalistiske kildene. Ved å studere relasjonen mellom kildene og journalistene har jeg også fått en økt forståelse for nettverkene de to gruppene bygger seg imellom.

Fra lobbyismelitteraturen har jeg hentet teori om direkte og indirekte påvirkningsstrategier, og ulike typer virksomheters bruk av disse (Binderkrantz 2005, 2008; Ihlen & Gullberg, 2015; Maloney et al., 1994; Trapp & Laursen, 2017). Dette for å få en økt forståelse for hva som *kjennetegner* virksomhetene som bruker mediene i sitt påvirkningsarbeid og hvilke *mål* de har med dette arbeidet.

3 Metode

For å best kunne besvare spørsmålene som danner utgangspunktet for denne oppgaven, har jeg valgt å bruke en blanding av *kvantitativ* og *kvalitativ* metode. Denne typen *metodetriangulering* gir meg mulighet til å bruke kvantitative data til å få et overblikk over utvalget i relasjon til et stort antall andre organisasjoner, for så å trenge i dybden og utforske virksomhetenes målsetninger og arbeidsmåter ved hjelp av kvalitative intervjuer. I dette kapitlet vil jeg gå igjennom og forklare oppgavens forskningsdesign, gi informasjon om utvalget, forklare forskningsprosessen og gå igjennom ulike metodiske problemstillinger. Til slutt i kapitlet vil jeg gå igjennom noen etiske problemstillinger relatert til denne studien.

3.1 Metodetriangulering

Metodetriangulering gir muligheten til å vurdere et fenomen fra flere ulike vinkler, og kan dersom man ved bruk av ulike metoder kommer frem til samme resultat, bidra til å teste og styrke validiteten i prosjektet (Østbye, Helland, Knapskog, Larsen & Moe, 2013, s. 272-273). I mitt forskningsdesign bruker jeg kvantitativ metode i forberedelsene til en kvalitativ studie. Det er de kvalitative intervjuene som utgjør hoveddelen av studien, støttet av kvantitative annenhåndsdata fra Arendalsundersøkelsen 2017. I bakkant av intervjuene kvantifiserer jeg data fra intervjuene for å lettere kunne sammenlikne svarene fra de forskjellige informantene og se etter sammenhenger og mønstre.

Metodetriangulering kan gi fordeler gjennom å gi nye perspektiver og øke validitet, men også utfordringer ved for eksempel divergerende funn (Lappegard, 2017; Flick, 2009). Divergerende funn kan også være konstruktivt, dersom det kaster lys på for eksempel misforhold mellom kvantitative og kvalitative data, og forskeren «utfordres til å finne ut hva som ligger bak diskrepansen» (Lappegard, 2017, paragraf 25).

3.2 Kvantitativt rammeverk

Kvantitativ metode egner seg godt til å behandle store mengder data, og gjør det mulig å behandle data som tallmateriale (Neuendorf, 2017, s. 10; Thagaard, 2002, s. 16). I min oppgave har jeg som nevnt tidligere fått tilgang til et stort datasett med kvantitative data fra Arendalsundersøkelsen 2017. De kvantitative dataene jeg bruker i denne oppgaven er annenhåndsdata fra Arendalsundersøkelsen 2017. Jeg bruker de kvantitative dataene i

hovedsak til å til å besvare spørsmålet om hva som *kjennetegner* de virksomhetene som lykkes best med å oppnå medieoppdrag under Arendalsuka. I tillegg sier disse dataene noe om hvilke mål virksomhetene har for sin tilstedeværelse under Arendalsuka, og gir en pekepinn om virksomhetenes *arbeidsmåter* og bruk av *virkemidler*. Dataene jeg bruker i min oppgave omhandler oppnådde medieoppdrag, ressurser brukt under Arendalsuka og nettverksbygging med medier og journalister. Data fra Arendalsundersøkelsen 2017 danner også grunnlaget for utvelgelsen av utvalget til de kvalitative intervjuene.

Arendalsundersøkelsen 2017 sendte som nevnt tidligere ut et spørreskjema i forkant og etterkant av Arendalsuka 2017 til alle virksomheter som deltok. Den første delen av undersøkelsen ble sendt ut til 430 virksomheter våren 2017. 219 virksomheter besvarte undersøkelsen, noe som gir en svarprosent på 51. I etterkant av Arendalsuka 2017 ble det sendt ut et mer omfattende spørreskjema til 450 virksomheter. Av disse besvarte 212 virksomheter undersøkelsen, noe som gir en svarprosent på 47. Spørreundersøkelsen som ble sendt ut etter Arendalsuka 2017 var på 35 spørsmål og dekket temaer som blant annet omhandlet nettverksbygging, kontakt med politikere, ressursbruk, aktiviteter, opplevde resultater og diverse bakgrunnsopplysninger om virksomhetene.

3.3 Kvalitativ metode

Informantene i de kvalitative intervjuene i denne studien er som nevnt valgt ut ifra annenhåndsdata fra Arendalsundersøkelsen 2017. Intervjuene er førstehåndsdata samlet inn av meg, og skal brukes til å besvare spørsmålene om virksomhetenes arbeidsmetoder, virkemidler og målsetninger.

Ved utvelgelse av informanter til kvalitative intervjuer er det flere hensyn å ta. Det finnes flere måter å gjøre et forskningsutvalg, og utvalget må tilpasses prosjektet og hva man ønsker å undersøke. To eksempler på mulige utvalg til en intervjustudie er *tilfeldig utvalg* og *strategisk utvalg* (Hayes, 2005, s.32; Thagaard, 2002, s. 53; Østbye et al., 2013, s. 246). Tilfeldig utvalg i min studie ville bety å tilfeldig trekke et gitt antall virksomheter fra alle virksomhetene som deltok i Arendalsundersøkelsen 2017. Et strategisk utvalg ville være å velge ut et gitt antall virksomheter ut i fra forhåndsbestemte kriterier. Tilfeldig utvalg er ofte regnet som den beste måten å foreta et utvalg i forskning, men i kvalitative intervjuer kan det være flere gode grunner til å velge å foreta et strategisk utvalg (Thagaard, 2002, s. 53). Eksempler på slike situasjoner kan være hvis man er ute etter størst mulig variasjon mellom informanter, hvis man er ute etter å studere ekstreme eller avvikende caser, hvis man er ute

etter meningene til eksperter på et felt, eller casene kan velges etter i hvilken grad de innehar de spesielle egenskapene som skal studeres (Østbye et al., s. 236; Thagaard, 2002, s. 53).

Utvalget i denne undersøkelsen er gjort på nettopp det siste grunnlaget.

Fordi formålet med studien er å bidra til forskningslitteraturen ved å undersøke hva som kjennetegner norske virksomheter som lykkes godt med sine mediestrategier, har jeg med utgangspunkt i typologien til Arendalsundersøkelsen 2017, valgt ut et knippe av de virksomhetene som lyktes best med å oppnå medieoppslag under Arendalsuka 2017. I Arendalsundersøkelsen 2017 er de deltagende virksomhetene delt inn etter sektorene *offentlig, privat og frivillig* og videre detaljert sortert i kategoriene *forskning/utdannelse, kommunal/statlig forvaltning, offentlig kulturinstitusjon, privat bedrift, media, kommunikasjonsbyrå, annen frivillig organisasjon, yrkes- eller fagorganisasjon, parti og andre* [typologien er ordrett hentet fra Arendalsundersøkelsen 2017]. Jeg har ikke inkludert kategoriene *media, kommunikasjonsbyrå og parti* i mitt utvalg. Tanken bak dette valget er at jeg er ute etter virksomheter som bruker mediarbeid for å påvirke eller oppnå oppmerksomhet rundt en sak eller egen virksomhet. Media faller derfor bort fordi de er målet for mediarbeidet, kommunikasjonsbyråer fordi de ikke selv søker å påvirke, men vanligvis kommuniserer et budskap på vegne av andre, og partiene fordi politikere er beslutningstakere, og derfor ofte målet for budskapene som blir kommunisert. Kategoriene *offentlig kulturinstitusjon* og *andre* hadde så få respondenter i Arendalsundersøkelsen 2017 at de ikke er relevante å ta med. Mitt utvalg er derfor hentet innenfor de resterende fem kategoriene. Utvalget er vektet etter organisasjonstype i tråd med deltakelse i Arendalsundersøkelsen 2017:

Tabell 1: Utvalg vektet etter deltakelse i Arendalsundersøkelsen 2017

Organisasjonstype	Prosent av respondenter i Arendalsundersøkelsen	Antall virksomheter i utvalget
Annen frivillig organisasjon	44,8	7
Yrkes- og fagorganisasjon	25,9	4
Statlig/kommunal virksomhet	12,3	2
Privat bedrift	5,2	1
Forskning-/utdannelseinstitusjon	4,7	1
Total	92,9 ¹	15 ²

¹ 92,9% av virksomhetene som svarte på Arendalsundersøkelsen 2017 er innenfor de fem organisasjonstypene utvalget til de kvalitative intervjuene er hentet fra.

Etter å ha funnet frem til hvordan mitt utvalg skulle fordeles i henhold til organisasjonstype, gikk jeg til datasettet til Arendalsundersøkelsen 2017 i SPSS og hentet ut data om oppnådd medieoppmerksomhet. Organisasjonene har i spørreundersøkelsen svart på spørsmålet *Hvis dere tenker på deltakelsen på Arendalsuka, hvor ofte oppnådde dere følgende?*, hvor ett av svaralternativene er *Medieoppslag (avis, radio, TV) om sak(er) organisasjonen er opptatt av*. Respondentene kunne velge mellom alternativene *Ingen ganger, En gang, 2-3 ganger og Flere enn 3 ganger*. Jeg identifiserte de femten organisasjonene som fordelt etter de ulike organisasjonstypenes deltakelse i Arendalsundersøkelsen oppnådde flest medieoppslag i forbindelse med Arendalsuka 2017. Av disse 15 organisasjonene oppga 13 at de hadde oppnådd flere enn tre medieoppslag i forbindelse med Arendalsuka 2017.

To av organisasjonene oppga at de hadde oppnådd to til tre oppslag. Disse ble inkludert i utvalget ettersom det ikke er andre organisasjoner innenfor deres kategori i typologien (henholdsvis *forsknings- og utdanningsinstitusjon* og *privat bedrift*) som har oppnådd flere oppslag. Av de 212 respondentene til *Arendalsundersøkelsen 2017*, var det totalt 27 virksomheter som oppga at de har oppnådd flere enn tre medieoppslag i forbindelse med Arendalsuka samme år.

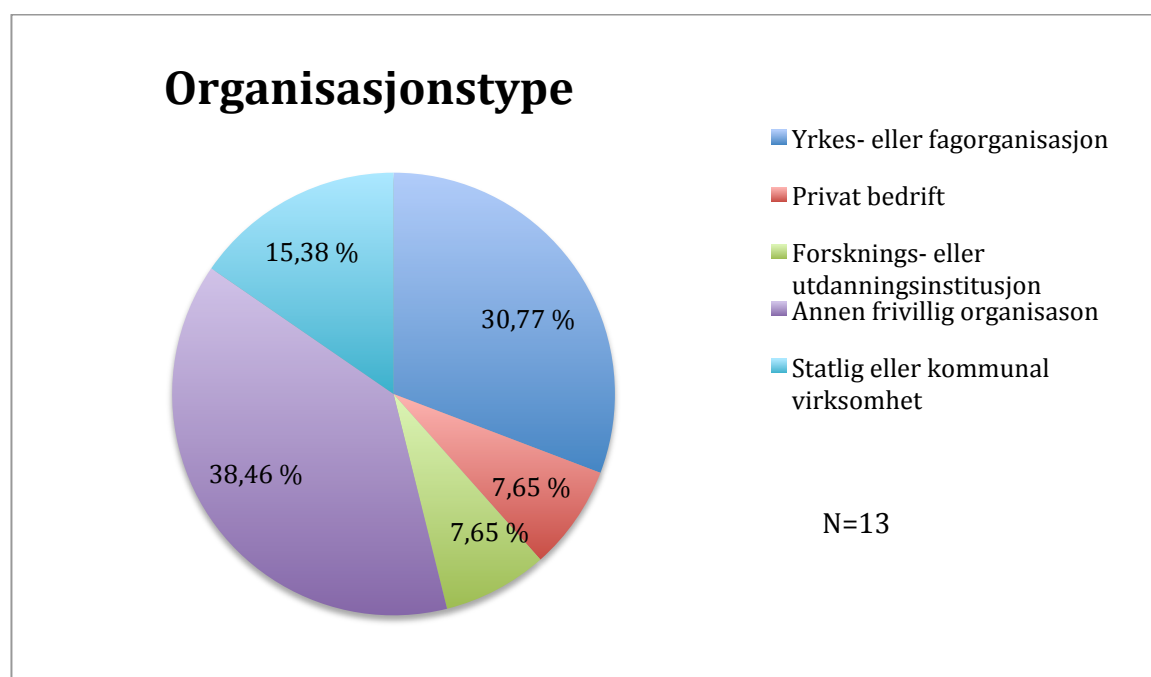
12 av informantene hadde mulighet til å sette opp avtaler i Arendal i løpet av Arendalsuka 2018. To av virksomhetene viste seg likevel å være svært vanskelige å få tak i. Den ene virksomheten fikk jeg etter flere dager et intervju med, men intervjuet var kort og stadig avbrutt fordi det ble holdt på et lite egnet sted. Denne informanten viste det seg også var nylig ansatt i sin stilling, hadde lite erfaring fra kommunikasjonsarbeid, og lite eller ingen kunnskap om hvordan virksomheten hadde gått frem tidligere år. Det ble gjort en avtale om at jeg skulle sende informanten spørsmål jeg ikke hadde fått svar på mail, så skulle vedkommende følge opp med å finne den informasjonen jeg trengte. Dessverre fikk jeg, etter mange forsøk, ikke noe svar fra informanten. Da jeg noen måneder senere fikk vite at informanten hadde sagt opp sin stilling sammen med nesten hele ledelsen i virksomheten, ga jeg opp jakten og bestemte jeg meg for å droppe virksomheten fra utvalget mitt. Ettersom denne organisasjon kom innunder den største kategorien *annen frivillig organisasjon*, og jeg hadde flere andre informanter fra samme gruppe, erstattet jeg ikke virksomheten.

Den andre informanten det var vanskelig å få tak i avtalte jeg flere møter med, men alle ble avlyst av informanten. Da jeg etter hvert ikke lenger fikk svar av informanten, verken

² Dette er det opprinnelige antallet virksomheter i utvalget. To virksomheter måtte senere droppes.

på e-post eller telefon, så jeg meg nødt til å droppe også denne virksomheten fra utvalget. Heller ikke denne virksomheten ble erstattet, ettersom det var to andre tilsvarende virksomheter (arbeidstakerorganisasjoner) i utvalget. Etter avrunding og frafall satt jeg til slutt igjen med 13 virksomheter fordelt på fem kategorier. I det endelige utvalget er det *en* bransjeorganisasjon, *en* arbeidsgiverorganisasjon, *en* statseid bedrift, *en* privat finansorganisasjon, *to* bistandsorganisasjoner, *ett* forvaltningsorgan, *en* interesseorganisasjon, *en* tankesmie, *to* arbeidstakerorganisasjoner, *to* interesseorganisasjoner og *en* forsknings- og utdanningsinstitusjon:

Figur 1: Organisasjonstyper i utvalget i prosent



Da jeg tok kontakt med virksomhetene for å spørre om de ville være med i denne studien, hadde jeg ingen oversikt over hvem i virksomhetene som hadde besvart Arendalsundersøkelsen 2017. Min fremgangsmåte for å komme i kontakt med informantene var at jeg etter å ha identifisert de organisasjonene i datasettet til Arendalsundersøkelsen 2017 som hadde oppnådd flest medieoppslag, søkte opp virksomhetenes kontaktinformasjon på internett. Jeg tok deretter kontakt med virksomhetene per e-post og spurte etter den eller dem som hadde hatt ansvar for mediearbeidet under Arendalsuka 2017. Da jeg hadde fått kontakt med mulige informanter forklarte jeg hva prosjektet gikk ut på og spurte om de ville bidra. Elleve av intervjuene ble foretatt i Arendal under Arendalsuka 2018, de resterende tre intervjuene ble foretatt i Oslo i august og september samme år.

3.3.1 Kvalitative intervjuer

Jeg ønsker å bruke kvalitativt forskningsintervju som metode for å lære mer om hva som er drivkraften bak mediearbeidet til disse virksomhetene, og hvordan de arbeider for å nå sine mål. Et kvalitativt forskningsintervju forsøker å forstå hvordan verden ser ut fra ståstedet til den man intervjuer (Kvale & Brinkmann, 2015, s. 3). I motsetning til en spørreundersøkelse har det kvalitative forskningsintervjuet åpne svar, hvor informanten selv avgjør hva de ønsker å si (s.12). I følge Østbye et al. er «Kvalitative intervjuer og feltobservasjon helt sentrale metoder for å samle inn og analysere data knyttet til personers oppfatninger, vurderinger og virksomhet» (2013, s. 101). Forskningsintervjuet er mer undersøkende i sin natur enn spørreundersøkelsen, og er derfor bedre egnet til mitt formål, som er å lære mer om de virksomhetene som lykkes best med sitt mediearbeid.

Kvalitative forskningsintervjuer er gjerne åpne i sin natur, men det var likevel viktig for meg å ha en viss kontroll over gangen i intervjuene for å sikre at jeg i størst mulig grad fikk informasjon som var relevant for mitt forskningsprosjekt. Jeg bestemte meg for å gjøre strukturerte intervjuer, og laget en teoribasert intervjuguide med 26 spørsmål. Strukturerte intervjuer har forhåndsbestemte spørsmål, mens svarmulighetene er relativt åpne (Østbye et al., 2013, s. 105). Strukturerte intervjuer egner seg også for senere fremstilling i tabeller (s. 105). Jeg hadde fra jeg bestemte meg for å foreta kvalitative intervjuer en tanke om at jeg ønsket å kunne se svarene fra mine informanter i sammenheng med hverandre. I min studie gjorde den strukturerte formen at jeg fikk anledning til å kode en del av svarene og legge dem inn i statistikkprogrammet IBM SPSS Statistics for enklere sammenlikning og videre analyse. Jeg delte intervjuguiden opp i tre seksjoner:

- Mål: Hvem ønsker de å nå og hva ønsker de å oppnå?
- Arbeidsmåter: Hvordan går de frem for å nå sine mål? Hvilke virkemidler bruker de?
- Evaluering: Hva har virksomhetene gjort riktig? Hva kunne vært gjort annerledes?
Refleksjoner rundt sine egne og andres strategier og resultater.

