

Forhandlingsspillet – det særlige forhold mellem erhvervsjournalistik og erhvervsvirksomheder

*af Roy Langer
Professor, Roskilde Universitetscenter*

1. Indledning

Forskning i relationen erhvervsliv/erhvervsjournalistik i nyhedsproduktionen har i lang tid være en "grim ælling" inden for kommunikationsforskningen. Der foreligger - både i Danmark og internationalt - ikke mange studier, der beskæftiger sig med emnet. Og de studier, der findes, er tilsyneladende ofte på forhånd bekymrede på den kritiske journalistiks vegne.

I mit oplæg i dag vil jeg at argumentere for et perspektiv, der supplerer den traditionelle debat om, hvilken af de to aktører der nu egentlig har afgørende indflydelse på mediedagsordenen og mediernes dækning af erhvervslivet. Mit formål er ikke at postulere at det traditionelle perspektiv er forkert, illegitimt eller irrelevant per se. Der er ingen tvivl om, at magtkampe mellem de to parter ind imellem bryder ud – og at den også lurer bagved de daglige rutiner. Men det traditionelle perspektiv fører efter min opfattelse let til unuancerede generaliseringer og konklusioner, der ikke tager tilstrækkelig højde for kommunikationssituationen og –konteksten i spillet mellem erhvervsjournalister og erhvervslivets kommunikatører. Jeg ønsker m.a.o. at se på det særlige forhold mellem erhvervsjournalistik og erhvervsvirksomheder ud fra et forhandlingsperspektiv, der sætter fokus på den konkrete kommunikationssituation og forhandlingens kontekst.

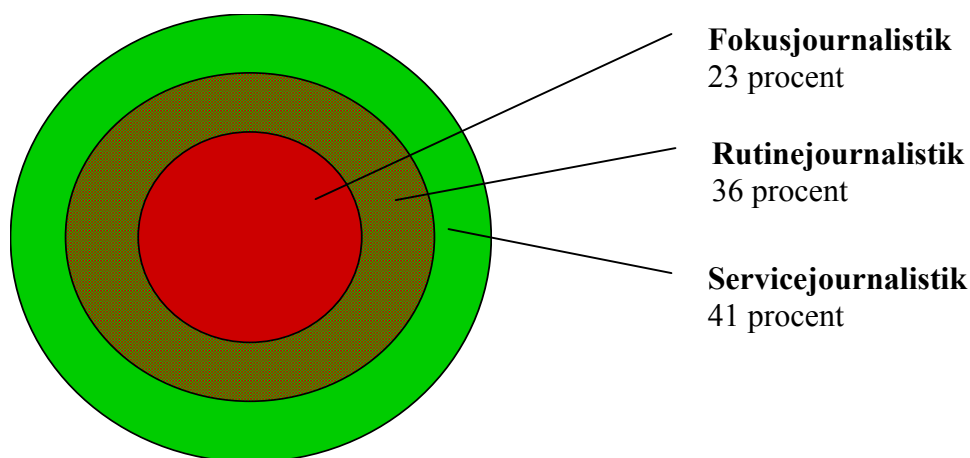
Med udgangspunkt i dette forhandlingsperspektiv diskuterer jeg forventninger og rolleopfattelser hos henholdsvis erhvervslivets kommunikatører og erhvervsjournalister. Jeg forholder mig i denne forbindelse til kilderrelationsproblematikken, til de tidligere omtalte resultater, som undersøgelsen fra Berlingskes Nyhedsmagasin og Dansk Kommunikationsforening i samarbejde med Aalund Research har frembragt, samt til begrebet "luderjournalistik", som jeg bl.a. har taget stilling til i en undersøgelse om "skjult reklame" sidste år.

Mine overvejelser beror derudover på observationer og diskussioner fra to igangværende forskningsprojekter om det særlige forhold mellem erhvervsliv og erhvervsjournalistik, som jeg arbejder på sammen med min kollega Peter Kjær fra Handelshøjskolen og en række andre kolleger i de nordiske lande. Selvom jeg også har praktisk erfaring med erhvervsjournalistik og som kommunikatør for erhvervsvirksomheder, er mine iagttagelser i denne sammenhæng foretaget fra en outsiders position. Jeg er sikker på, at de fleste af jer her i salen vil kunne præsentere mere fyldige erfaringer og anekdoter om dette særlige forhold, end jeg selv kan. Til gengæld ser jeg det som mit privilegium, at jeg i dag ikke selv er deltager i forhandlingsspillet.

Men lad mig nu komme til sagen ved først at præsentere det traditionelle og ganske veletablerede perspektiv, når det gælder diskussionen af forholdet mellem erhvervsjournalistik og erhvervsvirksomheder, som jeg altså har valgt at kalde "bekymringsperspektivet".

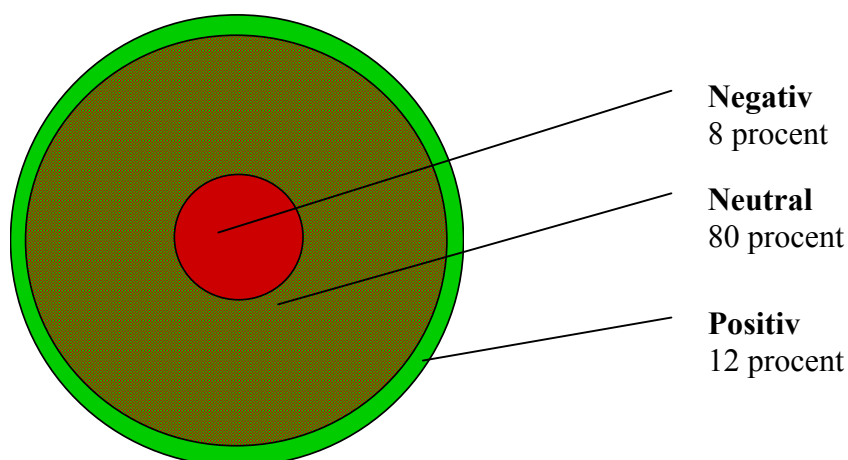
2. "Bekymringsperspektivet"

