

Journalistisk autonomi i relation til PR

- en analyse af, hvordan PR-bureauer afsætter stof til danske kvalitetsaviser

AF SANNE OPSTRUP WEDEL

Resumé

På tværs af alle medier og arbejdspladser anser danske journalister sig selv for at være demokratiets vogtere, men denne utvetydige selvopfattelse udfordres af en dagligdag med stigende produktionspres, det samme antal hænder og mindre tid til originaljournalistik. Artiklen undersøger, hvordan PR-bureauer afsætter stof til danske kvalitetsaviser og stiller på den baggrund spørgsmålet, om danske journalister er i stand til at opretholde den autonomi, som deres selvopfattelse bygger på – samt diskuterer, om vagthunderollen er en illusion og autonomirammen blot en idealistisk opfattelse af journalisters rolle?

Introduktion

Danske journalister er uafhængige, rapporterer balanceret og lader sig ikke styre af kilder eller andre særinteresser – i hvert fald, hvis man spørger dem selv (Skovsgaard mfl. 2012).

Men mens journalisterne selv hylder den tilstræbte objektivitet, professionelle uafhængighed og rollen som vagthund og fjerde statsmagt, er der de seneste 15 år sket nogle markante forandringer i medieverdenen (Blach-Ørsten 2014:93-94, 100-101), som ændrer mediernes funktion og betyder, at selvsamme objektivitet og autoritet som demokratiets vogtere er under voldsomt pres.

Under partipressen, fra omkring 1880'erne og frem til slutningen af 1950'erne, havde aviserne et klart tilhørsforhold til de store politiske partier. Denne periode blev i løbet af 1960'erne afløst af en objektiv og professionel omnibuspresse, men siden slutningen af 1990'erne har udviklingen vist tegn på, at vi befinder os i et tiltagende konkurrenceregime¹, som udfordrer den uafhængige journalistik: Langt flere platforme og en markant vækst i mængden af journalistisk output har betydet en skærpet konkurrence. Om læsere/lyttere/seere, om annoncekroner og ikke mindst om eksklusiv adgang til nøglekilder, der kan skaffe de journalistiske scoops, som medierne behøver for at differentiere sig fra konkurrenterne og vinde kampen om modtagernes opmærksomhed i et presset marked (ibid.).

Udviklingen kuldaster ikke ambitionen om uafhængig, professionel journalistik. Men det større produktionskrav, hvor mængden af nyheder er tredoblet fra 1998-2008, samtidig med, at der er det samme antal hænder til at producere det (Blach-Ørsten 2014:101), forandrer relationen mellem journalisterne og kilderne og dermed også den måde, som medierne fungerer på, idet "[...] journalister og mediehus fastholder den normative vægt på uafhængighed og upartiskhed, som hidtil har været karakteristisk for branchen, samtidig med at de i voksende grad samarbejder med mere professionelle kilder om at[...]producere[...]nyheder." (Blach-Ørsten 2014:94).

Denne glidning mod et større samarbejde mellem journalister og kilder, som konkurrenceregimet afføder, medfører en øget sårbarhed over for, at andre end journalisterne bestemmer såvel valget af historier som vinkling og kildevalg.

I udlandet ses de samme tendenser (Davis 2014), hvilket de senere år har medført et stigende fokus på PR-problematikken og dens konsekvenser. Bl.a. konkluderer Davies (2009) med udtrykket *churnalism* eller *kværnalistik*, at den britiske journalistik er blevet masseproduktion af indhold uden tid til refleksion eller kildekritik, fordi den moderne medieindustri sætter det kommercielle over det publicistiske. Det, der skulle være et filter, "er blevet en åben ladeport af massiv påvirkning fra et eksplosivt stigende antal af spindoktorer, kommunikationsrådgivere og pr-folk" (Jensen 2008).

PR-udfordringen i England er yderligere gransket af Lewis mfl. (2008), som har undersøgt, i hvilken grad indholdet i britiske kvalitetsmedier udgøres af præfabrikeret materiale fra bureauer, organisationer og andre eksterne leverandører. De når frem til, at næsten halvdelen af alle avishistorier i britiske kvalitetsmedier kommer fra nyhedsbureauer og påviser desuden, at halvdelen af alle historier har et PR-element i sig, således at det kun er cirka 12 pct. af historierne, der med sikkerhed er uden præfabrikeret materiale, hvis PR- og bureaumateriale slås sammen (Lewis mfl. 2008:14).

Deres metode kritiseres dog af bl.a. Davis (2002), som argumenterer for, at man ikke får et dækkende billede af det reelle PR-indhold ved at se på nyhedsindholdet, fordi det er umuligt empirisk at teste, hvad der er PR, og hvad der er journalistik, idet de to dele er usynligt forbundet. For det første undlader mange at bruge PR-labelen, når de henvender sig til medierne, og desuden er politikere og virksomhedsledere trænede i og vant til at præsentere stof til journalister, uanset hvem der har produceret udtalelserne i første omgang, ligesom megen PR leveres gennem tredjemand (Davis 2002:25-27).

På trods af konkurrenceregimets risiko for at underminere den journalistiske autonomi er der i Danmark kun sparsomme undersøgelser af PR-stoffet i medierne og konsekvenserne af dets tilstedeværelse – også selvom der siden 2011 har været flere PR-folk end journalister i Danmark (Finans 2011). Nete Nørgaard Kristensen (2004) har set på, hvad kildernes stigende professionalisering betyder for relationen mellem journalister og kilder, og senere (Kristensen 2009) har hun afdækket den danske kommunikationsbranches medierelationer, men ingen af undersøgelserne fokuserer specifikt på autonomi og PR.

Som et nyt, relevant bidrag til ovenstående undersøgelser bidrager denne artikel med en ny klassifikation af PR-værktøjer i en dansk kontekst og en alternativ metodetilgang end de engelske undersøgelser². I stedet for at undersøge nyhedsindholdet i vurderingen af forholdet mellem PR og journalistisk autonomi tilbyder artiklen en PR-klassifikation, der er udviklet på baggrund af kvalitative interviews, og som afdækker, hvordan PR-bureauer afsætter stof til danske kvalitetsaviser³. Fremgangsmåden tilføjer en systematik i måden at forstå relationen mellem PR-folk og

journalister på og en mulighed for at pakke PR-branchens "black box" ud, således at de indre logikker i PR-branchen kan undersøges. Det giver et nyt empirisk fundament, som munder ud i en demokratisk diskussion af – og måske efterfølgende en journalistfaglig debat om – danske journalisters rolle. Er de i stand til at opretholde den autonomi, som deres selvopfattelse bygger på, eller svigter medierne demokratiet i stedet for at vogte det? Og er det overhovedet journalisternes opgave, eller er vagthunderrollen en illusion og autonomirammen blot en idealistisk opfattelse af journalisters rolle?