Med utgangspunkt i forskningslitteraturen beskrevet i teorikapittelet tidligere i denne oppgaven, kom jeg frem til 26 spørsmål fordelt på de tre overnevnte temaene. Før intervjuene fikk informantene en temaoversikt oversendt på e-post, slik at de kunne være forberedt på hvilke temaer jeg ønsket å snakke om, og hadde mulighet til å sjekke opp informasjon de eventuelt ikke satt med selv. Noen av spørsmålene i intervjuguiden er formulert med

vendinger som *I hvilken grad...*, *Hvor viktig er...* eller *Hva ønsket dere...*, mens andre er formet som *ja/nei* spørsmål. Årsaken til at jeg har brukte *ja/nei*-spørsmål, til tross for at jeg er klar over at det ofte er regnet som lite egnet i kvalitative intervjuer, er at jeg på noen spørsmål ønsket konkrete *ja/nei* svar for senere sammenlikning.

Etter å ha gjennomført det første intervjuet fant jeg ut at det var et par temaer som dukket opp i løpet av intervjuet som var så relevante at de burde legges til intervjuguiden. Et par spørsmål fungerte så dårlig at de ble fjernet. Jeg endte da opp med 26 spørsmål og et par tilleggsspørsmål i den endelige intervjuguiden som jeg brukte i de resterende intervjuene.

De fleste av intervjuene ble utført på et kontor jeg disponerer i Arendal sentrum. Å legge intervjuene til dette kontoret gjorde det mulig for meg å i stor grad ha kontroll på omgivelser og utfordringer som støy og avbrytelser.

I starten av hvert intervju fikk informanten utdelt et samtykkeskjema for gjennomlesing og signering. Jeg forklarte i tillegg litt om temaene jeg kom til å spørre om og strukturen på intervjuet. Intervjuene ble tatt opp på en digital diktafon. For å sikre meg mot teknisk og/eller menneskelig svikt gjorde jeg også opptak med min telefon. Informantene ble gjort oppmerksomme på begge opptaksenhetene, og begge lå fremme på bordet mellom oss under intervjuene. I tillegg til opptakene førte jeg enkle notater underveis i intervjuene.

Selv om jeg hadde en nummerert intervjuguide med spørsmål jeg ønsket svar på, lot jeg under intervjuene rekkefølge på spørsmålene følge samtalsens naturlige rytme. Noen informanter snakket seg selv innom mange av mine spørsmål uten at jeg behøvde å stille dem, andre behøvde mer direkte oppfølging. Jeg stilte ofte spontane tilleggsspørsmål for å få informanten til å kaste mer lys over temaer de var inne på.

I min intervjuguide er det som tidligere nevnt noen *ja/nei* spørsmål. Jeg var klar over faren for at intervjuobjektene ville gi for korte svar på disse spørsmålene, og var forberedt på å følge opp med videre spørsmål dersom det skjedde, men dette ble aldri noe problem. Min erfaring ble tvert imot at mange av mine informanter hadde vanskelig for å svare *ja* eller *nei*, og jeg måtte ved flere anledninger gjenta spørsmålet på ulike måter for å få et konkret svar. I de tilfellene hvor opplevde at jeg fikk for korte svar, brukte jeg et virkemiddel jeg brukte mye som journalist; jeg lot det være en liten pause i samtalen, noe som førte til at intervjuobjektet fulgte opp med mer informasjon.

I forkant av intervjuene hadde jeg spurt informantene om de hadde mulighet til å sette av en time til intervjuet. De fleste klarte å finne tid til dette, og nesten alle intervjuene tok en drøy time. Etter intervjuene takket jeg informantene og gjentok at eventuelle sitater fra deres intervju ville bli sent til dem for sitatsjekk før de ble brukt i oppgaven. Jeg ba også om

tillatelse til å kontakte dem per e-post eller telefon dersom det skulle være behov for å stille oppfølgingsspørsmål senere i prosessen.

3.3.2 Transkribering og analyse

For å kunne analysere innholdet i intervjuene transkriberte jeg dem i sin helhet etter at alle informantene var intervjuet. Ettersom jeg var ute etter innholdet, altså informasjonen mine informanter kom med, og ikke hadde bruk for lingvistiske detaljer eller behøvde å tolke måten tingene var sagt på, transkriberte jeg ikke verbatim, men heller til et mer forståelig, men fortsatt uformelt, språk.

Da jeg begynte å lytte til opptakene, fant jeg raskt ut at de færreste informanter snakker i sammenhengende setninger med en oppbygging som egner seg i skriftlig form. Metoden jeg har brukt for å tolke utsagnene tilsvarer metoden jeg brukte da jeg arbeidet som avisjournalist. Etter norsk pressetradisjon er det forventet, både fra desken og fra intervjuobjektets side, at journalister skriver om klønete sitater slik at de flyter bedre i skriftlig form. Jeg gjør oppmerksom på at sitatene i denne oppgaven kun er endret i form, og ikke i innhold eller betydning.

Gjennom å selv transkribere alle intervjuene selv fikk jeg enda bedre kjennskap til det kvalitative datamaterialet. Jeg fikk bekreftet en del elementer jeg hadde mistanke om ut ifra hva jeg husket fra intervjuene, og jeg så nye sammenhenger fordi jeg på det tidspunktet hadde utført alle intervjuene og kunne se dem i sammenheng med hverandre. Det var også en stor fordel at jeg selv hadde utført alle intervjuene og hadde dem friskt i minne, slik at jeg husket sammenhenger og hvilken stemning det hadde vært i rommet når jeg hørte samtalen på nytt.

3.3.3 Variablene

Som nevnt over har jeg valgt å kvantifisere en del data fra intervjuene og kode dem i IBM SPSS Statistics for enklere sammenlikning. Etter å ha transkribert alle intervjuene hadde jeg fått noe oversikt over fellestrekk og ulikheter mellom de ulike virksomhetene i mitt utvalg. Jeg identifiserte en rekke variabler som kan relatere til tidligere funn i forskningsteorien og kaste lys over eventuelle funn i mitt datamateriale. Jeg har valgt data som kan si noe om virksomhetenes målsetninger, slik som hvem de ønsker å nå med mediedekningen sin, og hva de ønsker å oppnå. Ettersom det er mer enn ett mulig svar på disse spørsmålene laget jeg egne ja/nei variabler på de ulike målene som var nevnt i intervjuene. For å få et bedre

overblikk over hvordan virksomhetene jobber for å oppnå mediedekning, la jeg inn ulike variabler som kunne si noe konkret om virkemidler og arbeidsmåter. Eksempler på dette er variabler på hvorvidt virksomheten tar direkte kontakt med enkeltjournalister når de søker pressedekning, hvorvidt de utarbeider rapporter eller annet tallmateriale som de tilbyr mediene, eller om de er bevisst på nyhetskriterier og har kjennskap til journalistiske arbeidsmetoder når de henvender seg til mediene.

Ettersom dette er en god mulighet til å lære om hvordan noen av de dyktigste kommunikasjonsfolkene i Norge arbeider, la jeg også inn ekstravariabler som hvilke medier som er de viktigste i virksomhetenes mediearbeid og hvor lang tid i forveien de avtalte medieoppslagene de fikk under Arendalsuka. For å få et best mulig bilde av hva som kjennetegner dette utvalget la jeg også inn variabler på virksomhetenes mulighet for direkte tilgang til beslutningstakere, hvorvidt informantene tidligere har jobbet i media eller vært politiker, og hvor mye ressurser virksomhetene prioriterer å bruke på arbeid relatert til mediearbeidet.

3.4 Metodisk kvalitet

Kvalitet i forskning blir ofte målt ved å se på *generalisering*, *validitet* og *reliabilitet* (Kvale & Brinkmann, 2015, s. 172). Fordi kvantitative forskningsdata data behandles som tall (Østbye et al., 2013, s. 21; Neuendorf, 2017, s. 10; Thagaard, 2002, s. 16) er validitet og reliabilitet i kvantitativ forskning ofte målbare (Neuendorf, 2017, s. 165). Så fremt utvalget er foretatt ut ifra visse forhåndsgitte vilkår, vil kvantitativ forskning kunne føre til generalisering, det vil si at resultatene fra forskningen kan overføres til å gjelde for en større populasjon (s. 125).

Kvalitativ forskningsdata analyseres gjerne i tekstform (Østbye et al., 2013, s. 21). Hvordan best vurdere kvaliteten i kvalitativ forskning er et komplisert og mye diskutert tema, og det er fortsatt ikke full enighet om hvordan dette bør gjøres (Kvale & Brinkmann, 2015, s. 281).

I de fleste kvalitative studier vil det være vanskelig å trekke slutninger som kan sies å gjelde for hele populasjonen, som med dette utvalget ville være alle virksomheter som arbeider med politisk påvirkning under Arendalsuka. Samtidig kan *case-studier*, hvor man går i dybden og studerer enkeltenheter, «(...) ved omhyggelig utvalg av en case bidra til testing av teorien» (Østbye et al., 2013, s. 236). Man kan da enten velge caser man tror passer godt med teorien, eller caser man forventer at ikke samsvarer med teorien (s. 236). Hvis casen er forventet å passe godt med teorien, og dette viser seg å være tilfelle, vil teorien blir styrket (2013, s. 236). I tilfeller hvor det eksisterer lite teori på et felt, kan casestudier være

med på å gi en første innsikt og legge grunnlaget for videre forskning (Østbye et al., 2013, s. 237).

I denne studien er utvalget gjort ut i fra en forventning om at en dybdestudie av de virksomhetene som lykkes best med å oppnå medieoppslag både vil kunne bekrefte eksisterende teori, og også bidra med ny innsikt om målsetninger og arbeidsmetoder. Formålet med denne studien er altså ikke å komme med slutninger om hvordan alle virksomheter arbeider, men å få innsikt i hvordan et spesielt utvalg opererer. De fleste kvantitative dataene i denne studien er basert på det samme strategiske utvalget som de kvalitative dataene, og egner seg derfor heller ikke for generalisering til populasjon. Det både de kvalitative dataene fra Arendalsundersøkelsen og annenhåndsdataene fra intervjuene derimot kan brukes til er sammenlikning og generalisering internt i utvalget.

Reliabiliteten, eller troverdigheten, i en kvalitativ intervjustudie kan økes ved at det gjøres tydelig hva som er referat fra samtalen og hva som er forskerens tolkninger (Thagaard, 2002, s. 178). Video eller lydopptak av intervjuene kan styrke reliabiliteten i et prosjekt (Østbye et al., 2013, s. 124), og slike opptak «gir grunnlag for å utvikle data som i utgangspunktet er mer uavhengig av forskerens oppfatninger enn notater, hvor forskeren rekonstruerer utsagn og hendelser» (Thagaard, 2002, s. 178)

Å ta hensyn til validitet i min studie involverer å tenke igjennom flere ulike aspekter, slik som intervjusituasjonen og transkriberingen. Når det gjelder en intervjustudie som denne er det viktig å være oppmerksom på elementer som kan påvirke intervjuobjektene, og dermed svarene, slik som intervjusituasjonen og forskerens oppførsel. Som tidligere journalist har jeg innsidekjennskap til hvordan journalister jobber og nyhetsredaksjoner fungerer, noe som gir en ekstra dimensjon ved siden av den teoretiske kunnskapen jeg har tilegnet meg gjennom studiene. Denne journalistiske erfaringen gir meg en fordel i at jeg i samtale med mine informanter har god forståelse for prosessene de forklarer, og har mulighet til å gjenkjenne informasjon som går utover det jeg kjenner til som ”vanlig” journalistisk prosedyre. Mine egne erfaringer som journalist kan gi en ekstra dimensjon til tolkningen av informasjonen informantene deler (Thagaard, 2002, s. 181). Samtidig er det viktig at forskeren som har personlig erfaring fra et emne vokter seg, slik at hun ikke ender opp med å overse informasjon som ikke stemmer over ens med det bildet hun allerede har av situasjonen (s. 181). I min situasjon er min erfaring som journalist fra regional- og lokalaviser, og såpass annerledes enn hverdagen til journalister i Norges største riksmidier, at jeg i liten grad opplevde at jeg sto i fare for å overse informasjon. Min opplevelse var tvert imot at jeg fant

det ekstra interessant å lære om informantenes arbeid opp mot mediene fordi det skiller seg såpass mye fra mine egne erfaringer.

Et annet validitetsaspekt i en intervjustudie handler om transkribering og tolkning av sitatene. Validitet i kvalitative studier er knyttet til tolkningen av resultatene og krever både at forskeren klarer å være kritisk til egne resultater, og at resultatet av forskningen ville kunne bekreftes av annen forskning (Thagaard, 2002, s. 179-180). Ettersom enhver transkribering blir gjort fra et subjektivt ståsted, finnes det ikke én sann og riktig oversettelse fra muntlig tale til skrevet tekst (Kvale og Brinkmann, 2015, s. 213). Kvale og Brinkmann foreslår derfor at man i intervjustudier isteden bruker validitet som et mål på hvor nyttig den transkriberte teksten er for prosjektet (2015, s. 213).

I en studie som bruker metodetriangulering må også kvaliteten i trianguleringen vurderes. Elementer som påvirker denne er blant annet hvordan metoder blir kombinert, hvilken relevans de ulike metodene har for forskningen og hvorvidt ulike metoder adresserer ulike aspekter av temaet (Flick, 2009, s. 451). I denne studien bruker jeg de kvantitative dataene fra Arendalsundersøkelsen på to vis: først er dataene brukt til å isolere de virksomhetene som har oppgitt å ha oppnådde flest medieoppslag under Arendalsuka 2017. I tillegg er det kvantitative datasettet brukt til å hent ut informasjon som setter de kvalitative dataene fra intervjuene inn i en større sammenheng. Denne fremgangsmåten gir mulighet for å lettere finne frem til særtrekk ved dette utvalget. For eksempel ser jeg et mønster i de kvalitative dataene ved at informantene i stor grad oppgir at de har et nettverk med journalister. For å få et indikasjon på hvorvidt dette er et særegent trekk ved mitt utvalg har jeg gått tilbake til det kvantitative datasettet og funnet frem data på hvor ofte virksomhetene i mitt utvalg oppgir at de er i kontakt med journalister i hverdagen, for deretter å sammenlikne med data for alle respondentene til Arendalsundersøkelsen på samme spørsmål.

Et annet spørsmål å ta stilling til i evaluering av den metodiske kvaliteten ved triangulering er hvorvidt de ulike metodene adresserer ulike aspekter ved fenomenet som blir studert (Flick, 2009, s. 451). I denne oppgaven bidrar både de kvantitative og de kvalitative dataene til å finne likheter og ulikheter innad i utvalget. I tillegg gjør de kvantitative dataene det mulig å sammenlikne utvalget med resten av respondentene til Arendalsundersøkelsen, noe som bidrar til å i enda større grad få en indikasjon på hva som er spesielle egenskaper for dette utvalget. De kvalitative dataene gjør det mulig å gå dypere og få en forståelse for hva som ligger bak dataene. I denne studien gir de kvalitative intervjuene økt forståelse for hvordan virksomhetene går frem, og hva de ønsker å oppnå.

Når man skal kartlegge hvordan en gruppe arbeider, er feltobservasjon nyttig fordi observasjon gir forskeren mulighet til å selv se hva som foregår utenfor de «offisielle versjonene» (Kvale & Brinkmann, 2015, s. 172) det alltid er en fare for at informantene tyr til. I denne oppgaven har jeg ikke hatt kapasitet til å foreta observasjoner utenfor intervjusituasjonen. Det jeg isteden har gjort er å se etter misforhold mellom hva informantene i utgangspunktet svarer på et spørsmål og andre ting de forteller om handlinger og strategier som står i kontrast til svaret. Eksempelvis svarer mange av informantene først «nei» på spørsmål om de tilbyr mediepakker, for så å forklare utdypende om ulike informasjonssubsidier de bruker jevnlig, slik som å tilby rapporter og skaffe eksperter. Denne typen observasjon har gitt en ekstra dimensjon til resultatene, fordi det gir innsikt i aspekter av prosesser som informantene noen ganger ikke selv er klar over.

I et forskningsintervju kan det ofte være en makt-ubalanse mellom intervjuer og intervjuobjektet (Kvale & Brinkmann, 2015, s. 37-38). I min studie var alle mine informanter enten kommunikasjonsansvarlige i sin virksomhet, eller kommunikasjonsrådgivere med ansvar for mediearbeidet i forbindelse med Arendalsuka, og kan derfor regnes som eksperter innen sitt fagfelt. Kvale og Brinkmann kaller slike intervjuobjekter for *eliter*, og påpeker at makt-ubalansen mellom intervjuer og intervjuobjekt ofte blir utjevnet når man intervjuer eliter (2015, s. 171). Når man skal intervjuer eliter er det viktig å være godt informert, både om temaene man skal snakke om, og om bakgrunnen til informanten (s. 171). Før intervjuene leste jeg meg opp på både relevant faglitteratur, virksomhetene informantene jobber i og informasjon om informantene selv. Jeg foretok også søk i mediearkivet Atekst for å få en oversikt over medieoppslagene virksomheten hadde oppnådd under Arendalsuka 2017.

Samtidig som det er viktig å være godt informert, er det også viktig at intervjuobjektene føler seg komfortable i intervjusettingen. Hensikten med mine intervjuer var å få informantene til å dele sin informasjon mest mulig åpent med meg. Jeg hadde ingen interesse av å være konfronterende eller få mine informanter til å føle seg usikre, så jeg la meg bevisst på et nivå hvor jeg demonstrerte grunnleggende kunnskap om temaene, men også viste respekt for intervjuobjektets ekspertrolle.

Elite-intervjuobjekter vil ofte være vant til å bli intervjuet, og kan av gammel vane gi forhåndsprogrammerte svar (Kvale & Brinkmann, 2015, s. 172). Jeg opplevde i liten grad at dette var noe problem under mine intervjuer. De fleste av dem jeg snakket med ga uttrykk for at de både forsto og fant det interessant at det var snakk om et forskningsintervju, og de viste stor vilje til å delta aktivt og svare ærlig. Flere av intervjuobjektene påpekte også at anonymiteten tillot dem å snakke åpnere, og at de, fordi det er snakk om forskning, ønsket å

bidra med så mye informasjon som mulig. Det som i noen tilfeller kunne være en utfordring under intervjuene var at en del av informantene blandet informasjon om sitt direkte påvirkningsarbeid inn i samtalen om det indirekte påvirkningsarbeidet. I disse tilfellene lot jeg informanten snakke ferdig, før jeg penset samtalen tilbake til utgangspunktet. I noen tilfeller kunne det være vanskelig å vite om informanten snakket om påvirkningsarbeid generelt, eller spesifikt om mediearbeidet. I disse tilfellene fulgte jeg opp med konkrete spørsmål som avklarte dette.

