

# Kildene og mediemakten

SIGURD ALLERN

Mediemakt er et begrep med mange fasetter. Et sentralt spørsmål er mediernes makt over publikum, et annet er makten over innholdet. Mitt ærend i denne artikkelen er å drøfte det siste, med særlig vekt på forholdet mellom redaksjoner og profesjonelle kilder.

De to spørsmålene henger imidlertid nært sammen. Nyhetsmediene er en arena for kamp om rivaliserende virkelighetsbilder, og det som blir satt på dagsordenen gjennom dem påvirker både økonomiske og politiske avgjørelser. Mediene er, som Walter Lippman (1922) skrev, den viktigste lenken mellom det som skjer i verden og de inntrykkene vi har i vår egen bevissthet av det som har hendt. Det mediene unnlater å ta opp marginaliseres i samfunnsdebatten. Gjennom sine kildevalg signaliserer journalistikken dessuten hvilke institusjoner og personer det er viktig å lytte til. De som får denne anerkjennelsen kan, for å låne et begrep fra Pierre Bourdieu, øke sin symbolske kapital. I tillegg bidrar journalistisk vinkling, metaforbruk, dramaturgi, kildevalg og presentasjonsformer til å sette nyhetene inn i bestemte medierammer, sammenhenger som påvirker hvordan vi tolker det som publiseres. Enhver som vil utnytte mediernes makt over publikum må ha innflytelse over denne innholdsproduksjonen, dvs. kunne påvirke hva mediene tar opp og hvordan det presenteres.

Makten over *journalistikken* er juridisk sett en enkel problemstilling: redaktøren har det strafferettslige ansvaret for det som trykkes eller sendes. Presseetikken bygger på samme prinsipp, og framhever i tillegg at journalistiske avgjørelser skal bygge på uavhengig informasjonsformidling og fri adgang til kildene.

Samtidig er aviser og kommersiell kringkasting vareprodusenter på kommersielle markeder. Publi-

kums forventede oppmerksomhet er en vare som selges til annonsører. Den ansvarlige redaktøren er verken innsatt av Vår Herre eller valgt av redaksjonen, men ansatt av eiere som har makt over både ideologisk grunnlag og budsjettavgjørelser. Redaksjonelle ledere, ikke minst i børsnoterte mediebedrifter, vet at stillingen raskt blir utrygg hvis ikke kommersielle målsettinger knyttet til opplag, seertall, annonseinntekter, redaksjonelle innsparingstiltak og økonomisk resultat oppfylles. Autonomien er lisensiert og kan trekkes tilbake. Redaksjonelle strategier og nyhetsverdier er av slike grunner nært knyttet til mediernes økonomiske egeninteresser og markedsorientering.

I tillegg er journalistikk avhengig av utspill og informasjon fra kilder, ikke minst ressurssterke og innflytelsesrike kilder som gjerne vil utnytte publisering til å forfølge egne interesser og mål. I løpet av de siste årene har gjennomslaget for ulike typer *public relations* i nyhetsmediene ført til en fornyet debatt om journalistikkens vilkår. I USA og Storbritannia har spesielt den oppfinnsomme nyhetsproduksjonen fra politiske PR-eksperter, *spin doctors*, knyttet til Det Hvide Hus, Downing Street, regjeringskontorer, partihovedkvarterer og mektige lobbygrupper satt temaet på dagsordenen. I skandinaviske land har problemstillingen blitt aktualisert gjennom PR-byråenes raske vekst og aktive rekruttering av nyhetsjournalister og politikere til konsulentjobber i bransjen. To spørsmål står spesielt sentralt. Har sterke økonomiske og politiske aktører gjennom profesjonelt tilrettelagte mediebudskap fått en sterkere innflytelse over mediernes innhold? Hvilke konsekvenser har dette i tilfelle for det politiske demokratiet?

Jeg har i noen tidligere arbeider (Allern 1996, 1997) rettet søkelyset mot profesjonelle kildestrategier og kildemakt, og vil dra noen veksler på disse studiene her, men også se på nye tendenser og drøfte utfordringer for kildekritikken i redaksjo-

nene. Mitt eget materiale bygger på norske forhold, men mitt inntrykk er at den utviklingen jeg tar opp er relativt parallell i andre nordiske land. Samtidig benytter jeg anledningen til å kommentere enkelte tolkninger og innvendinger som er reist mot et slikt kildeorientert perspektiv. Dette gjelder spesielt Martin Eides anklage om at det representerer "en blind flekk" i forhold til journalistikkens egen makt (Eide 1999). Som det vil framgå deler jeg ikke hans frykt for en slik synshemming.

## **Public relations, lobbyvirksomhet og spinn**

Begrepet *public relations* (og spesielt forkortelsen PR) har i mange land en litt negativ klang, det blir forbundet med "triksing" og glatte markedsføringsstiltak. PR-bransjen har, bokstavelig talt, hatt et PR-problem. I Norge og andre skandinaviske land er det søkt løst gjennom å ta i bruk eufemismer som "informasjon og samfunnskontakt", "informasjonsrådgivning" og "kommunikasjon", samt gjennom beslektede yrkestitler.

En oversettelse av PR er vanskelig ettersom den amerikanske betegnelsen i praksis både kan bety relasjonene til offentligheten og relasjonene til bestemte målgrupper. Problemet med erstatningsord som "informasjon" og "kommunikasjon" er imidlertid at de dekker over *formålet* med virksomheten, et formål en av veteranene i den norske PR-bransjen, Kai Krüger Henriksen, har formulert slik: "Produktet vårt er egentlig påvirkning, strategisk kommunikasjon handler om bevisst påvirkning" (Allern 1997: 107).

Enhver organisasjon ønsker kontroll over omgivelsene, inkludert kontroll over 'det symbolske miljøet' og folks holdninger til omgivelsene, oppsummer en av forskerne innen fagfeltet, Gerhard R. Miller (1989). Evnen til *overtalelse* er her et nøkkelledd, og å moralisere over dette er etter hans syn like ufruktbart som å moralisere over at mennesket må ha mat for å overleve. Bedrifter som vil på børs lanserer investeringsplaner og prospekter for å gjøre seg attraktive for investorer; politiske partier fremmer utspill og forslag for å tiltrekke seg velgergrupper og humanitære organisasjoner driver PR-arbeid når de vil skape et gunstig klima for innsamlinger til ulike formål. I tråd med dette kan en generell definisjon formuleres slik: *PR er kommunikasjon med sikte på å påvirke holdninger og adferd*<sup>1</sup>.

*Lobbying* og lobbyvirksomhet er en mer spesialisert form for PR, og kan defineres som de framstøt interesseorganisasjoner, bedrifter og andre aktører (med eller uten bistand fra konsulenter) gjør for å

påvirke dagsorden og beslutningsprosesser i politiske organer til beste for egne målsettinger<sup>2</sup>. Lobbying skiller seg dermed fra mer institusjonaliserte, korporative samarbeidsformer mellom staten og organisasjonene.

Strategisk er *public relations* en markedsføring-soppgave, men samtidig er det nødvendig å skille mellom PR og reklame. Det siste dreier seg om *betalt* og åpenlys markedsføring; reklamens budskap, plassering og formspråk varsler om nettopp dette. Som publikum devaluerer vi "det kjøpte ord" og regner ensidighet og overdrivelser som en del av gamet. I en PR-strategi rettet inn mot massemedier vil målet i stedet være å få produktet, tjenesten eller organisasjonen positivt omtalt på nyhets- eller reportasjeplass, filtrert og presentert som et journalistisk vurdert produkt.