En for nylig offentliggjort analyse af erhvervsjournalistikken¹ dømmer tillidskrise på det erhvervsjournalistiske område. Analysen hovedkonklusion er, at erhvervsjournalister producerer for megen rutine- og servicejournalistik og at der skrives for få kritiske artikler (fokusjournalistik). At størstedelen af de artikler, der trykkes, ret beset er loyale gengivelser af virksomhedernes pressemeddelelser, og i øvrigt, det er påstanden, mangler originalitet, essens og substans. Journalister er ikke vagthunde, men nogle gange erhvervslivets skødehunde og ofte bare hyrdehunde, der samler flokken. Analysens konklusion stiller spørgsmålstejn ved fagets professionelle integritet og – i yderste konsekvens – eksistensberettigelse.



Figur 1: Originalitet i Erhvervsstof
Kilde: Lund 2003²

Som et resultat er erhvervsdækningen i dansk presse ifølge denne undersøgelse alt for ofte neutralt refererende og alt for sjælden kritisk:



Figur 2: Hovedtendens i erhvervsstof
Kilde: Lund 2003³

Det er ofte de store advarselsslamper, der blinker, når der skrives om forholdet mellem erhvervsjournalistikken og erhvervslivet. "Journalistikens lejesvende"⁴ kaldte en kendt radiovært i en kronik for nylig de af sine kolleger, der er villige til at gå i erhvervslivets sold. "Mediedomptøren styrer medierne"⁵ og "Erhvervslivets PR-folk tromler medierne"⁶ er andre overskrifter fra nyere medieanalyser, der beskæftiger sig med forholdet mellem erhvervsjournalister og erhvervslivets kommunikatører.

Og det er jo ganske rigtigt, at vi i disse år er vidne til en voldsom kommunikationsoprustning i erhvervslivet. Ikke bare, at kendte skærmtrøle ansættes i stort omfang som kommunikationschefer og at mange PR-eksperter har en journalistisk fortid. Denne praksis er nu i sig selv slet ikke ny; det er snarere omfanget af denne udvikling der skaber debat. Antallet af kommunikationsmedarbejdere i både den private og den offentlige sektor er fordoblet inden for de sidste ti år. Samtidig er kommunikations- og PR-faget blevet voksen, og har i denne forbindelse udviklet og forbedret sine professionelle værktøjer. Det bekræfter ingen ringere end DR's nyhedsdirektør Lisbeth Knudsen, når hun udtaler: "Typisk serverer de en god case som indgangsvinkel, men det er ofte meget krævende at gennemskue, om det her handler om salg og reklame, eller om der virkelig er tale om en nyhed. Jeg oplever flere og flere af den type historier, hvor man bagefter siger: God historie, men bliver vi lige spændt for en vogn her?"⁷

Sideløbende med professionaliseringen af erhvervslivets kommunikation er der dømt krise i mediebranchen. Grundet stigende annonceindtægter og faldende læsertal hersker der de fleste steder ressourceknaphed; og mange journalister ønsker mere tid og flere midler til opsøgende, undersøgende og kritisk journalistik. Produktivitets- og effektivitetskravene er blevet øgede, og i denne forbindelse siges det, at håndsrækningen, som erhvervslivet giver journalisterne i form af dets informationsarbejde (herunder eksempelvis levering af præfabrikerede artikler) oftest tages imod med kyshånd. Halvdelen af alle erhvervsjournalistiske artikler betegnes som "plantede historier". Og en sådan udvikling giver – ifølge disse analyser – anledning til bekymring.

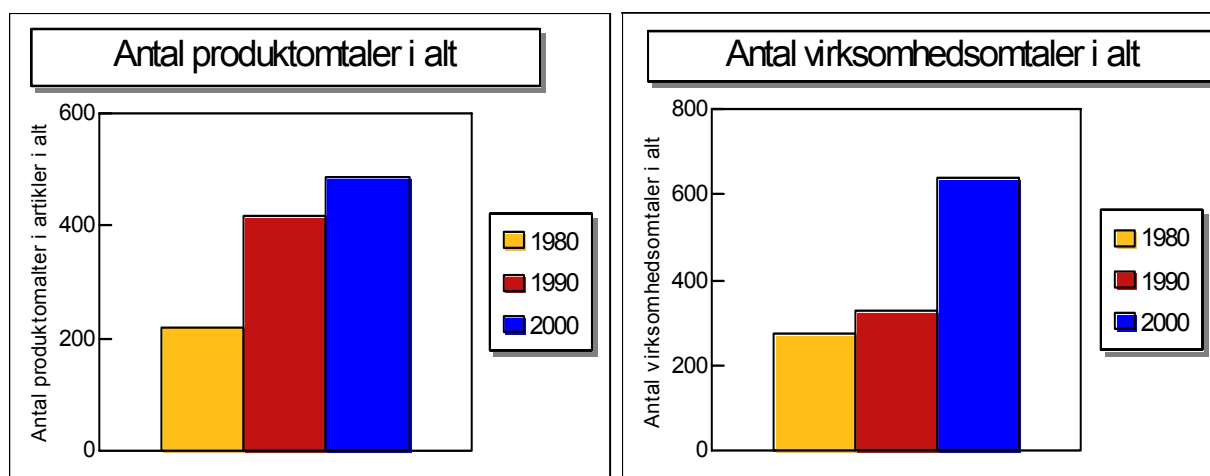
Omvendt er der også bekymring over erhvervsjournalistikens udvikling i erhvervslivet. Her synes man, at journalister jager efter sensationelle skandalehistorier, og at de i denne jagt alt går for tæt på deres kilder. I jagten på afsløringen anvendes der nemlig også af og til journalistiske redskaber og værktøjer - som eksempelvis skjulte kameraoptagelser – der også blandt journalisterne selv er ganske omdiskuterede.⁸ Det er netop i lyset af den voksende kritiske dækning af erhvervslivet, at erhvervslivets kommunikatører har udviklet værktøjer som proaktiv kommunikationsplanlægning, branding, issue management og krisekommunikation. Disse værktøjer har til formål, at tage vinden ud af sejlene hos de erhvervsjournalister, som opleves som alt for nærgående; og de er blevet udviklet på grund af den bekymring, der har spredt sig langt ind i virksomheders og organisationers chefkontorer, når det gælder om at beskytte virksomheders omdømme, indtjening og – i nogle tilfælde – også selve virksomheders eksistens.