Det er viktig å ta hensyn til reliabiliteten både i planleggingen av intervjuene, transkriberingen og kodingen av materialet. Jeg har lagt opp intervjuene slik at de skulle få så likt utgangspunkt som mulig. De fleste intervjuene ble derfor foretatt på samme sted innenfor en tidsperiode på noen dager. Ettersom intervjuene er strukturerte, har jeg stilt de samme spørsmålene til alle informantene. I noen tilfeller har jeg måttet omformulere spørsmålene hvis informanten misforsto. I tilfeller hvor jeg fikk inntrykk av at informanten og jeg hadde ulik forståelse av et begrep brukte jeg eksempler på ulike situasjoner for å tydeliggjøre hva jeg mente og avklare eventuelle misforståelser.

Transkribering innebærer å omgjøre en muntlig samtale til en skriftlig tekst (Kvale & Brinkmann, 2015, s. 204). I transkriberingsprosessen vil tolkning alltid være et element, og ideelt sett ville det i denne studien vært bra å dele transkriberingen på flere, for så å regne ut reliabiliteten mellom koderne. Har man to eller flere som utfører transkriberingen kan man enkelt sjekke reliabilitet ved å la to personer transkribere samme passasje for så å telle hvor mange ganger de to tolkningene avviker fra hverandre (2015, s. 206-211). Dette har dessverre ikke vært mulig å få til innenfor rammen av en masteroppgave.

Kvalitetsmessige utfordringer når det gjelder transkribering av et lydopptak kan omfatte problemer med forståelsen av hva som blir sagt på grunn av lyd kvalitet eller utydelig tale, eller det kan være utfordringer rundt setningsoppbygging og talemåter (Kvale & Brinkmann, 2015). I mitt prosjekt var det spesielt det siste som kunne være vanskelig. Som nevnt snakket de fleste av mine informanter mer i fragmenter enn hele setninger, og det har i transkriberingsprosessen noen ganger vært utfordrende å vite hvor en setning slutter og den neste begynner. På dette området har jeg opplevd jeg at det er en klar fordel at jeg selv har utført intervjuene og derfor i stor grad kunne huske både hva som var sagt, og konteksten det var sagt i. I de få tilfellene jeg under transkriberingen har vært i tvil om hva informantene mener, har jeg konferert jeg med notatene jeg tok i løpet av intervjuene. Dersom jeg etter dette fortsatt har vært i tvil har jeg ekskludert sitatet fra datamaterialet.

3.4.1 Etikk

I tråd med kvalitativ forskningstradisjon er alle informantene i denne studien anonyme (Østbye et al., 2013, s. 131). Jeg ønsket å tilby anonymitet fordi det var viktig for oppgaven at informantene kunne snakke åpent og fritt, uten å måtte moderere seg. Ved anonymisering slipper informantene å legge bånd på seg av frykt for konsekvenser som for eksempel at organisasjonsledelsen eller journalister de samarbeider med får vite hva de har sagt. Anonymisering legger i dette tilfellet også til rette for at informantene åpent kan snakke om strategier de ellers kanskje ikke ville delt av konkurransehensyn. Det er også mitt inntrykk at mye av behovet for å opprettholde en fasede faller bort når informanten uttaler seg anonymt, noe som fører til en mer avslappet intervjusituasjon. Jeg opplevde i stor grad at mine informanter snakket åpent om temaer de kanskje ellers ikke ville snakket om, slik som hvor de hadde feilet, i hvilken grad ledelsen i virksomheten var til hjelp eller hinder i mediearbeidet og utfordringer i samarbeidet med spesifikke medieaktører.

Før man begynner å intervju informanter er det essensielt at forutsetningene er helt klare, både for informantene og forskeren (Østbye et al., 2013, s. 131). Som nevnt sendte jeg før intervjuene over en liste med temaer jeg kom til å spørre om, slik at informantene hadde mulighet til å stille forberedt til intervjuet. På intervjudagen, før intervjuet startet, fikk informantene utdelt et omfattende samtykkeskjema. Skjemaet forklarer hva formålet med studien er og bakgrunnen for utvalget. Kontaktinformasjon til både meg og veileder er inkludert i skjemaet, samt opplysninger om informantens rett til å trekke seg og hvordan dette kan gjøres. Samtykkeskjemaet er godkjent av Norsk senter for forskningsdata (NSD) og følger gjeldende regler i henhold til lov om lagring av personopplysninger, EUs personvernforordning (GDPR).

I samtykkeerklæringen ble informantene informert om at de vil få alle sitater som er brukt i oppgaven til sitatsjekk før oppgaven blir levert. Dette både for å kvalitetssikre sitatene, og for at ikke informantene skal sitte igjen med en usikkerhet i forhold til hva de har sagt. Alle informantene ble før intervjuet tilbudt en papirkopi av samtykkeerklæringen. Informantene kommer også til å få tilsendt masteroppgaven på mail når den er levert.

3.5 Oppsummering metodekapittel

I dette kapitlet har jeg gjort rede for de metodiske valgene jeg har gjort, og hvordan disse kan hjelpe meg med å besvare problemstillingen som ligger til grunn for oppgaven. Jeg har tatt for meg kvantitativ og kvalitativ metode, og beskrevet hvordan og hvorfor jeg ved hjelp

av metodetriangulering vil bruke begge for å best mulig kunne svare på spørsmålene stilt i oppgavens innledning. *Kjennetegn* er i denne oppgaven operasjonalisert som ressurser og nettverk. For å svare på spørsmålet om kjennetegn i problemstillingen har jeg brukt kvantitativ metode og hentet ut annenhåndsdata om virksomheters ressursbruk og nettverk fra Arendalsundersøkelsen 2017. Dette har jeg supplert med informantenes uttalelser om de samme temaene.

Informantene fikk i intervjuene flere spørsmål som gikk på *hvem* de ønsket å nå og *hva* de ønsket å oppnå med medieoppslagene. De ble også spurt om hvilke *fremgangsmåter* de bruker. For å besvare spørsmålene om målsetninger, arbeidsmåter og virkemidler i problemstillingen har jeg i hovedsak brukt kvalitativ analyse av intervjumaterialet. For å lettere kunne sammenlikne data fra denne analysen har jeg kvantifisert dataene og bearbeidet dem i statistikkprogrammet IBM SPSS Statistics.

Til slutt i dette kapitlet har jeg tatt for meg *validitet*, *reliabilitet* og *generalisering*, alle viktige aspekter som påvirker kvalitet i forskningen. Jeg har sett på utfordringer relatert til det å intervju *eliter*, og jeg har tatt for meg noen *etiske* perspektiver som jeg har tatt hensyn til i forskningsprosessen.

4 Analyse

«I år var det jo bare Per Sandberg som fikk oppmerksomhet, så det var jo litt surt. Vi hadde vært i kontakt med *Dagsnytt 18* i forkant og det var mulig at vi skulle på der med den samme debatten etter at debatten vår [på Arendalsuka] var ferdig, men det ble skrotet på grunn av sirkus Sandberg. Men sånn er det jo.»

(Kommunikasjonsrådgiver, arbeidstakerorganisasjon, intervjuet 03.09.2018)

Ordene over er ytret av en kommunikasjonsrådgiver som arbeidet hardt og målrettet og nesten oppnådde sitt mål om oppslag i et attraktivt medium, bare for å oppleve å bli droppet fordi en mer spennende sak dukket opp. Informanten er ikke alene om å føle frustrasjon over «sirkus Sandberg»; hele åtte av de 13 informantene i utvalget nevner Sandberg-saken i løpet av intervjuene.

Det kan virke vilkårlig at stort sett hele det norske pressekorpsset nærmest kaster det de har i hendene og løper etter hovedpersonen i den siste politiske skandalen, men dersom man ser situasjonen i lys av kunnskap om nyhetskriterier, er det ikke så overraskende at journalistene fulgte Sandberg. Saken fyller flere av kriteriene som bør være til stede for at journalister skal vurdere hendelsen som en god sak (se Allern 2001a, 2001b; Galtung & Ruge, 1965; Harcup & O'Neill 2001, 2015). Den handler om *elitepersoner*, den fyller kravet om *umiddelbarhet*, og det må betegnes som en aldri så liten *sensasjon* at en svært profilert nyskilt statsråd må gå av etter å brutt regelverket og tatt med seg tjenestetelefonen på en romantisk ferie til Iran med sin unge, vakre kjæreste. I tillegg erklærer Sandberg at han er rasende, og det er snakk om en *konflikt* mellom Sandberg og pressen selv. Dersom det stemmer (slik deres konkurrenter i PR-bransjen hevder) at PR-byrået Gambit står bak stuntet, er det ikke tilfeldigheter som fører til at Sandberg-saken får pressens fulle oppmerksomhet; det hele er et velregissert PR-stunt basert på god kunnskap om journalistiske metoder og vilje til å utnytte denne kunnskapen for å oppnå noe.

Dette kapittelet er delt inn etter temaene fra problemstillingen uttrykt i oppgavens innledning. For å få lære mer om virksomhetene og lete etter eventuelle sammenfallende trekk mellom dem, handler første del om hva som *kjennetegner* utvalget. I denne delen ser jeg på virksomhetenes *nettverk* med pressen, tilgangen til *beslutningstakere* og virksomhetenes tilgang på *ressurser*.

I den andre delen av dette kapittelet ønsker jeg å finne ut mer om hvorfor virksomhetene søker medieoppslag, derfor fokuserer jeg på *målsetningene*. Her vil jeg undersøke *hvem* organisasjonene ønsker å nå med mediarbeidet sitt, og *hva* det er de ønsker å oppnå. Siste del av analysen handler om hvordan virksomhetene går frem for å oppnå medieoppslag. Her ser jeg på hvilke *arbeidsmetoder* og *virkemidler* virksomhetene bruker for å øke sjansen for å få sine saker på i mediene.

4.1 Kjennetegn

«*Veldig mange av våre kommunikasjonsfolk er gamle pressefolk, så vi har jo veldig gode kontakter. Vi har jo jobbet i pressen, halvparten av oss i alle fall. Så vi har et stort nettverk, vi kjenner veldig mange*» (Fagsjef/redaktør, arbeidsgiverorganisasjon, intervjuet 14.08.2018).

For å besvare spørsmålet om hva som kjennetegner virksomhetene som lykkes best med å oppnå medieoppslag under Arendalsuka, bruker jeg kvantitative annenhåndsdata fra Arendalsundersøkelsen 2017, kombinert med noe kvalitative data fra intervjuene. Ettersom flere aspekter av kildenes nettverk med journalister er sterkt relatert til kildenes arbeidsmåter, vil jeg først ta for meg temaet nettverk på et overordnet plan i denne delen, for så å komme nærmere inn på *relasjonene* og *dynamikken* mellom kilder og journalister i punkt 4.3 *Arbeidsmåter og virkemidler*.

I mye av litteraturen blir de profesjonelle kildenes nettverksbygging mot journalistene nevnt som et viktig aspekt ved PR-arbeid (Allern, 2015; Barland, 2014; Ihlen, 2013; Ihlen & Pallas, 2014). I rapporten *Deltakelsen teller, ressurser avgjør* basert på data fra Arendalsundersøkelsen 2017, fant Raknes & Wollebæk at det å bygge nettverk med journalister var høyt oppe på listen over hva organisasjonene ønsket å få ut av Arendalsuka (2018, s. 6). Informantene som deltar i denne studien vektlegger også relasjonen til journalister, og alle har gode nettverk. Av mine 13 informanter har ni tidligere jobbet som journalist, og fire har erfaring fra politisk arbeid. De fire som har deltatt i politikken er de samme personene som ikke har journalistisk bakgrunn. At informantene har arbeidet i journalistikken er i tråd med litteraturen (Allern, 2001b, s. 283; Barland, 2014, s. 22; Ihlen & Pallas 2014, s. 432). Ut ifra data fra Arendalsundersøkelsen 2017 og intervjuer med informantene kan det se ut til at erfaringen fra journalistikken også bringer med seg et godt nettverk med journalister. I Arendalsundersøkelsen 2017 svarte 61 prosent av virksomhetene som er med i mitt utvalg at de hadde kontakt med journalister daglig i sitt generelle arbeid, 23 prosent hadde kontakt med journalister minst én gang i uken. Til sammenlikning svarte kun

18,5 prosent av alle respondentene på Arendalsundersøkelsen 2017 at de hadde kontakt med journalister daglig.

Som nevnt i teorikapittelet bygger profesjonelle kilder opp ett nettverk av journalister de kan kontakte når de søker medieoppmerksomhet (Allern, 2015, s. 79). Innen forskningslitteraturen er det de som mener at relasjonsbygging er like essensielt som kommunikasjon for PR-fagfeltet (Ihlen 2013, s. 48). I intervjuene bekreftet mange av informantene at det er viktig å ha et nært forhold til pressen, og at denne nærheten gir fordeler. En kommunikasjonsdirektør i en bransjeforening forklarer dynamikken slik: «Absolutt, pressen vil da være mye redeligere, for de kjenner deg. Og du vet jo selv, du er jo snill mot slekta di. Treffer du familien din, så må du jo behandle den ordentlig. Det er viktig å kjenne hverandre, det er bare sånn det er. Sånn er mennesker» (Intervjuet 14.08.2018).

En kilde er ifølge Sigurd Allern ikke noe man er, men noe man kan bli gjennom å kommunisere med en journalist (s. 79). Erfarne journalister har som jeg skrev i teorikapittelet et nettverk av kilder i ulike bransjer som de kontakter i forbindelse med saker, og erfarne kilder har opparbeidet tilsvarende nettverk av journalister (Allern, 2015, s.79). Som sitatet i starten av kapittelet understreker, bidrar det at mange kommunikasjonsfolk selv har jobbet i pressen selvsagt til denne nettverksbyggingen, men i intervjuene understreket også de informantene som ikke har arbeidet i mediene viktigheten av å ha de rette kontaktene i pressen:

Så tenker jeg at vi kom på NRK Sørlandet i går, det er fordi jeg kjenner journalisten og fordi jeg tok kontakt med ham kvelden før på byen. Jeg snakket med ham og sa «Dette kan du skrive om». Det med nettverksbygging er jo veldig viktig. Og det at man kjenner journalister er jo alltid en inngang.

(Head of external relations, arbeidstakerorganisasjon, intervjuet 17.08.2018)

Politisk nettverk er også et stikkord for virksomhetene som er med i utvalget til denne studien. Nesten alle informantene (12 av 13 virksomheter) oppga i intervjuet at virksomheten de arbeider i har mulighet for å regelmessig kommunisere direkte med beslutningstakere. Den ene informanten som ikke oppga at virksomheten har mulighet for direkte kontakt med beslutningstakere var også den eneste virksomheten i utvalget som hadde benyttet seg av tjenestene til et PR-byrå under Arendalsuka 2017. Ettersom dette utvalget som nevnt kun inkluderer virksomheter som lykkes godt med medieoppslag, støtter dette teorien om at virksomheter som har direkte tilgang til beslutningstakere også bruker mediene strategisk (Binderkrantz, 2005; Trapp & Laursen, 2017). Et av spørsmålene i intervjuguiden er hvorvidt

medieoppmerksomhet åpner dører og gjør det lettere å komme i snakk med beslutningstakere. Til tross for at en stor andel av mine informanter altså allerede har mulighet for direkte tilgang, mener nesten halvparten av dem at medieoppslag åpner dører. De resterende informantene kom i løpet av intervjuene med utsagn som tilsier at døren til beslutningstakerne for dem alltid står åpen. Noen av virksomhetene har regelmessig kontakt med politikere eller høytstående embedsmenn, andre har en mindre systematisert kontakt, men likevel mulighet for å sette opp et møte med en politiker eller med embetsverket ved behov.

Ifølge forskningslitteraturen ser beslutningstakere ut til å forstå at medieoppmerksomhet er viktig for virksomhetene, og utelukker ikke virksomheter fra beslutningsprosesser på grunnlag av dette (Binderkrantz, 2005, s. 704; Trapp & Laursen, 2017, s. 147). Samtidig er det ikke helt uten risiko å bruke mediearbeid for virksomheter med direktetilgang til beslutningstakere (Trapp & Laursen, 2017, s. 147). I samtale med mine informanter kom det ofte frem at virksomhetene trår varsomt når de går ut i mediene. Informantene som arbeider i organisasjoner som har et tett samarbeid med beslutningstakere fikk i intervjuet spørsmål om de opplever at dette forholdet fører til at de må oppføre seg mer ansvarlig når de går ut i mediene enn de ville gjort om de ikke hadde hatt denne kontakten. Ti av de tolv informantene svarer *ja* på dette spørsmålet og mener at direktetilgangen fører til at de er mer forsiktige i måten de går ut i mediene på. En kommunikasjonssjef i en bistandsorganisasjon forklarer det slik: «*Det er ikke hovedmålet, å please myndigheter. Men det ligger en ansvarlighet i forhold til å sikre at ikke vi setter tilgangen vår i spill*» (Intervjuet 15.08. 2018). Til tross for at flere av informantene også mener beslutningstakerne har forståelse for at det er nødvendig å bruke pressen, er mange tydelige på at det ikke lønner seg å være for kritisk når man går ut i mediene:

Det er klart at når [vår virksomhet] er uenig i noe som regjeringen har vedtatt, så er jo ikke politikerne like begeistret for at [navn på virksomheten] går ut og kritiserer vedtaket. Så det kommer litt an på det også. Det er klart at det er nok mange regjeringspolitikere som da skulle ønske at vi holdt kjeft i stedet for å mase om at dette ikke er godt nok

(Fagsjef/redaktør, arbeidsgiverorganisasjon, intervjuet 14.08.2018)

En av representantene fra det private næringslivet forklarer dynamikken mellom organisasjonen og politikerne slik:

Negativ medieoppmerksomhet er enkelt forklart som en slags kostnad for politikerne. Positiv medieoppmerksomhet er en inntekt for politikerne. Så det er klart at jo mer negativ medieoppmerksomhet de får, jo større kostnad er det for dem. Og belastning. Og så er det jo et spørsmål om hvilke saker som gir dem størst kostnad og størst politisk inntekt.

(Kommunikasjonssjef, bransjeorganisasjon, intervjuet 14.08.2018)

Fire av informantene forteller at de i noen tilfeller varsler relevante beslutningstakere før de går ut i pressen med en negativ sak:

Når det er nye temaer, kontroversielle temaer eller ved hendelser, så varsler vi myndighetene automatisk. Vi etablerer også dialog med berørte virksomheter. Vi ønsker ikke å gå ut i pressen med nye problemstillinger som er ukjent for politisk ledelse og embetsverk i våre to styrende departementer.

(Kommunikasjonsdirektør, forvaltningsorgan, intervjuet 15.08.2018)

Informanten spesifiserer her at det ikke er snakk om å be om tillatelse fra departementet, men snarere å utvise en form for respekt. Videre forklarer vedkommende nærmere hvordan virksomheten går frem:

Ved pressesaker hvor departementene bør inkluderes sender vi problemstilling og vårt svar til [involverte departementer]. Våre uttalelser må ikke godkjennes av departementene som en regel, men vi har selvsagt dialog om budskap der det er nødvendig eller flere etater er berørt. Vi etablerer også dialog med andre departementer som eventuelt er berørt.