*Public relations* praktiseres i høyst ulike former og kan selvsagt tjene svært forskjellige formål. At virksomheten nærmest per definisjon er "uetisk" og manipulerende er en misforståelse. PR omfatter alt fra nøkterne, offentlige informasjonskampanjer om lovendringer og rettigheter til svart militærpropaganda under kriser og krig. Vi vil for eksempel ha en naturlig sympati med Amnesty Internationals PR-kampanjer for å vinne støtte til arbeidet mot dødsstraff i ulike land. På samme måte reagerer de fleste av oss negativt når vi får vite at den indonesiske regjeringen leide inn PR-byrået Burson-Marsteller for å organisere en internasjonal svertekampanje mot en av lederne fra Øst-Timor som fikk Nobels fredspris for noen år siden. Avsenderens interesser, budskapets innhold og hvilke påvirkningsformer som brukes må hele tiden vurderes konkret. Dette gjelder også PR-budskap rettet inn mot redaksjoner og journalistikk.

Den amerikanske betegnelsen *spin*, som en karakteristikk av bestemte former for PR, skal ha blitt brukt første gang av magasinet *Time* i 1988. Verbet kan bl.a. bety å snurre rundt. Den som "går i spinn" mister lett kontrollen. *Spin a yarn* brukes i overført betydning om å fortelle en skrøne. En *spinner* (eller *spider*) heter på svensk *spindel* og på norsk edderkopp. Noen slike er ufarlige, andre er giftige, men nettene spinnest alltid for å fange byttet. Både *spin* og *spin doctors* assosieres derfor med de mørkere sidene ved *public relations*; bl.a. viljen til å vri på fakta og utelate all informasjon som ikke passer oppdragsgiver. Manipulerende utspill, orwellisk nytale, styrte lekkasjer og anonymisert "drittkasting" mot konkurrenter og motstandere hører med til ingrediensene<sup>3</sup>. Denne typen "ekspertise" er, forsiktig sagt, ikke akkurat noe nytt i politikens historie. Det som særpreger dagens politiske edderkopper er først

og fremst deres evne til å spinne nett som virker tiltrekkende på redaksjoner og journalister.

## To typer PR-folk

Yrkesmessig kan vi skille mellom to typer PR-folk. De fleste arbeider innen bedrifter, institusjoner og organisasjoner. I store konserner kan dette være flere avdelinger, med en informasjonsdirektør på toppen. Statoil har for eksempel om lag 60 informasjonsmedarbeidere, dvs. like mange som antallet journalister i en middels stor avis. Den andre typen PR-medarbeidere jobber i rådgivnings- og produksjonsselskaper som selger sin kompetanse på konsulentbasis. Kundene er i første rekke store bedrifter i næringslivet, samt departementer, kommuner og større organisasjoner. Norsk Kommunikasjonsforening, som omfatter informasjonsmedarbeidere og PR-konsulenter både i privat og offentlig sektor, organiserte våren 2000 nær 2 500 medlemmer. Flertallet hadde denne typen arbeid som heltidsyrke. Mange som driver med PR-virksomhet er imidlertid ikke organisert. Et realistisk minimumsanslag er at antallet informatører i Norge på heltid og deltid har passert 4 000. Dette svarer til halvparten av antallet fagorganiserte journalister i Norge og er om lag like mange som antallet journalister og redaktører i mediernes nyhetsredaksjoner.

Min undersøkelse av de norske PR-byråene ved inngangen til 1997 viste at disse da omfattet 135 registrerte selskaper av høyst varierende størrelse, de fleste små. Etter dette har det vært både fusjoner, fissioner, nedleggelse og nyetableringer, men regnskapstall for 1999 og første halvår 2000 bekrefter at bransjen fortsatt ekspanderer. Om lag halvparten av de registrerte byråene beskriver virksomheten som informasjons- og kommunikasjonsrådgivning, med mediestrategier og myndighetskontakt som en integrert del av virksomheten. De fleste større PR-byråer har ansatt tidligere journalister og redaktører som konsulenter, dvs. rådgivere som har kontaktnett og praktisk kunnskap om hvordan et budskap bør presenteres og lanseres for å få gjennomslag vis-à-vis myndighetene og i nyhetsbildet. Mange av de små byråene drives av tidligere journalister. PR-byråene tilbyr i dag sine kunder "kommunikasjonspakker" der både research og rådgivning om intern kommunikasjon, lobbying, mediekontakt og mer direkte påvirkningsformer inngår som elementer.

Det er først og fremst de større og middelstore PR-byråene som har kompetanse mht. myndighetskontakt og politisk påvirkning. Det spanske skipsverftet Empresa Nacional Barzan vant nylig anbuds-konkurransen om å bygge det norske Sjøforsvarets

fem nye fregatter. Kontrakten er verd 10 milliarder kroner. Strategisk rådgivning, lobbyrådgivning og mediekontakt ivaretatt av PR-byrået Woldsdal & Partnere, som nå skryter offentlig av sin innsats og suksess<sup>4</sup>. De av PR-byråene som var våpendragere for andre verft som kjempet om den samme kontrakten går naturlig nok mer stille i dørene.

Et interessant trekk i utviklingen innen den norske PR-bransjen de siste årene er de mange overgangene fra Arbeiderpartiet (Ap) til konsulentbyråene. Finn Kristensen, tidligere industriminister i Gro Harlem Brundtlands regjering, sa i 1993 farvel til toppolitikken og utnytter nå kunnskaper og kontaktnett i eget konsulentfirma, som tilbyr lobbying og rådgivning innen næringslivet. Rune Gerhardsen, tidligere byråsleder for Ap i Oslo, har i flere år arbeidet for PR-byrået Geelmuyden.Kiese. Tidligere statsråd Matz Sandmann jobbet i en kort periode samme sted. Våren 2000 ble det etablert et PR-byrå, Helland & Partnere AS, som nærmest må sies å være tuftet på sosialdemokratisk, politisk kapital. Lederen, Sten R. Helland, ledet i 1995-96 Arbeiderpartiets sekretariat på Stortinget, han har i tillegg vært statssekretær ved statsministerens kontor og personlig rådgiver for Ap-leder Thorbjørn Jagland. Med seg har han Tore Hansen, tidligere rådgiver for Arbeiderpartiets sekretariat på Stortinget, og Morten E. Pettersen, tidligere politisk rådgiver for statsråd Gudmund Hernes. PR-byrået NewsWire, som produserer nyheter på oppdrag, ansatte i 1998 Frøy Kannert som ansvarlig redaktør. Hun har bakgrunn som journalist i *Dagbladet*, har vært informasjons-sjef i Arbeiderpartiet og var informasjonsansvarlig ved statsministerens kontor i Thorbjørn Jaglands regjering.