Denne udvikling har så givet grobund til det, jeg kalder bekymringsperspektivet. Bekymringsperspektivet ser ud fra et kritisk offentlighedsteoretisk perspektiv journalistikens og mediernes uafhængighed truet; og dette betragtes som en trussel mod et velfungerende demokrati. Fortolkningen og vurderingen af forholdet mellem erhvervsliv og erhvervsjournalistik er imidlertid netop præget og styret af den valgte indgangsoptik. Bekymringsperspektivet kredser om og søger at placere magt med udgangspunkt i en forståelse af erhvervsliv og erhvervsjournalistik som opponenter. Enten er det erhvervsjour-

nalisterne, der har for megen magt, er sensationslystne og skandalesøgende; det er dem, der kaster sig over enkelte virksomheder eller personer, og det er dem, der er ganske urimelige i deres fremstilling af sagsforløb. Eller det er erhvervslivets kommunikatører, der har koloniseret medierne og journalistikken; det er dem, der planter historier og dem, der gør erhvervsjournalister til skødehunde.

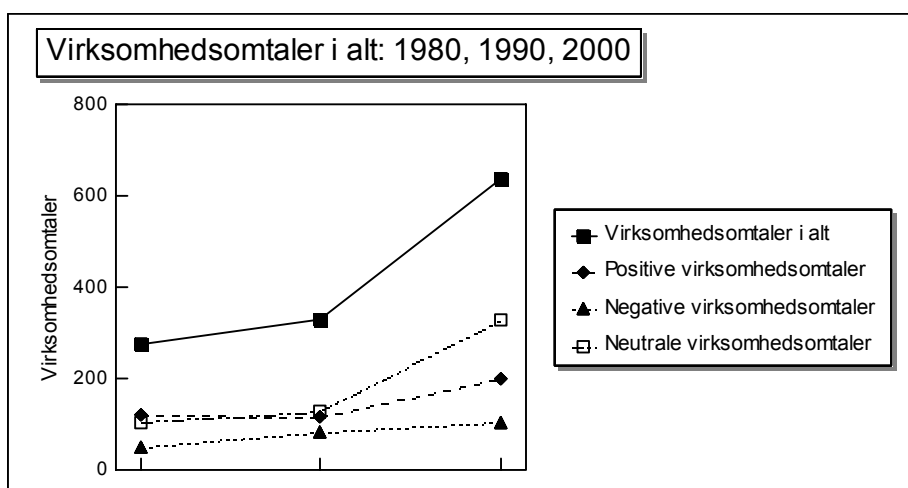
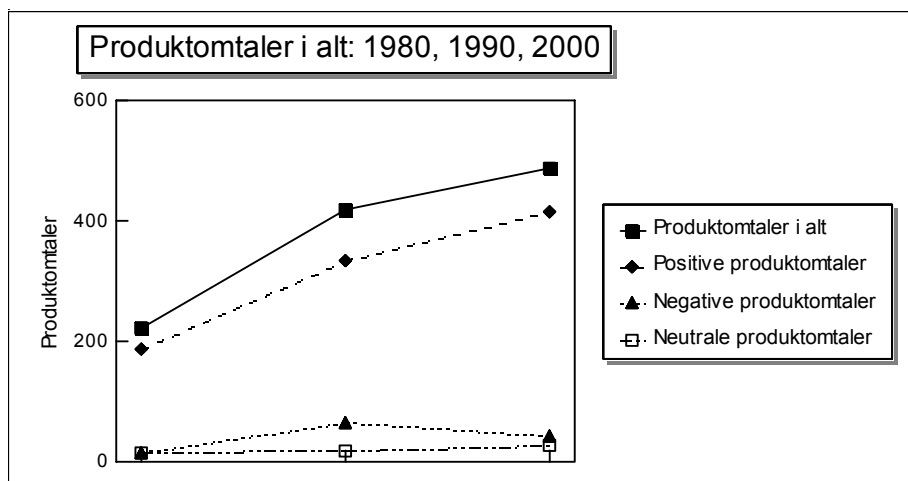
Sådan et perspektiv er naturligvis ganske legitimt. Tilmed er det et veletableret perspektiv med en solid tradition; debatten om mediernes magt, uafhængighed og om hvem der har magten over medierne - er faktisk lige så gammel, som selve refleksionen over mediernes rolle i samfundet. Men sådan et perspektiv har også sine begrænsninger. Dette perspektiv ser verden og den offentlige meningsdannelse - herunder produktionen af nyheder om erhvervslivet - som en slags slagmark, hvor der kæmpes om magten.⁹

