

# Sportens spindoktorer

Bachelorprojekt i journalistik



Udarbejdet af:

Andreas Roesen (62965)

Emil Arne Bellaiche (63037)

Marie Juul Jørgensen (63892)

Martin Schmidt (63112)

Sofie Olivia Mørch (63103)

Vejleder: Martine Bentsen

Antal tegn: 158.561

**RUC**

Roskilde Universitet

# Indholdsfortegnelse

<b>Abstract</b> .....	<b>1</b>
<b>Problemfelt</b> .....	<b>2</b>
<b>Metode</b> .....	<b>3</b>
<i>Videnskabsteoretisk fundament</i> .....	3
<i>Kvalitativ empiriindsamling</i> .....	4
<i>Tematisering</i> .....	5
<i>Design</i> .....	5
<i>Interview</i> .....	6
<i>Transskribering</i> .....	8
<i>Bearbejdning af interviews</i> .....	8
<i>Analyse</i> .....	8
<i>Verificering</i> .....	9
<i>Rapportering</i> .....	10
<i>Kritisk refleksion</i> .....	10
<b>Begrebsafklaring</b> .....	<b>12</b>
<i>Medierådgivere</i> .....	12
<i>Fodboldagenter</i> .....	12
<i>Landsholdsløjre</i> .....	12
<b>Baggrundsafsnit: Udviklingen i fodboldverdenen</b> .....	<b>13</b>
<i>Galoperende milliardforretninger</i> .....	13
<i>SoMe-kanaler</i> .....	16
<b>Teoretiske valg</b> .....	<b>17</b>
<b>Teoriafsnit</b> .....	<b>18</b>
<i>Medierådgivere</i> .....	18
<i>Professionalisering</i> .....	19
<i>Kildekritik</i> .....	21
<i>Kilders tendens</i> .....	23
<i>Kilderelation</i> .....	24
<i>Relationen til den professionelle kilde</i> .....	24
<i>Mediestrategier</i> .....	25
<i>Sportsjournalistikkens vilkår</i> .....	29

Kommercialisering.....	30
<b>Analyse .....</b>	<b>30</b>
<i>Professionalisering og kommercialisering .....</i>	<i>31</i>
Fra forening til forretning.....	31
Mere end bare en fodboldspiller.....	34
'Der er ikke prestige i at være ham, der bare er den fede i medierne' .....	36
Kommercialiseringen presser journalistikken .....	38
Sociale medier udfordrer de traditionelle medier .....	40
Delkonklusion .....	43
<i>Magtforholdet mellem medierådgiver og journalist.....</i>	<i>43</i>
Medierådgiverens strategier - rådgiver eller skraldemand? .....	44
Nemmere adgang til de positive historier .....	47
Hvem er den bedste købmand? .....	49
Medierådgivere åbner også døre for journalisterne .....	55
Delkonklusion .....	57
<i>Kildekritik.....</i>	<i>57</i>
Kildens motiv.....	58
Faktatjek er blevet besværliggjort .....	60
Spillerens eller medierådgiverens ord? .....	61
Fortæller det usagte mere end det sagte? .....	67
Delkonklusion .....	68
<b>Konklusion .....</b>	<b>68</b>
<b>Perspektivering.....</b>	<b>69</b>
<b>Litteraturliste.....</b>	<b>72</b>
<b>Læsevejledning til artikler .....</b>	<b>75</b>
<b>Artikler .....</b>	<b>76</b>

# Abstract

This project examines a relatively new phenomenon of footballers using media advisors in Denmark. In the past the professional footballers answered questions to the press themselves, but due to the commercialisation and professionalisation of the sport, the demand of the footballers to brand themselves as best as possible has increased a lot. The media advisors challenge the journalistic work, because the advisors are an additional filter between the journalist and the footballer. A fundamental part of journalism is source criticism, which becomes more difficult when you can't determine exactly whether the quote is from the footballer or constructed by his media advisor. We have allied ourselves with eight journalists from five different sportmedias and two media advisors in order to investigate how media advisors affect the journalistic product. The project shows that the majority of the sportsjournalists see the media advisor as an obstacle in their journalistic work. The journalists find it necessary from time to time to publish stories, which they normally wouldn't write, in order to maintain a good relationship with the media advisor in hope of getting access to a better story from the media advisor in the future. That way the media advisor gets to influence the news agenda, which they use to brand their clients in a positive way.

# Problemfelt

Uafhængighed og objektivitet er buzzwords, som journalistikken flittigt slår på tromme for, men et stigende antal interessenter forsøger at tage taktstokken fra medierne og påvirke journalisternes arbejde. I starten af det nye årtusinde vadede sportsjournalister som den største selvfølge ind i omklædningsrummet for at interviewe fodboldspillere, og alternativt kunne journalisterne ringe direkte til spillerne og lave interviews. Sådan er det ikke i dag – langt fra.

Omklædningsrummet er blevet et fuldstændigt lukket land for journalister, der samtidig har fået markant sværere ved at ringe direkte til spillerne. Klubber begrænser i stigende grad spillernes tilgængelighed for pressen, og særligt er det blevet sværere at lave kritiske historier. Det skyldes blandt andet, at klubberne, i takt med digitaliseringens fremtog, har etableret egne medieplatforme, hvorpå hver enkelt klub egenrådigt kan bestemme, hvilke historier der skal se dagens lys. Samtidig kan klubben give det eksklusive indblik, som medierne tidligere kunne. Klubbernes egne kanaler er på den måde blevet en konkurrent til de traditionelle medier, da spillerne på den måde kan undgå kritiske spørgsmål og i stedet tale direkte til deres publikum med ønskede budskaber (Boyle, 2006: 3).

Det er dog ikke kun klubberne, der har udfordret journalisternes arbejdsbetingelser. I løbet af de senere år er det nemlig blevet mere og mere populært, at spillere ansætter personlige medierådgivere, der har til formål at fremme spillerens interesser. Det betyder konkret, at størstedelen af kontakten med spilleren skal gå igennem medierådgiveren, der har til opgave at vejlede spilleren i forhold til pressen.

## **Det har ledt os til følgende problemformulering:**

*Hvordan påvirker medierådgivere i fodboldbranchen det journalistiske produkt?*

Vi har desuden udformet tre arbejdsspørgsmål, der skal hjælpe os med at besvare den overordnede problemformulering. Disse er:

- 1) Hvordan har professionalisering og kommercialisering ændret forudsætningerne for at bedrive sportsjournalistik?

- 2) Hvordan er magtforholdet mellem medierådgiver og journalist?
- 3) Hvorledes udfordres kildekritikken, når der indtræder et ekstra led mellem kilde og journalist?

## Metode

I dette afsnit vil vi beskrive vores metodiske tilgang til bachelorprojektet. I afsnittet redegør vi for vores fremgangsmåde, beskriver og begrundet valg og fravalg samt reflekterer over, hvilken betydning vores metodiske valg og fravalg har for vores resultater.

## Videnskabsteoretisk fundament

Før vi præsenterer vores fremgangsmåde i undersøgelsen, præsenterer vi indledningsvis vores videnskabsteoretiske fundament, herunder hvilken forforståelse vi har med os. Vi har valgt at arbejde ud fra en hermeneutisk tilgang, fordi vi netop ønsker at forstå og fortolke, hvilken betydning medierådgivere har for det journalistiske produkt (Brinkmann og Tanggard, 2017:494).

I problemformuleringen bliver det klart, at vi allerede har den forudindtagede holdning, at medierådgivere påvirker det journalistiske produkt. Det er dog ikke nødvendigvis negativt, men det er noget, som vi er opmærksomme på i forhold til vores erkendelsesmæssige tilgang. Vores forudgående forståelse af medierådgiveres påvirkning af det journalistiske produkt har betydning for vores tilgang til undersøgelsen. Det skyldes, at den dels har indflydelse på vores forståelse af vores empiri, og dels vil kunne præge vores udlægning af meningen i empirien. Derfor har vi fra start fået ekspliciteret vores forforståelse.

Det er vores forforståelser, der gør, at vi ved, hvordan vi skal gribe bachelorprojektet an - og ikke mindst dets kvalitative empiriindsamling, der bygger på forforståelserne sammenholdt med forskellige informationer, som vi har indsamlet via bøger og andre undersøgelser. Samtidig er det på grund af vores forforståelser, at vi finder forholdet mellem sportsjournalister og

medierådgivere interessant at undersøge. Fire ud af fem af gruppens medlemmer arbejder på sportsredaktioner, og det har været i den forbindelse, at vi fandt, at der er nogle problemstillinger forbundet med medierådgivers indtræden i sportsbranchen. Derfor har vi en selverfaret oplevelse af, at det journalistiske arbejde sommetider har svære vilkår. Deri ligger der en potentiel bias, fordi vi går til undersøgelsen med en holdning om, at der ikke altid er en sammenhæng mellem, hvad der forventes af journalister på papiret og de forhold, som venter ude på redaktionerne. Denne potentielle bias er vi opmærksomme på. Et eksempel på dette er, at vi i nogle tilfælde kommer til at oversympatisere med journalisterne. Det resulterer i, at vi i interviewsituationen potentielt ikke altid får stillet lige så mange kritiske, opfølgende spørgsmål. Omvendt mener vi også, at det bidrager til at styrke undersøgelsen, at vi har kendskab til sportsjournalisternes hverdag og vilkår, fordi vi er i stand til at vurdere medierådgivers indtræden i branchen med blik og forståelse for de rammevilkår, som sportsjournalisterne bedriver journalistik under (Elklit og Jensen, 2012: 119). Herudover har alle gruppens medlemmer i de seneste tre år beskæftiget sig med sportsjournalistik på studiet og i forskellige studiejobs, og vi har derfor et generelt, bredt kendskab til området.

Forforståelsen rummer tre elementer 1) de teoretiske forestillinger, som vi har om emnet, 2) den konkrete empiri, vi i forvejen har kendskab til og 3) de generelle - og måske mere løse og underbyggede forestillinger om sammenhænge etc. Det er essentielt, at det er de to første elementer, der spiller ind på dataudvælgelsen. Samtidig er det også afgørende, at forforståelsen ikke kommer til at stå i vejen for en fordomsfri tolkning af interviewene. Vi skal være opmærksomme på vores forforståelser, så vi ikke ukritisk læser det ind i interviewene, som vi forventer ud fra vores generelle forståelse. Kunsten er, at få samspillet mellem den givne viden indenfor det pågældende felt og de nye iagttagelser til at fungere (Elklit og Jensen, 2012: 119).

## Kvalitativ empiriindsamling

Den kvalitative empiriske dataindsamling sker ud fra i alt ni indledende interviews, to opfølgende interviews og et interview til baggrund. Ifølge Steinar Kvale handler det kvalitative forskningsinterview om at kunne forstå temaer i den daglige livsverden ud fra interviewpersonernes eget perspektiv (Kvale, 1997:38). ”*Formålet med det kvalitative*

*forskningsinterview er at indhente beskrivelser af den interviewedes livsverden med henblik på fortolkninger af meningen med de beskrevne fænomener” (Kvale, 1997:41).*

God kvalitet i et kvalitativt interviewstudie handler i overvejende grad om, hvorvidt forskeren undervejs har foretaget metodisk refleksion. Det har vi gjort for at opnå transparens i så vid udstrækning som muligt. Vi har undervejs i projektet reflekteret over syv kriterier i kvalitativ forskning, som giver læseren et indblik i den metodiske proces. De syv kvalitetskriterier er udarbejdet af Steinar Kvale og lyder; tematisering, design, interview, transskribering, analyse, verificering og rapportering (Kvale, 1997:89, 94-100).

## Tematisering

Her åbner forskerne op for dels det teoretiske perspektiv og dels de personlige erfaringer og forventninger for det, som ønskes undersøgt gennem projektet. Disse overvejelser og forventninger går hånd i hånd med spørgsmål som ‘hvad’, ‘hvordan’ og ‘hvorfor’, som vi har besvaret gennem projektets problemfelt (Kvale 1997: 91 & 102).

## Design

Her åbnes op for generelle metodiske overvejelser forud for interviewet, og på dette stadie bliver spørgsmålene til vores interviewguides udformet (Kvale, 1997: 95 & 105). Vi har valgt at arbejde ud fra et semistruktureret interview. Vi ønsker med den semistrukturerede interviewform at opnå en naturlig vekselvirkning mellem spørgsmål og svar mellem os og vores interviewpersoner (Brinkmann & Tanggaard, 2017: 40). Forudgående for interviewene har det været vigtigt for os at reflektere over, hvilket formål interviewene skal tjene, og hvad vi gerne vil have ud af dem. Det har været vigtigt for os, i og med at vi således ville være bedre til aktivt at lytte, når interviewene fandt sted (Brinkmann & Tanggaard, 2017: 41).

Interviewguiderne (Bilag L) er bygget op således, at der i venstre side er forskningsspørgsmål, der læner sig mest opad teori/forståelse om emnet. I højre side vil der være de reelle interviewspørgsmål, som er de spørgsmål interviewpersonen vil blive præsenteret for.



Forskningsspørgsmålene er til som en hjælp til at strukturere interviewene og den efterfølgende analyseproces. Forskningsspørgsmålene er dog ofte af meget formel og teoretisk karakter, hvorfor de ikke vil præge interviewet i en retning af en naturlig dialog mellem os og vores interviewpersoner, som vi ønsker i den konkrete interviewsituation.

Under bjælken med 'interviewspørgsmål' vil de første spørgsmål være mere indledende, hvorefter spørgsmålene bliver mere og mere opfølgende. Det har vi valgt at gøre, fordi de indledende spørgsmål vil give mulighed for at åbne temaet mere i forhold til spændende nuancer, som vi ikke selv har tænkt over. De opfølgende spørgsmål er til for at strukturere interviewet, og sørge for at vi får svar på de spørgsmål, som vi ønsker. Undervejs i de forskellige interviews er vi også åbne overfor sonderende spørgsmål, som *kan du uddybe det?* Hvis en spændende pointe ønskes uddybet. Disse spørgsmål vil ikke på forhånd være indskrevet i interviewguiden, men kan variere efter, hvilke svar vi får. Lige så vel er vi undervejs i interviewene åbne for direkte, indirekte spørgsmål og fortolkende spørgsmål, hvis det tjener interviewets bedst undervejs (Brinkmann & Tanggaard, 2017: 41-42).

## Interview

Dette afsnit handler om selve interviewsituationen, og her uddybes valget af interviewpersoner samt overvejelser i forhold til antal (Kvale, 1997: 95).

Vores empiri indsamles ud fra i alt ni indledende interviews, heraf er syv af dem journalister, mens to af dem er medierådgivere. Alle disse interviews blev foretaget over Skype eller telefon, og de blev alle foretaget indenfor samme uge. Interviewene kunne ikke foregå ansigt-til-ansigt på grund af corona-situationen. Til nogle af interviewene valgte vi at være to fra gruppen til ét interview. Dette gjorde vi for at sikre, at den person, som ikke var ansvarlig for selve interviewet, kunne lægge kræfter i at lytte aktivt og komme med opfølgende spørgsmål.

Vi tog kontakt til en række sportsjournalister fra fem af landets største fodbolddmedier, som har et tæt samarbejde med medierådgiverne. Sportsjournalisterne skulle give os et indblik i den udvikling, som de har oplevet, så vi med projektet kunne blive i stand til at forstå mekanismerne. Vores interviewpersoner kommer altså fra forskellige medier, og på den måde sikrer vi os, at vi får afdækket flere synspunkter. Ligeledes varierer interviewpersonerne i alder fra 30-60 år, der

også kan betyde, at de kan have forskellige opfattelser af sportsjournalistikkens vilkår og perspektiver på udviklingen.

Fra Ekstra Bladet har vi interviewet sportschef Allan Olsen og sportsjournalisten Poul Ferdinand. De har alle arbejdet med sportsjournalistik i over 15 år, og de har derfor kunne følge den professionelle udvikling i sportsverdenen helt tæt. Fra B.T. har vi interviewet sportschef Søren Hanghøj og fodboldredaktør Michel Davidsen, som begge har omkring ti års erfaring. Fra fodboldmediet bold.dk har vi interviewet den ansvarshavende chefredaktør Anders Borup, som ligeledes har mange års erfaring med medierådgiverne. Vi talte endvidere med Søren-Mikael Hansen, der til daglig er sportsredaktør hos Politiken. Som sportsredaktør skal han, ligesom Anders Borup og Allan Olsen, beslutte, hvornår man skal bruge et interview fra en medierådgiver eller ej, og det var derfor interessant at høre ham om, hvilke tanker de gør sig om medierådgivere. Slutteligt talte vi med Sebastian Stanbury fra fodboldmagasinet Tipsbladet. Han har også gjort sig mange erfaringer med medierådgivere, og han er også tit at finde som ekspert i diverse fodboldprogrammer, hvorfor han også var relevant at interviewe.