Slike karrierer er selsagt også vanlig for politikere i andre partier. Etter sentrumsregjeringens fall våren 2000 rekrutterte den norske avdelingen av Burson-Marsteller raskt to rådgivere fra dens rekke til forretningsområdet "samfunns- og myndighetskontakt". En av dem, Venstre-politikeren Tore Killingland, har vært statssekretær ved statsministerens kontor. En annen, Inge Bartnes fra Senterpartiet, har bakgrunn som politisk rådgiver i Kommunal- og regionaldepartementet. PR-byrået Argument har nylig ansatt Aud Kvalbein (Kristelig Folkeparti) som rådgiver. Hun kom fra stillingen som politisk rådgiver for utenriksminister Knut Vollebæk. Flere av Fremskrittspartiets tidligere politikere har allerede gått til konsulentjobber innenfor PR-bransjen. Mest kjent er Tor Mikkell Wæra, som var partiets representant i Stortingets finanskomité.

Bakgrunnen for politikernes inntog i PR-byråene er i stor grad den samme som for journalister

og redaktører. I tillegg til kunnskaper og erfaring på områder som er viktige for byråenes kunder, har de personkunnskap og nettverk, altså sosial kapital, som kan utnyttes. Ole Jacob Frich, tidligere statssekretær i Sosialdepartementet for Ap, ble for noen år siden rekruttert til PR-byrået Geelmuyden. Kiese, men sluttet. I et intervju med *Dagens Næringsliv* (27.3.99) forteller han om følgende dilemma:

Jeg ble for eksempel spurt om Jens Stoltenbergs tenkesett, en mann jeg har kjent siden han var 14 år. Det var jo nettopp min innsidekunnskap som var etterspurt. Jeg måtte gå mange runder med meg selv. Og følte at jeg stod i fare for å brenne hele mitt gamle nettverk.

Å konvertere sosial og politisk kapital til fete konsulenthonorarer i påvirkningsbransjen kan altså ha sin pris.

Halvparten av de norske PR-byråene driver først og fremst med ulike typer publisering, dvs. PR-tjenester i et journalistisk format. Mye av dette er produksjon av kundeblader for hoteller, flyselskap, varehus og bilimportører, men det finnes også enkelte som arbeider med nyhetsstoff og pressemeldinger. Et slikt eksempel er byrået NewsWire<sup>5</sup>, som produserer typiske telegramnyheter på vegne av kunder, et materiale aviser og kringkasting får tilsendt som gratis stofftilbud. Konsulentselskapet Geelmuyden.Kiese tilbyr den samme typen kildestyrt journalistikk til sine kunder og disse ”nyhetene” publiseres bl.a. gjennom en kommersiell pressemeldingstjeneste som Norsk Telegrambyrå har etablert med direkte forbindelse til sine kunder, nyhetsredaksjonene.

Gjennom mange år, spesielt i løpet av 1990-tallet, skjedde det altså en profesjonalisering av mediens kilder innen både næringsliv, organisasjoner og statsbyråkrati. Det er blitt en større forståelse for at *ledelse* må inkludere evnen til å kommunisere til offentligheten, bl.a. gjennom nyhetsmediene. Imagebygging og kommunikasjon er definert som en strategisk oppgave<sup>6</sup>. Medietrening av ledere for å takle fjernsynsintervjuer og spørsmål fra nyhetsjournalister har lenge vært en viktig del av dette. I en lang periode var denne typen opplæring, ironisk nok, en viktig privat inntektskilde for medarbeidere i NRK Fjernsynet (Dagsrevyen). Mot god betaling bidro de til å gjøre egne og andres kilder innen næringsliv og politisk miljø dyktigere i sin omgang med journalister. Først etter langvarig, ekstern kritikk ble denne virksomheten stoppet. Fra og med 1997 kan NRK-medarbeidere ikke lenger påta seg slike private ekstraoppdrag. Til gjengjeld disponerer PR-byråene

en rekke tidligere journalister og redaktører som kan dekke behovet.

Dagens nyhetsmedier og journalister møter bedrifter, organisasjoner og partier som med en samlete begrep kan kalles *profesjonelle kildeorganisasjoner*, med egen eller innleid kommunikasjonskompetanse og et bevisst forhold til både publisering og hemmelighold.

Denne utviklingen kan vurderes som et direkte svar på journalistikkens egen profesjonalisering og den definisjonsmakten som den journalistiske institusjonen representerer. Fjernsynskanalene har blitt flere og de nye er kommersielle. Nye nettmedier har kommet til og journalistikken på områder som økonomi og politikk er blitt mer aggressiv. Ledende nyhetsorganisasjoner kan mobilisere et voldsomt ”trøkk” i jakten på en nyhet, inkludert for å grave fram opplysninger som andre institusjoner helst ikke ser offentliggjort. Et oppslag i en fjernsynssending eller en innflytelsesrik avis kan påvirke dagsordenen i samfunnsdebatten, føre til regjeringsutspill og politiske kriser, påvirke børskursen på bestemte aksjer eller innvirke på resultatet av kampanjer. Mediene har makt til å synliggjøre, men også makt til å definere problemstillinger bort fra den offentlige dagsordenen.

Det er nettopp dette som har gjort medietrening, mediekontakter og ulike typer ”kommunikasjonspakker” til et *must* for ledere i næringsliv, embetsverk, institusjoner og organisasjoner, og bidratt til å skape et bredere markedsgrunnlag for PR-byråenes virksomhet.

I noen sammenhenger er det vanlig, ikke minst blant mediefolk, å omtale PR-bransjens ekspansjon som en trussel mot den frie, kritiske journalistikken. Det kan den utvilsomt være. Men hovedansvaret for en slik utvikling ligger jo i redaksjonene, ikke i PR-byråene og informasjonsavdelingene. Eller sagt på en annen måte: skreddersydd *public relations* fra sterke aktører har de siste årene først og fremst demonstrert *nyhetsmediens* svakheter mht. sakskompetanse, evne til uavhengig informasjonsformidling og vilje til kildekritikk.

## En profesjonsideologisk synshemming?

Søkelyset mot PR-byråenes nyhetsmeglere har både i Norge, Sverige og Danmark ført til debatt om forholdet mellom PR og journalistikk, kanskje spesielt blant journalister, men også blant medieforskere. I en artikkel om ”Det journalistiske mistaket” skriver Martin Eide (1999) at man i journalistikk-kritikk, journalistisk selvkritikk og i den profesjonsideologiske opprustningen har vært opptatt av ”hvordan

mektige kilder ofte overlister journalister”, og legger til følgende kommentar:

Man har i senere tider ikke minst vært opptatt av den makt over journalistikken en ekspanderende informasjons- og PR-bransje utøver gjennom sine forsøk på å styre nyhetsformidlingen (Allern 1997). Dette er en viktig debatt, som nok har gitt noen og enhver nyttige innsikter.

Men som ledd i en strategi for en faglig opprustning av journalistikken har dette perspektivet en blind flekk. En opptatthet av hvordan journalister overtar fortolkningsrammer fra mektige kilder, fører til en tilsvarende blindhet for hvordan journalistisk inspirerte logikker og tenkemåter overtas av andre aktører. En mediekritikk som stirrer seg blind på kildenes manipulasjoner og makt, ser ikke journalistikkens makt. Den overser at det nettopp ofte er gjennom bruk av journalistiske grep og virkemidler at mektige kilder lykkes i å overlister journalister. Den overser lett den makt som ligger i den journalistiske dramaturgi og fortellermåte.

Adressatene for denne salven er ikke nevnt, men jeg må vel (takket være litteraturhenvisningen) ha lov til å anta at jeg hører hjemme blant dem. Slik blir det da også tolket av den norske Ytringsfrihetskommisjonen (NOU 1999:27), som etter å ha referert et av mine arbeider om PR-bransjens ekspansjon, siterer Eide og omtaler kritikken av ”blindheten” som en (delvis) imøtegåelse. I tillegg er det vel profesjonsbyggende journalister, med faglig front mot PR-bransje og informatører, som på denne måten får et vennlig tilbud om førerhund og hvit stoff.