Mine forbehold over for bekymringsperspektivet skyldes også, at man tilsyneladende er knapt så opmærksomt på, at det ikke kun er erhvervslivets kommunikatører, der er blevet mere professionelle. Det er erhvervsjournalisterne nemlig også, og det har ført til en skærpet bevidsthed om at troværdighed og en professionel distance til kilderne er afgørende for journalistikkens overlevelse. Således bekræfter mine egne analyser af produkt- og virksomhedsomtaler i medierne fra sidste år, at erhvervsstoffet, erhvervslivets aktører og dets produkter har fået en mere fremtrædende placering i medierne. Antallet af produktomtaler er steget med 120 % og antallet af virksomhedsomtaler er steget med 131% bare i mellem 1980 og 2000. Så, erhvervslivet fylder grundlæggende mere.



Figur 2: Antal produkt- og virksomhedsomtaler 1980, 1990 & 2000 i 7 udvalgte medier (2 landsdækkende morgenaviser, 1 frokostavis, 2 ugeblade, 2 gratis ugeaviser)
Kilde: Langer 2002¹⁰

Det afgørende ved denne udvikling er imidlertid, at væksten i antallet af negative produkt- og virksomhedsomtaler, og specielt i antallet af neutrale virksomhedsomtaler, ifølge mine egne analyser har været større end væksten i antallet af positive produkt- og virksomhedsomtaler. Dette står ikke nødvendigvis i modsætning til resultaterne af den tidligere nævnte undersøgelse, hvor den neutrale dækning af erhvervslivet betegnes som en hovedtendens. Men selvom der fortsat er flere positive artikler om erhvervslivet end negative, og de fleste artikler er vinklet neutrale, så har netop væksten i antallet af negative/kritiske artikler været størst:



Figur 3: Antal positive, neutrale og negative produkt- og virksomhedsomtaler 1980, 1990 & 2000 i 7 udvalgte medier (2 landsdækkende morgenaviser, 1 frokostavis, 2 ugeblade, 2 gratis ugeaviser)
Kilde: Langer 2002¹¹

Resultaterne af denne undersøgelse kan fortolkes som en indikator for journalisters stigende bevidsthed om, at en kritisk og troværdig dækning af erhvervslivet er et professionelt adelsmærke. Analysen viste i øvrigt også, at antallet artikler, hvor der er en klar markering af hvem der foretager en produkt- og virksomhedsomtale (det vi kalder afsender- og kildebetegnelse), som helhed er stigende. Hvilket bekræfter den mere nuancerede og måske knap så bekymrede vurdering yderligere. En PR-ekspert beskrev erhvervsjournalistikens udvikling som følger: "Den tid er forbi, hvor man kunne forvente omtale ved blot at sende en pressemeddelelse ud. I dag stiller journalisterne krav om mere substantiel og lødig information. Der skal mere analysearbejde og research til fra PR-bureauernes og kommunikationsafdelingernes side."¹²

Men i sidste ende handler det hele nok ikke om at slå hinanden i hovedet med forskellige analyseresultater og tal. Som vi alle ved, afhænger den slags resultater af den valgte analysemetode. Derfor handler det snarere om, hvordan man grundlæggende forstår forholdet mellem journalister og deres kilder. Og her vil jeg med forhandlingsperspektivet pege på et alternativ til bekymringsperspektivet

Når de fleste adspurgte karakteriserer forholdet som et til tider konfliktfyldt samarbejde, er min pointe at dette er en indikation af, at der eksisterer en relation mellem to parter, der både har brug for hinanden, men som også ind imellem kan have forskellige interesser. Men der er forskel på parter og partnere; og man kan naturligvis spekulere over, hvad der EGENTLIG menes, når der tales om partnerskab. Betyder dette, af man er partnere i forhandlingen – eller betyder dette, at man faktisk har de samme mål og interesser? Det første ville være ganske naturligt og svare til aktørernes forståelse af sig selv som to parter i en forhandling, mens den sidstnævnte opfattelse som forhandlingspartnere for alvor kunne give anledning til bekymring.

Men - måske er det nu slet ikke så problematisk at betragte forholdet mellem kommunikationsafdelinger og erhvervsjournalister som et partnerskab? Den tysk-amerikanske sociolog Herbert J. Gans brugte i sit klassiske studie "Deciding What's News"¹³ talemåden "It takes two to tango" for at karakterisere forholdet mellem journalister og deres kilde. Og ved tango taler man om dansepartnere, ikke om danseparter. Gans blev fulgt af norske Sigurd Allern, der for et nogle år siden forsvarede sin doktorafhandling med titlen "Når kildene byr opp til dans"¹⁴. Allerns undersøgelse bekræftede Gans' resultater, der kan sammenfattes som følger: "The relationship between sources and journalists resembles a dance, for sources seek access to journalists, and journalists seek access to sources. Although it takes two to tango, either sources or journalists can lead, but more often than not, sources do the leading."

Som vi alle ved, så fungerer dans kun, hvis man har indstuderet nogle ritualer og dansetrin. Og det forudsætter en vis tillid til partneren, at turde forvente, at man ikke løbende bliver trådt på tæerne. Omvendt bliver dansen som regel først rigtig vild og sjov, hvis man er i stand til at lave nogle rigtige svingom sammen med sin dansepartner, eller hvis partneren lige kastes op i luften. Om dansen er sjov eller ej, og om dansen er en positiv eller negativ oplevelse, afhænger imidlertid også af den musik der spiller, hvor godt man kender sin partner i forvejen, hvordan lokalet er og de øvrige gæster i lokalet, hvordan man selv og de andre har det lige netop denne aften, hvor der bydes op til dans. Endelig er det ved dansen en gylden regel, at der er nogen, der må tage føringen.