(Kommunikasjonsdirektør, forvaltningsorgan, intervjuet 15.08.2018)

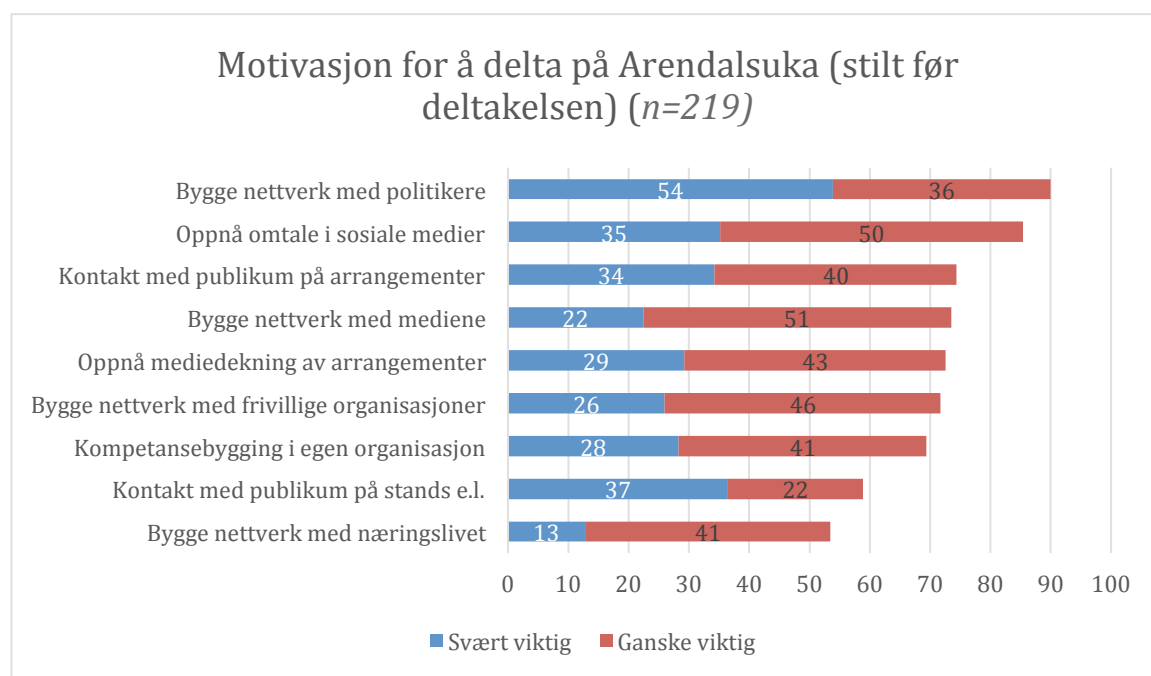
Flere andre informanter forteller om liknende rutiner. De vektlegger også at det ikke er snakk om å be om tillatelse, men snarere å informere, slik at myndigheter eller andre beslutningstakere er forberedt på negative oppslag. En rådgiver i en tenketank forklarer det slik:

Ikke for å spør om lov, men for å orientere. Det er en veldig god måte å gjøre det enklere å akseptere kritikken, uten at de blir for sure. Det er jo litt sånn at alle har en liten Liv Signe Navarsete i seg; man kjemper dag og natt for å få til ting, og andre aner ikke hva man snakker om. Og så kommer noen og kritiserer.

(Rådgiver, tankesmie, intervjuet 15.08.2018)

Tall fra undersøkelsen viser at mange virksomheter i forkant av Arendalsuka har store forventninger til nettverksbygging med politikere og medier (s. 4). I spørreskjemaet som ble sendt ut i forkant av Arendalsuka 2017 ble virksomhetene spurt om hva som var deres viktigste motivasjon for å delta (s. 5). Det er viktig å merke seg at det her altså er snakk om virksomhetenes motivasjon for å *delta* på Arendalsuka. Motivasjonen bak medieoppslagene vil bli adressert i seksjon 4.2.

Figur 2: Motivasjon for deltakelse på Arendalsuka



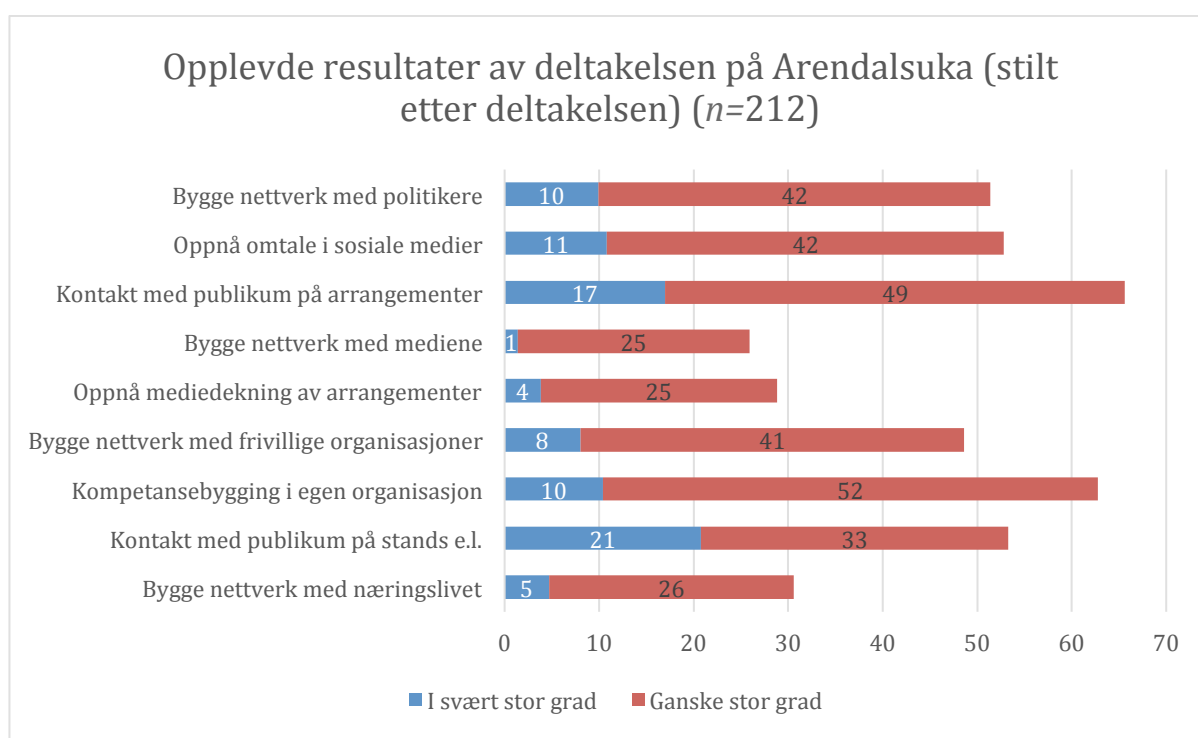
Respondentene har i spørreskjemaet rangert hvor viktig ulike målsetninger er for virksomheten på en likert-skala. Grafen viser de to svaralternativene *viktig* (rødt) og *svært viktig* (blått), enkeltvis og kombinert.

(Raknes & Wollebæk, 2018, s. 12)

Ut i fra grafen er det tydelig at både det å bygge nettverk med mediene og å oppnå mediedekning er viktig for mange av organisasjonene. 73 prosent av virksomhetene svarte i den første undersøkelsen at det å bygge nettverk med mediene var viktig, men kun 26 prosent opplevde i etterkant av Arendalsuka at de hadde oppnådd dette. Når det gjelder mediedekning, svarte 72 prosent i den første spørreundersøkelsen at å oppnå mediedekning av arrangementer var en viktig motivasjon, mens kun 29 prosent opplevde i bakkant av Arendalsuka at dette var noe de hadde lyktes med³.

³ Det er viktig å merke seg at formuleringene i de to spørreundersøkelsene ikke har vært lik og at tallene derfor ikke egner seg for måling, men kun for en mer overordnet sammenlikning.

Figur 3: Opplevde resultater av deltakelse på Arendalsuka



Respondentene har i spørreskjemaet rangert hvor viktig ulike målsetninger er for virksomheten på en likert-skala. Grafen viser de to svaralternativene i *ganske stor grad* (rødt) og i *svært stor grad* (blått), enkeltvis og kombinert.

(Raknes & Wollebæk, 2018b)

Som man ser ved sammenlikning av figur 2 og figur 3 er det et stort sprik mellom forventningene virksomhetene hadde til nettverksbygging med mediene og til å oppnå medieoppslag, og de opplevde resultatene. 73 prosent av virksomhetene mente i forkant av Arendalsuka 2017 at nettverksbygging med mediene var *svært viktig* eller *ganske viktig*. I evalueringsundersøkelsen etter Arendalsuka 2017 var det likevel kun 26 prosent som oppga at de i *svært stor grad* eller *ganske stor grad* hadde oppnådd å bygge nettverk med mediene. I denne sammenhengen er et interessant funn fra de kvalitative intervjuene at informantene i dette utvalget, til tross for stor suksess med mediestrategiene sine, forteller at de har lave forventninger til både medieoppslag og kontakt med journalister under Arendalsuka. Nær alle informantene slår fast at de anser det som naivt eller urealistisk å komme på Arendalsuka med en forventning om at man skal klare å bygge nettverk med journalister eller selge inn medieoppslag i løpet av uken. Teamleder for en kommunikasjonsavdeling i en arbeidstakerorganisasjon uttrykker det slik:

Jeg tror det er for mange om beinet. Arendalsuka har blitt utrolig populært, og alle skal jo være der, så det er jo nesten umulig for alle å lykkes og å få gjennomslag i mediene. Kanskje bør man i større grad tenke lokale medier, og at det også er en måte å lykkes på. Kanskje bør man tenke igjennom hva man selv legger ut. Lykkes man på sosiale medier? Jeg opplever også at nettverksbygging opp mot journalister under Arendalsuka, det er ikke-eksisterende, fordi de som er der er på jobb, og de gjør det de skal og de leverer. Så er de kanskje sosiale med hverandre, eller knytter kontakter som oppleves viktigere enn oss. For de som er der er stort sett politiske journalister som heller vil snakke med politikere og få politiske kilder.

(Intervjuet 17.08.2018)

Raknes & Wollebæk beskriver i sin rapport en tydelig sammenheng mellom ressursbruken og virksomhetenes opplevde resultater når det gjelder nettverksbygging med politikere. Data fra Arendalsundersøkelsen 2017 viser at jo mer ressurser i form av penger og politisk ansatte en virksomhet har, jo bedre resultater opplever virksomhetene at de har under Arendalsuka (Raknes & Wollebæk, 2018, s. 1). Det er virksomhetene som har det beste lobbynettverket som også lykkes best med nettverksbyggingen under Arendalsuka, både mot politikerne og mediene (s. 1). Rapporten til Raknes og Wollebæk slår fast at «Alle får delta, men de sterkeste lykkes best» (s. 1).

Blant virksomhetene som brukte mer enn 100.000 kroner på Arendalsuka 2017, opplevde mer enn 80 prosent at de hadde lykkes med å bygge nettverk med politikere (Raknes & Wollebæk, 2018, s. 12). I min studie har jeg undersøkt dataene fra virksomhetene og funnet at det også ser ut til å være en sammenheng mellom ressurser og suksess i mediearbeidet. Blant *virksomhetene i utvalget* i denne oppgaven oppgir nesten halvparten at de brukte mer enn 100.000 kroner på Arendalsuka 2017. Dette er en mye større prosentandel enn når man sammenlikner med *alle virksomhetene* som var med i Arendalsundersøkelsen 2017, hvor 31,5 prosent brukte mer enn 100.000. I tillegg oppga to av virksomhetene i mitt utvalg at de brukte mellom 40.000 og 99.999, to virksomheter mellom 15.000 og 39.999 og én virksomhet rapporterte at de hadde brukt mindre enn 15.000 kroner⁴. Det er to virksomheter i utvalget som ikke svarte på dette spørsmålet i spørreundersøkelsen.

Informantene svarte i intervjuene på flere spørsmål om ressursbruk, og det viste seg raskt at hva som regnes som mye ressurser er meget subjektivt. Eksempelvis så svarer en teamleder fra en bistandsorganisasjon bekreftende på at virksomheten bruker en del ressurser

⁴ For den ene av virksomhetene som oppga å ha brukt mellom 15.000 og 39.999 må svaret ansees å være noe misvisende, da dette er en virksomhet som har et samarbeid med et kommunikasjonsbyrå hvor virksomheten har stått for innholdet på arrangementene, mens kommunikasjonsbyrået har tatt kostnadene.

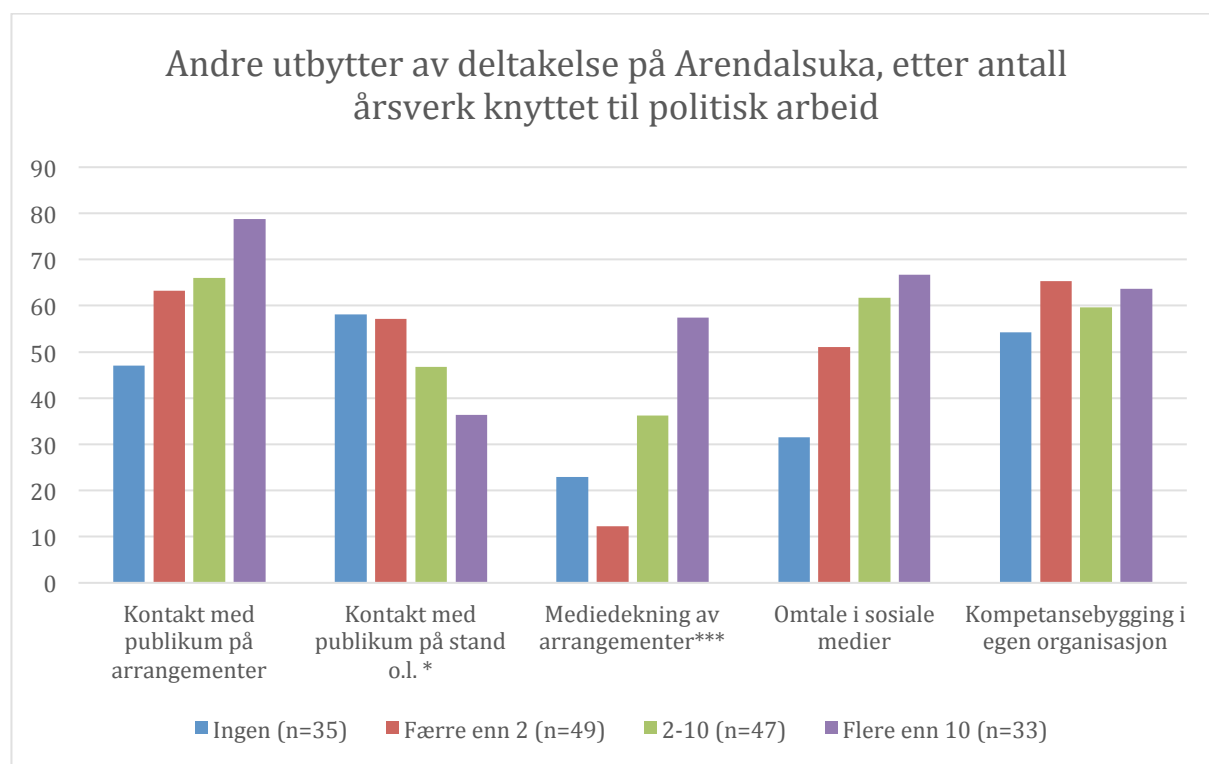
på sitt generelle mediarbeid, til tross for at det stort sett er informanten alene som står for arbeidet: «Jeg bruker jo mye ressurser, jeg bruker hele tiden min på det, men sammenliknet med andre organisasjoner på samme størrelse så tror jeg vi kanskje vi bruker mindre» (Team leader medier og offentlig påvirkning, bistandsorganisasjon, intervjuet 15.08.2018). På den andre siden av skalaen befinner en informant fra en privat finansbedrift seg. Til tross for at informanten ikke regner medieoppslag som viktig for virksomheten, beskriver vedkommende et relativt stort kommunikasjonsapparat:

Vi har fire fulltidsstillinger på konsernnivå som driver med det. Og så har vi nok noen som sitter litt rundt omkring i forretningen, så la oss si seks-syv i konsernet totalt. I Norge. Og så er det jo klart at de har noen egne ressurser i andre markeder, men ikke så mye. Så målt i årsverk så er det seks-syv årsverk, kanskje. Men det er jo de som er i direkte kontakt med pressen. Og så er det masse apparat rundt dem som lager innhold også.

(Rådgiver samfunnsansvar og næringspolitikk, finansinstitusjon, intervjuet 14.08.2018)

Raknes & Wollebæk ser i sin rapport en sammenheng mellom antall politisk ansatte, som også kan sees som et mål på ressurser, og hvor fornøyde virksomhetene er med oppnådd medieoppmerksomhet:

Figur 4: Andre utbytter av deltakelse på Arendalsuka



Forskjellene mellom gruppene er statistisk signifikante på *** 99%-nivå, ** 95%-nivå, * 90%-nivå.

(Raknes & Wollebæk, 2018, s. 12)

Hvis vi også ser virksomhetenes ressurstillgang og oppnådde medieoppslag i sammenheng, ser tallene fra Arendalsundersøkelsen 2017 ut til å sammenfalle godt med Sigurd Allerns påstand om at kildene i norske nyhetsmedier i stor grad er profesjonelle kilder som kommer fra «elitesjikt i samfunnet» (Allern, 2001b, s. 170). Dette kan også være en indikasjon på at Thralls funn om at det er virksomhetene med mest ressurser som når igjennom i amerikanske medier mediene også gjelder for norske forhold og norske medier (Thrall, 2006).

4.2 Mål

Når jeg skal undersøke virksomhetenes målsetninger vil jeg se på både *hvem* de ønsker å nå frem til og *hva* de ønsker å oppnå med mediearbeidet. Spørsmålene rundt målsetningen blir besvart med data fra de kvalitative intervjuene, støttet av kvantitativt materiale fra Arendalsundersøkelsen. Spørsmålene i den første delen av intervjuguiden er relatert til organisasjonenes målsetninger. Variablene jeg har brukt for å belyse dette temaet går på *hvem* virksomhetene ønsker å nå, *hva* de ønsker å oppnå og *hvordan* de går frem for å nå sine mål. Kategoriene *hvem* og *hva* overlapper noe. De spørsmålene i intervjuguiden som er designet for å bidra til å svare på hvem som er målet for medieoppslagene tar sikte på å kartlegge hvem virksomhetene har som *primære* mål for mediebudskapet, altså hvem de ønsker skal lese avisartikkelen, se nyhetsinnslaget eller høre på debatten. Eksempelvis kan en virksomhet ha som mål bak et medieoppslag å påvirke en avstemning i Stortinget ved at politikerne ser og blir påvirket av oppslaget. Beslutningstakere vil da være det primære målet for virksomhetens innsats mot mediene, og i så tilfelle komme inn under kategorien *hvem*. Alternativt kan virksomheten ønske å påvirke politikerne i en sak ved å nå så mange som mulig med medieoppslaget og dermed skape en folke-opinion som igjen legger press på politikerne. I dette siste scenariet er målet fortsatt å påvirke politikerne, men det er et mål under *hva*, ettersom virksomheten ikke har hatt som mål å nå politikerne direkte med sitt mediebudskap, men heller påvirke dem indirekte.