Teoretisk ramme

Fra et teoretisk udgangspunkt medfører det øgede samarbejde mellem journalister og kilder, som konkurrenceregimet afstedkommer, en trussel mod, at journalister kan arbejde i overensstemmelse med deres autonome selvopfattelse. Det skyldes ifølge Lee Salter (2005:92, 100-101), at journalistik og PR repræsenterer to forskellige kommunikationslogikker, som vil noget helt forskelligt ift. demokratiet: Journalister benytter sig af en publicistisk logik, som handler om at opnå en reel, fælles forståelse af et givent emne og være uafhængig af dem, man dækker. Det indebærer, at journalister er loyale mod borgerne – på linje med tanken om det offentlige ræsonnement hos Habermas, hvor journalister i en velfungerende offentlighed har fokus på almenvellet og er kritiske og uafhængige, således at de kan sætte det publicistiske over det private (Habermas 1996:378-9, citeret i Salter 2005:91).

I modsætning hertil bruger PR-folk en strategisk logik, som går ud på at øve (skjult) indflydelse på andres holdninger og varetage bestemte interesser, hvilket medfører, at PR-folk er loyale mod kunderne (Salter 2005:92, 100-101). Det skyldes, at en holistisk virkelighed, hvor man ser tingene fra flere sider, ganske enkelt ikke er god PR, for man hyrer ikke et PR-bureau for at fortælle en objektiv historie eller repræsentere modpartens interesser, hvorfor et tilfredsstillende PR-setup hverken er i "virkelighedens, retfærdighedens eller demokratiets interesse" (Salter 2005:101).

Sat på spidsen er de kommunikative strukturer i journalistik og PR altså grundlæggende i strid med hinanden, idet en god journalist har fokus på almenvellet, hvorimod en god PR-rådgiver repræsenterer en bestemt interesse. Dermed er der en eksplicit fare ved at blande PR og journalistik, idet journalistikken så ikke kan opfylde sin normative rolle (Salter 2005:90, 104-105). Denne pointe genfindes hos Bourdieu (Benson 1998, Bourdieu 2005), der mener, at journalisters autonomi er relativ, idet det journalistiske felt er domineret af en markedsøkonomisk pol. Det kan være problematisk, fordi forudsætningen for god journalistik er autonomi i form af adskillelse af medie- og markedsfeltet, idet medierne kun kan udfolde deres demokratiske rolle og skabe en god offentlighed, hvis de kan operere efter egne normer og logikker og ikke efter eksempelvis det politiskes (som når staten udøver censur) eller markedets (som PR).

Metodisk ramme

Om den journalistiske autonomi også er under pres fra et empirisk udgangspunkt undersøger PR-klassifikationen, der på baggrund af kvalitative interviews med en række PR-chefer afdækker, hvordan PR-bureauer afsætter stof til danske kvalitetsaviser. Fremgangsmåden imødegår svaghederne hos Lewis mfl. (2008), der kigger på journalistisk output, og kommer med et relevant supplement til Kristensens (2004 + 2009) undersøgelser i form af en klar klassifikation af PR-værktøjer i en dansk kontekst.

Klassifikationen giver mulighed for at komme ind i mekanismer og logikker i hhv. medie- og markedsverdenen og derigennem vise, hvordan Salters teoretiske, strategiske logik manifesterer sig i det konkrete arbejde i den daglige virkelighed. Det kan give en indikation af styrkeforholdet mellem journalister og PR-folk samt af, om der er empirisk belæg for konkurrenceregimet set fra PR-folkenes side, hvilket tilsammen kan fungere som afsæt til en større demokratisk diskussion af danske journalisters rolle i en ny kontekst.

Det kvalitative interview er en oplagt måde at kortlægge PR-folkenes arbejdsmetoder på, idet det "har til formål at indhente beskrivelser af de interviewedes livsverden med henblik på at for-

tolke betydningen af de beskrevne fænomener”; dvs. deres dagligdagsverden, som de oplever den forud for enhver form for forklaring, hvor formålet er ”at beskrive og forstå de centrale temaer, som de interviewede oplever og lever” (Kvale 1997:19, 40-41). Og selvom hver rådgiver – hvor bureauerne har flere ansatte – gør det på sin egen måde, må man formode, at PR-chefernes holdning til og forståelse af, hvordan dette bedst gøres, er afgørende for, hvordan de ansatte henvender sig til journalister på aviserne. Desuden kan interviewformen give informationer, som det ikke ville være muligt at få kendskab til ved kun at se på medieoutput eller tale med journalister – altså informationer, man ikke ville kunne få på anden måde, hvilket netop er en styrke ved det kvalitative forskningsinterview (Harrits et al. 2010:144). Endelig sikrer det kvalitative interview i større omfang end kvantitative metoder en høj grad af validitet (Kvale 1997:233), idet intervieweren løbende kan spørge uddybende ind til et emne, således at man i højere grad undgår misforståelser eller ufuldstændige besvarelser.

De ni respondenter er valgt ud fra et ønske om at tilstræbe variation ift. bredde (fem er fra store, fire fra små virksomheder) samt ift. uddannelsesbaggrund og praktisk erfaring (fire har en journalistisk uddannelsesbaggrund, fem har en akademisk uddannelsesbaggrund, tre har kun arbejdet i bureaubranchen, seks har også arbejdet både kortere og længere tid i den journalistiske verden). De udgør således tilsammen et fornuftigt udsnit af PR-branchen, men derudover er det også karakteristisk, at de alle er toneangivende aktører, der er helt centralt placeret både i deres egne virksomheder og i branchen som sådan ift. artiklens fokus på PR og kvalitetsaviser.

Alle respondenter er interviewet personligt, og interviewene er optaget og efterfølgende transskriberet. Klassifikationen og de efterfølgende temaer er opstået ved kategorisering og kondensering af det faktiske eller manifesterede indhold i transskriptionen (jf. Kvale 1997).

Interviewpersonerne er i øvrigt anonymiseret, idet de kun har givet tilsagn til fuld offentliggørelse i et produkt med begrænset offentlighed.

PR-klassifikationen og dens strategiske rationale

PR-klassifikationen præsenteres i det følgende i to spor: Dels som en rå kortlægning, der viser bureauernes konkrete værktøjskasse: hvad gør de, når de afsætter stof til danske kvalitetsaviser (spor 1)? Dels som en afdækning af det strategiske rationale bag PR-klassifikationen: hvorfor gør PR-folkene, som de gør (spor 2)?

Det første spor introducerer ni forskellige PR-værktøjer, mens det andet spor præsenterer tre temaer: 1. Vi arbejder som journalister (om hvordan PR-folkene bruger samme fagspecifikke arbejdsmetoder som journalister), 2. Vi bruger vores viden om journalister (om hvordan PR-folkene dertil lægger deres detaljerede kendskab til betingelserne for, at PR kan blive til journalistik) og 3. Vi designer historier, der passer til journalisternes hverdag (om hvordan PR-folkene derefter tilrettelægger deres kommercielle budskaber, så de passer til produktionsvilkårene i medieverdenen).

Temaerne i spor 2 går således i dybden med det overblik, som klassifikationen i spor 1 har skabt, og viser, hvilke mekanismer der er på spil.

Spor 1: Hvad gør PR-folkene (klassifikation af PR)?