Eides artikkel inneholder mange interessante og kritiske refleksjoner om journalistikkens utvikling, bl.a. om journalisten som politisk impressario, løssalgspopulismens betydning for annen populisme og den nye servicejournalistikken. Hans spissformuleringer om ”profesjonsideologisk synshemming” representerer imidlertid et nødvendig sidespor i viktig debatt. Eller sagt på en annen måte: jeg har vanskelig for å se substansen i de motsetningene han skisserer.

Ifølge Eide fører opptatthet av hvordan journalister overtar tolkningsrammer fra mektige kilder til en tilsvarende blindhet for hvordan journalistiske logikker og tenkemåter overtas av andre aktører, altså til manglende innsikt om at slike kilder bruker ”journalistiske grep og teknikker” for å vinne innpass i redaksjonene. Etter mitt syn er dette en feilslutning. Det er jo nettopp søkelyset mot og analy-

sene av profesjonelle kildestrategier som har gitt større innsikt om hvor effektivt journalistiske formater og teknikker kan brukes til PR-formål<sup>7</sup>.

Problemstillingen er heller ikke ny. Pressemeldingen, dvs. nyhets-PR, er en gammel historie og propagandateknikker ble som vi vet utviklet til en kunst allerede på 1930-tallet. Moderne PR er imidlertid mangfoldig og sofistikert, med tilrettelegging av nyheter for alle typer medier, inkludert fjernsyn. I dette påvirkningsarbeidet er journalistiske formidlings- og presentasjonsformer en elementær yrkeskunnskap. Det handler ikke primært, som jeg skal komme tilbake til, om å ”lure” journalister, men om å appellere til nyhetsmedienes behov for hel- og halvfabrikata som raskt kan ”bli til nyheter” eller underholdning. Både i norske, danske og svenske faglader om journalistikk har det de siste årene blitt gitt en serie eksempler på slikt. NRK Fjernsynets ”Brennpunkt”-program, ”Bak nyhetene” (sendt vinteren 1997) inneholdt en rekke case-studier av hvor besnærende lett journalistiske formater kan utnyttes som et ledd i markedsføring og påvirkning. Et av kapitlene i min egen bok om emnet, heter nettopp ”*Public relations* som journalistikk” (Allern 1997: 140- 181).

Fra en rent håndtverksmessig synsvinkel kan selvsagt en rekke former for PR-kommunikasjon og publisering kalles *journalistikk*. Det gjelder også den som produseres i snekkerstuene til NewsWire, Geelmuyden. Kise og det svenske PR-byrået med det talende navnet *Journalistgruppen*. Det som skiller denne journalistikken fra en normativt fundert nyhetsjournalistikk er imidlertid at den er oppdragsstyrt, dvs. kontrollert og betalt av kilden.

Journalistiske metoder, formater og publiseringsformer er noe alle aktører i ulike grener av kommunikasjonsbransjene og ”bevissthetsindustrien” lenge har hatt til felles. Makten som ligger i den journalistiske fortellermåten kan utvilsomt brukes til høyst ulike formål. Nettopp derfor er prinsippet om fritt kildevalg en nødvendig lakmустest for å kunne skille mellom helt forskjellige former for kommunikasjon. PR-etikk handler primært om lojalitet til oppdragsgiver, dvs. arbeidsgiver eller kunde. Nyhetsjournalistiske normer bygger og må bygge på lojalitet til klassiske idealer om selvstendige kildevalg, synliggjøring av kildene for informasjon og evne til kildekritikk. En kritisk analyse av journalistiske tekster må være bevisst en slik distinksjon.

At journalistikk i vanlige nyhetsmedier ofte bryter med slike etiske normer, inkludert kravet om kritisk vurdering av kildematerialet, endrer ikke sakens prinsipielle side. Like sant er det at journalistisk ”uavhengighet” uten *kunnskaper* er nokså tom. Vek-

sten for ulike typer markedskommunikasjon i et journalistisk format er imidlertid ikke i seg selv noe nederlag, verken stolt eller mistrøstig, for den klassiske, normativt funderte journalistikken. Nederlag blir det først når imagebygging, promotion og ferdigdygde nyheter overtar hegemoniet på nyhets- og reportasjeplass i aviser, radio og fjernsyn.

## Når kilder og journalister danser

Herbert Gans (1980: 116) har gjennom en berømt metafor sammenliknet forholdet mellom kilder og journalister med en tango, der enten kilden eller journalisten kan føre. Jeg har som nevnt studert hva som skjer når profesjonelle kildeorganisasjoner byr opp til dans, med et fokus på *kildenes* strategier og det gjennomslag de måtte ha i nyhetsbildet. Det perspektivet må suppleres med analyser av journalisten som strateg (Halse 1975, 1976) og nyhetsmedienes aktørroller i forhold til kildene.

Hvem som setter sterkest preg på relasjonene vil selvsagt veksele<sup>8</sup>. Ingen som har opplevd nyhetsmedier når de i samlet flokk og kampanjepregete framstøt presenterer ”skandaler” og avsløringer om næringslivstopper, politikere eller fagforeningspamper kan være i tvil om at pressen kan føre an og dominere. Nyhetsoppslagene som felte statsrådene Terje Rød-Larsen i Norge og Mona Sahlin i Sverige er kjente eksempler. Både politikere og næringslivstopper henviser gjerne til slike negative erfaringer i møtet med mediemakten.

Samtidig viser svært mange undersøkelser av mediernes kildebruk at store deler av journalistikken vanligvis er av en helt annen art: den er ikke aktivt undersøkende, men passivt refererende, bygd på én eller få kilder, og informantene er overveiende hentet fra ledelsen i næringsliv, bedrifter og organisasjoner.

Dette er også konklusjonen i en innholdsanalyse jeg nylig har gjort av ti norske aviser<sup>9</sup> (Allern 2000). Kildene som det henvises til i avisenes nyheter og reportasjer, er i første rekke politikere, byråkrater, eksperter og organisasjonsledere, samt talsmenn for rettsvesen, politi og helsevesen. På sportssidene: toppidrettsutøvere og deres trenere. ”Grasrota” (definert som arbeidere, funksjonærer, studenter, asylsøkere og andre. uten noen spesiell posisjon, aktivister i lokale aksjoner, samt talsmenn for fagforeninger og liknende interesseorganisasjoner) utgjør bare 10 prosent av synlige 4 250 kilder i avisutvalget. Lavest er ”grasrot”-andelen som ventet i *Dagens Næringsliv* (4 prosent). Regionavisen *Adresseavisen* i Trondheim og løssalgssavisen *Stavanger Aftenblad* ligger nær gjennomsnittet (9 pro-

sent). De to minste lokalavisene, som naturlig nok er tett på sitt lokalsamfunn, scorer høyest (18 og 19 prosent). Kjønnsbildet er om lag like tradisjonelt som tidligere kildestudier har dokumentert, med en gjennomsnittlig kvinneandel blant de oppgitte kildene på 19 prosent.