Et stort flertall av informantene som bidrar til denne studien oppgir at medieoppslag er viktig for virksomheten, noe som samsvarer med data fra Arendalsundersøkelsen 2017, hvor 72 prosent av virksomhetene svarer at medieoppmerksomhet rundt sak eller arrangement er viktig. *Hvorfor* virksomhetene i mitt utvalg finner medieoppmerksomhet viktig varierer etter organisasjonstype:

Generelt så vurderer vi at redaksjonelle medieoppslag er viktige, fordi det bidrar jo til å skape et omdømmebilde av oss, derfor er det viktig. Vi jobber veldig mye med å fortelle om virksomheten vår, fortelle om de ulike initiativene som vi jobber med, og ikke minst så bruker vi ganske mye tid på å fortelle hva som er vår rolle. Hva er det vi er? Hva er vår rolle i samfunnet og i markeder vi er tilstede i og så videre. Så for oss så er medieomtale viktig. Men det er også viktig fordi det er viktig for oss å ha en proaktivitet i forhold til mediene. Vi representerer en bransje som er ganske komplisert, både organisatorisk og men også på alle andre måter. Det er egentlig få som vet hvordan markedet vi opererer i fungerer. Hva er jobben vår? Hva er det vi driver med? Det er spørsmål som aldri kan bli nok utredet og nok besvart, så det jobber vi med.

(Pressetalsmann, statseid bedrift, intervjuet 14.08.2018)

Binderkrantz fant i sin studie i 2005 at fagforeninger, bedrifter og bransjeorganisasjoner i mindre grad enn andre virksomheter bruker medier i sine påvirkningsstrategier (s. 706). Dette viser seg å bare delvis være tilfelle for mitt utvalg, noe sitatet over demonstrerer. Ifølge teorien skulle den statseide bedriften i dette utvalget være lite opptatt av mediearbeid, fordi forretningsdrift regnes som teknisk og detaljert, og derfor lite egnet for medieoppslag (Binderkrantz, 2005; Trapp & Laursen, 2017). Informanten fra bransjeorganisasjonen, også en organisasjon som representerer næringslivet, bekrefter at informasjon fra slike virksomheter ofte er spesialisert og lite medievennlig. Til tross for dette uttrykker vedkommende at medieoppmerksomhet likevel *er* viktig for organisasjonen. Informanten oppgir at organisasjonen i liten grad utvikler og iverksetter mediestrategier, men ut i fra samtalen med informanten kommer det frem at dette ikke nødvendigvis er et strategisk valg, men heller et resultat av at virksomheten oppfatter at den i liten grad klarer å oppnå medieoppmerksomheten den ønsker rundt de mer tekniske sakene:

Der kan vi bli bedre. Vi er kanskje ikke gode nok på å være systematiske i forhold til påvirkningen i mediene. Det er fordi en del av de sakene vi har ikke er så attraktive sett med medieøyne. Våre artikler selger ikke, de får ikke tilstrekkelige leserklikk. Rammevilkår for næringslivet er ikke blant de mest sexy sakene. Derimot vil oppsigelser av ansatte skape store nok følelser til å bli av interesse for mediene.

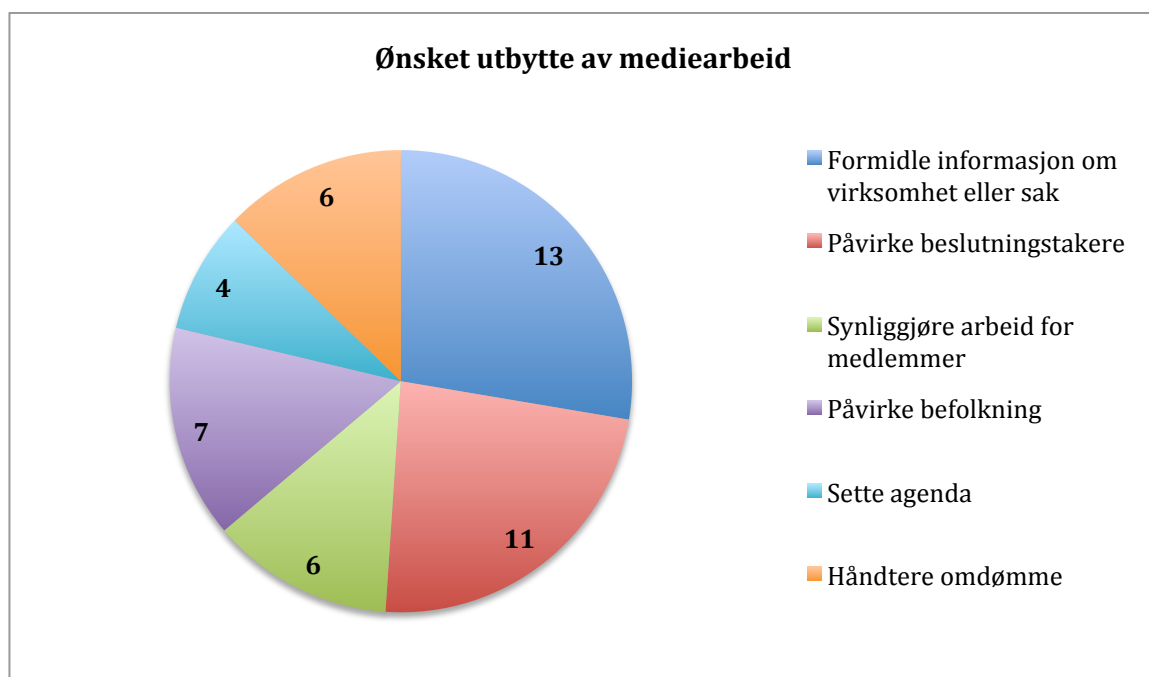
(Kommunikasjonsdirektør, bransjeorganisasjon, intervjuet 14.08.2018)

Heller ikke arbeidstakerorganisasjonene i mitt utvalg svarer i samsvar med funnene til Binderkrantz, hvor arbeidstakerorganisasjoner er «less likely than other groups to pursue a media strategy» (s. 706). Tvert imot fortalte begge fagforeningene i dette utvalget at deres

mediearbeid er en uttalt del av en større påvirkningsstrategi: «*Det er jo en viktig del av påvirkningsarbeidet vårt. Det viktigste for oss er kanskje at vi blir en aktør på de områdene og at media vet at de kan ta kontakt med oss dersom de ønsker en politisk debatt om [temaer innenfor vårt fagområde]*» (Kommunikasjonsleder, arbeidstakerforening , intervjuet 14.08.2018).

Som nevnt over er utvalget til denne oppgaven foretatt med utgangspunkt i virksomheter som allerede har oppnådd suksess med sitt mediearbeid, og de fleste av disse har også direkte tilgang til politikere. Jeg skrev i teorikapittelet at forskningslitteraturen forteller at beslutningstakere en viktig målgruppe når virksomheter bruker mediearbeid (Trapp & Laursen, 2017). Trapp & Laursen fant i 2017 at virksomheter som hadde direkte tilgang til beslutningstakere også, av ulike grunner, hadde påvirkning av beslutningstakere som mål for sitt mediearbeid (2017). Dette støttes av funn i denne studien, ettersom det å påvirke beslutningstakere er et av de hyppigst forekommende målene, til tross for at nesten alle virksomhetene i utvalget har mulighet for å påvirke gjennom direkte kommunikasjon.

Figur 5: Ønsket utbytte av mediearbeid



Figur 5: Tallene representerer antall informanter i utvalget som har uttrykt ulike målsetninger for virksomhetens mediearbeid. Det er mulig for hver informant å identifisere mer enn en målsetning.

Å nå frem til beslutningstakere gjennom mediene er et viktig mål for alle virksomhetene i utvalget. Et stort flertall av informantene (11 av 13) oppgir beslutningstakere som et primært mål, altså har virksomheten et ønske om at beslutningstakere skal se mediebudskapet. Også de som ikke har politikere som *primærmål* har det å nå frem til beslutningstakere som et *endelig mål* for medieoppslagene.

I teorikapittelet skrev jeg at det i forskningslitteraturen ofte har vært antatt at medieoppmerksomhet er en indirekte strategi som i hovedsak brukes for å kommunisere til medlemmer, påvirke den generelle befolkningen eller legge press på beslutningstakere gjennom å sette en sak på den offentlige agendaen (Trapp & Laursen, 2017). En pressetalsmann i en statlig virksomhet forklarer målsetningene med medieoppslagene slik:

Vi har jo et stakeholder-diagram, hvor vi både deler inn i grupper, og også prioriterer. Og beslutningstakere er veldig viktige for oss. Det er alle som bidrar til, eller har innflytelse på våre rammevilkår og hvordan vi får lov å organisere oss og hvordan vi får lov å utvikle selskapet. Det er kjempeviktig, og det gjelder både dem som sitter på stortinget og i regjeringen, og det gjelder også ute i kommunene.

(Intervjuet 14.08.2018)

Trapp og Laursen fant i sin studie at virksomheter med privilegert tilgang bruker mediene til å styre pågående samtaler med beslutningstakere, noe som støttes av tidligere forskning hvor man har funnet at virksomheter bruker mediearbeid for å påvirke spesifikke beslutningstakere (Binderkrantz, 2005; Trapp & Laursen, 2017). Samtaler med informanter i denne studien bekrefter at dette også er et virkemiddel virksomhetene i denne studien benytter seg av. Noen bruker, i tråd med funnene til Trapp og Laursen (2017), mediene aktivt for å supplere direkte kommunikasjon med politikere: *«Vi gjør jo det hele tiden. Hvis vi skal ha et møte i stortinget, for eksempel, så hjelper det om vi legger trykk på det også i mediefeltet, slik at budskapet man har med seg inn i møtet er etablert som en sak i den medierte samtalen vi har»*, forklarer en kommunikasjonsrådgiver i en interesseorganisasjon (Intervjuet 16.08.2018). Vedkommende er ikke den eneste av informantene som forteller om et slikt formål med mediearbeidet. På spørsmål om hvem som er målet for virksomhetens medieoppslag, svarte en kommunikasjonsdirektør i en bransjeorganisasjon kontant: *Det er spesifikke aktører. Det er næringspolitikkerne. Finanspolitikere, næringspolitikere, energipolitikere, det er klart de er viktige for oss* (Intervjuet 14.08.2018). Disse sitatene støtter teorien om at virksomheter bruker medier både for å kommunisere direkte til spesifikke beslutningstakere, og til å påvirke indirekte ved å få sine saker på den offentlige agendaen (Trapp & Laursen, 2017, s. 144).

En av informantene, en tidligere politiker, forklarer at det er stor forventinger fra ledelsen i virksomheten om å oppnå medieoppslag under Arendalsuka, og informanten spekulerer rundt hvorvidt medieoppmerksomheten virksomhetene søker under Arendalsuka egentlig er verdt det harde arbeidet, nettopp fordi målet for virksomheten er å nå frem til beslutningstakere:

Kanskje får man vel så mye oppmerksomhet neste uke, både på NRK og TV2. Det er ikke et mål i seg selv å komme på akkurat denne uka. De fleste både journalister og politikere er jo så opptatte denne uka. Av alle stortingspolitikere jeg kjenner er det ingen som setter seg ned og leser avisene. De går ikke inn på nettavisene, de leser ikke debatter, de ser ikke på TV, de hører ikke på radio. Men det gjør de jo ellers. De hører på *Politisk kvarter* hver morgen og *Dagsnytt 18* hver kveld. Så det er nesten vel så viktig for oss å være på *Dagsnytt 18* neste uke, for da vil politikerne og de vi vil påvirke faktisk lytte til det. Denne uka her har de 30 debatter hver, de har ikke mulighet til å følge med. Så det er litt hauset opp, tror jeg.

(Head of external relations, arbeidstakerorganisasjon, intervjuet 17.08.2018)

At nettopp *Dagsnytt 18* er nevnt av informanten er trolig ikke noen tilfeldighet. *Dagsnytt 18*, et debattprogram som blir sendt på radio i NRK P2 og også vist på TV på NRK 2 og har en relativ liten lytter- og seeskare, ble uoppfordret nevnt av mer enn halvparten av informantene. En av informantene forklarer hvilken betydning programmet har for virksomheten:

Vi bruker mediene for å vise at vi tar samfunnsansvar og for å synliggjøre samfunnsbidraget vårt overfor det vi noen ganger kaller *Dagsnytt 18*-segmentet; de par tusen menneskene som følger med på *Politisk kvarter* og *Dagsnytt 18* hver dag, og jobber som profesjonelle påvirkere eller meningsholdere i større eller mindre grad.

(Rådgiver samfunnsansvar og næringspolitikk, finansinstitusjon, intervjuet 14.08.2018)

På spørsmål om hvem virksomheten ønsker å nå frem til med mediebudskapene sine, nevner også rådgiveren i tankesmien at virksomheten ønsker å nå denne gruppen med mennesker som har stor påvirkningskraft i det norske politiske samfunnet:

Det er jo ikke som partiene; den jevne velger. Det er mer elitistisk. Eliter, folk i mediene, politikere, organisasjonslivet, beslutningstakere, stakeholders. Du kan kalle det *influencers*, selv om det er mer for minus 25. Men nå er det jo så mange i Norge med høyere utdanning, og så mange som deltar i sosiale medier og sånn, så den gruppen kan jo bli ganske stor den også. Det er det øverste leddet av dem som leser aviser og følger med i medieoffentligheten. Det er jo ikke det at ikke du skal prøve å forklare ting i enkelthet, men vi går ikke ned på det samme banale nivået som politikere ofte gjør når vi tenker på hvem vi skal nå.

(Rådgiver, tankesmie, intervjuet 15.08.2018)

En teamleder fra en bistandsorganisasjon forteller at *Dagsnytt 18* hadde en liknende funksjon for dem under Arendalsuka 2017:

Målet var Arbeiderpartiet, å påvirke dem. Og også Senterpartiet, men det var vel kanskje Arbeiderpartiet hvor vi lyktes best, og hvor vi var mest tydelige. Og så brukte vi media som et virkemiddel. Da var *Dagsnytt 18* en god flate, fordi det handlet mer om å påvirke politikerne enn opinionen. Hadde det vært [spesifikk humanitær situasjon], så hadde det kanskje vært viktigere for oss å få med et større mediemangfold, de større avisene, fordi det handler jo også om hvilke muligheter man har. I noen saker så kan man påvirke gjennom opinionen, men da bør ikke saken være alt for teknisk. De aller mest tekniske sakene våre, det er jo nytteløst å prøve å ta det opp med VG.

(Teamleder medier og offentlig påvirkning, bistandsorganisasjon, intervjuet 15.08.2018)

Ifølge forskningslitteraturen er medlemsorganisasjoner en gruppe virksomheter som bruker mediene også til andre formål enn å påvirke beslutningstakere (Binderkrantz, 2005, s. 695). Medlemsorganisasjoner er antatt å prioritere mediarbeid som en måte å kommunisere med sine medlemmer (s. 698). Funn fra denne studien støtter teorien på dette feltet, og blant medlemsorganisasjonene i dette utvalget uttrykker alle informantene at et viktig mål for mediarbeidet er å vise medlemmene at virksomheten arbeider for å fremme deres sak:

Vi må alltid vise at vi jobber, for vi lever jo av medlemskontingenten vår. Så vi må synliggjøre det politiske arbeidet vårt. Folk spør «Hvorfor skal jeg være medlem hos dere?» Jo, du har noen medlemsfordeler, men så har vi, og det har vi tall på, og det vet våre medlemmer, at vi står på politisk. At vi lager innspill til politikerne og alltid er der når det er et eller annet som foregår. Det må vi vise dem at vi gjør. Så det er klart at det er viktig. Også er det viktig å få satt konflikten eller problemet der vi ønsker det. Vi peker på noe og sier at «dette er et problem», for eksempel.

(Presseansvarlig, interesseorganisasjon, intervjuet 16.08.2018)

En informant fra en arbeidstakerorganisasjon legger også vekt på politisk påvirkningsarbeid og å være synlig for medlemmer:

Det er viktig, hovedsakelig av to grunner; det første er jo politisk påvirkningsarbeid og oppmerksomhet rundt de sakene som er viktige for [navn på virksomhet] og våre medlemmer. Det andre er jo at medlemmene ser at vi er synlige og at vi kjemper deres sak. Så medieoppslag er jo også en viktig del av medlemskommunikasjonen. Og medlemmene er opptatte av at vi er synlige, at vi blir markedsført som den største organisasjonene for våre profesjoner.

(Kommunikasjonsleder, arbeidstakerorganisasjon, intervjuet 17.08.2018)

Seks av virksomhetene oppgir *befolkningen* som den primære målgruppen for medieoppslag. Det kan være befolkningen generelt, eller, ved oppslag i regional- og lokalaviser, kan det være befolkningen i et spesifikt område. Som forventet ut ifra litteraturen er det å påvirke beslutningstakerne også det endelige målet for mange av virksomhetene når befolkningen er det primære målet for mediarbeidet (Trapp & Laursen, 2017; Binderkrantz, 2005). Dette gjelder også for virksomheter i dette utvalget:

Ut mot media så er det jo å påvirke befolkningen, samfunnet, velgerne. Å få forståelse for viktigheten av den jobben som [navn på virksomhet] gjør, og en oppfatning av at man er nødt til å si ifra. At det har en påvirkningskraft det at man faktisk sier ifra når

ting ikke fungerer. Også i [navngitt virksomhet]. Men det er klart at vi gjør det jo for at politikerne skal bli oppmerksomme på det. Og det lyktes vi jo med i fjor. Vi ble kontaktet fordi vi hadde et oppslag kvelden før vår egen debatt, og oppslaget vårt var toppsaken på *TV2 Nyhetene*. Det hadde vi jobbet med en god stund opp mot journalisten og jobbet frem tall [...]. Og så hadde vi funnet noen caser som jobbet her i Oslo som TV2 var med ut på jobb [...]. Og da ble vi kontaktet av [navngitt direktorat] den morgenen, før vår egen debatt, og direktoratet spurte «Er det riktig at dere opplever det sånn?». Da fikk vi skapt fokus og engasjement for bekymringen vår.
(Teamleder kommunikasjon, arbeidstakerorganisasjon, intervjuet 03.09.2018)

Dette utvalget har ulike endelige målsetninger om hva de ønsker å oppnå, selv om målgruppen er den samme. Noen har, som sitatet over indikerer, å få ut informasjon til befolkningen som et mål i seg selv, mens andre har befolkning som målgruppe, men omdømmebygging eller politisk påvirkning er det endelige målet for arbeidet. Dette er spesielt aktuelt for virksomhetene som driver industrivirksomhet i distriktene:

Du må inn og jobbe med lokalmiljøet, for har du ikke aksept i lokalmiljøet, så er du sjanseløs. Så enkelt er det. Hvis vi kommer inn i et samfunn et eller annet sted i verden og kommer i klinsj med lokalmiljøet, så er det bare snakk om et tidsspørsmål før vi er ute av business. Du må samarbeide med lokalmiljøet, du må bare legge deg flat. Hvis ikke du forstår det, så kan du nesten ikke drive virksomhet i dagens moderne samfunn.