Når PR-bureauerne skal omsætte deres kunders kommercielle, strategiske behov til stof i danske kvalitetsaviser, har de forskellige værktøjer at gøre brug af, som de prioriterer imellem alt efter kunde, budskab og formål med kommunikationsindsatsen.

Den følgende klassifikation af PR-værktøjer er ikke udtømmende, eftersom den kun præsenterer ni ud af i alt 16 værktøjer. Udeladt er a) pressemeddelelser og b) pressemøder, der ikke bruges generelt, samt c) personlig relation, d) give historier væk, e) levere kilder til journalisten, f) tippe journalisterne og g) hægte sig på en aktuel dagsorden. De sidstnævnte værktøjer (c-g) bruges generelt, men er ikke med i artiklen, som af pladshensyn kun behandler de arbejdsmetoder, der har størst betydning ift. konkurrenceregimet. Altså de arbejdsmetoder, der især opstår og lykkes pga. det stigende arbejdspress, manglende tid til originaljournalistik og større samarbejde mellem kilder og journalister

etc. Samtidig er det også disse arbejdsmetoder, der kolliderer mest med forestillingen om journalisters rolle i en velfungerende offentlighed, der – som vist – både teoretisk og i praksis er båret af et ideal om, at journalister bør optræde kritisk og have fokus på almenvellet frem for det private.

Personlig opringning til bestemt journalist (tilbud om solohistorie/ eksklusivitet)

Et meget vigtigt – hvis ikke det allervigtigste – værktøj for PR-bureauerne er at ringe personligt op til en bestemt journalist og tilbyde solohistorier/eksklusivitet, fordi det giver journalisten mulighed for at få en historie, som andre ikke har, hvilket der ifølge bureauerne er et markant øget behov for i dag.

Det afhænger af budskabet, hvilken form tilbuddet om eksklusivitet har. Nogle budskaber bliver tilbudt som *konturerne af en historie*. Fx er det nemmere at afsætte et portræt af en direktør, hvis journalisten selv former sine indtryk, end hvis man sender et færdigt oplæg. Det kan også være, at bureauerne præsenterer et fænomen (fx at folkeskolen er i forfald) og en organisation, der vil gøre noget ved det – og så taler de med journalisten om, hvordan de skal skære historien, så den passer bedst til ham/hende og det pågældende medie, således at historien former sig undervejs. Men som hovedregel tilbydes historien som en *færdig historie*⁴, fordi det sikrer, at den overhovedet kommer igennem. Med den væsentlige tilføjelse at historien ikke må være så færdig, at det ligner salg, for ifølge samtlige interviewpersoner ønsker ingen journalister nemlig at være en del af et samarbejde med et PR-bureau.

“Der skal være så meget kød på, at journalisten med det samme selv kan se historien, så man skal gøre historien så færdig og grydeklar som muligt uden at diktere den.”

Lade kunden selv ringe op til medierne

Et næsten lige så brugt PR-værktøj er at lade kunden selv ringe op til medierne, fordi det virker bedre, hvis afsenderen af budskabet er den, der ved noget om sagen, frem for et PR-bureau:

”Journalister[...] har brug for at høre det fra hestens egen mund, for[...] på såkaldt seriøse medier[...] vil de fleste journalister have et ideal om, at de ikke gider tale med PR-folk. Og hvis man kan bypass’e det system, er man glad. [...]Hvis det er en virksomhedsleder, der ringer ind, så er det jo en kilde[...], og så bliver det ikke opfattet som PR. Det er det, der er teknikken[...]men det er jo ikke noget, journalister ved, for så virkede det jo ikke. Men det er meget effektivt, for man opfattes som kilde – og er jo også en kilde, bare en usædvanlig velforberedt en af slagsen.”

Når bureauerne lader kunden selv ringe op til medierne, forbereder de altid kunden grundigt ift. at præsentere historien på en måde, så journalisten straks får øjnene op for værdien af den⁵, hvilket uddybes under forklaringerne på klassifikationen.

Ritzau Info, fagblade, brancheblade og/eller nicheblade samt debatindlæg (omveje ind i kvalitetsaviserne)

En anden brugt fremgangsmåde er at finde omveje ind i kvalitetsaviserne. Fx ved at gå via *Ritzau Info* – der ikke er det samme som Ritzaus Bureau (den almindelige nyhedstjeneste) – men en kommerciel gren af Ritzau, som er integreret i den almindelige nyhedstjeneste. Under overskriften ”Den direkte linje – pressemeddelelser, der bliver til nyheder” (Ritzau Info intet år angivet), kan bureauerne købe sig adgang til at få sendt pressemeddelelser ud sammen med Ritzaus redaktionelle nyheder. Fremgangsmåden har bl.a. den fordel, at pressemeddelelserne sendes direkte ud i mediernes redaktionelle systemer side om side med Ritzaus almindelige nyhedstjeneste, uanset at Ritzaus redaktion ikke ville vurdere dem værdige til en historie:

”Ritzaus nyhedstjenester er det mest værdifulde værktøj for danske journalister. Derfor har det stor værdi for os, at vi har købt adgang

til at få distribueret pressemateriale uredigeret ud til medierne gennem Ritzau Info, så vi ved, at stoffet bliver sendt ud til medierne, at medierne modtager det, og at det bliver bedømt[...] Her er det en fordel, at det er vores vurdering, der ryger direkte ud til medierne – så den vurdering ikke skal omkring en journalist hos Ritzau først, som en pressemeddelelse ellers skulle for at blive til en historie.”

En anden omvej ind i kvalitetsaviserne er at gå via *fagblade, brancheblade og/eller nicheblade*, som bruges i situationer, hvor et bureau eksempelvis ikke kan ringe direkte til Berlingske Tidende med en historie om, at de danske folkeskoler forfalder. I stedet kan de sammen med nyhedsmagasinet Danske Kommuner, der udgives af KL, lave en bred, gennemresearchet historie og så gå til Berlingske Tidende bagefter med en troværdig afsender og et godt produkt, som avisen ikke selv ville have tid til at lave.

”Denne omvej er en fordel for os, for så er det lige pludselig ikke os som kommerciel aktør, men fagbladet, der bærer historien – så vi ikke bliver mødt med, at vi bare vil fremme en kundes interesser.”

Samtidig fungerer fagbladene ifølge bureauerne som ”idé-pusher” til kvalitetsaviserne i den journalistiske fødekæde, fordi det er her, kvalitetsmedierne tager fra, når de ikke selv har tid til at få ideer. Og derudover kan fagbladene hjælpe kvalitetsaviserne med at perspektivere en historie, fordi de ofte har (endnu) større indsigt og researchkraft.

En tredje omvej ind i kvalitetsaviserne er at være ghostwritere på *debatindlæg* på opinionssiderne, hvilket kan give kunden mulighed for at levere nogle af sine synspunkter i ly af en aktuel debat og dermed komme af med et budskab, som ellers ikke ville have fundet vej til spalterne:

”De fleste debatredaktører[...]er mindst lige så konfliktorienterede som alle andre journalister. Så hvis man har et påskud for at blande sig i en debat, [...]får man måske lidt tæsk, men man får også lige et forum for at komme af med nogle af sine andre budskaber.”