Fra en demokratisk synsvinkel er dette begredelige tall, men forklaringen bør ikke først og fremst søkes i hypoteser om listige kildestrategier og naive journalister. Dette handler i større grad om nyhetsproduksjonens økonomi, altså mer om ”butikk” enn etikk.

Nyhets og reportasjelijournalistikk foregår på ulike kostnadsnivåer. Aller billigst er enkle nyhets-saker bygd på redigering av pressemeldinger, referater fra pressekonferanser og annet stoff som er «servert på fat» fra kilden. Slike informasjons subsidier (Gandy 1982, Allern 1997: 70- 79) kan være enkle pressemeldinger og billedtilbud eller mer omfattende, som videonyheter om avansert teknologi og nye opinionsundersøkelser. Noe mer tidkrevende – og dyrere – er det å lage en egen oppfølging på kjente nyhetssaker, f.eks. når et presseutspill fra en kildeorganisasjon resulterer i at også andre, alternative kilder kontaktes. Hvis redaksjonen i stor grad baserer seg på egne nyhetsinitiativer, for eksempel gjennom å sjekke opp tips, følge opp egne reportasjeidéer og lage grundige bakgrunnsartikler, vil utgiftene være høye. Det gjelder i enda sterkere grad avsløringsjournalistikk eller reportasjeserier. Motvillige kilder og stengte dører vil i slike sammenhenger være med på å påføre redaksjonene økte kostnader.

De fleste nyhetsredaksjoner kjøper i tillegg redaksjonelt stoff fra ett eller flere nyhetsbyråer. Etersom dette dreier seg om abonnementstjenester, er den billigste redaksjonelle løsningen å bruke mest mulig av dette stoffet direkte, mens den dyreste løsningen er å bare bruke dette som bakgrunns- og referansemateriale for egne journalister.

Studier av nyhetsmedier bekrefter som et generelt trekk at de fleste redaksjoner, på grunn av mangel på mannskap, tidspress og begrensede ressurser, legger stor vekt på å pleie kontakter med organiserte, byråkratiske kilder der det finnes informasjon som lett kan bearbeides til nyheter, for eksempel hos politiet, rettsvesenet, trafikkentraler, kommuneadministrasjonen eller andre. Slike kilder kan karakteriseres som ”autoriserte vitere” (Fishman 1980, Ericson & al. 1989). Aktiv, selvstendig informasjonsinnhenting er dyrt. De offensive tilbudene på journalistisk bearbeidet informasjon fra ressurssterke kilder er en daglig fristelse for redaksjonene.

En annen side av samme sak er at visse typer stoff neglisjeres av økonomiske grunner, for eksempel fordi det krever selvstendig gravearbeid og store journalistiske ressurser i form av arbeidstid, personell og penger. Redaksjonene vet at de kan få lite igjen for strevet.

Et konkret eksempel kan illustrere hvordan informasjonssubsidier utnyttet. I september 1996 trykte en rekke norske aviser en "gladnyhet". En av landets store aviser, *Stavanger Aftenblad*, var blant dem som slo meldingen stort opp (18/9) og kunne fortelle et "helsevesenet kan spare milliarder". Hovedpoenget var at det nå var satt i gang et forskningsprosjekt som skulle undersøke om en kjent hjertemedisin, *Fragmin*, også var egnet til å erstatte kostbare behandlingsmetoder som å operere inn nye årer eller å "blokke ut" de gamle. Innsparingsmulighetene for samfunnet var hovedperspektivet.

Det *Stavanger Aftenblad* ikke fortalte var at nyheten var produsert av PR-byrået NewsWire på vegne av medisinprodusenten, Pharmacia & Upjohn<sup>10</sup>. Avisen supplerte bare NewsWires tekst med noen egenproduserte linjer om forskningsopplegget ved regionsykehuset i distriktet, og publiserte artikkelen med en lokal journalists byline.

Et unntak fra denne presedekningen representerte Finansavisen, som slo fast at det i markedsføringen av *Fragmin* blir lagt vekt på at helsevesenet vil spare store beløp, og la til: "Den største pengegevinsten er det likevel aksjonærene i Pharmacia & Upjohn som stikker av med". På Børsen er *forhåpninger* om nye kommersielle suksesser alltid en vesentlig faktor.

Hvordan gikk det? De skandinaviske medisinske forskerne har nylig redegjort for resultatene av undersøkelsene i det britiske fagtidsskriftet *Lancet*. Studiene omfatter pasienter som var truet av hjerteinfarkt. Pasientene ble delt inn i flere grupper som fikk ulike typer behandling. Én av gruppen ble behandlet med medisinen dalteparin (*Fragmin*), men uten inngrep som bypass-operasjon eller "utblokking". Konklusjonen etter ett års behandling er at behandling gjennom inngrep gir lavest dødelighet, og derfor er å foretrekke<sup>11</sup>. Hjertemedisinen kan nok hemme dannelsen av nye blodpropper, men ikke erstatte inngrep. Den sensasjonelle, kildestyrte nyheten om at utvidet bruk av *Fragmin* kunne spare samfunnet for milliardbeløp, ble altså ikke bekreftet.

Et annet og spesielt illustrerende eksempel når det gjelder forholdet mellom profesjonelle kilder og nyhetsmediene er aksjonen "Kvinnfolk bak rattet", som ble lansert i Norge høsten 1995. Aksjonskomiteen bestod av tre kvinner. Hovedkrav: avgiftene ved kjøp av ny bil måtte senkes, og panten for å

vrake en gammel bil heves. Argumentet var at avgiftspolitikken i Norge fører til at kvinner i alt for stor grad kjører "konebiler" med dårlig teknisk standard. Det ble publisert en meningsmåling som, ikke overraskende, viste at kvinner ville kjøpe sikrere biler hvis de ble billigere. Aksjonens iøynefallende symbol var en ung kvinne med "englevinger", plassert på et bilpanser. Budskapet var at "konebiler dreper".

"Kvinnfolk bak rattet" markerte seg med store veggplakater i storbyene, helsides avisannonser og annen reklame. Stortingspolitikere ble kontaktet. Det samme ble presse og kringkasting. Innenfor pressen ble *Stavanger Aftenblad* tildelt hovednyhetene, og svarte med en positivt vinklet, tosiders reportasje. TV2 fikk førsteretten til å utnytte meningsmålingen om kvinner, avgifter og bil og laget et større innslag i sin nyhetssending. En supplerende gimmick for alle medier var en "happening" foran Stortinget, der et medlem av popbandet Vazelina Bilopphøggers angrep et gammelt bilvrak med. Dagsrevyen i NRK Fjernsynet ble kontaktet i forkant av den siste aksjonen, og stilte i følge aksjonslederen et eneste "kildekritisk" spørsmål: "kommer TV2?" Ettersom svaret var negativt (TV2 hadde sin egen vri) slukte Dagsrevyen agnet. Senere på høsten vedtok Stortinget å heve vrakpanten og senke avgiften for kjøp av nye biler.

Aksjonen ble altså en suksess. Men den var ingen reell kvinneaksjon. Oppdraget kom fra Bilimportørenes Landsforening, som også ga om lag 1 million kroner til prosjektet. Norges Automobilforbund (NAF) bidro også med midler. Den som utførte arbeidet og organiserte den "tverrpolitiske aksjonen" var et kjent PR-byrå, Konsensus Kommunikasjon, og lederen for aksjonen var selv informasjonsrådgiver i byrået.

