

De profesjonelle kildene

Sigurd Allern, 2006

Det trengs to for å danse en tango..

- Relasjonene mellom kilder og journalister minner om en dans, for kilder søker kontakt med journalister og journalister søker kontakt med kilder. Selv om det må to til for å danse tango, må enten kilder eller journalister kunne føre. Ofte er det motsatte, er det kildene som tar føringen.

- (Herbert Gans (1980) i *Deciding What's News*, s. 116)

De autoritative nyhetene

- "Nyheter er en representasjon av autoritet. I det samtidige kunnskapssamfunnet representerer nyheter *hvem* som er de autoriserte viterne og hva som er deres autoriserte versjoner av *virkeligheten*" (Ericsson & al., 1989, *Negotiating Control*, s. 3)

Kilder og kildemateriale

En kilde kan defineres som en person eller organisasjon som er i kontakt med en medieorganisasjon og som kan gi tips, informasjon, tolkninger og meninger.

Kildematerialet er de 'dataene' journalister får tak i fra kilder, kildeorganisasjoner, evt. gjennom søk i databaser, offentlige dokumenter etc.

Profesjonelle kilder

- ∨ Bedrifter, organisasjoner og institusjoner som jevnlig er i kontakt med nyhetsmedier og som bl.a. ivaretar relasjonene til offentligheten gjennom profesjonalisert nyhetshåndtering (news management):
- ∨ Medietrent ledelse
- ∨ Informasjons/kommunikasjonsrådgivere i stab
- ∨ Journalistisk bearbejdet nyhetstilbud
- ∨ Kommunikasjonsberedskap for kriser
- ∨ Bruk av konsulenttenester fra PR-byråer

PR-rådgiverens klassiske jobb

- ∨ "PR-konsulentene vet ikke bare hva nyhetsverdier er, men ved å vite det, er han i stand til å få nyheter til å skjje. Han er en som skaper begivenheter"
- Edward L. Bernays (1923) : *Crystallizing Public Opinion*.

PR-konsulentens lojalitet

- ∨ ..bildet som PR-konsulentene gir til reporterene er det som han ønsker at publikum skal få se. Han er sensor og propagandist, bare ansvarlig i forhold til sine egne oppdragsgivere, og til hele sannheten bare i den grad som den samsvarer med oppdragsgivernes oppfatninger av sin egne interesser
- ∨ (Walter Lippman, *Public Opinion*, 1922)

Why journalism needs PR..

- ∨ "For the journalist who has to cover a story in half an hour (and often less time than that), the communication expert can be a lifeline: for facts and figures and basic information gathering..
- ∨ ..The reality is that the balance of information has shifted, from being news based to being entertainment or opinion based. Journalists need PR not just to give information, but to provide access to sexy spokespeople to fill volumes, host programmes and give sound bites"
- (Julia Hobsbawn, PR consultant, *The Guardian* November 17th 2003).

To ulike kommunikasjonsmodeller:

- ∨ Bytte av informasjon mot oppmerksomhet
- ∨ Forhandling om kontroll over nyhetsbildet

Medietilgang er bare halve historien

- ∨ Makthavere og eliter har ofte relativt lett og rutinemessig tilgang til nyhetene. Oppgaven er i første rekke "nyhetshåndtering"
- ∨ Samtidig ønsker de ofte å hindre journalister adgang til saker/områder de betrakter som "sensitive" (økonomisk, politisk).
- ∨ "It's now a very good day to get out anything we want to bury" (Regjeringsrådgiver Jo Moore, Storbritannia i e-post til kolleger noen minutter etter bombeangrepet 11.9 2001)

Journalistikkens akilleshæl: kostnadene

- ∨ Tid er en kostnad. Og informasjonsøking og kildekritikk av innhentet informasjon tar tid.
- ∨ Arbeidskraft koster. Skal en eller to jobbe med saka. Hvor mange timer/dager?
- ∨ Informasjonsinnhenting, for eksempel fra dataregistrere kan ha en pris.
- ∨ Informasjonsbarrierer kan bety økte kostnader
- ∨ Det koster ressurser å bygge opp journalistisk kompetanse (kursing, arkiver, lesing, kildekontakt over lengre tid)

Profesjonelle kilders favørtilbud: informasjons subsidier

- ∨ Økonomiske subsidier gis normalt slik at prisen på en vare (melk, sauekjøtt, aviser) kan holdes lavere, slik at omsetningen økes.
- ∨ Informasjonssubsidier (for eksempel i form av "ferdige" nyhetshistorier) gis gratis for å øke sjansen for at redaksjoner gjør bruk av tilbudene, dvs. at 'nyhetsterskelen' senkes.
- ∨ Avsender (aktøren, kildeorganisasjonen) bærer normalt alle kostnader, men de kan til gjengjeld være betydelige.

Vær så god, det er servert:

- ∨ Pressemeldinger/pressepakker med nyhetsartikler, bilder, bakgrunnsstoff.
- ∨ Intervjutilbud med aktuelle nyhetspersoner
- ∨ Subsidiering av reiser (for eksempel til bilmesser, turistmål, oljeplattformer, norske bistandsland)
- ∨ Meningsmålinger
- ∨ "Pseudobegivenheter" (hendinger organisert til ære for presse og kringkasting) med "nyhetslansering" og muligheter for "gode bilder" (photo opportunities).
- ∨ Gratis/subsidierte fasiliteter, for eksempel i forbindelse med kulturarrangementer, valg eller idrettsstevner.