Samtidig kan debatindlæg også sikre, at kunden bliver kontak-
tet i fremtiden:

”At lave debatindlæg er en del af synliggørelsen af virksomheden, og jo mere man kan få toplederne frem i medierne, jo større chance er der for, at de bliver kilder, og at de så bliver ringet op igen.”

Producere undersøgelser/tal/data

Udover at tilbyde solohistorier, lade kunden ringe selv eller benytte omveje ind i kvalitetsaviserne er en meget væsentlig del af at styre en historie at underbygge sin kundes budskab med undersøgelser, tal eller andre data. Det skyldes, at tal er et godt bevis for journalisten på, at historien holder (også selvom journalisterne ifølge bureauerne ikke spørger ret meget ind til, hvordan tallene er kommet frem). Ofte får bureauerne også selv produceret de undersøgelser, tal eller prognoser, der understøtter kundens budskab, dels fordi det kan være svært overhovedet at komme igennem med sin historie uden⁶, dels fordi et validt data-materiale ofte møder velvilje hos journalisterne – også selvom det er lavet til lejligheden:

”Vi laver nogle gange undersøgelser, fordi de kan bruges som PR-værktøj. Både fordi det giver viden[...], men også fordi det er godt stof i pressen: ‘en ny undersøgelse viser, at...’. Vi allierer os så altid med et analyseinstitut[...]og spørger ikke selv 20 tilfældigt udvalgte nede på værtshuset”

Skabe sammenhæng/give perspektiv

En lige så benyttet fremgangsmåde er at sælge historien ind, så den præsenterer en større samfundsmæssig sammenhæng og ikke blot kredser snævert om virksomhedens budskab, men derimod er perspektiverende. Fx så den viser, at en virksomhed eller en branche begynder at gå kraftigt frem og har mulighed for at skabe flere arbejdspladser – eller for den sags skyld det modsatte. Pointen er, at det giver PR-succes, hvis bureauerne formår at levere historier, der bibringer journalisten en dybere forståelse for et område og skaber en sammenhæng, som vedkommende ikke selv har tid til at finde⁷.

“Et vigtigt element i en god historie er at pakke produktet ind i et større samfundsmæssigt perspektiv[...]. Fx laver vi papers til kunderne om outsourcing-tendenser, e-turisme og lign. med 10 PR-vinkler til, hvordan de kan stoppe deres produkter ind i et større perspektiv ved at sige, at der er nogle tendenser i samfundet, og i den forbindelse tilbyder de tilfældigvis det her gode produkt. Så vi prøver at pakke virksomhedens produkt ind i relevans.”

Desuden er fremgangsmåden effektiv, fordi det i dag er sjældent, at en historie står alene:

“Alt skal perspektiveres. Du kan ikke bare lave en nyhed i dag – du skal have historien om, at den og den branche står i et paradigmeskift. Og hvis ikke du har en trend, så har du sateme bare at finde en inden aften.”

Gøre sig til talsmand (Elling-effekten)

Et andet eksempel på, at bureauerne ser længere frem end det konkrete budskab, handler om at få skabt et fundament af viden omkring kunden, så han bliver den, man ringer til, når der sker noget på det pågældende felt⁸. Heri ligger at være tilgængelig, sige noget begavet og ikke bare aflevere en salgstale. Kort sagt at tale på branchens vegne, sådan at når det handler om globalisering, outsourcing eller noget helt tredje inden for en bestemt branche, så tænker journalisterne: ”Nå ja, der er jo ham der, vi kan ringe til.”

“Det handler om at finde to-tre synlige knager, som journalisterne forstår, for så kan du hænge stort set hvad som helst op på dem. Det kan være en adm. direktør, en kendt person, en forsker. Men man skal heller ikke have for mange af dem, for medierne kan kun overskue én knagerække.”

Skabe milepæle

I samme genre som Elling-effekten ligger det værktøj, der af PR-bureauerne kaldes ”at skabe milepæle”. Journalisters arbejdsmetoder betyder nemlig, at man – ved at sørge for med jævne

mellemrum at være i medierne – kan højne sin synlighed i en lang række andre sammenhænge.

Eftersom journalisterne ikke har tid til at dyrke kilder op, er det godt at få lavet et portræt eller andet af direktøren indimellem, for hvis journalister arbejder med en virksomhed, som de ikke kender, googler de den først og går på Infomedia⁹ bagefter. Og så bliver dette portræt artiklen, som man låner fra:

“Måske har den enkelte store, grundige artikel om virksomheden ikke den store betydning i dagligdagen, men hver eneste gang der de næste fem år skal skrives om virksomheden eller det her emne, vil den dukke op som den største klump i Infomedia. Og så bliver den referenceartiklen, og alt, hvad der står i den, bliver nærmest bibelsk for journalisten. Så tager man typisk informationen derfra, kopierer måske direkte noget – eller man henter sine kilder derfra, for så vil der være nogle, der har talt om det her emne før, som lyder fornuftige. Det er jo en måde at få kilder på, der er hurtig, naturlig og for så vidt relativt legal, fordi der netop ikke er tid til at dyrke primærkilder op. Så er du afhængig af sekundærkilder, og dem finder du i dit eget system. Og så længe dine fine kollegaer har skrevet det, så tror du, at hvert et ord er sandt.”

Tablet over PR-klassifikation

Samlet set har klassifikationen kortlagt følgende ni PR-værktøjer¹⁰:

Tablet 1.

1.	Personlig opringning til bestemt journalist (tilbud om solohistorie/ eksklusivitet)
2.	Lade kunden selv ringe op til medierne
	Omveje ind i kvalitetsaviserne:
3.	<i>Ritzau Info</i>
4.	<i>Fagblade, brancheblade og/eller nicheblade</i>
5.	<i>Debatindlæg</i>
6.	Producere undersøgelser/tal/data
7.	Skabe sammenhæng/give perspektiv
8.	Gøre sig til talsmand (Elling-effekten)
9.	Skabe milepæle

Spør 2: Hvorfor gør PR-folkene, som de gør (strategisk rationale bag PR-klassifikationen)?

Bag de værktøjer, som klassifikationen har kortlagt, ligger et strategisk rationale, som i det følgende sammenfattes i tre temaer set fra PR-folkenes side (jf. side 59). De går som nævnt i dybden med det overblik, som klassifikationen har skabt, og forklarer, hvorfor det netop er disse værktøjer, som PR-folkene bruger. De tre temaer adskiller sig fra – og bygger oven på – hinanden på følgende måde: For det første arbejder PR-folkene, som journalisterne gør: De udformer historien ud fra nyhedskriterierne, som også er det værktøj, journalister prioriterer stof ud fra. De præsenterer historien, nøjagtig som journalisten ville præsentere den i sit eget system, og de afsætter historien ud fra, hvad pressen er for en størrelse, hvilket bl.a. viser sig i klassifikationens pointe om at klæde kunderne på til selv at ringe til medierne.