Hertil tog vi kontakt til fire medierådgivere, som primært er dem, der har sat sig på markedet i Danmark. Det drejer sig om: Morten Crone, Jesper Lynghus, Lars Hendel og Linda Gaisie. Vi fik et ja fra Morten Crone og Jesper Lynghus, mens vi fik afslag fra Lars Hendel og Linda Gaisie. Lars Hendel skrev, at han ikke kunne give os det indblik, som vi gerne ville have i vores projekt grundet tavshedspligt i forhold til sine klienter. Det vidner også om, at det i sig selv er eksklusivt, at vi har fået to medierådgivere til at medvirke i projektet.

Da vi gerne vil forstå, hvad medierådgiveres indtræden i sportsjournalistik har af betydning for det journalistiske produkt, så fandt vi det essentielt at få begge parter i spil. Det betyder også, at vi arbejder med interviewpersoner, som meget vel vil have hver deres ontologiske ståsted at svare ud fra. Vi afspejler på den måde, hvordan virkeligheden fremstår for interviewpersonerne. Vi har forsøgt at medtage empiriens kontekst i vores fortolkning og forståelse af empirien, som betyder, at vi i analysen betragter interviewpersonernes udsagn i relation til deres kontekst.

Vi er klar over, at der i projektet er en overvægt af journalister, men det skyldes, at fænomenet 'medierådgiver' er forholdsvist nyt i Danmark. Der er ikke så mange, der har gjort krav på markedet, som vi har set i udlandet. Men vi er også klar over, at der kan være flere, der opererer i det skjulte.

## Transskribering

Dette stadie handler om at bane vejen for analysen (Kvale 1997: 95). Når man transskriberer et interview, kan det nemt ske, at der opstår misforståelser mellem lyd og skrift, da disse differentierer sig fra hinanden. Det var blandt andet også derfor, at vi valgte at være to interviewpersoner på så mange interviews som muligt netop for at undgå misforståelser. Herudover lyttede vi interviews igennem flere gange for at være sikre på det sagte.

## Bearbejdning af interviews

Vores i alt ni interviews blev først og fremmest transskriberet, hvorefter vi har valgt at benytte os af Steiner Kvalets metode *meningskondensering*. Denne metode er med til at danne et overblik over projektets empiri (Kvale, 1997: 186). Meningskondensering består i at se samlet på transskriptionerne for derefter at inddele relevante citater i emner (Kvale, 1997: 186). Helt lavpraktisk har vi fundet tre gennemgående temaer i vores interviews, som vi så har givet hver sin farvekode. Disse tre temaer knytter sig også til vores teori, og det var derfor med til at danne et vigtigt overblik, inden vi påbegyndte analysen.

## Analyse

Vores forskningsstrategi i projektet er abduktiv, som af Alan Bryman bliver forklaret på følgende måde: "*A form of reasoning with strong ties to induction that grounds social scientific accounts of social worlds in the perspectives and meanings of participants in those social worlds*" (Bryman, 2016: 688). Som tidligere beskrevet udspringer vores projekt af en undren over medierådgivernes indtog i sportsverdenen, og hvilke konsekvenser de medfører. Vi valgte herefter at undersøge fænomenet på et overordnet niveau, og den viden, vi tilegnede os i den

forbindelse, dannede sammen med vores grundlæggende undren basis for interviewguiden. Efter indsamlingen af projektets empiri dykkede vi dybere ned og fandt teori, der egnede sig til den indsamlede empiri, hvorefter vi lavede opfølgende interviews for at forstå fænomenet yderligere. Vi har altså haft en klar vekselvirkning mellem teori og empiri, hvilket er grundstenen i den abduktive forskningsstrategi, hvor udgangspunktet hverken er fuldt ud deduktivt eller induktivt.

## Verificering

Under dette stadie uddyber Steinar Kvale vigtigheden i at overveje, hvorvidt ens interviewpersoner taler sandt eller falskt. Under verificering skal vi undersøge validiteten, generaliserbarheden og reliabiliteten (Kvale 1997:95). Verificering undersøger vi i projektet ved at kigge på svarene fra journalister for sig, sammenligne dem og se om der skulle findes en vis enighed i disse svar. Herefter gør vi det samme med medierådgivernes svar. Som tidligere nævnt har vi interviewet flest journalister for på den måde at kunne skabe et overblik over, hvad der gjorde sig mest gældende i svarene, samt hvad der skilte sig ud i svarene. Det vil sige, at vi har mulighed for at få afdækket de mest dominerende pointer og dermed i højere grad mætte materialet. Vi har foretaget individuelle interviews med alle interviewpersoner, fordi vi dels ønskede indsigt i de enkelte personers perspektiver, og dels ikke ønskede, at de skulle påvirke hinanden.

Ifølge Kvale er der ikke noget bestemt antal, der skal interviewes, for at en undersøgelse bliver valid. Det handler om, at interviewe så mange personer, som det er nødvendigt (Kvale, 1997:108). Selvom der ikke kan sættes et konkret antal på, hvor mange der vil skabe en valid undersøgelse, så er vi klar over, at to medierådgivere ikke sædvanligvis ville kunne siges at bidrage til et højt verificeringsgrundlag. Dog har fokus primært været på betydningen for det journalistiske arbejde, hvorfor det var relevant at have en overvægt af journalister. I vores tilfælde er der også tale om et nyt fænomen indenfor fodboldverdenen, og derfor mener vi, at vi alligevel får en unik indsigt fra de to medierådgivere, som deltager. Et indblik i en branche der ellers er fuldstændig lukket for omverdenen. Ingen af medierådgiverne har ønsket at optræde anonymt, og de har begge givet konkrete eksempler fra deres hverdag med klienter, som betyder, at vi i den grad har fået et kig ind bag kulisserne.

Det var også under dette stadie, at det gik op for os, at flere af journalisterne problematiserede konkrete artikler fra Ekstra Bladet i forhold til brug af medierådgivere. I første omgang havde vi ikke journalisten med, som havde skrevet dem. Vi valgte derfor at foretage en yderligere verificering, hvor vi kontaktede den pågældende journalist, Mads Glenn Wehlast, og foretog et opfølgende interview med ham. Vi valgte samtidig også at foretage et opfølgende interview med Allan Olsen, da han er sportschef på Ekstra Bladet, og derfor har det overordnede ansvar for, hvad de vælger at bringe på sportsredaktionen.

## Rapportering

Under rapportering handler det om udarbejdelsen af resten af projektet, og herunder hvordan vi som gruppe formår at leve op til de ting, som vi eksempelvis har lovet vores interviewpersoner, såsom anonymitet eller citattjek (Kvale, 1997: 117).

Der var ingen af vores interviewpersoner, der ønskede anonymitet. Medierådgiver Jesper Lynghus ønskede at få tilsendt det transskriberede interview til citattjek, og det ønske opfyldte vi. Det vil også sige, at de andre interviewpersoner ikke har læst vores transskriptioner af interviewene eller brugen af citater. Vi har dog i interviewsituationer stillet opfølgende spørgsmål til interviewpersonerne for at bekræfte eller afkræfte vores forståelse af deres udsagn.

## Kritisk refleksion

Vi har fravalgt at benytte os af en kvantitativ tilgang, fordi vi ikke er interesserede i at foretage statistiske tests af kausale sammenhænge, da det, vi interesserer os for, er, hvordan aktører opfatter, fortolker og oversætter tiltag. Samtidig er vores emne sværere at tilgå kvantitativt, fordi mængden af data er begrænset. Det, vi til gengæld kan sige noget om, og som vi har undersøgt gennem interviewene, er de oplevede effekter ved medierådgivers indtræden i fodboldverdenen, og hvordan aktørerne spiller sammen.

Vi har afgrænset vores undersøgelse til, at vi beskæftiger os med skriftmedier og dermed fravalgt tv-mediet. Denne afgrænsning skyldes flere overvejelser. For det første har vi fra start haft en

klar forståelse af, at det er skriftmediet, som har fået mindre adgang til kilder, hvilket vi sidenhen har fået bekræftet. For det andet ønsker vi at undersøge konsekvenserne for sportsredaktioner, der har samme udgangspunkt, hvorfor vi ikke har valgt at blande typen af medier. Det kunne dog potentielt have bidraget til at udfolde projektets pointer i forhold til den kommercielle udvikling, hvor netop tv-mediet lader til at stå øverst på listen, når højt profilerede fodboldspillere stiller op til interview. Vi har samtidig fravalgt at interviewe fodboldspillere/klienterne, fordi vi er interesserede i mellemløbet, altså hvordan medierådgivere influerer på det journalistiske produkt.

I vores undersøgelse er der også elementer, der kan påvirke det udfald, som projektet får. En kvalitativ empiriindsamling i form af interviews er ikke uden kritik. Præmisserne for kvalitativ forskning bliver ofte sammenlignet med kvantitativ forskning (Brinkmann og Tanggaard, 2017: 522). I stedet bør der ifølge eksempelvis Thagaard udvikles kvalitetskriterier, der respekterer den kvalitative forsknings særegenhed. Således advokerer Thagaard for, at vi taler om transparens i stedet for reliabilitet, om gyldighed i stedet for validitet og om genkendelighed i stedet for generalisering. Grundantagelser og fremgangsmåder bør være så gennemsigtige som muligt, så læseren kan vurdere lødigheden og fornuften i undersøgelsens resultater (Brinkmann og Tanggaard, 2017: 523).

Vi har foretaget en række valg, som, vi mener, højner transparensen i projektet. For det første har vi vedlagt vores interviewguides. For det andet har vi anvendt samme interviewguides til interviewpersoner i samme stilling som eksempelvis medierådgivere. Dette sikrer en vis systematik. For det tredje har vi alle kodet alle interviews, hvilket har styrket interkoderreliabiliteten.

Der er dog også nogle metodiske valg, der begrænser transparensen i bachelorprojektet. Vi har anvendt semistrukturerede interviews, hvilket begrænser muligheden for at reproducere undersøgelsen. Eksempelvis kunne det være vanskeligt at gennemføre interviewene på ny og få de præcist samme svar (Brinkmann og Tanggaard, 2017: 37). Det er muligt, at vi kunne opnå større genkendelighed ved at triangulere med eksterne faktorer - som eksempelvis kvantitative data, hvis vi skulle leve op til Brinkmann og Tanggaards kriterium om troværdighedstjek. Det kunne have været givende for projektet med en supplerende undersøgelsesmetode, så vi også kunne belyse, hvad de rent faktisk gør, og ikke hvad de fortæller, at de gør (Brinkmann og Tanggaard, 2017: 33). Men i første omgang er det vores mål med projektet at belyse, hvordan

fænomenet fungerer i konkrete sammenhænge, og derfor vil vi i første omgang forstå mekanismerne.

## Begrebsafklaring

### Medierådgivere

En medierådgiver er en person, der er ansat af enten en enkelt spiller eller en klub. I dette projekt vil vi fokusere på de medierådgivere, der er ansat af spillere. Medierådgiveren har til opgave at markedsføre og brande spilleren, samtidig med at medierådgiveren også agerer mellemmand for spilleren i forhold til pressen. Det er altså ofte først medierådgiveren, som pressen skal have fat i, hvis de er interesseret i et interview med medierådgiverens klient.

### Fodboldagenter

En agent er, ligesom medierådgiveren, en person, der enten er ansat af en spiller eller en klub. Agenters arbejdsopgaver består blandt andet i at forhandle kontrakter og transferaftaler og i visse tilfælde håndtere henvendelser fra pressen. Sidstnævnte opgave bliver i højere grad overtaget af deciderede medierådgivere i dag. En agent kan have adskillige klienter, som de skal varetage interesserne for. Har en spiller ikke en medierådgiver, så er det ofte deres agent, som løser de opgaver, som en medierådgiver ville have gjort.

### Landsholdslejr:

En landsholdslejr er den periode, hvor landsholdet er samlet i forbindelse med landskampe. Her bliver landsholdet så indlogeret på et hotel, som de så vil have som base i hele perioden. I denne periode vil trænere og spillere dagligt være tilgængelige for pressen, som vil have mulighed for at stille de ellers svært tilgængelige spillere nogle spørgsmål.

## Baggrundsafsnit: Udviklingen i fodboldverdenen

Både fodbold- og medieverdenen har været igennem en rivende udvikling, hvis vi ser tilbage på de sidste 20-30 år. Her er to faktorer som økonomi og antal mediekkanaler eksploderet, så sportsjournalistikkens arbejdsvilkår i dag ser markant anderledes ud, end da Danmark eksempelvis vandt Europamesterskabet tilbage i 1992. De ændrede arbejdsvilkår for sportsjournalisten vil vi se nærmere på i vores analyse. I dette afsnit vil vi i stedet starte med at redegøre for den økonomiske og teknologiske udvikling, som sportsjournalistikken har været igennem.

### Galoperende milliardforretninger

Flere af vores informanter peger på den øgede professionalisering af sporten som en af de bærende grunde for, at barriererne til fodboldspillerne er blevet højere. Fodboldklubber er blevet store virksomheder, der genererer mange millioner og milliarder til de investorer, som poster penge i klubberne.

Kenneth Cortsen, der er sportsforsker på Aarhus School of Business, har i vores projekt været behjælpelig med at beskrive udviklingen indenfor fodboldindustrien. Han skitserer en kæmpe økonomisk udvikling siden 90'erne. Han nævner herunder milepæle, som har præget kommercialiseringen og derigennem også professionaliseringen i topfodbold.

En af disse milepæle er, da det indre marked blev oprettet af EU i midten af 90'erne. Det betød, at der ikke længere var restriktioner på, hvor mange spillere hvert hold kunne benytte sig af fra andre EU-lande. Siden da har hele sponsorintegrationen ifølge Kenneth Cortsen haft en kolossal indflydelse på, hvordan fodboldverdenen har formet sig i en kommerciel retning med vareliggørelse og branding af spillere og fodbolden som produkt. Han slår endvidere fast, hvordan professionalisering og kommercialisering hænger sammen. *“Hvis man gerne vil professionalisere, kræver det ressourcer, og her er det vigtigt, at der følger en kommercialisering med, så man formår at tjene penge.”* (Bilag M: 1)



Det øgede antal penge i fodboldens verden, teknologiudviklingen og globaliseringsbølgen har ifølge Kenneth Cortsen skabt større kompleksitet i fodboldverdenen i dag, hvorfor han spår, at behovet for kompetente rådgivere i fremtiden kun vil vokse og vokse - en stigning og et behov, som vi allerede nu ser i samfundet (Bilag M: 2)

Den tendens ser Søren-Mikael Hansen også i sit arbejde:

*”Hvis man arbejder i en fodboldklub og får en halv million kroner om ugen for at gøre det, så er man ansat under meget gunstige personlige vilkår. Man er samtidig også underlagt nogle ekstreme restriktioner, fordi alt, hvad man siger, vil blive fortolket og kan have indflydelse på en virksomhed, der har aktiekurser. På den måde kan en enkelt udtalelse påvirke en milliardforretning i meget dramatisk retning, så derfor er det klart, at de bliver pålagt at være enormt forsigtige, i forhold til hvad de siger.”* (Bilag G, 3)

Han oplever altså ligesom Kenneth Cortsen, at fodboldspillere i højere grad får behov for kompetent rådgivning i deres kommunikation, da deres udtalelser kan have økonomiske konsekvenser.

Det økonomiske incitament påpeges også hos medierådgiveren Morten Crone. Han forklarer, at han har svaret på vegne af sin klient Joachim Andersen. Her understreges det, at der var mange millioner på spil i det pågældende svar, hvorfor der ikke måtte ske misforståelser i interviewet.

*“Det var en gang, hvor vi fik spørgsmålene på skrift, og det var vigtigt, at vi fik besvaret spørgsmålene helt korrekt. For lige i den her sag var der tale om et stort million-samarbejde, så vi skulle være sikre på, at ingen blev fornærmet.”* (Bilag I, 2020: 5)

Det er ikke kun spillernes lønninger, der er eksploderet i de seneste årtier. Prisen på det dyreste sæt fodboldben er gået i den samme retning, hvilket også har været med til at professionalisere sporten yderligere ifølge Poul Ferdinand.

*“Jeg tror først og fremmest, det handler om professionalisering af sporten. Det giver ikke mening at tale om fordobling eller tredobling. Det er flere nuller, du skal putte på, i forhold til da jeg begyndte at skrive om sport. Jeg kan huske, da Trevor Francis var den dyreste engelske spiller til en million. Det kan du ikke få en bøfbakke i Fremad Amager for mere. Ej, det kan du måske lige.” (Bilag E, 2020: 2)*

I citatet understreger han, hvordan priserne på fodboldspillere er steget helt ekseptionelt meget i den tid, som han har beskæftiget sig med fodbold. Her sammenligner han - med et glimt i øjet - prisen på verdens dyreste fodboldspiller i 1979 med prisen på en stadionmenu hos fodboldklubben Fremad Amager.