Det er likevel ikke riktig å si at pressen ble "lurt" eller manipulert av PR-byrået. Mange av de mediene som ga aksjonen stor og positiv omtale, visste at den var organisert av Konsensus Kommunikasjon og økonomisk støttet av bilbransjen. Den sosialistiske ukeavisen *Ny Tid* hadde uka før lanseringen en reportasje som avslørte PR-opplegget. "The main stream press" ignorerte dette. Ledende aviser og to fjernsynskanaler fikk en spektakulær "nyhet" og gode bilder. En grunn kan være at de sympatiserte med aksjonens krav. En annen grunn var at "Kvinnfolk bak rattet" som lobbykampanje appellerte til mediernes markedsbehov for nyheter med en humoristisk vri og appell både hos publikum og annonsører.

Forholdet mellom profesjonelle kilder og redaksjoner kan være preget av strid, men også av felles markedsinteresser. Den norske løssalgspresens be-

geistring for storkapitalisten Kjell Inge Røkke (Aker RGI) skyldes neppe hans rolle som industriell investor og aksjespekulant, den bunner heller i at Norge har fått en storkapitalist som kombinerer action på Børsen med raske båter, dyre fly, fotballkamper og en ung, vakker kvinnelig millionær i medierollen som kjæreste og "the trophy wife". Sånt gir unike muligheter til dramatisering, personifisering og kjendiseri innen de fleste av den kommersielle populærjournalistikkens sjangrer og formater. Det er i slike fora Aker RGI-eieren uttaler seg "eksklusivt" om ufarlige emner, samtidig som han boikotter en seriøs finansavis som *Dagens Næringsliv* på grunn av pågående og kritiske reportasjer<sup>12</sup>.

De tradisjonelle journalistiske nyhetsverdiene om relevans, aktualitet, nærhet, sensasjon og lignende kan derfor – litt kynisk formulert – suppleres med noen "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.

Slike faktorer utelukker verken journalistisk kreativitet eller kvalitet, men er en påminnelse om at redaksjonelle strategier generelt søker å forene journalistiske verdier og normer med markedsnormer og forretningsmessige mål (McManus 1994).

## Tolkningsrammer og symbolsk kapital

Både nyheter og featurestoff henter sitt råmateriale fra virkeligheten, men de er samtidig fortellinger og tolkninger. Et sentralt begrep i analyser av journalistikk er som nevnt de *medierammene* eller *tolkningsrammene* som både bidrar til å organisere verden for journalistene som skal rapportere om den, og bidrar til at stoffet blir mer forståelig for leserne. Disse

rammene er gjentatte mønstre av erkjennelse, presentasjon, synliggjøring og neglisjering som brukes for å vurdere store informasjonsmengder og presentere det i et journalistisk format for publikum. Tolkningsrammene bidrar til at den enkeltstående begivenheten går inn i et mønster vi kjenner, nyheten blir så å si mer gjenkjennelig (Tuchman 1978, Gitlin 1980, Eide 1992).

Innrammingen handler både om valg av fokus, kilder, nyhetsvinkel og presentasjonsform. De redaksjonelle "reglene" som styrer dette er innforståtte og blir i liten grad diskutert. Under den kalde krigen ble internasjonale nyheter tolket innenfor den kalde krigens rammer; hendene ble episoder i en lengre nyhetsfortelling om kampen mellom Øst og Vest, "den frie verden" og "kommunismen". NATOs luftkrig mot Jugoslavia våren 1999 ble i de fleste vestlige nyhetsmedier tolket og framstilt som en versjon av "det gode mot det onde".

Slike rammer finnes også i mer dagligdagse fortellinger. Nyheter gis tolkningsrammer som 'velferdsstaten med de lange sykehuskøene', 'den kriminelle innvandrerungdommen', 'landet med de høye matvareprisene', 'askeladden som begynte med to tomme hender og ble milliardær' osv.

Medierammene er ofte et resultat av kontakt og forhandling med kilder av ulike typer. Ja, i praksis er det ofte slik at nyhetsmediene *henter* og konstruerer sine tolkningsrammer gjennom den daglige dialogen med "autoriserte vitere", dvs. at forståelsen av verden rundt oss i stor grad ses gjennom de institusjonelle elitesens briller. Det er gjerne toppsjiktene i regjering, Stortinget og departementene som i stor grad definerer forståelsesrammene for hva som er mulig og umulig i politikken. Ingen tolkningsramme i norske medier de siste årene har vært mer effektiv enn den som år etter år har definert enhver sosial reform eller ekstra bevilgning over statsbudsjettet som en trusel mot "budsjettbalansen" og sterkere inflasjon som et fast skremmebilde. Politiske kilders kontakt med journalister handler derfor ikke bare om å lansere initiativer som kan føre til intervjuoppslag, men også om å agitere for hvordan bestemte hendinger og utviklingstrekk bør forstås og tolkes. Denne typen kildepåvirkning og "rammekonstruksjon" vet offentligheten lite om.

Det å synes i mediene som intervjupersoner og kildereferanser har også en mer strategisk side. Pierre Bourdieu (1995, 1996) har i flere av sine studier vist hvordan kulturell kapital kan konverteres til symbolsk kapital, for eksempel når bestemte personer gjennom toneangivende tidsskrifter og andre autoritative fora tilskrives autoritet i kulturelle spørsmål fordi de anses å ha en spesielt god dømme-



kraft eller estetisk sans. På avisenes kultursider kan slike mekanismer studeres daglig. Det er gjerne underforstått at kompetansen ikke er tillært, men noe enkelte "har" og andre mangler.

Symbolisk kapital er ikke i seg selv en "ressurs" på den samme måten som penger eller eksamenspapirer, men et samlebegrep for egenskaper eller ressurser som blir *tillagt* stor verdi og som høster anerkjennelse i bestemte miljøer. Ja, den symbolske kapitalens forutsetning og basis er nettopp *anerkjennelsen*. Institusjoner og personer som representerer mer grunnleggende former for kapital, enten den er økonomisk eller kulturell, vil kunne øke sin status og makt i samfunnet hvis deres ressurser eller egenskaper også blir bedømt som vesentlige, prestisjefylte og viktige.

Rikdom og penger har alltid vært en nøkkel til kontroll over andre ressurser, men penger alene har ikke nødvendigvis blitt vurdert med respekt og gitt politisk og kulturell innflytelse. "Oppkomlingen" har ofte møtt forakt. Selv den fattige kan le litt av Johan Falkbergets litterære eksempel, Bør Børson. Etablert økonomisk makt har tradisjonelt vært forbundet med nedarvet rikdom og liberal-konservativ ansvarlighet. Næringslivsledernes symbolske kapital var nært knyttet til slike roller.

De voldsomme økonomiske omveltningene i vår egen tid har ført til at både bedrifter, organisasjoner og ledere må forholde seg til raske endringer, større usikkerhet og en mer utstrakt offentlighet enn før. Gårdsdagens "ansvarlige" og lett tilbaketrukne leder står i fare for å bli forbundet med fortidas økonomi. Industriens gamle kjemper vurderes i økende grad som framtidens dinosaurer. I et samfunn der langsiktige tenkning blir vurdert som et handikap er det liten prestisje i å påpeke at finanssektoren ikke skaper nye verdier, eller at omorganisering og industrislakt kan gi en høyst kortsiktig kursgevinst.