Bloggerne og PR-bransjen

- ∨ Weblogs som alternativ journalistikk ("Vi er alle redaktører")?
- ∨ Weblogs som selvpresentasjon og kanal for påvirkning
- ∨ Kildekritikk av weblogs

PR-bransjen i Norge

- ∨ 50-tallet: de første konsultentselskapene
- ∨ 60-70-tallet, svak vekst
- ∨ Fra 1985: ekspansjonen begynner
- ∨ 1990-tallet: fortsatt vekst og oppsplitting

De største hjemlige PR-byråene

- ∨ Burson-Marsteller (USA-eid)
- ∨ Geelmuyden.Kiese
- ∨ JKL (svensk eid)
- ∨ Gambit Hill & Knowlton (USA eid)
- ∨ GCI Monsen
- ∨ Apeland Informasjon
- ∨ Dinamo PR
- ∨ Argumentgruppen
- ∨ Agendum Partners
- ∨ PR-operatørene

Fra journalistikk til PR

- ∨ Pressemelding fra Burson-Marsteller 23.8.05:
- ∨ "Tidligere nyhetsredaktør Rikke Bjurstrøm (48) går fra Dagsavisen som rådgiver i Burson-Marsteller".
- ∨ Mediehåndtering utgjør en viktig del av vår rådgivningsvirksomhet...Med sin innsikt og erfaring vil Rikke Bjurstrøm fylle en viktig rolle hos oss..
- ∨ Jeg er glad og stolt over at Rikke Bjurstrøm, som på mange måter er den tabloide forbrukerjournalistikkens mor, nå blir en del av rådgiverteamet i Burson-Marsteller i Oslo, sier Claus Sonberg, som er adm. direktør."

Fra politikk til PR

- ∨ Pressemelding fra Burson-Marsteller 5.1 2006:
- ∨ "Etter åtte års tjeneste som pressetalsmann for Kjell Magne Bondevik, blir Gunnar Husan en del av Burson marstellers fagmiljø innen medie- og myndighetsrådgivning."
- ∨ "Det har vært viktig for meg at Burson-Marsteller er et selskap jeg kan identifisere meg med" (G. Husan)
- ∨ Husan begynner samtidig med at Stein Hernes, politisk rådgiver for Jens Stoltenberg i hans forrige regjering, begynner som seniorrådgiver i B-M.

..og kanskje tilbake igjen

- ∨ "Sylvi Bratten går fra stillingen som prosjektleder for myndighetskontakt i Gambit Hill & Knowlton, til stillingen som finansminister Kristin Halvorsens politiske rådgiver og høyre hånd." (Pressemelding fra Gambit H&K)

Bistand hele veien

- ∨ "Brynhildsen Woldsdal tilbyr bistand med hele veien – fra planlegging, via nyhetsvurdering/journalistisk vinkling av historie og budskap, til kartlegging av relevante møter og journalister, og til slutt trening og forberedelser for møtet med journalisten. I bunnen for dette ligger ofte en håndterlig og gjennomtenkt **mediestrategi**" (Informasjon på BW's hjemmeside, som viser logoer fra Dagens Næringsliv, Finansavisen, Aftenposten, Klassekampen, TV2, NRK, P4 og andre som symbol på "vår medieerfaring")

”Ingen kan garantere redaksjonell dekning, men..

- ∨ ”Mange bedrifter har selv forsøkt å nå gjennom i media uten å lykkes. Ingen kan garantere redaksjonell dekning, men den som kjenner spillereglene og som vet hvordan pressen jobber har langt større muligheter til å lykkes. Vi i GCI Monsen har dette som vår profesjon. Vi utvikler løsninger som forener redaksjonell og kommersiell tenkning” (Fra CGI Monsens hjemmeside)

I mediejungelen..

- ∨ ”Den uoversiktlige mediejungelen er stadig voksende, både nasjonalt og internasjonalt..
- ∨ ..Vår offensive mediehåndtering tar sikte på å benytte mediene aktivt for å profilere ideer eller produkter, eller å formidle budskap og holdninger. Vi vil gjerne gjøre den enkelte kunde til selvstendig aktør, helst også som premissleverandør. Dette øker troverdigheten overfor markedet, forbrukere, myndigheter og andre målgrupper” (Gambit H&K om medierelasjoner på hjemmesiden)

www.mediestorm.no

- ∨ ”Det er en traumatisk opplevelse å finne seg selv på medienes førstesider uansett god eller dårlig presseskikk, uavhengig av om mediedekningen er berettiget eller ikke”.
- ∨ ”Mediestorm.no er det første tverrfaglige rådgivningstilbud for ledere og fagpersoner som opplever å få livet snudd på hodet av negativ mediedekning”.
 - ∨ (Pressemelding fra Argumentgruppen 22.11.05)

Parajournalistene

- ∨ Journalists face a vast world of *parajournalists*, we might call them – public relation firms, public information officers, political spin doctors, and the publicity staffs and a wide variety of institutions, both corporate and nonprofit.
- ∨ News as something produced by working people every day is primarily the result of the interaction between journalists and parajournalists, including especially what journalists themselves call ‘sources’.
 - ∨ Michael Schudson (2003): 3

Den promosjonelle kulturen

- v Den promosjonelle kulturen er gunstig for mediene, ikke bare som kilde til reklameinntekter, men også fordi den genererer billig og salgbart stoff til redaksjonene. Samtidig skaper den stadig nytt press mot den tradisjonelle grensen mellom redaksjonelt stoff og markedsføring.

v Odd Raaum (2001): 84-85.

Når kildene byr opp...

- v **Ferdigproduserte nyhetsmeldinger, fritt servert til journalisten.**
- v **Arrangerte nyhetshendinger (pseudobegivenheter).**
- v **Bruk av allierte og stråmenn**
- v **Drittpakker**
- v **Det eksklusive scoopet**