At der er kommet væsentlig flere penge på spil understøttes af de rå tal. Her er der sket en voldsom stigning i prisen på fodboldspillere og indtjeningen hos klubberne.

Tilbage i sommeren 1992, hvor Danmark blev Europamestre, blev der sat transferrekord. Her skiftede den italienske angriber Gianluca Vialli fra Sampdoria til Juventus for et beløb i omegnen af 120 millioner danske kroner (Transfermarkt.com, 2020). Den pris kan du gange med cirka 16 for at finde rekorden i dag, der blev sat i sommeren 2017. Her skiftede brasilianske Neymar fra FC Barcelona til Paris Saint-Germain for knap 1,7 milliarder danske kroner.

Kigger vi videre på klubbernes indtjening, bakker det blot yderligere op om billedet af fodbold som en galoperende milliardforretning. Deloitte udgiver hvert år deres liste over fodboldens såkaldte ‘Money League’. Her ser de blandt andet på, hvilke klubber der leverer det største overskud hvert år. I 1997/98 toppede engelske Manchester United den liga, da de leverede et overskud på 748 millioner kroner (BBC, 1999). Det overskud kunne spanske FC Barcelona gange med 8-9 stykker, da de i 2018/19 præsenterede et overskud på 6,271 milliarder danske kroner (Ajadi et al., 2020). Udvider vi til at se på overskuddet for de 20 største klubber, genererede de et samlet overskud på 8,95 milliarder kroner i 1997 (Ross et al., 2019). I 2019 var det tal steget til 69,36 milliarder kroner (Ajadi et al., 2020). I ren og skær overskud.

## SoMe-kanaler

Den tredje mediealder har i sig selv ændret medie billedet. Antallet af tv-kanaler har været stødt stigende, mens der samtidig er kommet en helt ny spiller på markedet i form af internettet, der tilmed har taget sin afledte ven med i form af diverse sociale medier.

Dette nævner Cortsen også som en af milepælene for den udvikling, som fodbold har været igennem i forhold til teknologi (Bilag M: 1). Han belyser, ligesom Raymond Boyle og flere af vores informanter, hvordan fodboldspillere selv kan tilrettelægge deres kommunikation og brande sig over egne sociale medier. Hele medieudviklingen og globaliseringsbølgen har skabt grobund for et større pengeflow i økonomien.

Her får både klubber, men også spillere selv mulighed for at være i kontakt med fans uden journalisters indblanding. Fodboldspillerne kan give deres fans muligheden for at stille spørgsmål, som de selv udvælger og svarer på. Nogle spillere lægger billeder og videoer op fra træning, omklædningsrummet eller hvad deres hverdag nu måtte indebære. En eksklusivitet som medierne ikke længere kan give ifølge Søren-Mikael Hansen.

*”Derfor ser man jo også i voldsom stigende grad, at udøverne og arbejdsgiverne i vid udstrækning har deres egne kommunikation og medieplatforme. De arbejder på at skabe deres egen kommunikation, som ikke er forstyrret af en uafhængig presse, men bliver nøjagtig som de vil have det. Hvis man bruger de medier som fan, så får man jo alt det, man gerne vil have - den direkte adgang - nu sender klubberne jo direkte fra omklædningsrum, og de skaber en eksklusivitet, som ingen medier kan give” (Bilag G, 8)*

Inddrager vi de rå tal, bliver det tydeligt, at spillernes private konti på sociale medier er en svær konkurrent til medierne. På fodboldbanen bliver portugisiske Cristiano Ronaldo og argentinske Lionel Messi oftest topscorer, men det gør de altså også på de sociale medier, hvor de på eksempelvis Instagram har henholdsvis 219 og 151 millioner følgere. Helt så mange følgere har danske Christian Eriksen ikke med sine over to millioner følgere på Instagram, men selv dette er langt over læser- eller seertallet for de danske medier. Det er altså tydeligt, at den eksklusivitet, som Søren-Mikael Hansen omtaler, er en eftertragtet vare blandt fodboldfans verden over.

# Teoretiske valg

Dette bachelorprojekts fundament baseres på udenlandske såvel som danske teoretikere. Vores teoretikere er følgende:

Jay G. Blumler og Michael Gurevitch. De har sammen skrevet bogen: *'The Crisis of public Communication'* i 1995. I teorien bruger vi deres to modeller: Adversary modellen og Exchange modellen til at analysere forholdet mellem medierådgivere og journalister. Selvom bogen beskæftiger sig med politik i udlandet, er flere af bogens eksempler også kendte i Danmark, og derfor finder vi den relevant og brugbar i projektet.

Som et led i kampen om at influere mediernes dagsorden, er det væsentligt at kaste et blik på vores genstandsfelt; magtrelationen mellem journalister og medierådgivere. Vi lægger i teorien stor vægt på Nete Nørgaard Kristensen. Vi benytter os af *'Den Journalistiske Udfordring'* og af *'Journalister og kilder: Slinger i valsen?'*. Hun er i begge værker inde på forholdet mellem journalist og kilde, og hvordan denne relation har undergået en forandring. Begge benyttes til at analysere, hvilken betydning professionaliseringen har for det journalistiske produkt og til at analysere relationen mellem medierådgiver og journalist. I vores teoretiske afsnit benytter vi os hyppigt af de resultater, som Nete Nørgaard Kristensen har kunnet udlede fra sin egen surveyundersøgelse fra 2001. Undersøgelsen omhandler journalisters relation til deres kilder, samt hvordan professionalisering har påvirket journalistikken. Undersøgelsen er funderet på svar fra 527 danske journalister, hvilket udgør en repræsentativ bestanddel af de cirka 7000 journalister, som der er i Danmark.

Vi benytter desuden Kurt Strands *'Interview for journalist'* til at redegøre for den medieevante kilde. Brynjulf Handgaard, Anne Hege Simonsen og Steen Steensen har sammen skrevet *'Journalistikk: en innføring'*, hvor der opstilles klare krav til kildekritik. Den bruges i samspil med Kristensen, Blumler og Gurevitch til at undersøge, hvordan informanterne forholder sig til kravene. Herudover præsenteres Mark Douglas Lowes og Raymond Boyle. Førstnævnte har skrevet *'Inside the Sport Pages: Work Routines, Professional Ideologies, and the Manufacture of Sports News'*, mens Boyle har skrevet *'Sports Journalism: Context and Issues'*. Begge belyser

kommercialiseringen af sportsverdenen og i den forbindelse sportsjournalisters vanskeligere adgang til kilder. De to bruges derfor til at analysere sportsjournalisters vilkår set i lyset af kommercialiseringen.

## Teoriafsnit

I vores projekt beskæftiger vi os med medierådgivere, som er et forholdsvis nyt fænomen i fodboldverdenen. Eftersom fænomenet er nyt i den verden, har vi valgt at tage udgangspunkt i teori, der forklarer medierådgiveres beskæftigelse ud fra eksempler på Christiansborg eller erhvervslivet, da både vi og informanterne drager paralleller mellem de to verdener. I første del af afsnittet klarlægger vi, hvad der forstås ved medievante personer, og så stiller vi skarpt på, hvilke opgaver en medierådgiver har, og hvad de betyder for det journalistiske produkt. I anden del af teoriafsnittet redegør vi for professionalisering, hvorefter tredje del stiller skarpt på kildekritik. Til sidst i afsnittet vil vi inddrage specifik teori om sportsjournalistikkens vilkår og kommercialisering af sportsverdenen.

## Medierådgivere

Politikere, organisationsfolk og virksomhedsledere af en vis kaliber har lært at tackle journalister bedst muligt med forberedte budskaber. De er i kategorien ‘medievante personer’, og det er blevet mere almindeligt, at de samme interviewpersoner har et stigende antal rådgivere omkring sig. Rådgivning og bevidst brug af medierne til offentliggørelse af budskaber er ikke nogen ny foreteelse. Fænomenet har eksisteret, lige så længe der har været medier og magtudøvere, men siden 1990’erne er omfanget af systematisering af medierådgivning og styring vokset og blevet stort som aldrig før (Strand, 2014: 103).

Med et politisk perspektiv for øje hører for eksempel rådgivning før et interview i tv til hverdagen inde på Christiansborg. Politikerne har både presse- og fagmedarbejdere at støtte sig til, og i ministerierne er der hyret såvel rådgivere og egentlige pressemedarbejdere til at bistå og vejlede ministrene. Jobbeskrivelsen omhandler typisk medieovervågning, rådgivning om pressehåndtering, ghostwriting og rådgivning eller undervisning. De fleste pressemedarbejdere

og rådgivere er placeret i ministersekretariatene med direkte adgang til ministeren. Det betyder, at aftaler om interview med ministre og andre toppolitikere som hovedregel går gennem en af disse nære medarbejdere, som i den offentlige debat ofte kaldes spindoktorer. Ifølge Kurt Strand er der i politik mange eksempler på, at journalister må kigge langt efter interview med ministre - medmindre det handler om de sager, ministrene selv sætter på dagsordenen via pressemeddelelser, tweets og Facebook-opdateringer (Strand, 2014: 103).

Rasmus Jønsson lavede i 2005 en undersøgelse af spindoktorer på Christiansborg og kom frem til, at der på daværende tidspunkt fandtes 61 spindoktorer med fast arbejde på Christiansborg. Heraf var 63 procent uddannet journalist, mens 56 procent tidligere havde været ansat på Christiansborg som enten journalist eller i et parti. Jønsson fremhæver overvågning af medierne, spin af historier til journalister og krisekommunikation som nogle af de mest centrale opgaver for en spindoktor (Jønsson, 2005). I vores projekt fremgår det også, at de medierådgivere, som vi har været i kontakt med, alle har en journalistisk baggrund.

## Professionalisering

Forskning inden for mediebranchens øgede udvikling og den stigende professionalisering viser, at kilder anvender forbedrede teknikker og strategier for at komme ud med deres ønskede budskab i medierne. Herudover viser forskningen, at de førømtalte kildeaktører har en central indvirkning i forhold til medieindholdet og vores nyhedsbillede (Kristensen, 2004b: 157). De britiske forskere Ralph Negrine og Darren Lilleker peger på, at hensigten med professionel kommunikation alle dage har været den samme – nemlig at sikre positiv medieomtale for at betænke egne interesser, men måden, kilden får sit budskab ud på, har derimod ændret sig, hvis man ser på det i et historisk perspektiv. Professionalisering er en langstrakt proces, og den påvirkes af ny teknologi, ny viden og nye kompetencer. På den måde skabes styrkende tendenser i forhold til standarderne inden for professionel kommunikation i en professionaliseringsproces (Kristensen, 2004b: 158).

Kildernes muligheder i forhold til at få deres budskaber ud gennem medierne afhænger dog også af, hvilken kilde der er tale om, hvilken autoritet kilden har samt hvordan kilden indgår i samspillet med medierne (Kristensen, 2004b: 160). Den stigende professionalisering skaber øget

'medievanthed' blandt kilderne, såkaldte mediekompentencer, som kan gøre det nemmere for kilden at 'sælge' en historie til journalisten. Disse mediekompentencer handler om samspillet med medierne og det at kunne beherske eller styre en interviewsituation – kompetencer som flere og flere kilder tilegner sig via medietræning. Kompetencerne for kilderne er essentielle at erhverve sig, da positiv omtale kan fremme kildens image, hvorimod en skandale i medierne nemt kan svække kildens image og forretninger. På den måde kan man både se medieomtale som en trussel og en mulighed for kilderne (Kristensen, 2004b :161).

Nete Nørgaard Kristensen undersøger, hvad det betyder for journalistikken, at kilder professionaliserer sig. Hun beskriver i artiklen den professionelle kommunikation med afsæt i PR-feltets selvforståelse: "*kommunikative indsatser (mht. informationsformidling såvel som informationstilpasning og -aflukning/forhindring), som offentlige eller private organisationer/aktører iværksætter for at optimere deres relationer til deres omgivende miljøer af eksterne og interne interessenter*" (Kristensen, 2004a: 51-52). Hertil skitserer hun udviklingstendenser i danske sammenhænge, der viser, hvordan kommunikationsbranchen har undergået en optimering - altså en professionalisering. Herudover beskriver hun medierne og redaktionerne rundt omkring i landet som såkaldte *stake-holders*, da medierne er de professionelle kommunikatørers primære målgrupper. Medierne fungerer så at sige som et slags adgangskort til offentligheden/de øvrige offentligheder, som kilderne ønsker at kommunikere med, hvilket belyser mediernes magt i forhold til nyhedsbilledet (Kristensen, 2004a: 52).

Kildens professionalisering betyder, at krav til journalister er blevet højere. De professionelle kilder kan nemlig få en fordelagtig position, i forhold til den nyhed som skrives. Forskning inden for området har gentagne gange vist, at kilder, som har tilegnet sig visse mediestrategier, har større sandsynlighed for at få indflydelse på nyhederne (Kristensen, 2004a: 58). Her henviser Nete Nørgaard Kristensens undersøgelse viser, at knap halvdelen af respondenterne ser kildeaktørernes styrende tendenser som klart øgede indenfor det seneste årti.

Nyhedsformidlingen kan ikke sige sig fri fra, at relationen mellem kilde og journalist er præget af et forhandlingsforhold, hvilket gør, at adgangen til kildeinformation ikke foregår frit og uafhængigt af andre interesser end journalistens (Kristensen, 2004a: 59). Relationen er dog også baseret på tilpasning, tillid og troværdighed.

Professor i medier og kommunikation Larsåke Larsson nævner i politisk sammenhæng et behov for *manoeuvring space* i relationen mellem journalist og kilde, som dækker over en vis frihed til at tilgodese egne behov, men uden at dette direkte betragtes som en trussel for den anden part. I dette lys kan kildernes professionalisering ses som noget positivt, fordi den er med til at optimere dialogen og skabe grobund for gensidig forståelse og samarbejde mellem samfundsaktører, deres kommunikationsfolk og pressen. Det vil sige, at i denne relation lykkedes det journalisten at indfri sin rolle som kommunikationskanal, der viderebringer de aktuelle budskaber til befolkningen, og herved kan journalist og kilde både ses som modaktører og samarbejdspartnere (Kristensen, 2004a: 60).

## Kildekritik

Brynjulf Handgaard, Anne Hege Simonsen og Steen Steensen peger på kildekritik som værende en vanskelig størrelse at arbejde med, fordi der er mange faktorer, der gør sig gældende i arbejdet. Overordnet bliver der skelnet mellem kilder og kildemateriale. Kilden er afsender, mens kildemateriale kan være alt fra et mundtligt udsagn, en mail eller et billede. I kildekritik handler det om forholdet mellem kilden og kildematerialet. Med andre ord: hvordan påvirker kilden kildematerialet? (Handgaard et al., 2013: 126).

Kildekritik som metode indebærer, at journalisten altid sætter spørgsmålstegn ved kildens troværdighed. Det centrale i den forbindelse bliver, at journalisten spørger sig selv: Hvordan kan jeg vide, at det, som kilden fortæller mig, er korrekt? Som udgangspunkt kan journalisten aldrig være 100 procent sikker på, at det er korrekt. Men for at det er muligt at nærme sig svaret, så kan følgende spørgsmål være relevante at have for øje:

- 1) Undersøge kildens tendens - hvilke motiver, bindinger og tilbøjeligheder har kilden, som kan påvirke måden, hvorpå kilden fremstiller en hændelse eller et sagsforløb.
- 2) Undersøge om andre kilder kan bekræfte eller afkræfte hændelsen eller sagsforholdet, som kildematerialet fremstiller



- 3) Undersøge kildematerialets oprindelse - det vil sige, hvor materialet kommer fra, og hvad kilden baserer sin sagsfremstilling på.
- 4) Undersøge hvad kilden faktisk siger noget om, og dermed hvad kilden ikke siger noget om. (Handgaard et al., 2013: 127).

Det virker ved første øjekast som en ligetil proces, men det kan være svært at spore kildematerialets oprindelse. Det kan også være vanskeligt at få informationen bekræftet andre steder. Det kan tilmed være kompliceret at vurdere, hvilken betydning det egentlig har, at kilden fremstiller materialet på en bestemt måde. Men en kilde kan også sagtens tale sandt, selvom vedkommende har et motiv (Handgaard et al., 2013: 128).