Oven i den journalistiske arbejds metode tilsætter PR-folkene alt det, de ved om journalisters fælles karaktertræk, som er en væsentlig forudsætning for, at PR kan blive til journalistik: nemlig at journalister har høj integritet, kun vil skrive såkaldt gode

historier og ikke vil tale med PR-folk. Det kommer til udtryk i klassifikationens værktøjer om at skabe sammenhæng/give perspektiv, tilbyde solohistorier, lade kunderne selv ringe til medierne, skrive debatindlæg samt producere undersøgelser/tal/data.

Endelig tilføjes endnu et lag med det tredje tema, hvis hovedbudskab er, at PR-folkenes arbejdsmetode og viden bruges til at tilrettelægge budskaberne, så de passer til produktionsvilkårene i medieverdenen. Her kommer klassifikationen ind via ønsket om solohistorier, produktionen af undersøgelser/tal/data, behovet for at skabe sammenhæng/give perspektiv samt fordelene ved at gøre sig til talsmand (Elling-effekten) og skabe milepæle.

Vi arbejder som journalister

For det første arbejder PR-folkene altså som journalister. De bruger helt bevidst nyhedskriterierne, fordi nyhedskriterierne definerer nogle bestemte karakteristika, som ”erfaringsmæssigt gør en historie til en ’god’ historie” (Kramhøft 2001:51), hvilket er lig det kernebegreb, der som udgangspunkt definerer og ligger bag enhver historie, som finder vej til spalterne (bl.a. Gravengård 2010:26-27).

”Jeg arbejder i princippet som journalist og finder ud af: er der en historie i det her?”

Desuden udformes/italesættes/præsenteres budskaberne på nøjagtig samme måde, som journalisterne selv ville gøre det, når de laver en historie, hvilket bl.a. fremgår af den måde, PR-folkene briefer kunderne på, inden de ringer op til medierne jf. klassifikationen ovenfor.

”Vi er vant til – fra vores tid på den anden side – at skære en historie til, så den kommer i en avis[...] Alle de her teknikker, som betyder, at når vi har briefet vores kunde, som så ringer til journalisten, så kan journalisten med det samme se historien for sig, fordi den bliver præsenteret[...]på helt samme måde, som den hver eneste morgen bliver præsenteret til redaktionsmødet på Jyllands-Posten[...], når nogen dér forsøger at sælge en historie ind til dagens avis.

Den journalistiske arbejdsmetode er desuden så indgroet i PR-arbejdet, at bureauerne også på et meget detaljeret niveau timer budskaberne bedst muligt ift., hvordan medierne fungerer: Hvordan er arbejdsrytmen på redaktionerne? Hvornår ligger redaktionsmøderne på de forskellige aviser, og hvornår er der deadline (har stor betydning for, hvornår aviserne skal kontaktes)? Hvornår kommer de forskellige tillæg, og hvornår bliver hvilke sider i avisen lavet (kan fx bruges til at sikre, at de debatindlæg, PR-folkene har skrevet, kommer med næste dag)? Hvem skriver om hvad og på hvilken måde? Hvem er på vagt hvornår, og hvornår på dagen er journalisterne mest sultne (i slutningen af vagten er der måske ikke så meget at skrive om mere, og i begyndelsen af en vagt er journalisten måske lidt forvirret og mangler retning)? Og endelig: Er der andre ting, som skygger for historien den dag, man gerne vil igennem (offentliggørelse af store regnskaber etc.)?

Vi bruger vores viden om journalister

Udover at arbejde som journalister så bruger PR-folkene også den massive viden, de har om journalister, til at afsætte kundernes budskaber – bl.a. ved altid at præsentere budskaberne som såkaldte gode historier jf. ovenfor. De ringer med egne ord aldrig med noget, der ikke holder, eller med ren produkt-PR uden et egentligt budskab, for det falder tilbage på dem selv og ødelægger deres mulighed for at lave forretning:

“Dem, der sidder her, de kender journalistik. De ved, hvad der er en god nyhed, og hvad der interesserer medierne. Og de er godt klar over den spænding, der er mellem marketing og redaktion[...]. Derfor bruger vi aldrig salgsbudskabet over for medierne.”

Det er således karakteristisk for alle bureauer, at de hævder aldrig at tage udgangspunkt i virksomhedens produkt, men i stedet transformerer kundernes strategiske (salgs)budskaber til journalistisk gode historier – ofte ved, som nævnt i PR-klassifikationen, at putte virksomhedens motiver ind i en større sammenhæng/samfundsrelevant vinkel. Dels gør det budskabet relevant for læserne, dels skaber det den afstand mellem bureau og jour-

nalist, som gør, at journalisten ikke opfatter sig selv som en del af et samarbejde med et PR-bureau, men derimod føler ejerskab over historien.

“(Ejerskab) betyder utroligt meget af flere årsager. Men den væsentligste er selvfølgelig journalistens forfængelighed. For mange journalister gælder, at jo længere man er ude på scenekanten, jo mere optræder man som en gammel primadonna. Så man må for guds skyld ikke støde journalisten på journalistens integritet eller professionalisme. Hvis man har overskredet den grænse, bliver tingene meget, meget bøvlende, for så begynder de at optræde irrationelt og mærkeligt. Men hvis man ikke støder journalisten på journalistens forfængelighed, kan man selv bestemme.”

Samtidig udnytter bureauerne meget bevidst deres viden om journalisternes fælles karaktertræk som faggruppe:

“Det er folk, der er ambitiøse, det er meget ofte folk, der ved en helvedes masse, og det er folk, der i hvert fald selv opfatter, at de har en stor integritet. Og det er væsentligt for dem. Og det tror jeg i virkeligheden bliver mere væsentligt, i og med at man bliver presset, for så har man kun værdierne tilbage. Ligesom i politik. Og derfor skal man virkelig være varsom med at gå over de der streger. Dem skal man vide at manøvrere uden om eller håndtere til sin fordel. Det er også folk, der er hårdtarbejdende, og de er mere hårdtarbejdende i dag, end de nogensinde har været før. Dvs. at man skal sørge for på den ene side ikke at træde dem over tæerne og på den anden side at gøre tingene så lette som muligt for dem.”

Ud over forfængelighed er et væsentligt fælles karaktertræk også, at journalister ikke gider snakke med PR-folk, hvorfor bureauerne som forklaret under klassifikationen får kunderne til at ringe selv, bruger diverse omveje ind i kvalitetsaviserne eller allierer sig med analyseinstitutter, så de tilbudte undersøgelser ligner noget, der ikke kommer fra en kommerciel afsender jf. klassifikationens punkt om at producere undersøgelser/tal/data. Endelig er det ifølge bureauerne også karakteristisk for journalister, at de begynder en historie med at google, gå på Infome-

dia og ellers ofte bruger dem, de har talt med før (derfor skriver bureauerne debatindlæg, så virksomhedslederne bliver til kilder hos journalisterne, eller arbejder med at gøre sig til talsmand og skabe milepæle). Og derudover forguder journalister tal (derfor virker det at få lavet prognoser, simple grafer og/eller statistikker af analyseinstitutter, så PR-elementet holdes skjult for journalisten).