(Kommunikasjonsdirektør, bransjeorganisasjon, intervjuet 14.08.2018)

4.3 Arbeidsmåter og virkemidler

Den siste delen av problemstillingen omhandler *arbeidsmåtene og virkemidlene* virksomhetene tar i bruk når de skal oppnå medieoppslag. For å besvare denne delen av problemstillingen bruker jeg for det meste informasjon fra intervjuene, men også her henter jeg noe data fra Arendalsundersøkelsen for å supplere de kvalitative dataene. I dette avsnittet vil jeg først gå igjennom de vanligste arbeidsmåtene mine informanter beskriver, deretter vil jeg ta for meg virkemidlene. Jeg starter med å se på informantenes forhold til nyhetskriteriene.

Som jeg var inne på i teorikapittelet, la Sigurd Allern i 2001 frem det han kaller de *økonomiske* eller *kommersielle* nyhetskriteriene (Allern, 2001a, s. 290; 2001b, s. 66). Første punkt på denne listen er at jo mer resurskrevende en sak er for et medium, jo mindre

sannsynlig er det at den blir en nyhet (2001a, s. 290; 2001b, s. 66). I det neste punktet forklarer Allern at jo dyktigere kilden er i å tilrettelegge en sak så den fyller journalistiske krav, jo mer sannsynlig er det at saken blir til en nyhet (2001a, s. 290; 2001b, s. 66). Under intervjuene kom det tydelig frem at informantene har et helt bevist forhold til nyhetskriteriene:

Jeg lærte av en tidligere kollega for mange år siden den “KVISA” om nyhetskriteriene, så det prøver jeg å jobbe litt med. Men det er jo en annen utfordring: vi kan ikke bli for tabloide, og vi kan ikke konstruere motsetninger eller konflikter. Man opplever at det er lettere å komme på dersom det er en voldsom konflikt eller en veldig uenighet, eller man kommer med flengende kritikk av enkeltpolitikere eller andre, enn en gladsak.

(Head of external relations, arbeidstakerorganisasjon intervjuet 17.08.2018)

Denne informanten er ikke alene i å bruke nyhetskriteriene og andre journalistiske arbeidsverktøy i forberedelsen av en mediasak. Alle informantene i denne studien bekrefter at de bruker nyhetskriteriene når de jobber for å få medieoppslag, og de fleste har i likhet med informanten over et helt bevisst, taktisk forhold til dette:

I aller høyeste grad. Og det er jo den måten jeg tenker at vi skal arbeide. Når vi skriver en publikasjon om ett eller annet som vi synes er interessant, så gjør vi det på vår måte. Skal du inn i mediene i ulike flater; det er ulikt om du skal på *Verdibørsen* eller om du skal på VG. Da må du tenke «Hva er interessant?»

(Rådgiver, tankesmie, intervjuet 15.08.2018)

En informant fra en bistandsorganisasjon forklarer hvordan virksomheten vedkommende jobber for forholder seg til nyhetskriteriene:

Vi har nok det i bakhodet hele tiden. Det er to spørsmål vi pleier å stille os selv før vi skal ut i media, det ene er «What’s in it for us? Er det noe poeng for oss å få denne saken ut, kan vi oppnå noe ved å få denne saken ut i media?». Men så er det neste spørsmål, og like viktig «What’s in it for them?». Hvis dette er en sak som ikke offentligheten interesserer seg for, som ikke mediene interesserer seg for, så har vi jo ikke en sjanse. Hvis ikke saken møter noen av nyhetskriteriene, så er det jo ikke en god sak, og da må vi finne en annen strategi.

(Teamleder medier og offentlig påvirkning, bistandsorganisasjon, intervjuet

15.08.2018)

Forskningslitteraturen beskriver relasjoner mellom journalister og profesjonelle kilder som er møysommelig bygget opp over tid, og som gagnar begge parter (Allern, 2015; Ihlen, 2013; Ihlen & Pallas, 2014). Journalistene benytter seg av kildenettverket sitt når de trenger informasjon, og kildene benytter seg av journalistnettverket sitt når de trenger medieoppslag (Allern, 2015, s. 79). En hyppig brukt taktikk blant virksomhetene i Binderkrantz' studie er å ta direkte kontakt med journalister når de søker medieoppmerksomhet (2005, s. 702). I de kvalitative intervjuene i denne oppgaven kommer det frem at dette også er en vanlig fremgangsmåte for dette utvalget. Nesten alle virksomhetene (12 av 13) forteller at de tar direkte kontakt med journalister når de har en sak de skal selge inn. Ofte bruker de nettverket sitt og ringer til journalister de har hatt kontakt med tidligere:

Jeg opplever at det er mye enklere å ta kontakt med journalister direkte enn det er å ta kontakt med vaksjefen. Sender du det inn som vanlig tips, så får du stort sett aldri noe svar. Det gjelder å spisse mailen og på frem poenget du ønsker. Du kan jo aldri få noen garanti for at dette blir vinklingen, men jeg opplever at jo mer du klarer å spisse saken, jo lettere er det å få den på. Det hjelper også hvis du har opprettet kontakt med journalister. Nå har vi noen journalister i NRK som har laget saker om [tema] tidligere, som vi tar kontakt med igjen. Så vi har en dialog med dem, og da er det mye lettere å få det på hos dem enn det er å bare sende en generell mail til vaksjef.

(Kommunikasjonssjef og redaktør, interesseorganisasjon, intervjuet 22.08.2018)

Sigmund Hernes beskriver hvordan medierammer påvirker både *hvilke* saker som blir tatt opp i samfunnet, og *hvordan* de blir tatt opp (Hernes, 1978, s.184). Sigurd Allern forklarer at hvilke rammer som blir brukt i stor grad er påvirket av samtale nyhetsmediene har med det han kaller «autoriserte vitere» (Allern, 2001b, s. 69). Profesjonelle kilder er medietrente, vil dra fordel av medienes dagsordenmakt og kommer gjerne med forslag til vinkling (Allern, 2015, s. 79-80). Et sitat fra en rådgiver i en tankesmie illustrerer hvor stor betydning denne kontakten mellom journalister og kilder kan ha for hvilke saker som blir publisert. Informanten går langt i å antyde at man dersom man pleier bekjentskapet med journalistene kan få mulighet til å direkte påvirke hva journalistene skriver om:

Det er veldig personavhengig. Klart det. Og det er derfor jeg tenker at du kan lage nyheter av alt. Hvis du kjenner de riktige personene, så kan du egentlig få en nyhet ut av hva som helst, også hvis du bare tenker litt kreativt over hvordan du skal vinkle det.

(Intervjuet 15.08.2018)

Allern forklarer at profesjonelle samfunnsaktører og kommunikasjonsfolk ikke venter på å bli kontaktet av journalister, men selv aktivt tar «direkte kontakt med redaksjoner for å gi tips, informasjon eller synspunkter» (2015, s. 83). Informanten fra tankesmien utdyper hvordan relasjonen mellom kilde og journalister kan fungere:

Etterhvert så begynner du å kjenne mange journalister og holder kontakt med dem. Så kan du jo foreslå ting. Og nå kjenner jeg jo folk, slik at jeg etter hvert forslår helt andre ting. For etter hvert som du blir kjent med dem, så blir det «Du burde skrive om det og det». Så det u-uttalte kontaktnettverket kan jo også hjelpe meg, og jeg burde bruke det mye mer. Det er et stort potensiale for å bruke det mye mer, for å si det sånn. Ikke det at jeg er beskjeden eller redd for å bruke det, med det er noe med det å ikke pushe for mye. Men man skal jo også vite at journalister i sin alminnelighet er glade for å få tips og saker, selv når de sier nei.

(Intervjuet 15.08.2018)

Informanten forklarer altså at relasjonen til journalister over tid og ved regelmessig pleie utvikler seg til å bli slik at vedkommende ikke bare kan selge inn egne saker, men også foreslå andre temaer som journalisten burde dekke. Slik relasjonen er beskrevet gis det et inntrykk av stor tillit fra journalistens side, noe som igjen gir stor påvirkningskraft til kilden.

Mange av informantene forteller at de lager seg en liste over hvilke medier de helst kunne tenke seg å ha saken sin publisert i, for så å ta kontakt og tilby saken eksklusivt til mediene ett etter ett. *Eksklusivitet* er både et av de de oppdaterte nyhetskriteriene til Harcup og O'Neill og et av de kommersielle nyhetskriteriene til Sigurd Allern (Allern 2001a, s. 290; 2001b, s 66; Harcup & O'Neill, 2015, s. 1482). Allern mener at det å tilby en historie eksklusivt til et medium gjør det lettere å nyheten publisert (2001a, s. 290). Harcup & O'Neill sier typiske informasjonssubsidier som det å tilby intervjuer, spørreundersøkelser, meningsinnlegg og liknende gjerne er en del av eksklusivitetsspakken (2015). Informasjon fra de kvalitative intervjuene i denne studien støtter teorien på dette området. En seksjonssjef ved en større kommunikasjonsavdeling forklarer det slik:

Det vi gjør er at vi ofte tar kontakt med et større medium— type Aftenposten eller *Dagsrevyen* først, og lar dem få muligheten til å forberede en sak før vi slipper rapporten. Da er det sånn at vi gir tallene, vi gir rapporten og vi gir en oppsummering av rapporten, men det er de selv som finner case og gjør den biten av jobben. Vi gjør selvfølgelig forskerne tilgjengelige, slik at de kan gjøre intervju på forhånd. Og så har vi en pressemelding selve dagen. Dersom vi har hatt en avtale på forhånd med et medium, så venter vi med pressemeldingen.

(Head of external relations, forsknings- og utdanningsinstitusjon, intervjuet 22.08.2018)

En av informantene forteller at virksomheten i 2017 bestemte seg for å prøve en annen fremgangsmåte og at de i forkant av Arendalsuka sendte samme sak til flere medier:

Vanligvis så prøver jeg å selge til én eksklusivt, men grunnen til at jeg tok kontakt med tre nå, var at Arendalsuka kom så tett opptil ferien, og at det derfor tok lengre tid enn vanlig å få svar fra journalistene. De kontaktene jeg hadde var på ferie, så jeg måtte bruke litt andre kanaler enn det jeg har gjort tidligere. Det er jo noe jeg ikke liker å gjøre egentlig [å ta kontakt med flere], for det blir jo fort litt rot. Og det ble det også.

(Kommunikasjonssjef og redaktør, interesseorganisasjon, intervjuet 22.08.2018)

I tråd med forskningslitteraturen (Allern, 2015; 2001a; 2001b; Binderkrantz, 2005; Trapp & Laursen 2017) forteller informantene som deltar i denne studien at de spiller på et sort spekter av informasjonssubsidier når de arbeider for å få medieoppmerksomhet. Raknes & Wollebæk slår fast at konkurransen om medieoppmerksomheten er stor under Arendalsuka, og at virksomhetene må «tilby solide informasjonssubsidier for å oppnå mediedekning» (2018, s. 6). Uttalelsen fra Raknes og Wollebæk støttes både av forskningslitteraturen og av data fra dette utvalget. Når virksomhetene tar kontakt med journalister og tilbyr saker eksklusivt, tilbyr de som regel saken sammen med en eller flere former for materiale som vil spare redaksjonen for utgifter og arbeid. Et stort flertall av informantene (10 av 13) forteller om ulike informasjonssubsidier, som at de skaffer tilgang til eksperter eller caser som kan uttale seg i mediene eller de tilbyr tekst, foto- eller videomateriale:

Vi ser jo også at det er større og større behov for å ha en pakke, men pakken skal helst ikke bare være en pressemelding. Det er også viktig å ha folk som er tilgjengelige for intervju, og så vil vi jo gjerne ha bilder og video tilgjengelig, hvis vi kan få til det. Det er en strategi og et mål for [vår virksomhet].

(Teamleder medier og offentlig påvirkning, bistandsorganisasjon, intervjuet 15.08.2018)

Dette sitatet støtter Harcup og O'Neills oppdaterte nyhetskriterier fra 2015, hvor lyd og bildemateriale er kommet med som et kriterium; dersom man har lyd eller bilde-/videomateriale som støtter saken er det mer sannsynlig at den blir en nyhet (s. 1482).

Allern skriver om psevdobegivenheter som kilder arrangerer utelukkende for å få presseoppmerksomhet (2015, s. 84). Også dette finner jeg igjen i mitt utvalg. Flere av

virksomhetene arrangerer ulike begivenheter som pressen inviteres med på, for eksempel forteller en informant fra en bransjeorganisasjon at når virksomheten inviterer politikere på fabrikkbesøk, inviteres pressen *alltid* med. En informant fra en bistandsorganisasjon forteller at de når de søker medieoppmerksomhet gjerne lager en aktivitet med en person som trekker oppmerksomhet, og så inviterer pressen med. En annen informant, fra en interesseorganisasjon, beskriver hvordan utenlandske medier forventer at virksomheten alltid arrangerer en aktivitet og stiller med caser som kan gi saken et menneskelig ansikt.

Raknes og Wollebæk mener behovet for informasjonssubsidier er en medvirkende årsak til at 27 prosent av virksomhetene som var med på Arendalsundersøkelsen 2017 svarte at de lanserte rapport, enten alene eller sammen med andre organisasjoner (s.6-7). Denne uttalelsen finner støtte i forskningslitteraturen, hvor det slås fast at rapporter er viktige verktøy når virksomheter søker medieoppslag (Allern, 2015, s. 83-84; Binderkrantz, 2005, s. 702; Trapp & Laursen, 2017, s. 146). Også funn fra denne oppgaven støtter antagelsen til Raknes og Wollebæk. Den informasjonssubsidien som oftest blir nevnt av informantene i dette utvalget er lansering av rapport eller annet tallmateriale. I Arendalsundersøkelsen 2017 oppgir ti av de 13 virksomhetene i utvalget å ha lansert rapport alene, mens 12 av 13 informanter forteller i intervjuene at virksomheten i sitt daglige kommunikasjonsarbeid utenom Arendalsuka ofte utarbeider en rapport eller tallmateriale med ny informasjon som de gir journalister tilgang til, ofte før rapportene er lansert, og gjerne med et vedlegg hvor høydepunkter er trukket ut og forklart.

Mye av forskningslitteraturen skiller mellom virksomheter som har direkte tilgang til beslutningstakere og virksomheter som ikke nyter godt av en slik tilgang (Binderkrantz, 2005; Dür & Mateo, 2014; Hanegraaff, Beyers & De Bruycker, 2016; Trapp & Laursen, 2017). I dette utvalget er det kun én virksomhet som ikke oppgir å ha mulighet for direkte kontakt, og det er derfor ikke mulig å sammenlikne de to gruppene med hverandre innad i utvalget. Likevel er det interessant å merke seg at informanten som ikke oppgir at virksomheten har direkte tilgang beskriver tilnærmet nøyaktig de samme metodene i mediearbeidet som resten av utvalget:

Brukerundersøkelsen var klar tre måneder før Arendalsuka, og det var et bevisst grep i forhold til at vi ønsket mer kjøtt på beinet til selve debatten, men også fordi vi visste at det kom til å bidra. Å ha egne tall, fra en egen brukerundersøkelse gjør alt mye lettere i forhold til innsalg [til mediene]. Så den brukte vi for alt den var verdt. Og så visste vi at alfa og omega om du ønsker innsalg til mediebransjen er jo caser. Det er jo det de leter etter og aldri finner. Så selv om du har en kjempegod nyhetssak, hvis ikke

de får en case, så kan hele saken falle i grus. Så vi jobbet ganske innstendig her på kontoret for å finne en case.

(Kommunikasjonssjef og redaktør, interesseorganisasjon, intervjuet 22.08.2018)

4.4 Oppsummering analysekapittel

I dette kapitlet har jeg for å svare på problemstillingen knyttet funn fra Arendalsundersøkelsen 2017 og data fra kvalitative intervjuer til teorien beskrevet teorikapitlet. Analysen viser at det er mange sammenfallende trekk mellom virksomhetene. Nesten alle virksomhetene i utvalget har direkte tilgang til politikere eller andre beslutningstakere, langt de fleste har bakgrunn fra journalistikken, og alle har et nettverk med journalister. Virksomhetene i utvalget er ressurssterke, og de har kunnskapen som skal til for å bruke disse ressursene for å oppnå medieoppdrag.

Det er stort samsvar i fremgangsmåtene informantene beskriver. Nesten alle informantene (12 av 13) forklarer at de selger inn saker til journalister i forkant av Arendalsuka, og nær alle har utarbeidet rapport eller annet tallmateriale som de tilbyr journalisten. Nesten alle informantene tar kontakt med en journalist de har hatt kontakt med tidligere og tilbyr saken eksklusivt til denne journalisten. De fleste tilbyr også caser, tilgang til en ekspert eller annet materiale som bilder eller tekst.

Hva virksomheter har som mål for sine medieoppdrag vil nødvendigvis variere fra virksomhet til virksomhet og fra sak til sak. Likevel er det mulig å identifisere noen fellestrekk blant virksomhetene i dette utvalget. Alle 13 informantene oppgir at det å informere om virksomheten eller en sak som er viktig for virksomheten er en målsetning for medietilbudet. Å påvirke politikere eller andre beslutningstakere er nummer to på listen over *hva* virksomhetene ønsker å oppnå. Et stort flertall av virksomhetene (11 virksomheter) oppgir det å påvirke beslutningstakere som en viktig *endelig målsetning*. Dette kommer i tillegg til at beslutningstakere er et av de viktigste *primærmålene* for virksomhetenes medietilbud.

5 Konklusjon

Mot slutten av Arendalsuka 2018 kommer det fra ungdomsorganisasjonene Landsrådet for Norges barne- og ungdomsorganisasjoner (LNU) og Elevorganisasjonen, krass kritikk mot arrangørene (Cosson-Eide, 2018). Disse forteller at mangel på ressurser gjør det tilnærmet umulig for dem å delta på lik linje med mer ressurssterke organisasjoner. Mens mektige kommunikasjonsbyråer leier inn kjendiser til å lede debatter og byr på ubegrenset med gratis mat og alkohol, sover deltakere fra ungdomsorganisasjoner på luftmadrasser i en gymsal i utkanten av byen.