Ofte kan det være vanskeligt at være kritisk over for en kilde, der som udgangspunkt virker troværdig. Det er også vanskeligt at være kritisk over for en kilde, der bekræfter den hypotese, som journalisten sidder med. Handgaard, Simonsen og Steensen understreger, at det ideelle udgangspunkt er, at alle kilder og alt kildemateriale skal underlægges den samme kritiske vurdering. Denne kritiske vurdering går i to retninger. Den første retning består af forholdet mellem kilden og kildematerialet, mens den anden retning handler om forholdet mellem kildematerialet og virkeligheden (Handgaard et al., 2013: 130).

Kildernes stigende professionalisering betyder større krav i forhold til øget faglig refleksion hos journalisterne. Hertil en øget indsats på følgende tre områder: 1) Øget efterkontrol af kildeinformation, som gør, at kravet til journalisten som opponent forstærkes. 2) Øget balancering mellem redaktionel omtale, redaktionel reklame og repræsentation af alle relevante parter i en given sag, som gør, at kravet til journalistens rolle i bytte- eller forhandlingsforholdet til kilden forstærkes. 3) Øget krav til dialog med kilderne, som betyder, at kravet til journalistens evne til at sætte grænse for sin egen rolle som medspiller i forhold til kilderne forstærkes. Det kan eksempelvis være manglende tid til efterkontrol eller mangel på brugen af flere kilder til at nuancere historien (Kristensen, 2004a: 61-62). Det faktum kan endvidere anskues som værende med til at intensivere journalisternes afhængighed af professionel kildeinformation, hvilket kan svække den journalistiske autonomi, mens kildernes strategiske fordel forstærkes. Kristensens undersøgelse peger dog paradoksalt på, at respondenterne ser sig selv som journalister i uforandret stand til at indfri de faglige journalistiske principper, hvilket i nogen forstand måske

bevidner om selvbedrag eller mangel på selvrefleksion hos journalisterne (Kristensen, 2004a: 63). Undersøgelsen viser ydermere, at det ikke kun er kilderne, som har professionaliseret sig. Journalistikken har tilmed undergået en udvikling, hvilket tilmed giver udfordringer for kilderne (Kristensen, 2004a: 63). Her kan kort nævnes journalistikkens selvstændiggørelse fra politikken med partipressens fald samt bruddet på Danmarks Radios monopol. Hertil er journalistikken gennem tiden blevet professionaliseret og er i dag et stærkt felt med mange gode uddannelsesmuligheder rundt omkring på landets universiteter. Feltet har fået etiske og faglige normer, som også stiller krav på kildernes side. Journalisten kan derved ses som en *autonom definitionsmagt*, som kan spille kilder ud mod hinanden. Kilderne må på den anden side konkurrere om adgang til journalistens råderum. Disse ændringer i medielandskabet har altså øget behovet for, at kilderne tilpasser sig mediernes logikker – en såkaldt medialisering blandt kilderne er altså blevet nødvendig (Kristensen, 2004a: 64). Afslutningsvist kan man sætte spørgsmålstegn ved, hvad der kom først - hønen eller ægget – kildernes professionalisering kan nemlig både ses som en offensiv over for medierne, men også som en modreaktion på mediernes professionalisering og ændringerne i medielandskabet (Kristensen, 2004a: 64).

## Kilders tendens

Tendens hos kilder kommer i mange former. Der skelnes mellem åbne og skjulte tendenser. Den åbne tendens findes hos kilder, der har en tydelig agenda i kraft af deres roller, for eksempel rådgivere, politikere, repræsentanter for fagforeninger etc. Den skjulte tendens er sværere at arbejde med. Der kan være den retfærdige kilde, den forretningsmæssige eller den hævnøstige. I vores projekt er der primært tale om den åbne tendens, da medierådgivere har en tydelig agenda, i kraft af at de repræsenterer bestemte spillere.

Det er de professionelle kilder. Det er dem, der arbejder med at få en bestemt sag eller en bestemt vinkel frem i medierne, og de er ofte usynlige i det journalistiske produkt. Mange af de professionelle kilder har også forberedt artiklen for journalisten. Det kan være, at de tilbyder den gode vinkel, illustrationer, diagrammer eller videoer af det, som de gerne vil have præsenteret. De professionelle kilder har som oftest et mål, når de tager kontakt til pressen. De har en vare, en tjeneste eller et budskab, som skal sælges (Handgaard et al., 2013: 140).

Det er en stigende tendens med professionelle kilder i journalistik, og udviklingen kan betyde, at meget af journalistikken i sidste ende vil være styret af kilderne. Det vil sige, at det ender med at være de professionelle kilder, som afgør, hvilken information journalisterne benytter. Det problematiseres yderligere ved, at mange af de professionelle kilder har en fortid i pressen, og i mange tilfælde vil de derfor være tidligere kollegaer med dem, der nu skal "overvåge" dem (Handgaard et al., 2013: 139).

## Kilderelation

Som vi før har skitseret i vores tidligere projekt "Sportsjournalistik" (Bellaiche et al., 2019), er relationen mellem journalist og kilde ikke altid en dans på roser. Denne relation er præget af en lang række dimensioner blandt andet strategi, samspil og modspil. Hos begge parter ønsker man at tilgodese egne behov og interesser, hvilket baner vej for gensidigt udbytte og samarbejde (Kristensen, 2004b: 162). Nete Nørgaard Kristensens undersøgelse peger på, at kilderne gennem årene tager mere kontakt til redaktionerne. Dette betyder ikke nødvendigvis, at de er blevet mere samarbejdsvillige – men måske endnu mere er et udtryk for og et forsøg på professionelt at komme til orde med deres budskab gennem medierne. Undersøgelsen peger på, at flere journalister oplever kildernes taktik som offensiv, og at denne offensiv er blevet intensiveret gennem de seneste ti år (Kristensen, 2004b: 163-164). Herudover peger Kristensens undersøgelse på, at mange journalister oplever, at kilderne er blevet mere og mere bange for at udtale sig i medierne, især i tv-mediet, og når de så udtaler sig, foregår det med en stor portion forsigtighed. Herudover oplever mange af journalisterne, at kilderne skal godkende citater og lignende, inden en artikel udkommer, hvilket bevidner om kildernes vished omkring, hvilken ødelæggende kraft dårlig medieomtale kan have (Kristensen, 2004b: 165-166).

## Relationen til den professionelle kilde

Jay Blumler og Michael Gurevitch benytter i deres bog *The Crisis of Public Communication* (Blumler & Gurevitch 1995) to modeller til at beskrive kommunikationsforholdet mellem journalister og professionelle pressefolk.

De to modeller kaldes henholdsvis *Adversary model* og *Exchange model*. På trods af de to modeller lyder modsætningsfulde, så er de ifølge Blumler og Gurevitch i stedet komplementære (Blumler & Gurevitch, 1995: 27).

Adversary modellen bygger på, at der er forskellige interesser, der mødes, når journalister og medierådgiver interagerer. Det er først og fremmest vigtigt, at journalisten ikke har noget i klemme over for medierådgiveren - i form af eksempelvis økonomi. Som journalist skal man være på vagt over for den kommunikation, som medierådgiveren præsenterer, da den 'rigtige' eller 'gode' historie kan ligge gemt herunder (Blumler & Gurevitch, 1995: 27).

Journalisten skal agere vagthund på vegne af offentligheden for at undgå, at kendte og magtfulde folk ikke misbruger denne status til eksempelvis at dække over fejl, som de begår.

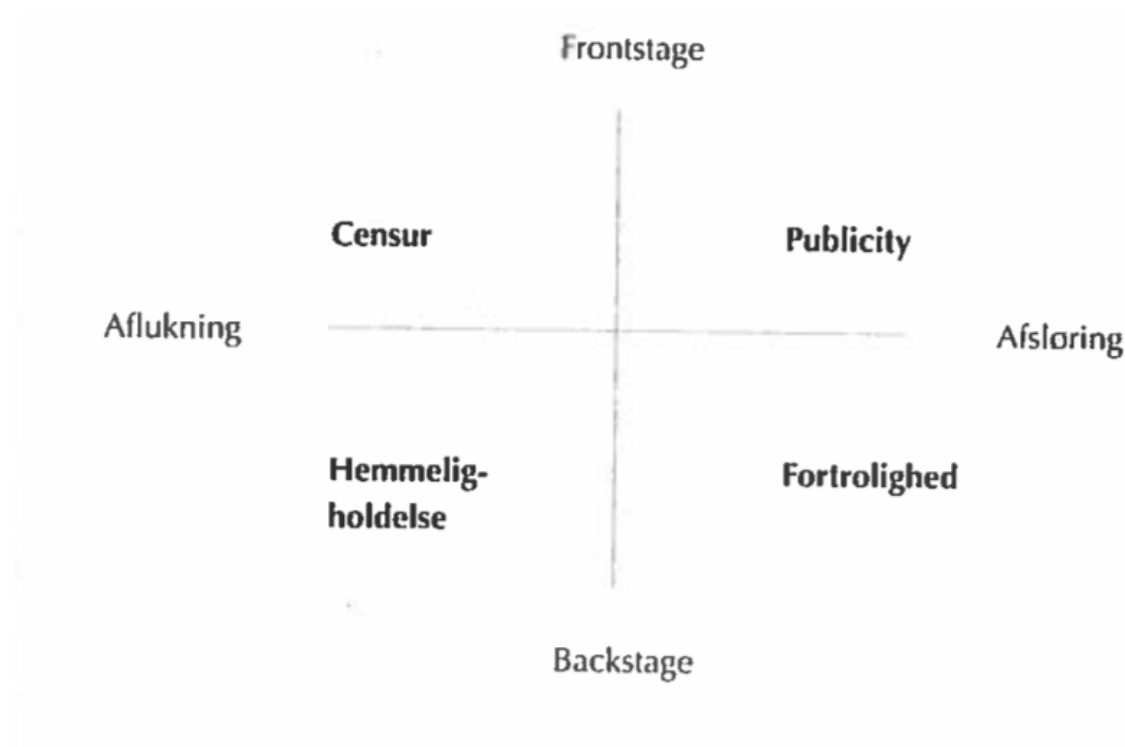
Exchange modellen bygger på et forhold mellem journalist og medierådgiver, der beskrives ved, at "... *klør du min ryg, så klør jeg også din*" (Blumler & Gurevitch, 1995: 29). Med andre ord bygger denne models anskuelse af forholdet på, at medierådgiver og journalist hver især giver og tager lidt hos hinanden som en form for indbyrdes bytteforhold.

Modellen har sin gang på jorden, så længe at begge parter kan se en individuel eller fælles interesse i at lade det udfolde sig. Altså skal begge parter føle, de får noget, som retfærdiggør, at de selv må give afkald på noget andet (Blumler & Gurevitch, 1995: 29). Selvom det kan lyde som en model, hvor de to parter er i lommen på hinanden, så understreger Blumler og Gurevitch, at det ikke nødvendigvis er tilfældet. De giver blandt andet eksemplet, hvor en interviewperson svarer godt for sig i et kritisk interview. Her vil begge parter gavne af det (Blumler & Gurevitch, 1995: 29).

## Mediestrategier

I en dansk sammenhæng peger en række tendenser på forandringer, som har væsentlig betydning for samspillet mellem journalister og deres kilder. I forhold til at beskrive kildernes mediestrategier har forskerne Richard Ericson, Patricia Baranek og Janet Chan opstillet følgende fire strategier, som kilderne gør brug af over for journalister. Strategierne handler på den

vandrette akse om kildernes åbenhed på den ene side og aflukning på den anden side, mens den på den lodrette akse skitserer samarbejde over for modarbejde forstået på den måde, om hvorvidt kilderne bevidst tilbageholder eller formidler informationer til journalister. Modellen former derved to sider; den ene side med aflukning og modspil, hvori strategierne hedder 1) total hemmeligholdelse og 2) officiel censur, mens de på den modsatte side – åbenheds- eller samarbejdssiden - hedder 3) publicity og 4) informationsformidling i fortrolighed (Kristensen, 2004b: 159).



Disse strategier, som bevæger sig i modellen mellem åbenhed og aflukning, bliver ifølge svarpersonerne fra Kristensens undersøgelse varetaget af PR- og informationsfolk samt spindoktorer, som i høj grad medietræner kilderne og tilrettelægger mediebudskaber. Undersøgelsen peger endvidere på, at kildernes forsøg på at påvirke dagsordenen både kan opfattes som offensiv og defensiv (Kristensen, 2004b: 168). Kristensens undersøgelse viser grundlæggende en oplevelse af, at kilderne er blevet mere og mere professionelle i deres omgang med journalister, og herunder at kilderne er blevet bedre til at kommunikere journalistisk. Det vil sige, at de er blevet bedre til at opfatte en god historie og vinkle ud fra den. Dertil er de bedre forberedt, og sidst men ikke mindst har de en større forståelse for journalistiske kriterier som

relevans, dokumentation osv. Hertil er de mere trænede i at sælge budskaber til bestemte medier ved brug af mediestrategier. Undersøgelsens resultater hænger sammen med, at de får mere medietræning, og at de i stigende grad bruger professionelle kommunikatører til at kommunikere med pressen (Kristensen, 2004b: 172-173). Kristensen skitserer, hvordan PR-folk er mere kontaktsøgende i forhold til medierne med målrettede budskaber, og her er pressemeddelelser en bevidst, systematisk strategi fra kommunikatørernes side af. Navnlig tilpasningen til mediernes præmisser peger mod en sløring mellem de kommunikative aktørers kommunikationstiltag og journalisternes formidling. En sløring, som altså for alvor er tilstedeværende, når journalister benytter pressemeddelelser, som resulterer i direkte gengivelse – nogle gange endda uden at lade andre parter i sagen komme til orde (Kristensen, 2004a: 57-58).

En af konsekvenserne fra Kristensens undersøgelse peger på, at kildernes øgede medievanthed gør, at informationerne, som journalisternes artikler baseres på, er blevet mere slørede. Flere end halvdelen af journalisterne i undersøgelsen peger på, at de nogle gange oplever, at det er svært at skelne mellem professionelt styret, distribueret information og andre typer af kildeinformationer (Kristensen, 2004b: 174). Denne konsekvens understreger professor i politisk kommunikation Aeron Davis' antagelse, at *"Mange PR-kneb for at få organisationers budskaber i medierne er blevet så almindelige, at hverken offentligheden eller journalisterne i dag forekommer at være klar over forskellene."* (Kristensen, 2004b: 175). De tre kildetyper, som ifølge undersøgelsen har professionaliseret sig mest, er: politikere, PR- og informationsfolk, brancherepræsentanter (Kristensen, 2004b: 176).

Kristensens undersøgelse viser endvidere en række konsekvenser af kildernes øgede professionalisering, heraf at kilderne i høj grad er med til at definere præmisserne for, hvilken information de giver videre, da de formulerer betingelser for interaktionen med medierne (Kristensen, 2004b: 186).

Grundet journalistikkens selvstændiggørelse, øgede kommerialisering og deregulering er det ikke kun kilderne, der har professionaliseret deres situation på markedet. En udvikling inden for journalistikken har ligeledes ændret journalistens ståsted i forhold til kilderne. Mediernes politiske selvstændiggørelse har gjort journalistikken mere kritisk overordnet set og også i forhold til deres udvælgelse af kilder. Herudover er også sket en udvikling i mediernes

markedssituation. Her ser vi et langt mere pluralistisk landskab med en bred vifte af kommercielle medier i konkurrence om seere og læsere samt kilder og annoncører. Denne situation har vist redaktionelle ændringer med færre ressourcer og øget krav om mere produktion. Hertil ses på en og samme tid, at mediernes forskelligheder udviskes, og de smelter mere og mere sammen, hvilket har betydet, at der er langt færre medier, som har central samfundsmæssig betydning. Dette har for kilderne betydet færre respekterede medier at komme til orde igennem, samtidig med at der sker en stigning i de kildeaktører, som ønsker at komme igennem med deres budskaber i medierne. Hermed er der altså udviklet en medielogik, hvor medierne selv stiller større krav til kilderne i forhold til at modtage information, som er tilpasset mediernes logikker (Kristensen, 2004b: 190-191).

Kildernes tilpasning kan ses som en konsekvens af medieudviklingen, hvilket i høj grad kommer til udtryk, da mediernes vilkår er blevet en central del i samfundsaktørers eksterne kommunikation (Kristensen, 2004b: 192). Disse strukturforandringer kan ses som fundamentale forandringer i relationen mellem journalist og kilde, hvilket har øget behovet for opbygning af langvarige relationer fra kilden til bestemte journalister med det formål at blive en central del af det netværk, som journalisten trækker på. Herudover har det øget behovet for at tilrettelægge sin kommunikation fra kilderne til medierne med det formål at få sine budskaber ud (Kristensen, 2004b: 193).