Dette peger på det til tider kontroversielle spørgsmål både inden for dans og inden for kilderelationer: Hvem tager føringen? For at afgøre dét, bør vi være opmærksomme på de mange situationsafhængige og kontekstbestemte faktorer, der har indflydelse på partnerskabet. Dette gælder både dansen og kilderelationen mellem journalister og erhvervslivets kommunikatører. Selvfølgelig har vi alle sammen, når vi danser, en normativ og traditionel forventning om, at det er manden der byder op og tager føringen. Men dette forudsætter, at der enighed om denne forventning og at manden har den dertil nødvendige rolleforståelse. Det forudsætter tilmed, at manden behersker dansetrinene og ved, hvad der skal til for at spillet med dansepartneren fungerer.

De hidtil nævnte studier af Lund, Gans, Allern og Kristensen om dansen og spillet mellem erhvervsliv og erhvervsjournalistik ender – også, når de tager afsæt i forhandlingsperspektivet – i bekymring over, om erhvervsjournalisterne er i stand til at modstå den kommercielle kommunikationsoprustning; og i bekymring over, om journalisterne står som svage i forhandlingsspillet. Mit syn på sagen knytter sig til min tidligere forskning om de såkaldte "skjulte reklamer"¹⁵ og til de første undersøgelsesresultater fra mit samarbejde med min kollega Peter Kjær om produktionen af erhvervsnyheder¹⁶.

4. Dansen og forhandlingsspillet in action: nogle iagttagelser

4.1 Forventninger, rolleforståelser og kvalifikationer

Når det gælder forventninger, rolleforståelse og kvalifikationer hos erhvervslivets strategiske kommunikatører, så har vi allerede konstateret, at der er sket en voldsom kommunikationsoprustning i de senere år. På universiteter og handelshøjskoler findes efterhånden en lang række kommunikationsuddannelser, der rettet sig mod dette marked. Ligeledes eksisterer der et stort efter- og videreuddannelsesmarked, som er under konstant udvikling.

Ser vi på de virksomheder, der ligger i toppen af den undersøgelse, som Dansk Kommunikationsforening har lavet i samarbejde med Berlingskes Nyhedsmagasin og Aalund Research, så er det påfaldende, at det generelt er de virksomheder, som har anerkendt kommunikationen som en ledelsesfunktion, som ofte fremhæves, når der henvises til moderne organisationsledelse, hvor åbenhed og tillid er i højsædet.

Det er i denne forbindelse afgørende, at kommunikationsafdelinger har realistiske forventninger. Det er ikke realistisk at forestille sig, at åbenhed kun resulterer i positive historier i medierne. Eventuelle negative historier skrives og læses imidlertid ikke isoleret, men derimod på den baggrund, som virksomhedens kommunikation selv har været med til at skabe og at definere igennem deres tidligere kommunikation. Troværdighed handler om, at virksomheden ikke kun fortæller, når det går godt – men også, når der er problemer.

Journalisternes vurderinger i undersøgelsen påpeger imidlertid også nogle aspekter, hvor erhvervslivets kommunikatører tilsyneladende kunne blive bedre. Eksempelvis ønsker journalister klarere og hurtigere information – i et klart og tydeligt sprog. Forsøg på at fedte sig ind hos dem eller at styre og bestemme, hvad der i sidste ende står i artiklen, er derimod ikke velanset. Desuden peger resultaterne på, at kommunikationsafdelingerne gerne må være endnu mere opmærksomme på at tilbyde en informativ og overskuelig hjemmeside, der gør det let for journalisterne at finde frem til og kontakte relevante personer i virksomheden. Dette gælder ikke mindst for tillidsfolkene.

Endelig er der til stadighed en debat om, hvorvidt kommunikationsafdelingen skal have beføjelser til at udtale sig på hele virksomhedens vegne. Her meningerne delte. Den dominerende position blandt både journalister og kommunikationschefer er tilsyneladende, at det i sidste ende er topledelsen, der efterspørges. Men vi ser også virksomheder, der med stor succes kører en politik, hvor kommunikationschefen har ansvar og beføjelse til at udtale sig på virksomhedens vegne. En mindre gruppe journalister betragter dette som en ønskesituation. Flertallet efterlyser imidlertid hurtig adgang til topledelsen og mener, at kommunikationsafdelingen først og fremmest skal være god til at skaffe faktuelle informationer om virksomheden, samt at etablere kontaktmuligheder.

Virksomheders primære og rimelige forventning til journalisters produktion er, at journalisterne behandler virksomheden fair og laver en grundig research, inden de offentliggør en historie. De bedste kommunikationsafdelinger har imidlertid også en forståelse for journalisternes arbejdsvilkår og kan selv tænke i journalistiske baner.