Binderkrantz og Trapp & Laursen etterspør mer forskning som omhandler *hvordan* virksomheter bruker mediene i sitt påvirkningsarbeid og *hva* de ønsker å oppnå (Binderkrantz, 2005, s. 695; Trapp & Laursen, 2017, s. 158). Allern ser et behov for mer innsikt i *relasjonene* mellom journalister og kilder (20015, s. 79). Ved å kaste lys over hva som *kjennetegner* de virksomhetene som lykkes best med å oppnå medieoppslag, undersøke hvilke *mål* de har for mediearbeidet sitt, samt å lære mer om hvordan de *arbeider* og hvilke *virkemidler* de bruker, har jeg forsøkt å svare på disse oppfordringene til videre forskning.

For å svare på spørsmålene i problemstillingen har jeg ved hjelp av metodetriangulering brukt en kombinasjon av kvantitative og kvalitative metoder. For å finne felles trekk som kjennetegner virksomhetene har jeg brukt kvantitative annenhåndsdata hentet fra Arendalsundersøkelsen 2017, mens hovedvekten av studien har vært gjort ved hjelp av kvalitative data. Jeg har brukt kvalitative forskningsintervjuer for å undersøke hvilke mål virksomhetene har når de søker medieoppslag, og hvilke fremgangsmåter og virkemidler de benytter seg av i denne prosessen. I denne konklusjonen vil jeg først ta en liten oppsummering av forskningslitteraturen som ligger til grunn for studien, før jeg fremhever de viktigste funnene fra denne oppgaven.

I vestlige demokratier er nyhetsmediene er den viktigste kilden til informasjon om politikk og samfunn (Trapp & Laursen, 2017, s. 145). Journalistiske virkemidler som bruk av nyhetskriterier og nyhetsrammer avgjør i stor grad både hvilke saker som kommer frem i mediene og hvordan de presenteres, og valg av nyhetsrammer og kilder påvirker den offentlige debatten (Allern, 2001a, 2001b, 2015). I takt med en økende medialisering av samfunnet har PR-bransjen profesjonalisert sitt arbeid. Allerede i 1978 slo Gudmund Hernes fast at de som ønsker mediernes oppmerksomhet må bruke de samme teknikkene som mediene selv bruker for å fange oppmerksomhet (s. 161), og dette ser ut til å være like

gjeldene i dagens samfunn. Nyhetsproduksjon koster penger, og jo mer arbeid en sak krever, jo dyrere er saken å produsere for redaksjonen. Etter en lang periode med raskt tap av gamle inntektskilder og treg fremvekst av nye, har norske mediehus vært gjennom flere runder med betydelige redaksjonelle kutt (Allern 2015; Barland 2014). Samtidig som det har blitt færre ansatte journalister i redaksjonene, har det blitt flere PR- og kommunikasjonsfolk, både i mediebyråer og internt i ulike virksomheter (Allern 2015; Barland 2014).

Profesjonelle aktører som arbeider for å få medieoppmerksomhet har god kunnskap om hvordan journalister arbeider, og de har ressursene som trengs for å produsere materiale som kan gjøre journalisters arbeidsdager enklere (Allern, 2001a, 2015). Det er vanlig at kilder tilbyr journalister informasjonssubsidier som rapporter, caser eller eksperter, og det er tette bånd mellom de profesjonelle kildene og journalistene (Allern, 20015). Forskningslitteraturen forteller at PR-folk og journalister bygger nettverk med hverandre, og at mange i kommunikasjons- og PR-bransjen har journalistisk erfaring (Barland, 204; Ihlen & Pallas, 2014). Det er derfor ikke overraskende at et flertall av informantene i dette utvalget har arbeidet i pressen, og at alle, også de som ikke har journalistisk erfaring, har gode nettverk med journalister.

I *Deltakelse teller, ressurser avgjør* blir det slått fast at Arendalsuka i stor grad bekrefter den eksisterende maktbalansen i det norske politiske landskapet (Raknes & Wollebæk, 2018). Rapporten finner at selv om alle i teorien har mulighet til å delta på Arendalsuka, så er det fortsatt de mektigste og de som har flest ressurser som lykkes best med lobbyarbeidet under Arendalsuka (2018). Forskningslitteraturen forteller at i likhet med i det direkte påvirkningsarbeidet, er det de mektige og ressurssterke som stor grad favoriseres også når nyhetsmediene skal velge sine kilder (Allern, 2001b; Binderkrantz, 2005; Thrall, 2006; Trapp & Laursen, 2017). Amerikansk forskning viser at mediarbeid kanskje ikke er et effektivt virkemiddel for mindre og ressursvake virksomheter, men at dette kun fungerer for et mindre utvalg ressurssterke aktører (Thrall, 2006). Både de kvantitative dataene fra Arendalsundersøkelsen 2017 og informasjonen fra de kvalitative intervjuene indikerer at dette også kan være tilfellet i Norge. Blant virksomhetene som er med i utvalget bruker nesten halvparten over 100.000 kroner på deltakelsen på Arendalsuka, en mye større andel enn når man ser på alle virksomhetene som deltok i Arendalsundersøkelsen 2017.

Hvilke spesifikke *mål* virksomheter har med sitt mediarbeid er et lite studert tema, men i forskningslitteraturen antas det ofte at virksomheter bruker mediene for å få sine saker inn i den offentlige samtalen og påvirke beslutningstakere (Thrall, 2006).

Medlemsorganisasjoner er antatt å bruke medier for å vise frem sitt politiske arbeid til sine

medlemmer, og medlemmene er derfor en viktig målgruppe for disse virksomhetenes mediebudskap (Binderkrantz, 2005).

Også på dette punktet støtter dataene fra studien eksisterende teori, og beslutningstakere er som forventet den viktigste primære målgruppen når virksomhetene som er med i denne studien søker medieoppslag. For medlemsorganisasjonene er medlemmer og potensielle nye medlemmer den viktigste primære målgruppen. Videre er den generelle befolkningen viktig å nå for virksomhetene. *Hva* virksomhetene ønsker å oppnå med mediarbeidet varierer noe, men det aller vanligste målet blant organisasjonene i dette utvalget er å spre informasjon om virksomheten eller en sak virksomheten er opptatt av. I noen tilfeller sier virksomheter at de kun vil dele informasjon, andre ganger vil de sette agenda eller påvirke beslutningstakere gjennom å skape et folkepress. Noen bruker mediene for å håndtere eget omdømme. Etter å informere befolkningen er det vanligste målet å påvirke beslutningstakere og gjennom det påvirke politiske prosesser.

Binderkrantz, Trapp & Laursen og Allern skriver alle om de profesjonelle kildenes kjennskap til og bruk av journalistiske metoder (Allern, 2001a, 2001b, 2015; Binderkrantz, 2005; Trapp & Laursen, 2017). Denne studien støtter opp om teorien på dette punktet, og et interessant funn er hvor likt virksomhetene arbeider. Alle virksomhetene oppgir at de bruker nyhetskriteriene og kjennskap til hvordan journalister arbeider når de skal selge inn en sak. Nesten alle tar direkte kontakt med journalister de allerede kjenner når de skal selge inn saker, og saker blir stort sett tilbudt eksklusivt til ett medium først. Hvis førstevalget takker nei, går tilbudet videre til neste medium på listen.

Virksomhetene i denne studien forteller i tråd med hva som er forventet ut ifra teorien (Allern 2015; Trapp & Laursen, 2017) om utstrakt bruk av ulike former for ressurskrevende informasjonssubsidier. Det er vanlig for virksomhetene å selge inn saker til journalister ved hjelp av rapporter eller andre informasjonssubsidier. Den utstrakte bruken av informasjonssubsidier og eksklusivitet er spesielt interessant sett i lys av at Norsk Presseforbund har lagt inn punkt 3.2 i *Vær Varsom-plakaten*, et punkt som eksplisitt oppfordrer pressen til aktsomhet når kilden tilbyr eksklusivitet (2015). *Vær Varsom-plakaten* slår også fast at det er «god presseskikk å tilstrebe bredde og relevans i valg av kilder» (Norsk Presseforbund, 2015, punkt 3.2).

Ettersom denne oppgaven tar utgangspunkt i data fra et begrenset utvalg valgt på bakgrunn av gitte kriterier, er det ikke mulig å generalisere og si at funnene fra denne oppgaven gjelder for alle tilsvarende virksomheter. Like fullt er det interessant å merke seg i

hvor stor grad fremgangsmåtene og virkemidlene til organisasjonene i denne studien sammenfaller, og hvor vellykket disse kildenes strategier for medieoppslag er.

Selv om journalister flest tar nyhetsmedienes samfunnsansvar på alvor, er det nødvendig å se med kritisk blikk på den utbredte bruken av informasjon fra profesjonelle kilder. Når praksisen med bruk av informasjonssubsidier fra PR-bransjen blir så utbredt som den er i dag (Crikey, 2010; Franklin & Carlson, 2001 og Davies, 2008 sitert i Allern, 2015), er det nærliggende å tenke at den enkelte journalist i liten grad tenker over de mulige samfunnsmessige konsekvensene bruken av slike subsidier har. Journalister og redaksjoner ser kanskje ikke bruken av informasjonssubsidier som en del av et større system, og reflekterer kanskje heller ikke så mye over kostnaden for kildene. Hadde de hatt et bevisst forhold til dette kunne man tenke seg at de ville sett med kritisk blikk hvordan de høye kostnadene ved utarbeidelse av informasjonssubsidier kan ekskludere en rekke mindre ressurssterke aktører fra å være med i den mediestyrt offentlige samtalen.

De profesjonelle kildene tilbyr materiale som gjør arbeidet til journalister enklere, i retur oppnår de medieoppmerksomhet for sin sak. Dersom mediearbeid som indirekte påvirkningsstrategi krever så mye ressurser og så godt nettverk at det kun er virksomhetene som nyter godt av begge deler som lykkes, kan det bety at viktige stemmer ikke slipper inn i den offentlige debatten. Journalister er ofte svært kritiske til PR-folk, og mener at de utgjør en fare for den frie journalistikken (Allern, 2001a). Til tross for at stram økonomi i mediehusene og nedskjæringer i redaksjonene har ført til en tøffere hverdag for mange journalister, er det som Allern påpeker likevel journalistene som sitter med ansvaret for at kildegrunnet i dag er både smalt og dominert av profesjonelle kommunikasjonsarbeidere (2001a).

Funnene presentert i denne oppgaven viser at virksomhetene i mitt utvalg drar med seg fordeler av ressursene sine over i det indirekte arbeidet. Øyvind Ihlen konkluderer med at virksomheter i dag kan både «virke og synes», og at det å få «de ulike interessene og konfliktene ut i åpent lende» kan være positivt for demokratiet, fordi det gir en mulighet til å vurdere om det som fremmes er i offentlighetens interesse (2018, avsnitt 6). I utgangspunktet er det lett å være enig i dette synspunktet, men det forutsetter at ulike aktører kan delta på lik linje i mediene. Dersom store ressurser som muliggjør informasjonssubsidier er avgjørende for å få gjennomslag i media, og journalister i stor grad benytter seg av de kildene de allerede kjenner, er det mulig at demokratiet likevel ikke vil styrkes av at påvirkningsarbeidet flyttes over i mediene. Et spørsmål å stille seg er hvorvidt samfunnet kan ha beveget seg fra en situasjon hvor det var virksomheter med god tilgang på ressurser og etablerte politiske

kontakter som fikk være med å påvirke gjennom direkte kontakt med beslutningstakere, over i en situasjon hvor det er virksomhetene med mye ressurser og godt nettverk som har størst påvirkningskraft fordi de nyter godt av *både* en privilegert tilgang til beslutningstakere og en privilegert inngang til pressen?

5.1 Prosjektets begrensninger

En svakhet med dette prosjektet er at dataene fra Arendalsundersøkelsen 2017 i stor grad er basert på egenrapportering fra virksomhetenes side. Selv om organisasjonenes navn ikke er koblet til resultatene av spørreundersøkelsen, er det i denne typen studier alltid en mulighet for at virksomhetene over- eller underdriver sine egen resultater. For å kontroll-sjekke virksomhetenes svar om antall medieoppslag har jeg gjort undersøkelser i mediearkivet Atekst. På grunn av det enorme omfanget av saker publisert i forbindelse med Arendalsuka, og mangel på avgrenset tidsperiode i spørsmålet om antall medieoppslag som ble stilt i Arendalsundersøkelsen, har det ikke vært mulig å fastslå nøyaktig hvor mange saker hver virksomhet har hatt publisert. Jeg har likevel, funnet nok artikler fra hver virksomhet til å bekrefte at de i hvert fall ikke har hatt færre medieoppslag enn oppgitt i Arendalsundersøkelsen 2017.

Også når det gjelder ressursbruk er det en mulig feilkilde at virksomhetene selv har rapportert både hvor mye penger de bruker på Arendalsuka og hvor mange ansatte de har som er involvert i mediarbeidet. Pengebruken har jeg ingen mulighet til å verifisere, men i et forsøk på ettergå utsagn om ressursbruk i form av ansatte, har jeg gjort internettsøk på virksomhetene og sett på antall kommunikasjonsansatte i de ulike organisasjonene. Heller ikke her har jeg funnet uoverensstemmelser i forhold til det informantene oppgir.

Spørsmålene i intervjuguiden som omhandler mål for medieoppslag går spesifikt på medieoppslagene virksomhetene oppnådde under Arendalsuka, og var i utgangspunktet ikke designet for å si så mye om målene bak virksomhetenes generelle mediarbeid. I samtale med informantene ble det likevel klart at det for de aller fleste av dem ikke er store forskjeller i målene under Arendalsuka og målene ellers i året, og informasjon fra disse spørsmålene kan derfor også brukes til å gi innsikt i virksomhetenes generelle målsetninger. I tillegg kommer mange av informantene inn på mål for mediarbeid i svarene på andre spørsmål, og disse er i samsvar med svarene på spørsmålene relatert til Arendalsuka.

I oktober 2017 var det stortingsvalg i Norge, noe som betyr at valgkampen startet med Arendalsuka. Under valgkamper er mediene naturlig nok spesielt opptatte av de politiske partiene, noe som sannsynligvis har påvirket redaksjonenes prioriteringer av saker under Arendalsuka 2017.

5.2 Muligheter for videre forskning

Nesten alle virksomhetene i dette utvalget nyter godt av direkte tilgang til beslutningstakere, og informantene forteller om gode nettverk med pressen. Denne oppgaven er i hovedsak kvalitativ, og gir ikke grunnlag for å kunne generalisere, men funnene indikerer at det er grunnlag for å gå dette nærmere etter i sømmene i en kvantitativ studie ser nærmere på forholdet mellom ressurser, nettverk og gjennomslag i norske medier.

Mediearbeid har trådt frem som et mye brukt verktøy i indirekte påvirkningsarbeid, men vi vet lite om hvordan budskapene blir mottatt av beslutningstakere. En kvalitativ intervjustudie som fokuserer på indirekte påvirkningsarbeid ved for eksempel å følge PR-skapte nyhetssaker gjennom hele syklusen fra kilde via mediene og frem til mottakeren ville kunne belyse antagelsen om at beslutningstakere blir påvirket av nyhetsmedier.

Ett område hvor mine funn bryter med forventningene ut ifra teorien, er når det gjelder arbeidstakerorganisasjonenes bruk av mediestrategier. Som nevnt finner Binderkrantz i sin studie at arbeidstakerorganisasjoner i mindre grad enn andre virksomheter bruker mediearbeid i sine påvirkningsstrategier (2005, s. 706). Informantene fra arbeidstakerorganisasjonene i denne studien forteller i strid med dette at det ligger nøye utarbeidete mediestrategier i bunn for virksomhetens mediearbeid. Det er kun to arbeidstakerorganisasjoner i mitt utvalg, og derfor ikke mulig ut ifra dette å si noe om hvorvidt også andre fagforeninger i Norge er mer aktive enn forventet i sitt mediearbeid. Årsaken til at akkurat disse virksomhetene bruker mediearbeid aktivt kan være tilfeldig, det kan skyldes spesielle situasjoner rundt disse to virksomhetene, eller det kan skyldes at det faktisk er en forskjell i hvordan norske fagforeninger bruker mediene strategisk sett i forhold til andre land. En større studie av norske arbeidstakerorganisasjoner og deres mediestrategier vil kunne kaste lys over hvorvidt dette avviket også eksisterer utenfor dette utvalget.

Litteraturliste

- Allern, S. (2001a). Kildene og mediemakten. I M. Eide (Red.), *Til dagsorden! Journalistikk, makt og demokrati*. Oslo, NO: Gyldendal Akademisk.
- Allern, S. (2001b). *Nyhetsverdier: om markedsorientering og journalistikk i ti norske aviser*. Kristiansand, NO: IJ-forlaget.
- Allern, S. (2015). *Journalistikk og kildekritisk analyse*. Oslo: Cappelen Damm akademisk.
- Barland, J. (2014). *Proffere PR presser pressen*. Gjøvik: Høgskolen i Gjøvik.
- Binderkrantz, A. (2005). Interest Group Strategies: Navigating Between Privileged Access and Strategies of Pressure. *Political Studies*, 53(4), 694-715.
<https://doi.org/doi:10.1111/j.1467-9248.2005.00552.x>
- Binderkrantz, A. (2008). Different Groups, Different Strategies: How Interest Groups Pursue Their Political Ambitions. *Scandinavian Political Studies*, 31(2), 173-200.
<https://doi.org/doi:10.1111/j.1467-9477.2008.00201.x>
- Carlsen, H., Tomter, L. & Strand, T. (2018). Solberg: Sandberg har brutt regelverket. Hentet 02.05.2019 fra <https://www.nrk.no/norge/solberg-sandberg-har-brutt-regelverket-1.14148404>
- Coleman, R., McCombs, M., Shaw, D. & Weaver, D. (2009). Agenda setting. I K. Wahl-Jorgensen & T. Hanitzsch (Red.), *The handbook of journalism studies* (s. 147-160). New York, NY: Routledge.
- Cosson-Eide, H. (2018, 17.08.2018). Sover på madrass under Arendalsuka: - Snart bare et dansegulv for eliten. NRK. Hentet fra <https://www.nrk.no/norge/sover-pa-madrass-under-arendalsuka--snart-bare-et-dansegulv-for-eliten-1.14168846>
- Crikey. (2010). The spin cycle: how your newspaper fared. Hentet 26.04.2019 fra <https://www.crikey.com.au/2010/03/15/the-spin-cycle-how-your-newspaper-fared/?ft=UzcxUXB3elRsdllzcmtsL1pSSmVGZz09>
- De Bruycker, I. & Beyers, J. (2015). Balanced or Biased? Interest Groups and Legislative Lobbying in the European News Media. *Political Communication*, 32(3), 453-474.
<https://doi.org/10.1080/10584609.2014.958259>
- Dür, A. & Mateo, G. (2014). Gaining access or going public? Interest group strategies in five European countries. *Journal of European Public Policy*, 52(5), 660-686.
- Eide, M. (2001). Til dagsorden. I M. Eide (Red.), *Til dagsorden! Journalistikk, makt og demokrati*. Oslo, NO: Gyldendal akademisk.