Vi designer historier, der passer til journalisternes hverdag

Dette dybe kendskab til, hvordan journalister arbejder, og hvad forudsætningerne er for, at PR kan blive til journalistik, kan bureauerne bruge til at designe historier, der passer til journalisternes hverdag og produktionsvilkårene i medieverdenen. En hverdag, hvor den altdominerende overskrift er travlhed.

Det massive tidspres, som journalisterne på kvalitetsaviserne arbejder under, betyder nemlig, at det skal være nemt for dem at komme til historierne, se historierne og skrive dem. Derfor foregår den journalistiske vinkling/bearbejdning ifølge interviewpersonerne på bureauerne, før historierne overhovedet når aviserne, således at den journalistiske research allerede er lavet, når medierne kontaktes – med det in mente som uddybet tidligere: at det hele skal gøres på en måde, så journalisten opretholder sin fornemmelse af autonomi:

“Det gælder om[...] at ramme den dér, hvor de synes: den her har jeg sgu selv lavet. Jeg har godt nok lige fået et par hints fra en spindoktor, som jeg kunne lægge til min egen geniale viden, men ellers er det mit eget værk. Det kan virke rigtig godt, hvis man i de tilfælde husker ikke at servere det som en færdigret. For så kan de uden at lyve for sig selv sige, at den har de sgu selv lavet. I det ligger at give journalisten en chance for at brillere med den ... Så kan han sidde til morgenmødet og sige: ‘Jeg har sgu kigget lidt på de der forhold, og ved I hvad, det viser sig fandeme ... Og jeg har fået en til at sige det oven i købet.’ Det er så mig, der har sagt, at de gerne må sige det, men jeg er ligeglad. I sådan et tilfælde er alle jo glade. De må sgu gerne tage æren derinde, jeg skal nok sørge for at tage æren over for kunden.”

Tidspresset betyder også, at det godt kan svare sig for bureauerne at designe deres forudgående research, således at den munder ud i historier, som journalisterne ellers ikke ville have tid til at lave. Fx ved, som nævnt under klassifikationen, at tilbyde de historier, der skaber sammenhæng/giver perspektiv (fordi det bliver sværere og sværere for journalisterne at finde ressourcer til at sætte sig ind i nye sammenhænge eller dybereliggende forklaringer). Eller som tilbyder en ekstra viden, som journalisten ikke har. Under alle omstændigheder handler designet af historierne om at arbejde 100 pct. på mediernes præmisser, så de passer fuldstændigt til den virkelighed, journalisterne opererer i. Fx ved at få virksomhederne, som er institutioner med masser af opgaver, til at forstå, at journalisten kun har én ting at arbejde med, og det er en nyhed. Og at journalisten derfor kun er interesseret i den konkrete situation og det citat, der skal bruges.

“Kunderne skal være opmærksomme på, at journalisters tidsramme er ufatteligt forskellig fra deres. Hvis noget går hurtigt – selv i en privat virksomhed – så er det inden for et par dage; i det offentlige måske inden for tre-fire måneder. Når noget skal gå hurtigt for journalister, jamen, så er det inden for maks. et par timer. Og så forklarer jeg kunderne, hvordan en daglig gang på redaktionen er. At man begynder med at melde sin historie ind til et 10-møde. Og så skal man basalt set melde af igen ved 15.30-tiden, om den holder. Og så skal der afleveres inden for et par timer. Og det er ikke bare én historie, det er et antal historier, som den samme journalist skal lave – og så skal der lige versioneres online osv. Det er et fuldstændigt andet game.”

Diskussion

Som det er fremgået, sker der med konkurrenceregimets indtog nogle markante forandringer i Danmark, som ændrer mediernes funktion. Danske journalister har stadig en ambition om at være uafhængige, men den øgede konkurrence om bl.a. solo-historier og adgangen til de kilder, der kan levere dem, betyder, at ikke blot de journalistiske rutiner, men også de journalistiske værdier, ændrer sig – fx ift. et langt større samarbejde mel-

lem journalister og kilder, hvilket tidligere ikke ville være blevet betragtet som ønskværdigt (Blach-Ørsten 2014:104).

PR er et konkret udtryk for, hvad udviklingen medfører af potentielt negative konsekvenser for demokratiet, og her viser artiklens PR-klassifikation og det strategiske rationale bag, at det konkurrenceregime, som Blach-Ørsten (2014) påpeger teoretisk, også opleves i dagligdagen af PR-folkene: De ser den voldsomme vækst i platforme/output (Blach-Ørsten 2014:100 og 108 samt interviewpersonerne), som skal laves af det samme antal hænder, de ser konkurrencen om at få historierne solo, og de registrerer den manglende tid til originale fund, som betyder, at man tager mange af de kilder, vinkler og citater, der foreslås. Det medfører et øget samarbejde (Blach-Ørsten 2014:103-104 + interviewpersonerne), som dog ikke italesættes, idet journalisterne stadig forsøger at opretholde forestillingen om autonomi, hvilket PR-folkene er fuldt ud bevidste om og evner at bruge til egen fordel gennem nøje tilrettede PR-værktøjer baseret på et dybt kendskab til journalisterne og produktionsvilkårene i medieverdenen.

Materialet viser således, hvordan Salters (2005) teoretiske, strategiske logik manifesterer sig i det konkrete arbejde i dagligdagen: Det, der måske engang begyndte som et spørgsmål om at blive inviteret til pressemøder og få tilsendt pressemeddelelser, er nu en langt mere subtil proces, hvor noget er til at se, mens meget er fuldstændig skjult. Fx bruger bureauerne omveje som Ritzau Info, der sammenblander journalistik og PR og gør det vanskeligt for journalisterne at se forskel. De skoler kunderne i selv at ringe op til journalisterne, og de bestiller tal, der understøtter kundernes strategiske budskaber, men som præsenteres af en umiddelbart ikke-kommerciel afsender i form af et analysebureau.

PR-folkene er enige om, at der er en stigende grad af professionalisme i medierne, men bureauernes strategiske langtidspanlægning over for journalisternes hyppige, daglige deadlines skaber alligevel en markant ressourceskævhed, der ikke bedres af, at avisernes redigerende led er blevet kraftigt beskåret, så nogle filtre, der var der før i tiden, nu er væk (også Willig og Lund 2009:167).

Så selvom journalister stadig opfatter sig selv som uafhængige vagthunde, tyder meget på, at selve autonomien er under foran-

dring. For selvom den journalistiske kvalitet kan være høj nok i PR-materialet, så er PR ikke det samme som journalistik. Det kan ligne det, det kan også ligne det til forveksling, og det kan endda være bedre, fordi PR-folkene ofte har langt mere viden og bedre tid til at researche, skrive, finde cases og billeder end journalisterne har, og at de derfor i nogle tilfælde kan bringe bedre historier til torvs, end journalisterne på en dagsredaktion er i stand til. Men det er ikke journalistik, fordi det er produceret med et andet udgangspunkt og formål for øje, idet de gode historier bruges som middel og ikke er målet¹¹. Så selvom PR ikke nødvendigvis er et tab af kvalitet (kan give et bedre produkt), rammer PR autonomien (giver udfordringer ift. uafhængighed og kritisk stillingtagen).