Fra næringslivssidene i pressen lyder credoene fra "den nye økonomiens" profeter, de som er "i forkant av utviklingen" og tør satse. Børsens flyktige anerkjennelse og luftige håp om framtidig gevinst er i dag tilstrekkelig for å få mediernes anerkjennelse som genierklært gründer og investor. I tillegg drypper det offentlig ære på meglere og analytikere som bidrar til oppgangen. I næringslivspressen leser vi stadig meldinger om noen som har "gjort" noen kjappe millioner og "er god" for enda mer.

Et annet område der økonomisk makt omdannes til symbolisk kapital gjelder ledelse. Først og fremst læres vi opp til å anerkjenne at det meste avhenger av topplederens egenskaper, at disse egenskapene er unike og bør verdsettes med lønninger på et internasjonalt konsernnivå. I én periode var anerkjennel-

sen, for eksempel i norske mediers omtale av det internasjonale Kværner-konsernet, knyttet til vyer om oppkjøp, fusjoner og imperiebygging. Da strategien slo feil, børskursen raste og topplederen måtte gå, ble mediehelten den nye sterke leder som uten å nøle kunne erklære tusener av ansatte som overflødige. Topplederens kvaliteter er uansett noe som må belønnes med eventyrlige gasjer og gunstige opsjoner på aksjekjøp. Like naturlig er det at de samme lederne får en gylden fallskjerm av sine styrebrødre (det er stort sett menn) når de må gå.

"Symbolisk kapital" er imidlertid ikke bare et ekstra argument for personlig berikelse. Det er også noe mer. For gjennom nyhetsmediernes eliteorienterte kildebruk venner vi oss til å se børsens aktører som kompetente også på andre maktområder. I en bok fra den nye Maktutredningen beskriver sosiologene Arild Danielsen og Marianne Nordli Hansen (1989) denne utviklingen slik:

I takt med at politikken i stadig mindre grad evner og makter å produsere overbevisende langsiktige planer eller utopier, bidrar tolkningene av aksje- og valutakurser som daglig formidles gjennom massemedier, til å gi 'sentrale økonomiske aktører' en slags orakelstatus. De repetitive kommentarene rundt 'hvordan markedet reagerer', 'hvordan signalene blir mottatt på børsen', osv. handler underforstått også om anerkjennelse av økonomisk makt som kompetanse og rett til å snakke om Utviklingen og Fremtiden. Styrkingen av den økonomiske polen i maktfeltet ledsages med andre ord av tilegnelse av ny symbolisk kapital.

Vi merker det ikke minst når dette sjiktet av meglere og analytikere, som ofte er unge, uerfarne og med begrenset innsikt i politiske spørsmål, plutselig defineres som innsiktsfulle kilder mht hvilke veivalg Storting og myndigheter bør ta i politiske-økonomiske spørsmål. Ja, i debatten om skatteregler for opsjoner, spesielt i IT-bransjen, blir til og med den mest grenseløse grådighet, kampen for retten til skumme fløten av en børsoppgang med lavest mulig skatt, formidlet som et samfunnsmessig argument.

Mer generelt handler dette om en politisk verdikamp der rask fortjeneste gradvis blir alle felts felles målestokk; den dyreste fotballspilleren er den mest løfterike og interessante idrettsmannen; litteraturens og journalistikkens kvalitetsbarometer er opplagsutviklingen og avkastningen; kortsiktige børs kalkyler avgjør hvor industriinvesteringene bør gå.

Symbolisk kapital er som nevnt avhengig av verdsettelse og anerkjennelse. Blir de egenskapene

og verdiene som nå dyrkes og anerkjennes omstridt, kan den symbolske kapitalen devalueres. Den bygger på bestemte former for tro og overtro, men svekkes hvis den blir utsatt for motstand, kritikk og mistro. Å stille slike spørsmålstegn ved aktørene i mediemarkedene er i dag en underkjent oppgave både innen fagbevegelsen og blant intellektuelle.

## Kildemakten, mediemakten og demokratiet

Mediene utøver en redigerende, beskrivende og definerende makt. Målsettingene er i de fleste tilfeller kommersielle, knyttet til krav om høy avkastning for investorer<sup>13</sup>. Likevel representerer mediene en spesiell legitimitet, en legitimitet som er knyttet til nyhetsinstitusjonens betydning for den offentlige samtalen.

Denne samtalen er avhengig av mange stemmer. Representantene for store organisasjoner og mektige institusjoner hører til dem som alltid vil høres på mediescenen. Det er på noen måter helt naturlig. Institusjoner og store organisasjoner har informasjon og budskap som i mange sammenhenger fortjener offentlig oppmerksomhet. Men uansett representerer de sektor- og partsinteresser. For allmennheten er det derfor viktig at avsenderen er kjent og alternative informasjonskilder hele tiden er tilgjengelig.

## Noter

1. En kjent amerikansk forsker og lærebokforfatter innen *public relations*, James Grunig, har lansert "symmetrisk toveiskommunikasjon", dvs. dialog mellom likestilte parter, som et alternativ til PR gjennom propaganda, publisitet og tradisjonell informasjon (Grunig 1989, Grunig & Hunt 1984). Prinsippet har vunnet oppslutning i Viksveen-utvalgets innstilling om statsinformasjon i Norge (NOU 1992: 21), men virker svært lite realistisk når ressurser og maktforhold tas med i betraktning.
2. Ulike definisjoner og avgrensinger av lobbyvirksomhet er diskutert i Espeli (1999).
3. En av nestorene innen *public relations*-rådgivning i USA, Robert L. Dilenschneider, karakteriserte for noen år *spin* som utetisk PR. Etter at begrepet likevel festnet seg, har han forsøkt å skille mellom "good and bad spinners". De gode forsøker å påvirke omgivelsene ved å framstille seg og sin sak i best mulig lys, de dårlige tyr til usannheter og manipulasjon når de vil påvirke (Dilenschneider 1999). Som

Nyhetsmedienes demokratiske problem er dels at seriøs, maktkritisk journalistikk er en mangelvare, men også at få redaksjoner er aktive talerør for de interessene som *ikke* taler fra etablerte maktposisjoner.

PR-byråenes vekst, og utnyttelsen av journalistiske formater og teknikker fra påvirkningsagenter av ulike typer, representerer historisk sett ikke noe prinsipielt nytt. *Public relations* og lobbyisme har vi levd med lenge. Forretningsadvokater har lenge spilt tilsvarende roller som PR-byråene gjør i dag. Men omfanget av virksomheten har økt betydelig. Politiske og journalistiske nettverk er i langt høyere grad enn før forvandlet til en vare. Kulturelle og politiske ressurser er blitt tilgjengelig på konsulentmarkedet for de som fra før av disponerer betydelig økonomisk kapital. Utviklingen fører til at eksisterende klasseforskjeller i det kapitalistiske informasjonsfunnet utvides. Derfor er det viktig at det rettes et kritisk søkelys mot PR-bransjens virksomhet og det mediespinnet dens aktører er involvert i.

En ting skal PR-ekspertene og deres oppdragsgivere likevel fritas for: redaktøransvaret. Det er ikke de profesjonelle kildene og deres konsulenter som bør anklages når kildekritikken svikter og når redaksjonene utelater å fortelle hvor de har sin informasjon fra. Det er ikke deres ansvar at journalister ofte har små kunnskaper om områdene de settes til å arbeide med. Det søkelyset bør rettes mot redaksjonene. Et reflekterende, politisk publikum har all grunn til å sette mediekritikk høyt på dagsordenen.