Når vi så omvendt ser på journalisternes forventninger, rolleforståelser og kvalifikationer, så ses også her flere journalistiske uddannelser og at erhvervsjournalistikken har oplevet vækst i både kvantitet og kvalitet. Journalister opfatter kommunikationsafdelingen primært som en slags service-afdeling, der hjælper med at fremskaffe nødvendige infor-

mationer og kontakter. For nylig sagde en erhvervsjournalist til mig: "Virksomheden må da gerne levere de gode historier. Så skal vi nok selv afgøre, om vi finder den relevant og væsentlig nok til at vi bringer den. De negative historier skal vi nok selv finde og skrive." Men en del journalister udtrykker også et ønske om, at virksomhederne er mere proaktive, når de har en dårlig historie at fortælle. Ind imellem oplever journalister forsøg fra kommunikationsafdelingernes side på at omklamre dem. Dette opleves som regel som irriterende. Flere af de journalister, som jeg selv har interviewet påpeger i denne forbindelse, at de har fravalgt at deltage i sociale arrangementer, virksomheder har arrangeret. En af disse journalister begrundede dette for mig som følger: "Jeg gider ikke at gå til disse arrangementer. Jeg synes, det må være svært at skrive en kritisk historie om en direktør, som jeg bare en uge forinden har skrællet kartofler sammen med til et Claus Meyer-arrangement."

Til dette skal imidlertid tilføjes, at der er store forskelle mellem de forskellige medier. Et medium som "Erhvervsbladet" har netop som funktion at levere servicejournalistik, mens et tv-program som "Kontant" i hele dens redaktionelle linie og idé et forbrugerprogram, der har til opgave at gå tæt på og at kritisere virksomheder og deres produkter. Erhvervsjournalistikken i "Børsen" kan ikke sættes i bås med den i "Berlingske Tidende". Selv i de tre store landsdækkende morgenavisers erhvervsdækning er der store forskelle, hvor "Politiken" kører en anden erhvervsredaktionel linie end "Jyllandsposten". Erhvervsstoffet er i høj grad et specialestof – med bred appeal. Men fælles for erhvervsjournalisterne er måske nok, at de er mindre optaget af, om deres artikler giver virksomhederne positiv eller negativ omtalte. For dem er lyder det vigtigste professionelle kriterium snarere: "getting the facts right".

4.2 Kommunikationssituation, kommunikationens kontekst og øvrige interesser

Virksomheder er altså qua deres rolleforståelse og konkrete handlinger selv med til at skabe konteksten for forhandlingsgrundlaget med journalisterne. I mine interviews med journalister blev det imidlertid også klart, at mange journalister ønsker bedre muligheder for at komme ud fra redaktionen for at lave mere opsøgende journalistik. Store dele af det journalistiske arbejde foregår i dag som kontorarbejde med telefonen og Internettet som de måske vigtigste værktøjer.

Når det gælder relationen til erhvervslivets strategiske kommunikatører, så betragter de fleste journalister en stabil og langvarig kontakt som en stor fordel. Men kontakten må og bør også indeholde en vis distance. Meningsdannelsen om erhvervslivet styres imidlertid ikke kun af relationen mellem virksomheder og journalister, og virksomhederne er ikke journalisters eneste kilde. Offentlige organisationer – som eksempelvis Forbruger- eller konkurrencestyrelsen, eksperter – som eksempelvis forskere, aktieanalytikere eller juridiske eksperter, politikere og NGO'er spiller ligeledes alle sammen en væsentlig rolle i meningsdannelsen om erhvervslivet. Der med andre ord en række andre interesser, som journalisten danser sammen med.

Bevidsthed om dette er afgørende for virksomhedens kommunikationsafdelinger, fordi det skaber mere realistiske forventninger til, hvad man kan forvente som udbytte fra kontakten til medierne. Når en virksomhed havner i en mediestorm, så forhandles der ikke kun mellem virksomheden og medierne. Og mediestormen skabes ikke alene af journalister. Tværtimod bliver en given sag oftest til en mediestorm, fordi denne sag byder flere

interessenter op til dans. Sammen med virksomheden og journalisterne er disse co-producenter af nyheder om erhvervslivet.

Den journalistiske dækning af erhvervslivet handler imidlertid ikke kun om kritik og kontrol. Journalistik har lige så meget en informationsfunktion, der bygger på kriterierne væsentlighed og relevans. Væsentligheds- og relevanskriteriet knytter sig bl.a. til virksomhedens størrelse og til, om virksomheden er et børsnoteret selskab. Men væsentligheds- og relevansvurderingen knytter sig i den konkrete kommunikationssituation også til kommunikationens kontekst, virksomhedens historie og andre historier. For nogle måneder siden så vi eksempelvis en række journalistiske artikler, der stillede skarpt på en koncernchefs privatøkonomi. Denne type historier ville næppe være blevet skrevet for nogle år siden, men anses efter Enron-sagen som legitim, idet den stiller skarpt på sammenhængen mellem aktieoptionslønninger og virksomheders strategi og resultater. Den proaktive kommunikationsafdeling scanner derfor fortløbende det samlede kommunikationsmiljø og konteksten for at kunne identificere, hvilke begivenheder der kunne øge interessen i og derfor være af relevans for virksomheden. Tid og sted spiller m.a.o. en central rolle som kontekstaspekter i forhandlingsspillet mellem virksomheder og journalister.

4.3 ... og så alligevel en fodnote til magtspørgsmålet

Beskrivelsen af forhandlingsspillet og de aspekter, der påvirker forhandlingsspillet påpeger, at journalister og erhvervslivets kommunikatører er – sammen med andre interessenter - partnere og co-producenter. For begge gælder det om at opbygge og bevare deres troværdighed. Her benytter de sig oftest af de samme værktøjer og teknikker. Disse aspekter udgør den grundlæggende karakteristik af relationen mellem erhvervsvirksomheder og erhvervsjournalistikken.