Det gælder også, selvom denne artikel må basere sin vurdering af konsekvensen af PR-folkenes praksis for den journalistiske autonomi på PR-folkenes opfattelse af denne virkelighed. Præmissen for artiklen er netop, at PR-praksissen ses fra den ene side, fordi det som nævnt ikke er muligt at se på nyhedsindholdet, når man empirisk vil teste, hvad der er PR, og hvad der er journalistik. Og spørger man journalisterne selv, er der også en stor fejlmargin, fordi de færreste journalister vil være ved at benytte sig af præfabrikeret stof, når man spørger dem direkte, idet det kolliderer voldsomt med deres egen selvopfattelse. Og endelig er de næppe selv opmærksomme på den mere skjulte PR, hvilket er en væsentlig del af artiklens formål at belyse.

Ulempen ved den kvalitative undersøgelse er til gengæld en mindre grad af reliabilitet, således at resultaterne ikke nødvendigvis siger noget om alle PR-bureauer i Danmark, men skal ses som en indikation af, hvordan det forholder sig. Væsentligt er det dog, at empirien beskriver PR-folkenes arbejdsmetoder, som de ordret har fortalt om dem og ikke deres evner (hvor meget PR de konkret lykkes med at få i aviserne), samt at denne empiri understøtter fundene i tidligere undersøgelser. Det kan derfor godt hævdes, at det er sandt, hvad PR-folkene fortæller, men for at styrke resultaterne kan man lave yderligere undersøgelser med fx observationsstudier af enten PR-folk, journalister eller deres interaktion.

Artiklens kritiske indgang til spørgsmålet om journalistisk autonomi bygger som nævnt på de præmisser, som danske jour-

nalister baserer deres selvopfattelse på, men lægger med sit publicistiske udgangspunkt om pressens uafhængige, demokratiske funktion selvfølgelig også en normativ ramme ned over journalistikken, som indebærer en risiko for kun at se en ren forfaldshistorie. Anlagde man et mere liberalistisk perspektiv på journalistikken, hvor det som udgangspunkt ikke er et demokratisk problem, hvis journalisterne er presset i defensiven af dygtige, kommercielle aktører, da dette alene er reguleret af markedet, og de i øvrigt selv har udvalgt historierne, således at det er deres eget problem, hvis der er PR i aviserne, ville man måske have nået til nogle andre konklusioner.

Et eventuelt demokratisk problem afhænger under alle omstændigheder af, hvordan PR-stoffet bliver brugt, for hvis man kan sortere kritisk i kildernes udspil og det stof, de sender, er der ikke noget demokratisk problem, for så bliver PR-stoffet til journalistik og ikke til PR. Men spørgsmålet er, om man kan det under de vilkår, som der i dag produceres journalistik under – også på danske kvalitetsaviser. I hvert fald kræver det, ”at tungen sidder helt lige i munden at bruge statistik, rapporter, cases, baggrund og citater leveret fra aktører, der betjener et bagland af kunder, der gerne vil have deres budskab omdannet til journalistik” (Hesselager 2012). Og ikke mindst at journalisterne kan kontekstualisere – sortere, redigere og sætte i sammenhæng – for at kunne håndtere den kommercielle research og minimere den deraf følgende risiko for, at historierne når ufordøjet frem til spalterne.

Så måske er det naivt, at danske journalister stadig opfatter sig selv som demokratiets vogtere, fordi den publicistiske rolle efterhånden er meget presset i den nye medievirkelighed? I hvert fald bygger den klassiske journalistrolle formentlig på en simpel magtopfattelse, som ikke eksisterer længere, eftersom rollen som fjerde statsmagt ikke er en platform, man får tildelt, men derimod er noget, man skal kæmpe sig til i konkurrence med alle de mange andre, der producerer information i dag. Og hvis PR-folkene laver bedre research og til tider endda bedre produkter pga. en stor ressourceulighed, hvad så?

En begyndelse kunne være at diskutere konsekvensen af den voldsomme vækst i journalistisk output, den øgede brug af PR-subsidier og det udvidede samarbejde mellem journalister og

kilder i stedet for at fastholde forestillingen om en autoritativt magt og lade som om, at alt er ved det gamle. Så frem for – som det ofte sker – blot at tale om frihedsrettigheder og eksempelvis censur som udfordring for den uafhængige journalistik, bør man også have fokus på den daglige praksis, hvis man vil – og vil debattere – den frie presse.

REFERENCER

- Benson, Rodney (1998). "Field Theory in Comparative Context: A New Paradigm for Media Studies". *Theory & Society*, 28(3), pp. 463-498.
- Blach-Ørsten, Mark (2014). "The Emergence of an Increasingly Competitive News Regime in Denmark", pp. 93-110 i Raymond Cuhn & Rasmus Kleis Nielsen (red.), *Political Journalism in Transition: Western Europe in a Comparative Perspective*. London/New York: I.B. Tauris.
- Bourdieu, Pierre (2005). "The Political Field, the Social Science Field, and the Journalistic Field", pp. 29-47 i R. Benson & E. Neveu (red.), *Bourdieu and the journalistic field*. Cambridge, England: Polity.
- Davies, Nick (2009). *Flat Earth News: An Award-winning Reporter Exposes Falsehood, Distortion and Propaganda in the Global Media*. London: Vintage Books.
- Davis, Aeron (2014). "The Impact of Market Forces, New Technologies, and Political PR on UK Journalism", pp. 111-128 i Raymond Cuhn & Rasmus Kleis Nielsen (red.), *Political Journalism in Transition: Western Europe in a Comparative Perspective*. London/New York: I.B. Tauris.
- Davis, Aeron (2002). *Public Relations Democracy: Public Relations, Politics and the Mass Media in Britain*. Manchester and New York: Manchester University Press and Palgrave.
- Finans (2011). *PR-folk overhaler journalister*. Lokaliseret den 9. januar 2016 på <http://finans.dk/artikel/ECE4605478/PR-folk-overhaler-journalister/?ctxref=ext>
- Gravengaard, Gitte (2010). *Journalistik i praksis: Valg og fravalg af nyhedsider*. Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Harrits, Gitte Sommer, Pedersen; Carsten Strømbæk og Halkier, Bente (2010). Indsamling af interviewdata. I: Lotte Bøgh Andersen, Kasper Møller Hansen og Robert Klemmensen (red.), *Metoder i statskundskab* (pp. 144-172). København: Hans Reitzels Forlag.
- Hesselager, Øjvind (2012). *Fødekedden er faldet sammen*. Lokaliseret den