Kristensen nævner to måder måder, hvorpå kommunikationsindsatserne fra kilderne er vokset: 1) vi har set en kvantitativ vækst i, at kilderne selv tager kontakt til redaktionerne med historier, og dertil er antallet af PR- og informationsfolk steget. 2) Hertil har der været en kvalitativ ændring i, hvordan kilderne interagerer med medierne, idet de er blevet mere bevidste om at mestre mediernes logikker. Disse to pointer er et udtryk for, at kilderne forsøger at få mere magt i forhold til journalister og andre aktører. Denne magtkamp har konsekvenser for både journalister og kilderne selv, og her nævner Kristensen to paradoksale konsekvenser: 1) kildernes professionalisering er en stigende trussel for journalisternes arbejde og magtposition, 2) samtidigt skaber kildernes interne magtkamp mere magt hos journalisten, der derved kan vælge og vrage imellem de interesserede kilder. Kristensen slutter sin tekst af med et ledende spørgsmål, om forholdene, som hun har skitseret i teksten, mon er identiske indenfor alle

stofområder i journalistikken, hvilket vi gennem projektet ønsker at undersøge i forhold til sportsjournalistikken (Kristensen, 2004b: 193-194).

En anden konsekvens kan indtræffe i måden, hvorpå journalisterne opfatter rollefordelingen. Medierådgivere har en særlig funktion, udover at agere mur mod uønskede journalisters anmassende spørgsmål. Succeskriteriet er at skabe så god og positiv omtale som muligt. Det er ifølge Strand fejlagtigt at tro, at rådgivere udfylder en funktion som neutrale informatører. De har et budskab, et produkt eller en klient, hvis interesser skal fremmes. Problemet opstår, hvis journalister ignorerer denne rollefordeling (Strand, 2014: 104).

## Sportsjournalistikens vilkår

Journalister, som arbejder med sport, kan tilbringe uger med det hold eller den sportsstjerne, som de dækker. Det kan betyde, at journalisterne i højere grad er tilbøjelige til at udvikle sympati for spillere og et hold som helhed. Sådanne relationer og stærke affektioner er ønsket af sportsorganisationerne og sportsstjerner, da det giver større mulighed for at kunne påvirke nyhedsbilledet (Lowes, 1999: 82).

Afhængigheden går ikke kun den ene vej, men afspejler en magtrelation mellem journalist og kilde. Denne magtrelation skitserer Mark Douglas Lowes ved at inddrage den tidligere sportsjournalist Leonard Koppett. Han peger på, at medierne er nødvendige for sportsindustrien, da disse bidrager med den information, der skal til for at skabe opmærksomhed om sporten (Lowes, 1999: 11).

Raymond Boyle belyser i sit værk, hvordan det er blevet vanskeligere for sportsjournalister at få adgang til spillere og information, da kommercielle interessenter kan have købt eksklusive rettigheder. Af den grund kan der blive kamp blandt sportsjournalisterne om at komme i kontakt med spillerne, og journalister kan derfor være nødsaget til at opbygge en god relation. Relationen kommer også til udtryk i den øgede professionalisme, som store sportsorganisationer undertiden har udviklet i deres håndtering af medierne (Boyle, 2006: 1 & 4).

FIFA, DBU, fodboldklubber verden over og andre aktører i spillet ved godt, at journalister er afhængige af deres viden og udtalelser. Gennem pressemeddelelser og nyhedskonferencer giver



de journalister informationer, så det bliver muligt for journalisten at strikke en historie sammen. Men det betyder i mange tilfælde også, at organisationerne får en stor indflydelse på, hvad der bliver til en nyhed, og hvordan det bliver formuleret i pressen (Lowes, 1999: 50). Det er også et af de kritikpunkter, som bliver berørt af Bruce MacFarlane. I sine undersøgelser konkluderede han, at mange sportsjournalister flittigt benytter sig af indholdet fra pressemeddelelser til at skrive dagens nyheder. Macfarlane kritiserer, hvordan nyhederne i højere grad bliver til et referat af dagsordenen fra pressemeddelelsen, og det understreger den magt, som pressefolk kan have på nyheder, der strømmer ud i samfundet (Lowes, 1999: 59).

Sportsredaktionernes ressourcer kan afspejles på variationen af forskellige kilder. Et eksempel på dét observerede Lowes i en undersøgelse på The Examiner. Her har hver journalist hvert deres sportshold at dække. På grund af stramme deadlines bliver journalisterne nødt til at have et begrænset netværk af kilder, hvilket betyder, at de samme kilder ofte bliver anvendt igen og igen. Kilderne her kaldes 'rutinekilder'. Rutinekilderne vil typisk for sportsjournalister være atleter, trænere, spilleragenter, holdlæger og så videre (Lowes, 1999: 49).

## Kommercialisering

Sporten har gennem de sidste mange år været igennem en stor udvikling. Sportsindustrien har vokset sig større og større, og det samme er de politiske og økonomiske aspekter i sporten. Kommercialiseringen af sportsindustrien har også medført, at industrien nu spiller en kæmpe rolle i 'kendis-kulturen', som mange store sportsstjerner er blevet en del af (Boyle, 2006: 4). Flere sportsstjerner er altså blevet deres eget 'brand', som de skal forsøge at promovere så meget som muligt. Sportsjournalistikken har nærmest fulgt denne stigning parallelt. I sportsjournalistikken har der været en stor stigning i antallet af sportsjournalister, og sportsmedierne er stadig en eftertragtet platform for sportsstjerne, da de kan nå ud til mange mennesker (Boyle, 2006: 4).

## Analyse

Vi ønsker at besvare følgende problemformulering: Hvordan påvirker medierådgivere i fodboldbranchen det journalistiske produkt? Til problemformuleringen har vi udarbejdet tre

arbejdsspørgsmål, der tager udgangspunkt i de tre temaer, som analysen er struktureret efter. Det er følgende spørgsmål:

- 1) Hvordan har professionalisering og kommercialisering ændret forudsætningerne for at bedrive sportsjournalistik?
- 2) Hvordan er magtforholdet mellem medierådgiver og journalist?
- 3) Hvorledes udfordres kildekritikken, når der indtræder et ekstra led mellem kilde og journalist?

Ud fra første spørgsmål analyserer vi, hvordan udviklingen har præget sportsjournalistikken. Ud fra det andet spørgsmål belyser vi, hvordan forholdet mellem medierådgiver og journalist fungerer i praksis. I den sammenhæng belyser vi, hvordan det fungerer i konkrete sammenhænge. Ud fra det tredje og sidste spørgsmål stiller vi skarpt på, hvordan journalisten forholder sig kildekritisk til det, som bliver givet fra medierådgivere.

## Professionalisering og kommercialisering

Som tidligere belyst i baggrundsafsnittet har fodboldverdenen været igennem en rivende udvikling. Her er økonomien i fodbold skudt voldsomt i vejret, hvilket har betydet flere kommercielle interesser (jf. s. 13). Flere informanter har peget på, at det har påvirket deres mulighed for at bedrive sportsjournalistik. Det vil vi analysere nærmere i de følgende afsnit. Formålet er at besvare følgende arbejdsspørgsmål: Hvordan har professionalisering og kommercialisering ændret forudsætningerne for at bedrive sportsjournalistik?

### Fra forening til forretning

I dette afsnit vil vi analysere, hvordan fodboldklubberne er gået fra foreninger til store forretninger, og hvad det har betydet for kommunikationen.

Ifølge Nete Nørgaard Kristensen har der alle dage eksisteret en professionel kommunikation, hvor man ønsker at fremme egne interesser. Kommunikatøerne og virkemidlerne er bare blevet optimeret med årene. Det er i tråd med Politikens sportsredaktør Søren-Mikael Hansens betragtninger:

*“Dengang da man dækkede sport, var det fundamentalt sagt foreninger, man kommunikerede med. Det var foreninger, som udsprang af idrætten, og de havde ikke noget som helst med medierådgivere at gøre. Der ringede man jo direkte til en træner, en spiller eller en formand, alt efter hvem man havde behov for at tale med. Det var der ikke nogen problemer i eller ikke nogen barriere, og det var der jo primært ikke, fordi der i gåseøjne ikke var noget på spil for den, man talte med. Det var ikke forretninger, det var foreninger, der kun var interesserede i at få udbredt deres budskaber, som de nu var drevet af - så det var en entusiasme, der drev det (Bilag G: 1).*

I citatet giver Søren-Mikael Hansen udtryk for, at journalisterne har arbejdet under markant anderledes vilkår. Når han bruger sætninger som ‘behov for at tale med’ giver han udtryk for, at der engang var nemmere adgang til kilderne, og at det i højere grad var journalisten, der havde magten og journalistens behov, der blev dækket. I den forbindelse benytter han sig af ord som ‘problemer’ og ‘barriere’, hvor det er implicit, at ordene pådattes nutiden, mens fortiden glorificeres og fremstilles problemfri. Det udspejler han i følgende citat:

*“Hvis man kigger på i dag, så er det i hvert fald, når man snakker elitesport, stort set forretninger alt sammen, som taler med meget mere forbehold og mange flere filtre. De væsentligste filtre er de der medierådgivere, som stort set alle professionelle klubber og enkelte udøvere har til rådighed i dag. Så der er sket en kæmpe forandring i den forstand.” (Bilag G: 1).*

Det understreger pointen om, at den stigende kommercialisering i fodboldens verden har skabt incitament for at professionalisere kildernes udtalelser, netop fordi der i dag er noget på spil for kilden - det er gået fra at være foreninger til forretninger, som kan risikere at tabe penge, hvis de optræder uheldigt i medierne. Søren-Mikael Hansen understreger, at det står i stor kontrast til den ‘problemfrie’ fortid, som han skildrer, når han ikke blot siger forbehold og filtre, men derimod understreger forandringen ved at bruge ordene ‘meget mere’ og ‘mange flere’ foran forbehold og filtre. Fra hans verdensanskuelse er ordene ‘forbehold’ og ‘filtre’ noget negativt, i og med at det har indskrænket hans journalistiske frihed. Denne pointe er i tråd med Kristensens undersøgelse, der viser, hvordan professionaliseringen er intensiveret på grund af kildernes kendskab til, hvilke

konsekvenser og omkostninger det kan have, hvis man som kilde træder ved siden af i medierne (jf. s. 20).

Sportsjournalist Poul Ferdinand fremhæver også den mere bevidste og professionelle kommunikation, hvor han drager paralleller til journalistik om politik og erhvervslivet: *”Det bliver måske lidt ligesom erhvervsjournalistik eller Christiansborg-journalistik, hvor kilderne er svære at få fat i, og hvor budskaberne er meget beskyttet [...] De virksomheder, som de arbejder for, er så store internationale selskaber, der er så fokuseret på imagestyring.”* (Bilag E: 2-3).

I citatet problematiserer Poul Ferdinand udviklingen i sammenligningen med Christiansborg-journalistik. Det gør han, når han taler om, at kilderne er svære at få fat i, og at budskaberne ikke bare er beskyttede, men ‘meget’ beskyttede. Det vidner om, at han anskuer politikerne på Christiansborg som svært tilgængelige, og at han her drager en parallel til fodboldverdenen. Han fremhæver den store ‘imagestyring’, som klubberne pålægger spillerne at følge og kalder desuden fodboldklubberne for store virksomheder. En pointe, der stemmer overens med Søren-Mikael Hansens foregående citat, hvor han beskriver, hvordan fodboldklubber er gået fra foreninger til forretninger. Ordet imagestyring kan kobles til den teoretiske model, som forskerne Richard Ericson, Patricia Baranek og Janet Chan har opstillet. Modellen forklarer, hvordan kilderne i stigende grad har erhvervet sig kompetencer for at forsøge at styre deres image ved bevidst at kontrollere, hvilke informationer der figurerer på backstage og frontstage. Denne form for kommunikation kan tendere til det, som Ericson, Baranek og Chan betegner som censur i modellen, i og med at klubberne forsøger at styre, hvilken kommunikation der når ud til frontstage (jf. s. 26). Dette skildrer Nete Nørgaard Kristensen også, da hun understreger, hvordan det er essentielt for kilder at erhverve sig strategierne i forhold til at fremme deres eget image (jf. s. 20).

Fodboldklubber er i de seneste årtier gået fra at være foreninger, der havde meget lidt på spil, når de udtalte sig, til at være store virksomheder med et stort fokus på deres eget image i deres udtalelser. Den udvikling har ifølge vores informanter betydet, at kilderne i dag er meget beskyttet bag et filter af rådgivere, der skal sørge for at kilderne ikke ‘træder forkert’. Dette udfordrer journalisten, der oplever en sværere adgang til kilderne.

## Mere end bare en fodboldspiller

Med fodboldklubbernes udvikling fra forening til forretning er fodboldspillere ikke længere blot et medlem af en forening, men i stedet ansat i en millionvirksomhed. I dette afsnit vil vi se på, hvordan det har ændret kravet til fodboldspillerne.

Det er ifølge Morten Crone en af hans fornemmeste opgaver som medierådgiver for fodboldspilleren Joachim Andersen at rådgive ham til at leve op de ændrede krav.

*“Vi hjælper ham med at udtrykke sig så godt som muligt for at komme ud med de bedst mulige budskaber. I forhold til at være en attraktiv person i kommerciel sammenhæng, være synlig for de gode ting, der sker omkring ham.” (Bilag I: 1)*

Heri ligger det implicit, at Morten Crone ser en mulighed for at præsentere Joachim Andersen positivt i medierne. Det understreger han ved at påpege, at de skal ‘ud med de bedst mulige budskaber’, være kommercielt attraktive samt være synlig for ‘de gode ting’. Dette er i tråd med Nete Nørgaard Kristensen, der forklarer, hvordan kilderne er bevidste om, at de med den rette kommunikation kan opnå positiv omtale i medierne (jf. s. 20).

I citatet bliver det også tydeligt, at fodboldspillere ikke længere bare skal spille fodbold. De skal også være attraktive ansigter udadtil, hvilket stemmer overens med Raymond Boyle, der mener, at fodboldspillere er blevet brands, som skal forsøge at promovere sig selv bedst muligt (jf. s. 30). Dette kan også ses som en form for vareliggørelse af spilleren. Joachim Andersen kan byttes ud med en anden, og så vil ligningen stadig være den samme. Morten Crones opgave bliver at sælge Joachim Andersen på bedst mulige vis til en række forskellige interessenter. Disse er blandt andet klubber, medier, fans og sponsorer, hvor et positivt medie billede vil gøre ham attraktiv forretningsmæssigt.

Flere journalister peger dog på, at de ikke har indtryk af, at spillerne betragter medierne som en mulighed til den gode historie, men mere en trussel, fordi de risikerer at kvaje sig. Det får

spillerne til at være kedeligere og mere forsigtige i deres udtalelser. Det forklarer blandt andre Anders Borup fra bold.dk.

*”Det er helt tydeligt at se, at spillerne bliver medietrænet både på landsholdet og i klubberne. Man skal ikke mere end 20 år tilbage, før man kunne vade ind i omklædningsrummet og lave interviews, og i dag er det jo nærmest unikt at få billeder derindefra. Det er blevet lukket land, og man er kommet længere væk fra spillerne.”*  
(Bilag C: 2).

Citatet viser Anders Borups anskuelse af, at journalisterne var meget privilegerede tidligere, idet de havde fri adgang til kilderne, og at de har svært ved at løsrive sig fra den tid, hvor det i højere grad foregik på journalisternes præmisser. I citatet understreges kontrasten til i dag, når han omtaler nuværende forhold som et ‘lukket land’ og lægger vægt på afstanden til kilden. Dermed italesætter han en fremmedgørelse over for kilden, fordi der er kommet op til flere led mellem ham selv som journalist og kilden. Det stemmer overens med Nete Nørgaard Kristensens anskuelse, der påpeger, at den professionaliserede kilde i højere grad forsøger at definere præmisserne for interaktionen med medierne (jf. s. 27). Ifølge Kurt Strand kan journalisterne have svært ved at anerkende denne ændrede rollefordeling, hvor medierådgivere er blevet en aktør, der blandt andet skal agere mur mod uønskede spørgsmål til fodboldspillerne (jf. s. 29).

Det uddyber Michel Wikkelsø Davidsen på følgende måde:

*”Det er så nemt at få positiv kredit, hvis man bare er en lille smule ærlig og åben. Det fortæller meget godt, at så er resten af den her mødding, vi kalder fodboldspillere, rimelig kedelig, når det er så nemt at stikke ud.”* (Bilag D: 3).