Men kommunikationsafdelinger og journalister har selvfølgelig også forskellige dagsordener og mål. Mens erhvervslivets kommunikatører primært repræsenterer en virksomheds interesser, repræsenterer journalisten først og fremmest – og baseret på sine professionsetik – læserne, offentligheden og sit medium. Konflikter mellem aktørerne opstår typisk, når der ikke opnås enighed om forhandlingsspillet regler (fx når journalister opleves som for nærgående) eller kriterier (fx når der diskuteres væsentligheden af en historie). Her er det altid journalisten, der kan sige de afgørende og sidste ord. Det er stadig journalisten, der er gatekeeperen.

Men forhandlingsspillet indeholder nogle gange også dilemmaer. Et konkret eksempel blev jeg vidne til for nylig, da en virksomhed inviterede en erhvervsjournalist på en større udlandsrejse. Formålet med rejsen var at præsentere virksomhedens udenlandske aktiviteter. Redaktionen vurderede, at en beskrivelse af disse aktiviteter var af relevans for læserne, som avisen imidlertid ikke på anden vis ville kunne dække, idet den ikke selv ville kunne finansiere en sådan rejse. Journalisten tog derfor imod tilbuddet og skrev to artikler om virksomheden – hvoraf den ene historie i øvrigt var ganske kritisk. Artiklerne oplyste imidlertid ikke, at journalisten var blevet inviteret på denne informationsrejse. Virksomheden havde opnået den medieeksponering, den havde ønsket. Men informationerne om virksomheden var relevante og væsentlige, og journalisten dokumenterede sin professionsetik med sin kritiske artikel.

At se på forholdet mellem journalister og erhvervsliv som en forhandlingsrelation betyder, at hverken en-kilde-historier eller artikler, der beror på kommunikationsafdelingens og PR-bureauers arbejde per definition er et problem. Men det betyder naturligvis

ikke, at der ikke findes eksempler på, at erhvervslivets kildemagt og succes med at sælge historier ind i medierne kan være problematisk. Efter min opfattelse er det imidlertid ikke erhvervsjournalistikken, som udgør det største problem. Som jeg påviste i en undersøgelse af de såkaldte "skjulte reklamer" – og her tænker jeg specielt på sammenblandingen af journalistiske og kommercielle budskaber – synes problemet at være størst på andre journalistiske stofområder end netop erhvervsjournalistikken. Fænomenet er langt fra så udbredt i nyheds- og erhvervsjournalistikken, som det er gængse på avisers og dagblades livsstils-, forbruger-, rejse- og bilsider. Tilmed forekommer det svært at dømme journalistikken over en kam, idet visse dameblade og gratis husstandsomdelte bugner af positive produktomtaler. Ligeledes er der specielt store problemer med sammenblandingen af journalistiske og kommercielle budskaber i visse kommercielle tv-kanalers underholdningsdominerede programflade.

Det er i disse medier og på disse stofområder, hvor man for alvor og generelt kan og bør være bekymret for journalistikkens uafhængighed – specielt når medierne i stigende grad bliver økonomisk afhængige af denne praksis. Problemet er, at denne snylterstrategi kun fungerer på kort sigt og på længere sigt skaber problemer for selve den kommercielle kommunikation. Denne praksis ødelægger journalistikkens troværdighed; og eftersom det netop er denne troværdighed, de kommercielle kommunikatører ønsker at få en afsmitende effekt fra. Når redaktionelle og kommercielle budskaber ikke længere kan skelnes fra hinanden, er der ikke længere grund til at skelne mellem journalistik på den ene side og marketing, reklame og PR på den anden.

5. Konklusion

Jeg håber at nogle af mine udsagn her i dag har provokeret tilstrækkeligt til en efterfølgende debat. Hvis jeg lige skal prøve at sammenfatte mine hovedpointer, så omhandler de følgende aspekter: for det første valget af bekymrings- eller forhandlingsperspektivet som grundsyn på relationen mellem erhvervsjournalistik og erhvervsvirksomheder, for det andet rolleforståelse, -forventninger og -kvalifikationer hos hhv. erhvervsjournalister og erhvervslivets kommunikatører, og for det tredje problemerne i denne relation.

For det første har jeg i dag forsøgt at argumentere for, at relationen mellem erhvervsliv og erhvervsjournalistik også kan og bør ses som et forhandlingsspil, hvor begge parter og partnere – både kvantitativt og kvalitativt – har oplevet en rivende udvikling indenfor de senere år.

Professionaliseringen af kommunikationen er et faktum – både hos erhvervslivets kommunikatører og erhvervsjournalister – men også hos andre aktører såsom politikere, forskere, interesseorganisationer og NGO'er. Min pointe er, at dette ikke per definition ikke per definition giver anledning til bekymring. Når det gælder om at vurdere den særlige relation mellem erhvervsliv og erhvervsjournalistik – og de respektive parters professionalitet – er det simpelthen ikke nok() at se på, hvor mange kilder der er refererede i journalisters artikler eller hvor mange af de historier, der bringes i medierne, som rent faktisk er initierede af erhvervslivets kommunikatører. En kvalificeret vurdering af den kommunikative begivenhed forudsætter derimod, at sådan en vurdering tager højde for det konkrete forhandlingsspil, den konkrete kommunikationssituation, kommunikationens kontekst og de øvrige interessenter/bidragydere. Kun en sådan kontekst-sensitiv analyse

kan give et fingerpeg om kommunikatørernes dygtighed og professionalisme – hvad enten det er erhvervslivets kommunikatører, journalister eller andre interessenter.