- tidligere direktør for PR-byrået Hill & Knowlton, kjent for propagandakampanjer og desinformasjon under Golfkrigen, burde han ha førstehånds kjennskap også til den siste kategorien PR.
4. Se [www.woldsdal.no/nyheter](http://www.woldsdal.no/nyheter).
5. NewsWire hadde en stund en avdeling i Sverige, som nå er nedlagt. Byrået har vært omdiskutert, spesielt blant journalister i Norge og Sverige, og har de siste årene mistet en del av sine faste oppdragsgivere.
6. En av Norges største kapitalister og rikeste menn, Stein Erik Hagen i handelskonsernet Rimi/ICA, har de siste årene arbeidet hardt for å profilere seg som "en enkel kjøpmann" med sosial samvittighet. Han har bl.a. ytret seg kritisk mot næringslivets "grådighetskultur" og refset Børsen, sponset en aksjon for homofiles rettigheter, vært taler i Vålerenga kirke og fått medieoppslag for sponsing av bl.a. Operaen. Hjelp til image-produksjonen får han fra informasjonsdirektør Bjørn Richard Johansen, tidligere rådgiver i Burson Marsteller (*Aftenposten* 15. april 2000).

7. Et tidlig eksempel i norsk medieforskning er Eides egen studie av hvordan politikere kan utnytte massemediene (Eide 1984).
8. I Lars-Åke Larssons avhandling, *Nyheter i samspel*, heter det om mitt arbeid at jeg ikke bare mener at kildene "leder dansen", men også byr opp til den gjennom en omfattende PR-virksomhet "som reduserer nyhetsmedierna till att enbart bli förmedlingscentral för källstyrda budskap (Larsson: 1998:27). Det er en feilslusning, som forvandler en spesifikk kommentar til en allmenn konklusjon. Ordet "enbart" er ikke mitt. Det jeg skriver er at det finnes flere typer relasjoner mellom kilder og journalister. I noen sammenhenger preges disse av en produksjon av journalistisk PR-stoff som utnytter medienes kontinuerlige behov for "påfyll": "I slike tilfeller er det vanskelig å snakke om et gjensidig 'bytte'; nyhetsmediene reduseres til å fungere som en formidlingssentral for kildestyrte budskap" (Allern 1997: 218). Mine kildestudier tyder på at "forhandling om kontroll" (Ericsson & al. 1989) samlet sett er den mest dekkende karakteristikken av relasjonene mellom nyhetsredaksjoner og profesjonelle kildeorganisasjoner.
9. De ti avisene i utvalget er de rikkspredte avisene *Stavanger Aftenblad*, *Dagens Næringsliv* og *Vårt Land*, samt *Adresseavisen* (regionavis i Trondheim) og seks lokalaviser. Eksemplarene omfatter en konstruert avisuke, dvs. at alle ukedager er representert.
10. Selskapet heter i dag Pharmacia Corporation og er et børsnotert, globalt farmasøytisk selskap.
11. *Lancet* 2000; 356 (9223): 9-16.
12. Sommeren 2000, i forbindelse med et båtrace i Arendal, forlangte Kjell Inge Røkke at *Dagens Næringsliv* reporter måtte kastes ut fra en pressekonferanse før han ville uttale seg. Dessverre gikk journalisten, mens resten av pressen lojalt ble sittende.
13. *Public service*-krinkingasting representerer fortsatt et særtilfelle, men journalistikken og de redaksjonelle prioriteringene påvirkes samtidig sterkt av konkurransen med kommersielle aktører både mht. program og nyhetsvalg.

## Litteratur

- Allern, Sigurd (1996) *Kildenes makt. Ytringsfrihetens politiske økonomi*. Oslo: Pax forlag.
- Allern Sigurd (1997) *Når kildene byr opp til dans*. Oslo: Pax forlag.
- Allern, Sigurd (2000) *Pressens nyhetsverdier*. Kristiansand: IJ-forlaget/Høyskoleforlaget (under utgivelse).
- Bourdieu, Pierre (1995) *Distinksjonen. En sosiologisk kritikk av dømmekraften*. Oslo: Pax forlag.
- Bourdieu, Pierre (1996) *Symbolsk makt* (artikler i utvalg). Oslo: Pax forlag.
- Botan, Carl H. & Hazleton, Vincent Jr. (eds.) (1989) *Public Relations Theory*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Danielsen, Arild & Hansen, Marianne Nordli: "Makt i Pierre Bourdieus sosiologi", i Engelstad, Fredrik (red.) *Om makt. Teori og kritikk*. Oslo: Ad Notam, Gyldendal.
- Dilenschneider, Robert L. (1999) *Spin. Can it Save You or Sink You?* Address delivered to The Deadline Club, New York ([www.corecomm.net/~djacque/dilenschneider.htm](http://www.corecomm.net/~djacque/dilenschneider.htm))
- Eide, Martin (1984) *"Etter det vi forstår på politisk hold"*. *Politikere og massemedia*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Eide, Martin (1992) *Nyhetens interesse*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Eide, Martin (1999) "Det journalistiske mistaket", i Møen Atle & Slaatelid, Rasmus T. (red.) *Det sivile samfunn*. Oslo: Aschehoug. En tidligere utgave av artikkelen er trykt i det svenske tidsskriftet *Sociologisk Forskning* (1998)3-4.
- Ericson, R. V., Baranek, P.M & Chan, B.L. (1989) *Negotiating Control: A Study of News Sources*. Milton Keynes: Open University Press.
- Espeli, Harald (1999) *Lobbyvirksomhet på Stortinget*. Oslo: Tano Aschehoug.
- Fishman, Mark (1980) *Manufacturing the News*. Austin: University of Texas Press.
- Gans, Herbert J. (1980) *Deciding What's News*. London: Constable.
- Halse, Ketil Jarl (1975) *Journalisten som strateg*. Bergen: Universitetet i Bergen, Sociologisk Institutt. (hovedoppgave).
- Halse, Ketil Jarl (1976) "Journalisten som strateg", i *Presens Årbog 1976*.
- Gitlin, Todd (1980) *The Whole World Is Watching*. Berkeley: University of California Press.
- Grunig, J. & Hunt, T. (1984) *Managing Public Relations*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Grunig, James (1989) "Symmetrical Presuppositions as a Framework for Public Relations Theory", i Botan, Carl H. & Hazleton, Vincent Jr. (eds.) *Public Relations Theory*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Larsson, Lars-Åke (1998) *Nyheter i samspel*. Göteborg: Göteborgs universitet, Institutionen för journalistik och masskommunikation.
- Lippman, Walter (1922/1997) *Public Opinion*. New York: Free Press Paperbacks, Simon & Schuster.
- McManus, John H (1994) *Market-driven Journalism. Let the Citizen Beware?* Sage: Thousand Oaks.
- Miller, Gerhard R. (1989) "Persuasion and Public Relations: Two 'P's in a Pod", i Botan, Carl H. & Hazleton, Vincent Jr. (eds.) *Public Relations Theory*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- NOU 1992: 21: *Ikke bare ord. Statlig informasjon mot år 2000*.
- NOU 1999: 27: *"Ytringsfrihed bør finde Sted"*. *Forslag til ny Grunnlov § 100*.
- Tuchman, Gaye (1978) *Making News. A Study in the Construction of Reality*. New York: The Free Press.