I citatet giver han udtryk for, at resten af fodboldspillerne er for forsigtige i deres interaktion og dermed kedelige, når de udtaler sig. Udtalelsen understreger, at der er en indirekte forventning til fodboldspillerne om, at deres præstation inde på banen ikke i sig selv er nok. Forsigtigheden fra spillernes side af vidner om deres stigende bevidsthed omkring, hvad dårlig medieomtale kan

have af konsekvenser for dem selv og deres 'virksomhed', hvilket Nete Nørgaard Kristensens undersøgelse ligeledes viser.

Ekstra Bladets sportschef, Allan Olsen, går skridtet videre i sin retorik. *"Der er kommet en opfattelse af, at man ser medier som fjender og ikke som nogen, der gør noget godt for fodbolden. Og det, synes jeg, er ærgerligt og unødvendigt."* (Bilag A: 3).

I citatet giver Allan Olsen udtryk for, at spillerne er blevet en modspiller fremfor en medspiller. Det vil sige, at spillerne i dag bevæger sig mere mod aflukning i modellen, som er udformet af Richard Ericson, Patricia Baranek og Janet Chan (jf. s. 26). Aflukningen rodfæstes yderligere i sprogbruget, når Allan Olsen bruger ord som 'fjender' til at beskrive, hvordan han opfatter, at kilderne ser medierne. Ordet 'fjender' pålægger relationen en negativ betydning, som er med til at understrege, hvordan journalister anskuer udviklingen, der medfører sværere arbejdsbetingelser for journalisten.

Der tegner sig altså et billede af, at medierådgiveren oplever medierne som en mulighed for at fremstille deres klienter kommercielt attraktivt over for klubber, fans, medier og sponsorer. Dette understreger også, hvordan fodboldspillere ikke længere bare skal præstere på banen - de skal også levere udenfor kridtstregerne. De journalistiske informanter oplever til gengæld, at kilderne anser dem som en trussel, hvilket ifølge journalisterne får spillerne til at være mere forsigtige og dermed kedelige, når det optræder i medierne.

'Der er ikke prestige i at være ham, der bare er den fede i medierne'

Flere af journalisterne peger altså på, at fodboldspillere er blevet mere kedelige og forsigtige i forhold til at udtale sig til pressen på grund af den stigende professionalisering og kommercialisering. Den udlægning bliver delvist accepteret af medierådgiver Jesper Lynghus. Han anerkender, at det kan være nødvendigt som medierådgiver at vejlede spillerne i at være forsigtige, så de ikke brænder nallerne i medierne. Han understreger dog også, at ved at være forsigtig fremstår spillerne mere kedelige: *"Jeg er nødt til at svare ja, men hvis du er forsigtig, er du næsten altid også kedelig."* (Bilag B: 3). Han pointerer, at den primære del af hans

rådgivning også består i at vejlede spillerne i at være modige, så de tør at stå på mål for dem selv og deres rolle som fodboldspillere.

*”Der er ét ord, som jeg baserer al min rådgivning til mine klienter på, og det er mod. Hvis ikke mennesker er modige, er alt andet ligegyldigt. Man kan være skingrende dygtig, men hvis ikke man er modig og tør gå ud med sine ting, er det hele lige meget.” (Bilag B: 3).*

Først og fremmest bruger Jesper Lynghus ordet ‘klienter’, hvilket understreger den professionaliserede relation, der er til stede mellem fodboldspilleren og ham selv. Ordet indikerer også, hvordan den øgede kommerialisering har påvirket måden, hvorpå spillerne skal gøre sig interessante. Hertil belyser han, hvordan han ser sig selv som en medspiller i forhold til medierne, netop fordi han i hans arbejde er med til gøre spilleren modig, og idet ligger implicit, at spilleren er mere åben for medierne.

Medierådgiveren Morten Crone mener ligeledes, at han rådgiver sine spillere til at være mere åbne i deres kommunikation med pressen. Han fremhæver, at det er en del af planen med Joachim Andersen, at han skal gøres mere interessant – netop fordi at mange fodboldspillere er opdraget til at gå under radaren i medierne.

*”En typisk misforståelse er, at når vi professionaliserer hans kommunikation, så gør vi det også kedeligere. Men faktisk har vores mål været at gøre det lidt sjovere, gøre det mere interessant at høre på Joachim Andersen, når han taler. Fordi der er mange fodboldspillere, eller alle fodboldspillere er opdraget i en professionel skole, hvor der er lidt prestige i ikke at sige noget. Man er måske også lidt bange for, hvad de ældre holdkammerater siger, eller hvad det måtte være. Der er ikke prestige i at være ham, der bare er den fede i medierne, så bliver man drillet en lille smule.” (Bilag I: 2)*

Morten Crone italesætter, at det er hans opgave at gøre Joachim Andersen mere interessant. Det er igen et billede på vareliggørelse, fordi det ligger implicit, at han skal gøres mere interessant, så der skabes mere værdi omkring hans person. Samtidig belyser han, at fodboldspillere ikke agerer



medspillere i forhold til medierne, fordi der ikke er prestige i det. Det understreger den pointe, som flere af journalisterne belyser, altså at fodboldspillere ikke er glade for at udtale sig. Men Morten Crone giver udtryk for, at han netop prøver at tilpasse sig mediernes præmisser, hvilket stemmer overens med Nete Nørgaard Kristensens teori, som skitserer, hvordan de professionelle kildeaktører er blevet bedre til at tilpasse sig mediernes præmisser. Det karakteriserer hun som en kvalitativ ændring i interaktionen med medierne.

Medierådgiverne anerkender altså, at fodboldspillere kan have en normativ forestilling om, at de ikke skal være alt for åbne og spændende i medierne. Dette sker dog sjældent på medierådgivernes opfordring. De vil begge gerne have deres klienter til at være spændende og modige, når de udtaler sig til pressen.

### Kommercialiseringen presser journalistikken

Det er ikke kun fra kildernes side af bordet, at der er sket en professionalisering og kommercialisering. Det er der også på den anden side af bordet hos medierne og journalisterne. Der er kommet væsentlig flere medier til, der alle kæmper om læserne og seernes gunst. I dette afsnit vil se på, hvad professionaliseringen og kommercialiseringen af journalistbranchen har betydet for sportsjournalistikken.

Ifølge Nete Nørgaard Kristensen betyder det pluralistiske medielandskab, at det bliver et mere mudret billede for kilderne, når de skal finde et respekteret medie at trænge igennem til. Det er ganske enkelt svært for kilden at kende forskel på det ene medie fremfor det andet. Det har Søren-Mikael Hansen fra Politiken også oplevet. Han fremhæver dog den tidligere landsholdsanfører Daniel Agger, der håndterede udfordringen godt.

*”Der kunne jeg godt ønske mig, at det var nemmere at trænge igennem, og at der blev lavet en differentiering i forhold til medie. Der er jo nogle, der har været rigtig gode til at håndtere det. Daniel Agger var fantastisk til at håndtere det. Hvis der var noget, som han ikke kunne lide, så da man kom ind til pressemødet, sagde han; ‘hvor er Ekstra Bladet henne?’. Så kaldte han lige ham fra Ekstra Bladet hen og sagde: ‘Du skal slet ikke skrive*

*sådan og sådan'. Og så var der ikke noget bagefter, så var han cool nok og stillede op igen. Jeg ville ønske, at alle håndterede det sådan, at de kunne kende forskel på, hvad er det, de er utilfredse med, og hvad får de ud af det, men sådan er det jo ikke mere.” (Bilag G: 4).*

I citatet italesætter han, at det er frustrerende, at alle medier skal skæres over én kam, når en kilde har haft en dårlig oplevelse med et medie. Det er samtidig endnu et eksempel på, at der fremhæves de negative konsekvenser ved udviklingen, og at fortiden dermed romantiseres. Ydermere efterspørger Søren-Mikael Hansen en dialog mellem journalist og kilde. Hvis denne dialog er en realitet, er der større mulighed for, at journalisten kan skrive noget, som ikke går over kildens grænser, og samtidigt er der chance for, at journalisten kommer i besiddelse af information til sin artikel.

Den øgede konkurrence og kommercialisering, som Nete Nørgaard Kristensen påpeger, har ifølge vores interviewpersoner af flere omgange også været særlig hård ved det skrevne medie. Inden tv-stationerne kom til, var det skrevne medie i høj kurs hos fodboldspillerne, hvilket Poul Ferdinand forklarer:

*”Jeg tror, det har været en meget stor og praktisk omvæltning for de journalister, der kom ind 10-15 år før mig. Fordi der var engang, hvor når Ekstra Bladet trådte ind i presserummet eller var med i omklædningsrummet, der var Ekstra Bladet ‘the shit’. Folk ville gerne tale med os, og vi var en meget stor scene.” (Bilag E: 7).*

Nete Nørgaard Kristensen beskriver, at der har været en markant stigning i antallet af medier (jf. s. 28). Det meget pluralistiske mediebillede har ifølge Poul Ferdinand haft en stor indvirkning på blandt andet Ekstra Bladet, der før i tiden blev anset som værende et af de førende sportsmedier. De mange nye konkurrenter har gjort et medie som Ekstra Bladet mindre prestigefyldt. Samtidig er det et udtryk for, at journalisterne forventer, at kilderne vil udtale sig til dem. Journalisterne stiller stadig krav til kilderne, og samtidig er tilgængeligheden til kilderne blevet mindre (jf. s. 28). Det skaber en stor udfordring for sportsjournalistikken.

Med tv-stationernes entré på scenen blev de skrevne medier ifølge Poul Ferdinand rykket et trin ned i fødekæden. *”Lige meget hvor kort tid man er fra deadline, så kommer tv-stationerne først. TV2, TV3, Discovery har en helt anden adgang til fodboldspillere, end vi har.”* (Bilag E: 7).

Citatet er et udtryk for de udfordringer, der opstår for journalister, når kommercielle interessenter køber rettighederne til sportsbegivenheder. Det er i tråd med Boyles teori, der belyser, hvordan det er blevet vanskeligere for sportsjournalister at få adgang til spillere (jf. s. 29). Her vil journalister, der arbejder på medier med rettigheder til sportsbegivenheder have større adgang til kilderne, mens de øvrige journalister må tage plads på sidelinjen.

Den oplevelse deler Søren-Mikael Hansen:

*”Man skal også huske på den faktor, der hedder, at spillere er kontraktligt forpligtet til at udtale sig til de tv-selskaber, som har rettighederne til en bestemt sportsbegivenhed. De får også nogle ganske særlige vilkår, fordi de betaler for det.”* (Bilag G: 4).

Det pluralistiske medielandskab har skabt en udfordring for både kilde og journalist. Kilderne har sværere ved at differentiere mellem medierne, hvilket betyder, at de skærer alle over én kam, når de har en dårlig oplevelse. Det i sig selv er en udfordring for journalisten, der dog også har fået flere konkurrenter i kraft af det stigende antal medier. Dette presser særligt den skrevne presse, der ofte placeres bag kommercielle interessenter i deres adgang til kilderne.

Journalisterne udfordres yderligere af, at deres krav til kilderne er uændret i forhold til tidligere, mens kildernes tilgængelighed er blevet mindre.

## Sociale medier udfordrer de traditionelle medier

I de senere år er der kommet endnu en spiller på banen i form af de sociale medier. Her kan klubber og spillere præsentere sig selv, som de ønsker det, over for fans og sponsorer. Hvad det betyder for traditionelle medier, vil vi se nærmere på i dette afsnit.

Ifølge Poul Ferdinand er sociale medier en ekstra konkurrent til de etablerede medier, der kan gå hen og skubbe både det skrevne medie og tv-stationerne ned i fødekæden, når det gælder om at få interviews med spillerne.

*”Vi er røget længere ned i fødekæden, men den erkendelse tror jeg også, at tv-stationerne begynder at gøre sig i et omfang nu. Nu snakkede vi om Premier League før, og det er ikke en selvfølge at Kasper Schmeichel eller Christian Eriksen stiller op, selvom der står en dansker med kamera og tv-hold. TV-stationerne opdagede, at klubberne har så store SoMe-kanaler. De fleste store spillere har flere følgere, end vi har brugere og læsere. Så vi er ikke så vigtige. Magtforholdet er meget skævt, fordi det er os, der kommer med hatten i hånden.”* (Bilag E: 7).

Poul Ferdinand skitserer her, hvordan vilkårene har ændret sig for journalisterne i branchen. Mark Douglas Lowes beskriver, hvordan klubber og spillere er afhængige af medier, ligesom medierne er afhængige af dem (jf. s. 29). Der er altså tale om et gensidigt afhængighedsforhold, men i citatet problematiserer Poul Ferdinand, at klubberne også har fået sine egne SoMe-kanaler, og det betyder, at de nu selv kan bidrage med information til at skabe opmærksomhed om sporten. Konsekvensen bliver, at magtforholdet skævvrides, og mediernes rolle marginaliseres.

Den oplevelse har Søren Hanghøj også haft. Han ser tendenser til, at nogle spillere hellere bare vil benytte egne kanaler på de sociale medier, hvor de selv kan være herrer over indholdet.

*”Jeg tror, nogle er helt sikkert blevet mere åbne, men der er også nogle, der tænker: ‘Hvorfor er det nødvendigt at være ude i de klassiske medier, når jeg har min egen måde, hvor jeg kan styre min kommunikation, end hvis jeg udtaler mig til en avis eller tv-station, hvor der kan blive klippet og redigeret’.”* (Bilag H: 4).

Adgangen til kilderne er, som vi før har skitseret, blevet mere og mere snæver for journalisterne. Det, at den øgede teknologiske udvikling har givet en mulighed for kilderne til selv at skabe sin egen platform på de sociale medier, gør ikke ligefrem journalisternes arbejdsforhold bedre. Lowes beskriver, hvordan kilderne får en ekstrem stor indflydelse på nyhedsbilledet, fordi journalister hamstrer fra kildernes egne kanaler. Dette bevidner om, som vores empiri også skitserer, hvordan journalisternes adgang til information fra kilderne og information i det hele taget er blevet kraftigt indskrænket. Når journalister skriver en historie, hvor mange eller alle

elementer baserer sig på informationer fra kildernes egne kanaler, bliver det kilderne, der sætter rammerne for, hvilke informationer der når ud på frontstage. Det er også i tråd med Lowes, der stiller skarpt på, at journalister på den måde overlader meget af styringen, i forhold til hvad der bliver til en nyhed (jf. s. 30).

Medierådgiveren Jesper Lynghus mener i høj grad også, at den øgede kommerialisering af branchen har gjort arbejdsvilkårene sværere for journalister, der arbejder under større tidspres og med færre ressourcer.

*”Journalisterne har en tiendedel af den tid til rådighed, som vi havde, da jeg arbejdede som journalist. Som journalist i dag skal man desuden levere på flere forskellige platforme og på markant mindre tid end tidligere. Medierne har det ikke godt i dag, og de får det værre og værre.”* (Bilag B: 2).

Netop den pointe fremhæver Nete Nørgaard Kristensen også som et resultat af den øgede konkurrence medierne imellem. De manglende ressourcer på redaktionerne bliver også fremhævet som et problem af Lowes. Han mener, det kan føre til et øget forbrug af rutinekilder – altså hvor de samme kilder går igen og igen. Ifølge Sebastian Stanbury kan det endda komme så vidt, at han må droppe helt at have kilder til sin historie grundet tidspres.

*”Så kan det godt være, det er nemmere at sige, så skriver jeg om kampen i Tyskland, hvor det ikke forventes, at jeg har en mundtlig kilde med, fordi nogle gange kan det kræve lige så meget arbejde at forsøge at sætte et interview op, som det tager at lave det og skrive artiklen.”* (Bilag F: 3).

Citatet fra Sebastian Stanbury er et eksempel på, hvordan redaktionernes mindskede ressourcer og den snævre adgang til kilderne påvirker det journalistiske produkt i en negativ retning.

Sociale mediers indtog har påvirket magtforholdet mellem journalist og kilde. Kilderne får i langt højere grad lov til at tegne medie billedet, når de har deres egen platform. Disse platforme kan journalisterne være nødt til at få deres information fra, da den begrænsede adgang til

kilderne og de manglende ressourcer betyder, at alternativet er rutinekilder eller sågar slet ingen kilder.

## Delkonklusion

Professionaliseringen og kommercialiseringen har ændret arbejdsvilkårene for journalisten, der oplever en sværere adgang til kilderne. Det skyldes til dels, at fodboldspillere i dag er ansat af store virksomheder, der har et stort fokus på deres image udadtil. Fodboldspillerne skal derfor ikke længere bare spille fodbold. De skal også være attraktive i en kommerciel sammenhæng – både overfor klubberne, men også overfor fans, sponsorer og medier. Dette forsøger medierådgiverne at hjælpe fodboldspillerne med. Den opfattelse deler alle de journalistiske informanter dog ikke. De ser medierådgiverne som et filter, der forsøger at kontrollere spillernes udtalelser, hvilket gør dem mere forsigtige og kedelige i deres udtalelser.