10. august 2014 på <http://journalisten.dk/foedekaeden-er-faldet-sammen>
- Infomedia (intet år angivet), <http://infomedia.dk/>
- Jensen, Lasse (2008). Når journalistikken kværner, *Politiken.dk*. Lokaliseret den 9. januar 2016 på <http://politiken.dk/kultur/boger/ECE478513/naar-journalistikken-kvaerner/>
- Kramhøft, Peter (2001). *Journalistik med omtanke: Arbejdsmetoder i udredende og analytisk journalistik*, Aarhus: Forlaget Ajour.
- Kristensen, Nete Nørgaard (2004). "Den journalistiske udfordring". *Nordicom-Information*, 26(4), pp. 51-68.
- Kristensen, Nete Nørgaard (2009). "'Det er et spørgsmål om at gøre det nemt, men ikke at føre pennen' – Den danske kommunikationsbranches medierelationer". *Nordicom-Information*, 31(1-2), pp. 81-112.
- Kvale, Steinar (1997). *Interview: En introduktion til det kvalitative forskningsinterview*. København: Hans Reitzels Forlag.
- Lewis, Justin; Williams, Andrew og Franklin, Bob (2008). "A Compromised Fourth Estate? UK news journalism, public relations and news sources". *Journalism Studies*, 9(1), pp.1-20.
- Ritzau Info (intet år angivet). *Om Ritzau Info/Priser*. Lokaliseret den 16. januar 2013 på <https://www.ritzauinfo.dk/about?4>
- Salter, Lee (2005). "The communicative structures of journalism and public relations". *Journalism*, 6(1), pp. 90-106.
- Skovsgaard, Morten (2010). *Den danske journalist*. Odense: Det Samfundsvidenskabelige Fakultet, Syddansk Universitet. Ph.d.-afhandling.
- Skovsgaard, Morten; Albæk, Erik; Bro, Peter og de Vreese, Claes Holger (2012). "Media Professionals or Organizational Marionettes: Professional Values and Constraints of Danish Journalists", pp. 155-170 i David Weaver & Lars Willnat (red.), *The Global Journalist in the 21st Century*. New York: Routledge (Routledge Communication Series).
- Willig, Ida og Lund, Anker Brink (2009). Publicistisk produktion: Sådan gør man nåheder til nyheder. I: Anker Brink Lund, Ida Willig og Mark Blach-Ørsten (red.), *Hvor kommer nyhederne fra? Den journalistiske fødekæde i Danmark før og nu* (pp. 163-178). Aarhus: Ajour.

NOTER

- ¹ Hos Blach-Ørsten (2014:94) benævnes det nye regime 'competitive news regime'.
- ² Artiklen bygger på en undersøgelse lavet i forbindelse med aflevering af speciale på cand.public.-uddannelsen på Aarhus Universitet i maj 2013. Selve specialet, som indeholder en række uddybende metodeforklaringer, teoretiske overvejelser og den fuldstændige PR-klassifikation samt en række mere uddybende forklaringer på den, kan rekvireres i anonymiseret form hos forfatteren.
- ³ Eftersom det er i kvalitetsaviserne (som fx Børsen, Jyllands-Posten og Berlingske Tidende), hvor man mindst forventer at finde en høj afhængighed af præfabrikeret materiale (Lewis et al. 2008:3). De 'fattede' gratisavis, herunder også regional- og lokalavis, har alt andet lige færre ressourcer til at modstå et eksternt pres, mens tabloidavis og deres journalister ikke i lige så høj grad er optaget af autonomi og demokratiske idealer som kvalitetsmedierne (Skovsgaard 2010:179).
- ⁴ Dvs. at afsenderen har arbejdet med vinkel, indhold, udtryksform og opbygning af måden, budskabet præsenteres på (uddybes under temaerne).
- ⁵ Om dét fortæller en af bureaucheferne: "Vi skriver et såkaldt briefingpapir til den ansvarlige for det, vi henvender os med. Briefingpapiret er bygget op som en færdig historie,[...]og så ringer vedkommende med briefingpapiret foran sig til avisen og siger: 'Jeg tror, at jeg har en sag, der passer godt til dig, for I har jo den her type historier ...'. Og så kommer han så med de fire-fem hovedelementer i historien, som vi bevidst har vinklet, valgt ud og vurderet passer til mediet. Og det synes vi er både en fair og en rimelig måde at gøre det på, for det er jo ikke, fordi han ikke står bag det – vi har bare hjulpet ham med at formulere det, så journalisten relativt hurtigt kan se, at det er en god historie."
- ⁶ Dette understreges af flere, bl.a. sådan her: "Jeg er ikke så stor endnu, at jeg selv kan producere tal, men jeg finder dem[...]. For[...]bare at skrive, at en eller anden maskinfabrik har vundet en ordre på 300 mio. kr. på at lave pivedyr til Kina. Glem det! Der skal stå noget med, at 'pivedyrsbranchen venter kinesisk boom', ikk? Det kan godt ske, at det er både første, sidste og eneste gang nogensinde, at nogen sælger pivedyr til Kina, men det er lige meget. Der er ikke noget, der bare står alene længere,[...]og derfor gør mange aviser meget i undersøgelser,[...]men mange af dem er jo lavet til lejligheden."

- ⁷ Fremhæves bl.a. på følgende måde: ”De (*journalisterne, min tilføje*) er så pressede, at de er nødt til at tale i overskrifter, [...]fordi der ikke er tid til at sætte sig ind i dybere forklaringer og årsager. Så hvis du kan skabe overblikket for dem over komplekse forhold; systematisere researchen på forhånd og få den enkelte historie ind i en sammenhængende fortælling, så ... fordi de ikke har tid, simpelthen.”
- ⁸ Som Stig Elling (tidl. salgsdirektør i Star Tour) dygtigt har gjort det, fremhæver samtlige interviewpersoner – derfor min betegnelse ”Elling-effekten”, som står helt for min egen regning.
- ⁹ Infomedia, der ejes ligeligt af JP/Politikens Hus og Berlingske Media, indsamler og overvåger bl.a. indhold fra alle landsdækkende og regionale dagblade, fagblade, magasiner og nyhedsbureauer, således at kunderne (her journalisterne på de respektive medier) eksempelvis kan få adgang til Infomedias onlineartikeldatabase med over 70 mio. artikler døgnet rundt (Infomedia intet år angivet).
- ¹⁰ Klassifikationen er, som nævnt, ikke udtømmende, men præsenterer kun ni ud af 16 værktøjer.
- ¹¹ Den gode historie er primært et mål i sig selv, men journalistikken skal selvfølgelig også oplyse og være vagthund.

FORFATTER

Sanne Opstrup Wedel

Journalist fra DMJX og cand. public fra Aarhus Universitet

sannedel@gmail.com

ENGLISH ABSTRACT

Journalistic autonomy against the backdrop of increased public relations efforts

BY SANNE OPSTRUP WEDEL

In spite of a professional self-understanding of autonomy, sought objectivity and independence of vested interest, Danish journalists are exposed to massive influence by PR agencies, openly as well as concealed. Based on a qualitative, interview-based study, the article examines how PR agencies are able to place stories in Danish quality newspapers. On this basis, the article discusses the democratic implications of PR in Danish quality newspapers and concludes that journalistic autonomy is under severe pressure. Although journalists working at quality newspapers are conscious of their autonomy and personal integrity, the empirical data shows that this autonomy is challenged on a daily basis, mainly because of the increasing commercialisation of newspapers and the subsequent emphasis on cost-efficiency, all of it resulting in a PR industry characterised by significantly more resources than the press.