- Flick, U. (2009). *An introduction to qualitative research* (4. utg.). London, UK: Sage Publications Limited.
- Galtung, J. & Ruge, M. H. (1965). The Structure of Foreign News: The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers. *Journal of Peace Research*, 2(1), 64-90. <https://doi.org/10.1177/002234336500200104>
- Hageskal, A. (2018, 17.03.2018). Solberg taus om blomsterhilsener fra grupper som kaller henne forræder. *Dagbladet*. Hentet fra <https://www.dagbladet.no/nyheter/solberg-taus-om-blomsterhilsener-fra-grupper-som-kaller-henne-forraeder/69623457>
- Hanegraaff, M., Beyers, J. & De Bruycker, I. (2016). Balancing inside and outside lobbying: The political strategies of lobbyists at global diplomatic conferences. *European Journal of Political Research*, 55(3), 568-588. <https://doi.org/doi:10.1111/1475-6765.12145>
- Harcup, T. & O'Neill, D. (2001). What is News? Galtung and Ruge revisited. *Journalism Studies*, 2(2), 261.
- Harcup, T. & O'Neill, D. (2015). What is News? News values revisited (again). *Journalism Studies*, 18(12), 1470-1488. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1150193>
- Hayes, A. (2005). *Statistical Methods For Communication Science*. New York, NY: Routledge.
- Hjarvard, S. (2013). *The mediatization of culture and society*. New York, NY: Routledge.
- Holmes, M. & Skjetne, O. (2018, 14.03.2018). Solberg vil ikke svare på om Listhaug bør beklage. *VG*. Hentet fra <https://www.vg.no/nyheter/innenriks/i/P3eJxb/solberg-vil-ikke-svare-paa-om-listhaug-boer-beklage>
- Høyer, S. & Ihlen, Ø. (1998). Journalisters utdanning og yrkeserfaring. *Norsk medietidsskrift*, 5, 94-115. Hentet fra <https://www.idunn.no/nmt/1998/02/journalisters-utdanning-og-yrkeserfaring>
- Ihlen, Ø. (2013). *PR & Strategisk kommunikasjon*. Oslo, NO: Universitetsforlaget.
- Ihlen, Ø. (2018). Lobbyismens nye latin. Hentet 25.03.2018 fra <https://www.kommunikasjon.no/fagstoff/fagartikler/2018/lobbyismens-nye-latin>
- Ihlen, Ø. & Allern, S. (2008). This is the issue: Framing contests and media coverage. *Communicating Politics. Political Communication in the Nordic Countries*. Gothenburg: Nordicom, 233-248.
- Ihlen, Ø. & Gullberg, A. T. (2015). Lobbyisme: Påvirkning av politikere og byråkrater. I Ø. Ihlen, E. Skogerbø & S. Allern (Red.), *Makt, medier og politikk : norsk politisk kommunikasjon* (s. 232-243). Oslo, NO: Universitetsforlaget.

- International Federation of Journalists. (2019). IFJ Declaration of Principles on the Conduct of Journalists. Hentet 19.05.2019 fra <https://www.ifj.org/who/rules-and-policy/principles-on-conduct-of-journalism.html>
- Jackson, D. & Moloney, K. (2016). Inside Churnalism. *Journalism Studies*, 17(6), 763-780. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2015.1017597>
- Knudsen, E. (2016). Når nyhetsrammer og medialisering møtes - Hvordan og hvorfor ramme- og medialiseringsteori bør integreres tettere. *Norsk medietidsskrift*, 23(04), 1-19. <https://doi.org/10.18261/issn.0805-9535-2016-04-02> ER
- Kvale, S. & Brinkmann, S. (2015). *InterViews: Learning the Craft of Qualitative Research Interviewing* (3. utg.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Lappegard, Ø. (2017). Metodetriangulering. Hentet 02.03.2019 fra <https://www.utposten.no/i/2017/3/utposten-3-2017c-396>
- Lundby, K. (2009). *Mediatization: concept, changes, consequences*. New York, NY: Peter Lang.
- Neuendorf, K. A. (2017). *The content analysis guidebook* (2. utg.). Cleveland, OH: Sage.
- Norsk Presseforbund. (2015). Vær Varsom-plakaten. Hentet 01.05.2019 2019 fra <https://presse.no/pfu/etiske-regler/vaer-varsom-plakaten/>
- NTB. (2016). Solberg og Jensen prøver å finne budsjettløsning. *Dagens Næringsliv*. Hentet fra <https://www.dn.no/politikk/statsbudsjettet-2017/venstre/hoyre/solberg-og-jensen-prover-a-finne-budsjettlosning/2-1-12953>
- Piense, B. (2018, 14.08.2018). Sandberg lekte katt og mus med pressen. *NTB*.
- Raknes, K. & Wollebæk, D. (2018). *Deltakelse teller, ressurser avgjør*. POLKOM.
- Raknes, K. & Wollebæk, D. (2018b). *Arendalsundersøkelsen 2017 del 2*.
- Raaum, O. (2001). Se opp for etterligninger: Journalistikk som merkevare. I M. Eide (Red.), *Til dagsorden! Journalistikk, makt og demokrati*. Oslo, No: Gyldendal Akademisk.
- Schudson, M. (1989). The sociology of news production. *Media, culture & society*, 11(3), 263-282.
- Schudson, M. & Anderson, C. (2009). Objectivity, Professionalism, and Thruth Seeking in Journalism. I K. Wahl-Jorgensen & T. Hanitzsch (Red.), *The handbook of journalism studies* (s. 88-101). New York, NY: Routledge.
- Smith, R. D. (2017). *Strategic Planning for Public Relations* (5. utg.). New York, NY: Routledge.

- Thagaard, T. (2002). *Systematikk og innlevelse* Bergen, NO: Fagbokforlaget.
- Thrall, T. A. (2006). The Myth of the Outside Strategy: Mass Media News Coverage of Interest Groups. *Political Communication*, 23(4), 407-420.
<https://doi.org/10.1080/10584600600976989>
- Trapp, L. & Laursen, B. (2017). Inside out: interest groups' 'outside' media work as a means to manage 'inside' lobbying efforts and relationships with politicians. *Interest Groups & Advocacy*, 6(2), 143-160. <https://doi.org/https://doi.org/10.1057/s41309-017-0016-y>
- Pressens Faglige Utvalg, (1997). Om journalistikk og PR-virksomhet. Hentet 01.05.2019 fra <https://presse.no/pfu/etiske-regler/prinsipputtalelser-fra-pfu/>
- Wernersen, C., Ording, O., Fossen, C. H., Cosson-Eide, H. & Ottosen, P. (2018, 14.08.2018). Sandberg: – Norsk presse har nærmest henrettet denne kvinnen. *NRK*.
- Østbye, H., Helland, K., Knapskog, K. & Larsen, L. O. (2013). *Metodebok for mediefag* (4. utg. utg.). Bergen, NO: Fagbokforl.

Vedlegg I: Samtykkeerklæring

UiO : **Institutt for medier og kommunikasjon**
Det humanistiske fakultet

Samtykkeerklæring

Dette er en invitasjon til å bli med på et forskningsprosjekt som omhandler bruk av mediestrategier i ulike organisasjonstyper. Nedenfor finner du informasjon om prosjektet, hva som samles inn av opplysninger om deg og dine rettigheter i forbindelse med deltakelse i dette prosjektet.

Bakgrunn og formål:

I 2017 svarte din organisasjon på en stor spørreundersøkelse kalt *Arendalsundersøkelsen 2017*. *Arendalsundersøkelsen* er et samarbeid mellom Arendalsuka og Senter for studier av politisk kommunikasjon (POLKOM) ved Universitetet i Oslo. Kun forskerne involvert i prosjektet ved POLKOM har tilgang på data fra undersøkelsen. Jeg samarbeider med forskerne som står bak denne undersøkelsen, og bruker disse dataene som utgangspunkt for min masteroppgave. Jeg fokuserer på mediestrategier, og vil foreta kvalitative intervjuer med noen av de organisasjonene som i 2017 lyktes best med å oppnå oppmerksomhet i mediene rundt saker organisasjonen er opptatt av. Som intervjuobjekt i den kvalitative delen av min oppgave vil du kunne bidra med verdifull informasjon til mitt forskningsprosjekt. Det vil bli gjort lydopptak av intervjuet, som deretter vil bli transkribert.

Personopplysninger og anonymitet

Dine personopplysninger (navn, epostadresse, stilling, arbeidssted) blir kun lagret for at jeg, veileder eller andre forskere involvert i *Arendalsundersøkelsen* skal kunne komme i kontakt med deg. Det lagres ingen personopplysninger sammen med data fra intervjuet.

Alle intervjuobjekter og organisasjoner vil bli anonymisert i selve oppgaven, og eventuelle vitenskapelige artikler publisert med utgangspunkt i oppgaven. Lydopptaket og det transkriberte intervjuet vil bli lagret separat fra personopplysninger. Type organisasjon, og andre ikke-identifiserende opplysninger vil bli brukt i oppgaven der det er relevant. Kun oppgaveforfatter, veileder og forskerne som arbeider med *Arendalsundersøkelsen* vil ha tilgang til personopplysningene. Dersom det blir aktuelt å bruke sitater fra intervjuet i oppgaven, vil dette brukes anonymt, og sitat vil bli oversendt deg for sitatsjekk.

Hva skjer med opplysningene dine når vi avslutter forskningsprosjektet?

Prosjektet skal etter planen avsluttes 30.06.19. Etter denne datoen vil alle personopplysninger slettes. Det transkriberte intervjuet kan bli lagret under organisasjonstype, uten navn eller andre identifiserende kjennetegn.

Det er frivillig å delta

Det er frivillig å delta i prosjektet. Hvis du velger å delta, kan du når som helst trekke ditt samtykke tilbake uten å oppgi noen grunn. Alle opplysninger om deg vil da bli anonymisert. Det vil ikke ha noen negative konsekvenser for deg hvis du ikke vil delta eller senere velger å trekke deg.

Dine rettigheter

Så lenge du kan identifiseres i datamaterialet, har du rett til:

- innsyn i hvilke personopplysninger som er registrert om deg,
- å få rettet personopplysninger om deg,
- få slettet personopplysninger om deg,
- få utlevert en kopi av dine personopplysninger (dataportabilitet), og
- å sende klage til personvernombudet eller Datatilsynet om behandlingen av dine personopplysninger.

Hva gir oss rett til å behandle personopplysninger om deg?

Vi behandler opplysninger om deg basert på ditt samtykke.

På oppdrag fra Universitetet i Oslo har NSD – Norsk senter for forskningsdata AS vurdert at behandlingen av personopplysninger i dette prosjektet er i samsvar med personvernregelverket.

Finn ut mer

Dersom du har spørsmål om studien, vil trekke ditt samtykke eller ønsker innsyn i opplysninger lagret om deg kan du kontakte oppgaveforfatter Elisabeth Ramsberg Larsen på tel: 918 04 855, eller epost: elisarla@student.media.uio.no. Veileder Øyvind Ihlen kan nås på tel: 22 85 04 22, eller epost: oyvind.ihlen@media.uio.no.

Dersom du har ytterligere spørsmål om dine rettigheter og hvordan ditt personvern skal bli ivaretatt kan du kontakte NSD – Norsk senter for forskningsdata AS, på epost (personverntjenester@nsd.no) eller telefon: 55 58 21 17.

Informert samtykke

Jeg aksepterer at mine personopplysninger blir lagret frem til 30.06.19, og at mine anonymiserte intervjuutsagn etter sitatsjekk kan brukes i forskningssammenheng.

Dato

Signatur

Vedlegg II: Godkjenning NSD

Det innsendte meldeskjemaet med referansekode 906638 er nå vurdert av NSD. Følgende vurdering er gitt:

Det er vår vurdering at den innmeldte behandlingen av personopplysninger i prosjektet vil være i samsvar med personvernlovgivningen, så fremt behandlingen gjennomføres i tråd med det som er dokumentert i meldeskjemaet med vedlegg, samt i meldingsdialogen mellom innmelder og NSD. Behandlingen kan gjennomføres.

MELD ENDRINGER

Dersom behandlingen av personopplysninger endrer seg, kan det være nødvendig å melde dette til NSD ved å oppdatere meldeskjemaet. På våre nettsider informerer vi om hvilke endringer som må meldes. Vent på svar før endringen gjennomføres.

TYPE OPPLYSNINGER OG VARIGHET

Prosjektet vil behandle alminnelige kategorier av personopplysninger frem til 30.06.2019. LOVLIG GRUNNLAG Prosjektet vil innhente samtykke fra de registrerte til behandlingen av personopplysninger. Vår vurdering er at prosjektet legger opp til et samtykke i samsvar med kravene i art. 4 og 7, ved at det er en frivillig, spesifikk, informert og utvetydig bekreftelse som kan dokumenteres, og som den registrerte kan trekke tilbake. Lovlig grunnlag for behandlingen vil dermed være de registrertes samtykke, jf. personvernforordningen art. 6 nr. 1 bokstav a.

PERSONVERNPRINSIPPER

NSD finner at den planlagte behandlingen av personopplysninger vil følge prinsippene i personvernforordningen om: - lovlighet, rettferdighet og åpenhet (art. 5.1 a), ved at de registrerte får tilfredsstillende informasjon om og samtykker til behandlingen. - formålsbegrensning (art. 5.1 b), ved at personopplysninger samles inn for spesifikke, uttrykkelig angitte og berettigede formål, og ikke behandles til nye, uforenelige formål. - dataminimering (art. 5.1 c), ved at det kun behandles opplysninger som er adekvate, relevante og nødvendige for formålet med prosjektet. - lagringsbegrensning (art. 5.1 e), ved at personopplysningene ikke lagres lengre enn nødvendig for å oppfylle formålet.

DE REGISTRERTES RETTIGHETER

De registrerte vil ha følgende rettigheter i prosjektet: informasjon, innsyn, retting, sletting, begrensning, dataportabilitet, jf. art. 12, 13, 15-17, 19, 20. Disse rettighetene gjelder så lenge den registrerte er mulig å identifisere i datamaterialet. NSD vurderer at informasjonen om behandlingen som de registrerte vil motta oppfyller lovens krav til form og innhold, jf. art. 12.1 og art. 13. Vi minner om at hvis en registrert tar kontakt om sine rettigheter, har behandlingsansvarlig institusjon plikt til å svare innen en måned.

FØLG DIN INSTITUSJONS RETNINGSLINJER

NSD legger til grunn at behandlingen oppfyller kravene i personvernforordningen om riktighet (art. 5.1 d), integritet og konfidensialitet (art. 5.1 f) og sikkerhet (art. 32). For å forsikre dere om at kravene oppfylles, må dere følge interne retningslinjer og/eller rådføre dere med behandlingsansvarlig institusjon. OPPFØLGING AV PROSJEKTET NSD

vil følge opp behandlingen av personopplysninger ved planlagt avslutning for å avklare om behandlingen er avsluttet. Vi ønsker lykke til med prosjektet!

Vedlegg III: Intervjuguiden

Spørsmål til intervjuobjektene:

Var du involvert i mediearbeidet i din organisasjon under Arendalsuka 2017?

Mål:

- Hvor viktig er det generelt å få medieoppslag for din organisasjon?
 - Er det spesielt viktig i noen typer saker?
 - Er det noen medier det er spesielt viktig å komme igjennom hos?
- Er det mer eller mindre viktig å oppnå medieoppmerksomhet under Arendalsuka enn ellers?
- I hvilken grad bruker din organisasjon mediene strategisk for å påvirke politikere/andre maktpersoner i samfunnet?
- I hvilken grad bruker din organisasjon medieoppslag som en del av en overordnet strategi?
- Er det enklere for din organisasjon å nå frem til politikere/andre maktpersoner i samfunnet dersom en sak har fått oppmerksomhet i mediene?

- Insider – fører direkte tilgang til beslutningstakerne til at dere må oppføre dere mer "ansvarlig" i mediene?
 - Påvirker det hvordan dere "oppfører dere" i mediene?
- Hva ønsket/ønsker dere å oppnå med medieoppslagene under Arendalsuka?
- Hvem ønsker/ønsket dere å nå frem til med medieoppslagene under Arendalsuka?

Midler/arbeidsmåte:

- Hvordan går dere vanligvis frem for å oppnå medieoppmerksomhet rundt en sak?
- Kreves det andre tiltak enn de dere vanligvis bruker for å få medieoppslag under Arendalsuka?
 - Produserer dere ferdige mediepakker?
- Hvor mye ressurser går generelt med på å sikre medieoppmerksomhet for saker din organisasjon er opptatt av?
 - Er dette annerledes under Arendalsuka?
 - Har dere lansert rapport eller avholdt arrangement hvor medieoppmerksomhet er en av målsetningene bak?

- Samarbeider dere med andre organisasjoner for å oppnå medieoppmerksomhet rundt saker dere er opptatt av?
 - Er det mer samarbeid under Arendalsuka?

- I dag er det stort fokus på tilstedeværelse og gjennomslagskraft i sosiale medier, er oppmerksomhet i de etablerte mediene fortsatt viktig for din organisasjon i dag?
 - Hvordan koordinerer dere arbeidet mellom de etablerte mediene og sosiale medier?
 - På hvilken måte brukes ulike kanalene til ulike formål?

- I hvilken grad har dere medierammer og nyhetskriterier med i bakhodet når dere forsøker å selge inn saker til mediene?

Evaluering:

- Hva tenker du om mediestrategien deres og medieoppmerksomheten dere har oppnådd under Arendalsuka?
 - Er det noe dere er spesielt fornøyd med?
 - Er det noe dere tenker burde vært gjort annerledes?

- Har du inntrykk av at din organisasjon generelt bruker mediene mer/mindre strategisk enn andre organisasjoner?
 - Hvordan er dette under Arendalsuka?
- Opplever du at det er noen organisasjonstyper som i større grad enn andre lykkes med å oppnå mediedekning under Arendalsuka?
- I hvilken grad opplever du at at organisasjonenes generelle ressurstilgang påvirker denne situasjonen?
- Etter Arendalsuka 2017, opplever du at det var medieoppslagene under Arendalsuka eller nettverksbyggingen med journalister/medier som har gitt de beste langsiktige resultatene din for organisasjon?
- Da organisasjonene skulle oppsummere sitt utbytte av Arendalsuka 2017, lå mediedekning, nettverksbygging med mediene og omtale i sosiale medier nederst på skalaen og var det virksomhetene var minst fornøyde med. Hva er dine tanker om dette?
- Er det noe jeg ikke har spurt om relatert til disse temaene som du tenker vi burde snakke om?