Journalisterne presses også indefra i kraft af deres egen branchens kommercialisering. Her er flere medier kommet til, hvilket giver et mere mudret medie billede. Samtidigt køber nogle kommercielle interessenter rettigheder til sportsbegivenheder, hvilket udfordrer den skrevne presses adgang til kilderne. Denne adgang bliver yderligere udfordret af, at spillere og klubber har taget de sociale medier til sig, hvor de kan tale direkte til fans og sponsorer uden om journalisten.

## Magtforholdet mellem medierådgiver og journalist

I dette analyseafsnit sætter vi som det første fokus på, hvilke opgaver medierådgivere varetager. Dernæst belyser vi, hvordan journalisterne opfatter adgangen til historier. Til sidst analyserer vi, hvilke spilleregler der gør sig gældende mellem medierådgiver og journalist. Formålet er at besvare følgende arbejdsspørgsmål: Hvordan er magtforholdet mellem medierådgiver og journalist?

## Medierådgiverens strategier - rådgiver eller skraldemand?

Jobbeskrivelsen for en spindoktor er lang, og den kan indebære alt fra medieovervågning, rådgivning om pressehåndtering, ghostwriting til at lække nyheder til presse. Det vil også sige, at de arbejder med at få en bestemt sag eller vinkel frem i lyset, og de vil ofte være usynlige i det journalistiske produkt (jf. s. 18 & 19). I det følgende afsnit vil vi stille skarpt på, hvordan medierådgiveren agerer.

Begge de interviewede medierådgivere nævner, at de blandt andet varetager rollen som sekretær. Det vil sige, at de helt lavpraktisk tager opkald for spilleren, og at det er dem, der arrangerer interviews med de forskellige medier. Det gør de, så spilleren slipper for at blive ringet op af forskellige medier på alverdens tidspunkter af døgnet (Bilag I, 1). Men de varetager også et stort strategisk arbejde, der handler om at bygge deres klients navn op i medierne. Det fortæller Morten Crone:

*“Så er der den anden rolle. Vi hjælper ham med at udtrykke sig så godt som muligt for at komme ud med de bedst mulige budskaber. I forhold til at være en attraktiv person i kommerciel sammenhæng, være synlig for de gode ting, der sker omkring ham og være en del af det taktiske spil, der måtte opstå i for eksempel en situation med klubskifte.” (Bilag I: 1).*

Ovenstående citat viser et godt billede af, hvordan det er medierådgiverens opgave at optimere omkring klienten hele tiden, hvilket understreger de kommercielle tendenser i fodboldverdenen. Det samme bekræftes af medierådgiveren Jesper Lynghus.

*“Det handler om strategi og branding. Der ligger et enormt forarbejde i at finde ud af, hvem folk er, og hvad de gerne vil stå for. Man skal finde ud af, hvilke værdier der er i spil, og hvordan de skal lanceres. Det lægger sig lidt op ad det med at få plantet historier, men man må ikke glemme, at der ligger et enormt strategisk arbejde bag det hele.” (Bilag B: 2).*

Begge italesætter, at de arbejder på at klæde deres klienter på til pressen. Der ligger altså en stor opgave i at træne klienter, så vedkommende kan bære sig bedre i diverse interviews. Vi kan dermed sige, at begge bekræfter Kurt Strands pointe om, at kilder i høj grad bliver trænet til at agere mere professionelt, når de skal fortælle deres historie. Det bliver yderligere uddybet af Morten Crone i følgende citat:

*“Som medierådgivere forsøger vi også at gøre interviewene lidt bedre, for alle ved da, at hvis man sparrer med nogen, der er dygtige til et eller andet, så bliver man automatisk bedre til det selv. Det er jo ikke fordi, at historien ikke er der. Det er fordi, at mange spillere egentlig har svært ved at få den fortalt. Og at det så sker gennem en mellemand, det synes jeg er okay.” (Bilag I: 5).*

Morten Crone italesætter, hvordan deres arbejde består i at få historierne fortalt. Det skal også ses i lyset af, at der er kommet flere krav til spillerne, idet branchen er blevet langt mere kommercialiseret. Citatet kan også ses som et udtryk for, at Morten Crone ser det som sin opgave, at han skal optimere omkring processen og resultatet.

Det har samtidigt stillet højere krav til medierådgiverens opgaver, og det forklarer Jesper Lynghus således:

*“På tværs af alle niveauer i samfundet har der aldrig været et større behov for at kunne kommunikere virkelig spidst og klart, i overensstemmelse med hvem man er, og hvad man står for. Der er sindssygt stor kamp om opmærksomheden, og hvis man vil skille sig ud, hvilket man er nødt til, for ellers bliver man ikke husket - man er nødt til at være ekstra skarp og konsekvent i sine udmeldinger.” (Bilag B: 1).*

Citatet viser, at det er medierådgiverens opgave at skabe interesse omkring sin klient, når kampen om opmærksomheden er blevet intensiveret. Det er i tråd med, hvad vi har analyseret os frem til i det tidligere analyseafsnit, altså at kommercialiseringen har affødt kampen om opmærksomheden, når de skal være mere end bare en fodboldspiller. Med andre ord så italesætter begge medierådgivere, at der ligger et stort strategisk arbejde i at få deres klienter ud over rampen. Men det handler ikke kun om at levere positive historier til pressen. Der vil også



opstå opgaver, hvor det er medierådgiverens ansvar at redde skibet, når det er ved at synke, fortæller Jesper Lynghus:

*“En af mine gode kontakter inde på Ekstra Bladet sagde engang, at jeg nok er den bedst bedst lønnede skraldemand i Danmark, og det har han fuldstændig ret i. Med Nicklas Bendtner var der nærmest ikke andet end brande, der skulle slukkes, men på det punkt har jeg ingen fine fornemmelser.” (Bilag B: 1).*

Det handler om at sørge for, at klienten hele tiden præsenteres i et godt lys. Det er en pointe, som går igen hos flere af journalisterne, der i den forbindelse drager direkte paralleller til den politiske arena og en spindoktors arbejde. I Rasmus Jønssons undersøgelse peger han også på, at nogle af de mest centrale opgaver for en spindoktor omhandler krisekommunikation (jf. s. 19). Det samme gør sig gældende for medierådgivere, der skal være i stand til at få vendt skuden. De mange paralleller til Christiansborg i vores empiri gjorde, at vi spurgte rådgiverne, om de selv mente, at der var ligheder i forhold til den politiske arena. Jesper Lynghus beskriver det på følgende måde:

*“Politik og fodbold minder mere om hinanden end eksempelvis politik og erhvervslivet. Fodboldspillere er ligesom politikere afhængige af at blive valgt. Politikere skal genvælges, og fodboldspillere skal vælges, når der skal sættes hold. Og en anden ting, de har tilfælles: For politikere, klubber, trænere og spillere handler det om at kunne fremvise resultater.” (Bilag B, 4).*

I citatet italesætter Jesper Lynghus, at fodboldspillere er afhængige af at fremvise gode resultater, så de vælges gang på gang. Det er derfor medierådgivernes opgave at sørge for, at personen udadtil også er en attraktiv spiller at have på holdkortet. Hvad enten man agerer rådgiver eller skraldemand. Hertil kan en pointe være, at politikere på Christiansborg i højere grad bliver nødt til at udtale sig til pressen, hvilket ikke på samme måde kan siges at være gældende for fodboldspillerne, med mindre de er kontraktligt forpligtet. Morten Crone mener også godt, man kan sammenligne en medierådgiver og en politisk spindoktor. *“Det kan man da godt. Vi prøver jo at fremhæve de bedste historier, det er der ingen tvivl om.” (Bilag I: 9).*

Mange af arbejdsopgaverne læner sig op ad en spindoktors arbejde. Overordnet set beskriver medierådgiverne hovedsagligt, at de skal skabe interesse omkring deres klient. Det er her, at deres strategiske arbejde primært er funderet. Det indebærer, at de lærer klienten at fortælle sin historie på en attraktiv måde i medierne. Det svarer til, at en politiker skal gøres populær, så vedkommende bliver valgt. En anden strategisk opgave handler om at pleje klientens image, og det kan indebære at få vendt en negativ dækning til en positiv. Det er også en opgave, som vil tilfalde en spindoktor. I det næste afsnit vil vi sætte fokus på netop de positive historier.

## Nemmere adgang til de positive historier

Et af de helt store succeskriterier for medierådgivere er at få klienten til at fremstå godt i medie billedet. Både Morten Crone og Jesper Lynghus lægger vægt på, at de er opsøgende i deres arbejde for at få deres klienter til at lykkes med at fremstå godt i medierne, og at de gerne rækker ud til medierne med historier. I dette afsnit er der fokus på, hvordan medierådgiverne løser opgaven, og hvordan journalister oplever adgangen til historier.

En medierådgiver har en grundlæggende interesse i positive omtale af sin klient. Det giver Morten Crone udtryk for i følgende citat, hvor han eksemplificerer den positive historie med sin klient landsholdsspilleren Joachim Andersen:

*“Vi ville jo rigtig gerne have, at der var nogle medier til stede, da han fik studenterhue på. Derfor inviterede vi et lokal medie, TV2 og Ekstra Bladet. De kom selvfølgelig. Men hvis han nu havde siddet på bænken i flere kampe i træk, så henvender vi os jo ikke og spørger: ‘Er det ikke nu, at I skal tage en god snak med Joachim?’ ” (Bilag I: 7).*

I citatet peger Crone på, at han er opsøgende i sit arbejde, og at han forsøger at påvirke, hvilke historier medierne vælger at bringe. Det bekræfter Nete Nørgaard Kristensens teori om, at de professionelle kilder arbejder enormt opsøgende og målrettede i deres relation til medierne. Samtidig er det et udtryk for den magtrelation, som der er mellem journalist og medierådgiver. Det lader til, at meget af magten ender hos medierådgiveren. Det er i hvert fald den forståelse,

som kommer til udtryk, når Morten Crone siger ‘de kom selvfølgelig’, som understreger, at det er en selvfølge, at journalisterne dukker op.

Morten Crone uddyber yderligere i følgende citat, hvor han genkalder en situation, hvor Joachim Andersen havde fået dårlige karakterer for sin præstation på fodboldbanen:

*“Der havde været nogle historier fremme om, at han havde fået dårlige karakterer. Det var blevet bragt i Frankrigs største avis, B.T. og Ekstra Bladet fulgte trop. De skrev, at han nu havde fået lorte karakterer igen. Så spurgte jeg faktisk en journalist i Danmark, om han ikke kunne tænke sig et interview for lige at samle op på det hele. Det gjorde vi for at få historien til at handle om andet, end at han havde fået dårlige karakterer. “*  
(Bilag I: 7).

Det tyder på, at der arbejdes enormt meget på ikke bare at få historier ud. Det skal være de gode historier, der havner i pressens hænder. Samtidig viser eksemplet, at han er i stand til at få vendt pressens dækning, og dermed bliver nyhedsstrømmen på hans præmisser.

Det falder godt i spænd med Brynjulf Handgaard, Anne Hege Simonsen og Steen Steensen pointe om, at medierådgivere tilbyder den gode vinkel til pressen. Det antyder også, hvordan rådgiverne forhandler med journalisterne. I eksemplet, som Morten Crone nævner, bliver det tydeligt, hvordan det i det pågældende tilfælde handlede om at få den negative historie fejlet af bordet ved at levere noget andet, som journalisterne kunne bruge i deres dækning.

Det vækker genkendelse fra et journalistisk perspektiv, da det er noget som flere af journalisterne italesætter. Altså at det er lettere at få adgang til spilleren, hvis det er en positiv historie, som er lagt for dagen. Det siger Sebastian Stanbury direkte i følgende citat: *“Det kan være nemmere at få adgang til en spiller, som det går godt for, end en spiller som det ikke går godt for.”* (Bilag F, 4)

Nogle journalister går skridtet videre og peger på, at det oftest kun er de positive historier, der bliver givet ud af, og at det ikke altid bliver modtaget med kyshånd, når dækningen bliver kritisk.

*“Billedet er jo, at det altid er nej, hvis det ikke er en udelt positiv historie.” (Bilag E, 4), siger Poul Ferdinand, mens Anders Borup fra bold.dk siger: “Nogle af medierådgiverne er opdraget i fuldstændig samme skole som spindoktorerne. Når der er lidt for kritiske historier, ringer man op og skælder journalisterne lidt ud.” (Bilag C, 5).*

Udtalelserne viser medierådgiveres interesse i at få positiv omtale af deres klienter i pressen. Kurt Strand peger på, at scenariet er kendt i politik. Her er der også flere eksempler på, at journalister må kigge langt efter interview med ministre - medmindre det handler om de sager, som ministrene selv sætter på dagsordenen. Det samme lader til at gøre sig gældende i fodboldverdenen, og det er vilkår, som sportsjournalistikken må arbejde ud fra. Samtidig er det et eksempel på, hvordan journalist og medierådgiver kæmper om at få kontrol over nyhedsproduktionen.

De interviewede journalister giver et indtryk af, at der er sværere vilkår på spil, når de gerne vil have et interview med en spiller, som har en medierådgiver ansat. Samtidig besværliggøres processen af, at det klart er nemmere at få adgang til spilleren, hvis det gælder en positiv historie. Det betyder, at der sjældent vil være interviews, såfremt historien er kritisk. Det er ofte de positive historier, som enten giver grønt lys til et interview, eller som medierådgiverne selv tilbyder. Det er også klart i analysen, at de forskellige interesser kommer i karambolage med hinanden. Medierådgiveres klare interesse i at skabe positiv omtale med journalistens iver efter en ufiltreret historie. Det er ikke altid, at begge parter er tilfredse med det journalistiske produkt, og det vil vi se nærmere på i næste afsnit, når vi analyserer, hvordan parterne forhandler sig frem til en historie.

## Hvem er den bedste købmand?

Både journalister og medierådgivere er interesserede i at have overtaget på nyhedsproduktionen. Begge parter har brug for hinanden, da begge besidder nogle ressourcer, som den anden er interesseret i. I dette afsnit ser vi nærmere på, hvordan medierådgiveres interesse i at få omtale i medierne kommer til udtryk, og hvordan journalisters interesse i at få de bedste historier frem fører til, at der sker en forhandling.

Søren-Mikael Hansen fra Politiken illustrerer forhandlingen på følgende måde: *“Spørgerammen er, som man har lært, at det hedder inde på Christiansborg, at de sætter praktiske og indholdsmæssige rammer for arbejdet, hvilket sætter krav til, hvad du kommer med af ønsker som journalist.”* (Bilag G, 7).

I citatet kan vi bide mærke i, at det er medierådgiveren, der er med til at præge, hvad der skal spørges om i interviewet. I citatet italesætter Søren-Mikael Hansen, at der er nogle klare spilleregler, og hertil kobler han igen paralleller til Christiansborg. Det er også noget, som bliver bekræftet af Allan Olsen, der sætter følgende ord på forhandlingen:

*“Typisk er det sådan, at hvis en given medierådgiver vil ‘lege med’, så siger han typisk ‘send mig de 3-4 spørgsmål, som du vil have svar på’ og så ser han, om han kan få spilleren til at svare på dem. Vi får ikke nogen mulighed for at stille nogle ekstremt vigtige opfølgende spørgsmål.”* (Bilag A, 1).

Der hersker en klar forståelse af, hvilke roller parterne har, og hvad der skal til, for at begge går fra samtalen med noget i udbytte. Det forudsætter dog først og fremmest, at medierådgiveren reagerer på journalistens henvendelse. Den pointe kommer til udtryk, når Allan Olsen siger ‘vil lege med’. I citatet ligger det implicit, at medierådgiveren ikke altid er åben for spørgsmål. De vil dog oftest gerne være med, hvis de kan få lov til at diktere interviewets præmisser, hvilket Allan Olsen også er inde på. Journalisterne er sommetider nødt til at gå på kompromis, hvis de vil have historien. Det kan være en del af forhandlingen, at der ikke er mulighed for opfølgende spørgsmål, men de ender alligevel med en historie til avisen eller til nettet. Det formulerer Poul Ferdinand således:

*“Adgangen til fodboldspillere og landsholdsanførere og profiler er så begrænset, at man næsten ikke kan tillade sig ikke at bruge det til noget overhovedet, fordi det stadig er en sjælden vare. Det betyder, at vi nogle gange skriver nogle historier med nogle citater, som man for 10-15 år siden ville sige nej til”* (Bilag E: 6)

I citatet italesætter han journalisternes interesse i at få en historie ud, selvom der ikke er mulighed for at følge op. Det indikerer også, at journalisterne går på kompromis med kvaliteten i citaterne, fordi tilgængeligheden til fodboldspillere er blevet så minimal.