Nordmanden Sigurd Allern konkluderer i sin doktorafhandling om kilderelationer, at "[E]n positiv side ved denne udviklingen, sett fra almenhedens side, er at profesjonaliseringen har gitt større spillerom for en pågående, kritisk journalistikk både når det gjelder næringslivsstoff og politiske forhold. Det er større opmerksomhet om hvordan offentlighetsloven praktiseres og mere faglig debatt om presseetikk, kildevern og kildekritikk. Journalisterne er bedre utdannet enn før og kursvirksomheten... Public relations og informasjonsarbeid er i likhet med journalistikk blitt et eget yrkesfelt, med spesialiserte utøvere og felles organisasjoner. Men profesjonaliseringen her har kommet senere enn i presse- og kringkasting, organisasjonene er mindre og det faglige samholdet svakere. Likevel finnes det noen parallele utviklingstrekk sammenlignet med pressen."¹⁷

Mon ikke denne norske vurdering også passer fint til de danske forhold? Det mener jeg nok, den gør. Både erhvervslivets kommunikatører og journalisterne er blevet mere professionelle i deres tilgang til forhandlingerne med hinanden.

Mit budskab er her i dag, at det er nødvendigt at nuancere sin konsekvensvurdering når man analyserer kommunikationens professionalisering. Det gælder ikke mindst debatter om "luderjournalistik", der i øjeblikket er mest farlig inden for stofområder, som erhvervsjournalister som regel netop IKKE har ansvar for. At erhvervslivets kommunikatører har deres egen dagsorden og rolle i forhandlingsspillet, er indlysende også for journalisterne! At nogle af erhvervslivets kommunikatører i denne forbindelse også anvender metoder og professionelle værktøjer, der ind imellem kan forekomme etisk anstødelige, kan og bør diskuteres – ikke mindst iblandt PR- og kommunikationseksperter. Det er i denne forbindelse en sørgelig oplevelse at se PR-branchens nye etiske kodeks, som i hvert fald ikke til at føle interessere for nogen form for samarbejde med brancheforeningen foreløbig.

Som jeg ser det det ikke den professionelle erhvervsjournalist, der synes at have behov for yderligere omtanke, men derimod journalister med andre stofområder, samt deres redaktionsansvarlige. Når det imidlertid gælder den analytiske vurdering af relationen mellem erhvervsliv og erhvervsjournalistik, bør der vises hensyn til produktions- og receptionsprocesser, til kommunikationssituationen og kommunikationens kontekst, herunder de konkrete interessenter i den kommunikative begivenhed eller virksomhed.

Når man laver kvalitetsvurderinger af en given virksomheds kommunikationsindsats er man nødt til at forholde sig til kommunikationssituationen og den kommunikative kontekst for den pågældende virksomhed. Vi, der er samlet her i dag, kender det jo dybest set alle sammen selv: Jo flere interessenter man skal forholde sig til, jo sværere bliver det, at gøre alle glade og tilfredse. Hvis jeg i den sidste halve time har formået at gøre bare nogle af jer lidt mere glade ved at sætte nogle tanker i gang, så er jeg i hvert fald selv tilfreds. Tak for jeres opmærksomhed.

¹ Anker Brink Lund: *Erhvervsstoffet mellem journalist og virksomhed*. Syddansk Universitet Odense, september 2003

² *ibid.*

³ *ibid.*

⁴ Kjeld Koplev: *Journalistikkens lejesvende*. www.kommunikationsforum.dk, 26.05.2003

-
- 5 Morten Sørensen & Thomas Larsen: *Mediedomptøren styrer medierne*. Børsens
Nyhedsmagasin, 04.03.2001
- 6 MandagMorgen: Erhvervslivets folk tromler medierne. *MandagMorgen* nr.7/2002,
18.02.2002 (se også: Nete Nørgaard Kristensen (2003): *Udfordring af journalistikken
i lyset af kildernes professionalisering – slinger i valsen?* Ph.D.-afhandling, Køben-
havns Universitet)
- 7 ibid.
- 8 Roy Langer (2002): Talk on TV: Sequentiality meets Intertextuality and Interdiscursi-
vity. In Anita Fetzer & Christiane Meierkord (eds.) (2002): *Rethinking Sequentiality*.
Amsterdam: John Benjamins Publishing Company, pp.181-206.
- 9 se også: Roy Langer: *The Crying Game – organisationskommunikation på tværs af
etablerede skyttegrave*. Tiltrædelsesforelæsning på RUC, 03.10.2003.
www.kommunikationsforum.dk
- 10 Roy Langer (2002): Skjult Reklame ud fra et empirisk og reklameetisk perspektiv. I:
Roy Langer & Anne Dorte Bruun Nielsen (2002): *Skjult reklame - en undersøgelse af
erfaringerne med denne reklameform, udviklingstendenser og reguleringsmulighe-
derne*. København: Økonomi- og Erhvervsministeriet, Forbrugerstyrelsen.
- 11 ibid.
- 12 se note 6.
- 13 Herbert Gans (1979): *Deciding What's News*. London: Constable.
- 14 Sigurd Allern (1997): Når kildene byr opp til dans. Oslo: Pax Forlag.
- 15 se note 10.
- 16 Peter Kjær & Roy Langer (2003): Infused with (news-)value: Business, business
news and the development of newsmaking institutions in Denmark. (in review pro-
cess for *Scandinavian Journal of Management*)
Roy Langer & Peter Kjær (2003): Virksomhed og politik i en mediestorm. En analyse
af SAS-Mærsk kartelsagen In: Christian Frankel (red.): *Den politiske virksomhed*.
Frederiksberg: Samfundslitteratur. (under udgivelse)
Peter Kjær & Roy Langer (2003): *Media, organization, and the co-construction of
news*. Paper presented at the 19th EGOS Conference, Copenhagen July 3rd –5th 2003.
- 17 se note 14, s. 26.