Fra en medierådgivers perspektiv er der en klar interesse i at få omtale i medierne, forklarer Morten Crone: *“Ja vi har et rigtig godt forhold. Vi hjælper da hinanden. Som medierådgiver laver vi en del PR, hvor det er vigtigt at have et godt forhold til journalisterne, så vi kan komme igennem med historierne.”* (Bilag I, 7).

Omtale i medierne kræver en indsats fra begge parter. I citatet italesætter Morten Crone, at det handler om, at parterne hjælper hinanden. Han lægger samtidig vægt på, at det er vigtigt, at han har et godt forhold til journalisterne, for mellem linjerne er det en bedre adgang til at få historier ud og forbedre deres image og produkt. Hvordan forhandlingen præcist kan tage sig ud, bliver uddybet af Søren-Mikael Hansen.

*“Når det fungerer fint, så kan man jo godt have en indbyrdes snak med en medierådgiver til en kop kaffe, hvor man snakker om, ‘hvad rører sig på dit område?’ og så kan vedkommende spørge ‘hvordan arbejder I inde på redaktionen?’ Uden at det ene styrer det andet, hvor man kan pege sig ind på, hvilke muligheder der er i den kommende tid, og hvilke muligheder kunne du give mig“* (Bilag G: 6).

I ovenstående kan vi udlede, at forholdet, som Søren-Mikael Hansen beskriver, passer ind i Jay Blumler og Michael Gurevitchs Exchange model. I citatet taler han om, hvordan der foregår en uformel snak, hvor medierådgiveren og journalisten hver især giver og tager lidt hos hinanden. Medierådgiveren Morten Crone sætter ord på forholdet på følgende måde:

*“Der var en journalist, der skrev til mig for nyligt og spurgte ‘har du egentlig andre i folden end Joachim, for vi er lige blevet brændt af med to andre kilder.’ Der fik vi så arrangeret nogle kilder til ham, og det endte med, at han var super glad for, at hans program ikke faldt til jorden.”* (Bilag I, 7).

Med andre ord lader der til at være et indbyrdes bytteforhold i spil, så begge parter kan se en individuel eller fælles interesse i at lade det udfolde sig. Det handler om at bygge et forhold op omkring tillid. Det bliver yderligere forklaret af Jesper Lynghus i nedenstående:

*“Det er en fordel, hvis man finder nogen, der er virkelig dygtig, som man stoler på, og så holder man fast i vedkommende. Det er ligesom, når man skal finde en dygtig mekaniker ude i samfundet. Hvis man som journalist får en god historie, der holder, behøver man ikke at få problemer med sit bagland, selvom man har fået den af en medierådgiver. Men det kræver, at medierådgivere eksempelvis er uddannet journalist eller i hvert fald har en rigtig god fornemmelse af, hvad journalister har brug for.”* (Bilag B: 2).

Tillid går igen i flere sammenhænge, når vi ser på vores empiriske data. Der bliver lagt stor vægt på, at det er vigtigt at opbygge en god relation. I hvert fald hvis man skal få adgang til spillere, som i mange tilfælde er yderst begrænset. Fra et journalistisk perspektiv bliver medierådgivere dermed også til en værdifuld medspiller, når kontakten til profilerede spillere skal etableres. Det udtrykker Michel Wikkelsø Davidsen således:

*“Jeg lavede et interview med Joachim Andersen, da han var ved at skifte fra Sampdoria til Lyon, og det var via Morten Crone, der ringede og spurgte, om ikke jeg ville have et interview. Det skal ikke være nogen hemmelighed, at Crone er min tidligere chef og gode kollega, og han gav mig en masse gode ting i forbindelse med interviewet. Han ved godt, hvad en god historie er, så han sagde: ‘spørg til det, det og det.’”* (Bilag D: 1).

Journalisten lader til at have en klar fordel, idet at han i forvejen har et personligt kendskab til medierådgiveren, der gør, at han får muligheden for at lave interviewet. Det er med til at understrege, at der foregår en forhandling på tværs af de forskellige interesser, som begge parter bringer med ind i spillet. Herudover kan vi også udlede, hvordan Morten Crone qua sin tidligere profession ved, hvad journalisterne efterspørger. Det betyder, at han også arbejder efter at tilpasse sig mediernes logikker, hvilket han gør, fordi han også selv får en fortjeneste ud af det - nemlig kontrolleret medieomtale.

Michel Wikkelsø Davidsen uddyber yderligere i følgende citat, hvor han omtaler Mikkel Duelund, der er en af Lars Hendels klienter:

*“Jeg har et fint forhold til Morten Crone, men det samme har jeg ikke til eksempelvis Lars Hendel. Jeg ved, at der på vores redaktion har været situationer, hvor der er blevet skrevet en historie om Mikkel Duelund, fordi det jo kan være, at man måske så senere får en historie med en af Lars Hendels andre klienter, der er lidt mere interessant [...] Tit vil man måske bringe den historie, der er lidt ligegyldig, i håb om at man senere får en mere interessant historie fra den pågældende medierådgiver. Lad os bare være ærlige og sige, at det er også sådan, at den her verden fungerer. Vi håber, at vi ved at give lidt her kan få lidt et andet sted, men det er for sjældent, at vi reelt får noget godt ud af det.”* (Bilag D: 5).

Han uddyber altså, hvordan der bliver udvekslet forskellige tjenester, hvordan der skabes netværk, og hvordan det kan kaste historier af sig. I citatet ligger også implicit, at Mikkel Duelund er en af Hendels mindre profilerede klienter, og derfor er det ikke en lige så interessant historie. Det er et klart eksempel på, hvordan journalisten vælger at tage imod en ‘mindre god historie’ med udsigt til at kunne få en ‘bedre’ næste gang. Samtidig er det et eksempel på, hvordan medierådgivere forhandler omtale til klienter.

Men hvad sker der, hvis man ikke har opbygget en nær relation? Det fortæller Sebastian Stanbury fra Tipsbladet om her:

*“En kollega spurgte en medierådgiver ind til, om det kunne være muligt at få en kommentar fra en spiller omkring en historie. Nogle timer senere var den i et andet medie, skrevet af en journalist som min kollega havde viden om, at den medierådgiver og journalisten, der havde skrevet artiklen, havde et godt forhold.”* (Bilag F, 4).

Der er journalister, som får opbygget sig et forhold, der gør, at de kan havne i fordelagtige situationer. Citatet tyder på, at det er mere end essentielt at have et sådant kort på hånden, hvis ikke historien skal gå til en anden. Det skyldes ifølge Nete Nørgaard Kristensen fundamentale



forandringer i relationen mellem journalist og kilde, som har øget behovet for opbygning af langvarige relationer, så man kan blive en del af et centralt netværk. Det er også en pointe, som alle vores interviewpersoner er inde på. Kun Anders Borup nævner, at han ikke forsøger at pleje relationen som sådan, da vi spurgte ind til, om journalisterne forsøgte at holde sig gode venner med medierådgivere:

*“Nej, det sætter vi ikke nogen speciel ære i. Vi vil gerne være på god fod med alle, men det skal være inden for rimelighedens grænser, så for mig at se er de kilder ligesom alle mulige andre, men det er også kilder, som vi skal sætte meget strikse krav og meget klare linjer for, hvad vi accepterer. Det gælder især, når en af spindoktorerne, der forsøger at konstruere en virkelighed omkring en spiller og sender præcise citater, som vi må bruge.” (Bilag C, 3).*

Selvom Anders Borup peger på, at de ikke sætter nogen ære i det, så giver han alligevel udtryk for, at de gerne vil være på god fod med kilderne, men at der er visse grænser for, hvad de vil acceptere fra kilden. Dette er også i tråd med Adversary modellen af Blumler og Gurevitsch (jf. s. 25), hvor journalisten skal være på vagt over for den kommunikation, som medierådgiveren præsenterer, da vedkommende muligvis forsøger at udnytte sin magt til at dække over den ‘sande historie’. Det stemmer også overens med Nete Nørgaard Kristensens teori, der peger på, at kilderne er blevet langt mere offensive i deres taktik, og at de i højere grad forsøger at påvirke dagsordenen efter egen interesse. Anders Borups udsagn om præcise citater er noget, som flere af vores interviewpersoner bekræfter. Samtidig vidner citatet om, at det i sidste ende er journalisten, som har reserveret retten til at vælge, om historien er relevant at skrive.

Der er altså lagt op til forhandlinger, når sportssektionen skal prydes med historier fra de eftertragtede kilders tilværelse. Størstedelen af vores interviewpersoner pointerer, at de sommetider må indgå et kompromis, hvor de skriver en ‘dårligere historie’, så de kan få en ‘bedre’ i fremtiden. Det skyldes, at fodboldspillerne, som har medierådgivere tilknyttet, ofte er vanskelige at få lavet et interview med, og derfor tilfalder en del af magten medierådgivere. Dog har disse også brug for positiv omtale af klienten, og derfor er der alligevel tale om et afhængighedsforhold. Begge parter hjælper hinanden, særligt hvis forholdet er godt. I det

tilfælde eksisterer en form for ‘give and take’, hvor det essentielle er, at begge parter får noget ud af situationen.

## Medierådgivere åbner også døre for journalisterne

De adspurgte journalister giver udtryk for, at medierådgivere i overvejende grad er negative for sportsjournalistikken, fordi de begrænser den journalistiske frihed, men journalisterne kan også se fordele ved medierådgiveres tilstedeværelse. Allan Olsen og Anders Borup belyser begge, hvordan rådgiverne også er med til at give journalisterne muligheder.

*“Man skal også passe på ikke at gøre problemet for stort, for hvis vi nu vil tale med Simon Kjær, så foregår det jo typisk i en landsholdslejr, og efter han har fået en medierådgiver, der er det trods alt blevet nemmere at komme i kontakt med ham via den her medierådgiver – dog ikke i forhold til kritiske historier. Så det er både godt og skidt, at det er gået den vej, for det har også givet os nogle andre muligheder” (Bilag A: 2).*

*“Det er svært at skære alle over én kam, for der er rigtig dygtige og åbne medierådgivere, og så er der det helt modsatte. En god medierådgiver kan være med til at hjælpe os i mål med nogle interviews med store spillere, men det kan også være omvendt, hvor det kan blive svært at komme til at tale med selv de små navne, fordi de bliver styret af en spindoktor” (Bilag C: 1)*

Hertil peger Michel Wikkelsø Davidsen på, hvordan en stor fodboldspiller som Simon Kjær er blevet mere afslappet og åben at snakke med, efter at han har fået tilknyttet en medierådgiver:

*“Hvis vi også skal komme Lars Hendel lidt i møde, synes jeg faktisk, at eksempelvis Simon Kjær er blevet klart bedre at snakke med. Han er mindre bange for at sige noget. Han er mere afslappet og kan godt tilbyde noget i en interviewsituation” (Bilag D: 2).*

De ovenstående citater vidner om, at medierådgivere også kan give journalistikken visse fordele. Det giver også en indikation af, at journalisten stadigvæk sidder med en del af magten, fordi medierådgiverne godt er klar over, at de behøver medieomtale for at sælge produktet, hvilket også stemmer overens med det ‘bytteforhold’, som vi i foregående afsnit har belyst.

I nedenstående citater peger Sebastian Stanbury og Søren-Mikael Hansen på grundlæggende fordele ved at have medierådgivere med på banen. Sebastian Stanbury forklarer om en positiv oplevelse, da han skulle interviewe spilleren Mikkel Duelund. Her var det medierådgiveren Lars Hendel, der skabte kontakten mellem journalist og spiller:

*“...så ringede jeg til Mikkel, og Mikkel var forberedt på det, og så havde vi et rigtig fint interview på en halv times tid. Og dagen efter ringede Hendel til mig og spurgte, hvordan interviewet var forløbet, og om der var noget, der kunne gøres bedre til næste gang. Det var en positiv oplevelse for mig, fordi det var meget simpelt. I de gode situationer er det jo også en fordel, at der er dem til at holde styr på det” (Bilag F: 2)*

I citatet belyser Stanbury, hvordan hele interaktionen med spiller og medierådgiver er foregået ganske gnidningsfrit. Her er ordet ‘forberedt’ også essentielt, da flere af de adspurgte journalister belyser, at en fordel ved medierådgivernes tilstedeværelse er, hvordan spillerne virker mere forberedte i den pågældende interviewsituation, og hvordan journalisten har en garanti for at få fat i spilleren, netop fordi man har indgået en aftale med medierådgiveren.

Denne professionalisering i forholdet mellem journalist og kilde belyser Søren-Mikael Hansen yderligere i nedenstående citat:

*“Man kan jo så spørge sig selv, hvad der sker med den journalistik, man bedriver på baggrund af det...hvis man vender det om, er det måske også til journalistikkens fordel, at der er kommet en professionalisering, i den forstand at man er sikker på, at når man henvender sig, så er der tale om professionelle arbejdsforhold, hvor du passer dit arbejde, og jeg passer mit. Så man kan sige, at det har gjort en distance mellem formidler og udøver større, men det har til gengæld også professionaliseret redaktionen” (Bilag G: 1)*

Her berører Søren-Mikael Hansen, hvordan medierådgiverne også er med til at professionalisere arbejdsforholdene på redaktionerne. I citaterne er der altså en enighed hos de to om, at medierådgiverne også er med til at professionalisere den dialog, der er til stede mellem journalist og kilde. Dette støtter Larsåke Larssons påstand om, at kildernes professionalisering kan ses som noget positivt for journalistikken, i og med at den optimerer dialogen og skaber grobund for mere

forståelse og samarbejde. Citaterne fra Sebastian Stanbury og Søren-Mikael Hansen er også gode eksempler på, hvordan kildernes professionalisering også kan ses som en tilegnelse til mediernes principper, og ses det i dette lys, kan det, som de to er inde på, være en fordel, fordi kilden er mere forberedt og klar over, hvilke journalistiske principper som skal indfries for at lave en god artikel.

## Delkonklusion

Hvordan er magtforholdet mellem medierådgiver og journalist?

Medierådgiverne lægger stor vægt på, at det er deres opgave at skabe interesse omkring deres klient. Det betyder, at de træner klienten i at fortælle sin historie. Disse historier som leveres til pressen vil oftest være af positiv karakter, og det er her, at magtforholdet mellem medierådgiver og journalist først og fremmest kommer til udtryk. Medierådgiveren har magten i forhold til at være adgangsgivende til spilleren, og det betyder også, at det oftest bliver dem, som influerer direkte på, hvilke historier journalisterne kan skrive. Flere af journalisterne nævner, at de har valgt at gå med historier, som de ikke umiddelbart ville karakterisere som interessante. Men den minimale adgang til spillere må journalisterne arbejde ud fra, og det betyder, at de gerne skriver den mindre interessante historie, hvis de kan få en bedre i bytte næste gang. Vores analyse viser, at det i høj grad er medierådgiverne, der ender med at diktere historierne på sportssektionerne.

To af vores adspurgte journalister peger dog også på fordele ved medierådgivernes tilstedeværelse, fordi de er med til at professionalisere dialogen samt relationen mellem journalist og kilde.

## Kildekritik

En særdeles central del af en journalists værktøjskasse er kildekritik, men som det fremgår af teori afsnittet, kan det være en vanskelig proces. Brynjulf Handgaard, Anne Hege Simonsen og Steen Steensen arbejder med fire punkter, der kan hjælpe kildekritikken på vej, og de vil i det følgende blive gennemgået og analyseret i forhold til fodboldspillere, der har en medierådgiver tilknyttet. Formålet med afsnittet er at besvare følgende arbejdsspørgsmål: Hvorledes udfordres kildekritikken, når der indtræder et ekstra led mellem kilde og journalist?

## Kildens motiv

Første punkt omhandler kildens tendens og de underliggende motiver, som kilden måtte have. Som det tidligere i analysen er blevet belyst, har en medierådgiver en klar og tydelig agenda i forhold til at sætte sin klient i et godt lys. Når en medierådgiver forsøger at plante en historie, kan det konkret handle om at stille spilleren i en gunstig position forud for en kontraktforhandling, øge vedkommendes muligheder for et lukrativt klubskitte eller på anden vis pleje spillerens interesser. Medierådgiveren er først og fremmest interesseret i at få positive historier til at se dagens lys, og samme interesse har spilleren. Dermed er der altså tale om det, som Handgaard, Simonsen og Steensen kalder den åbne tendens, i og med at medierådgiverens og spillerens dagsorden er så tydelig, hvilket oftest vil skinne igennem i kildematerialet.

Flere af interviewpersonerne nævner en artikel fra Ekstra Bladet bragt den 7. januar, hvor landsholdsanfører Simon Kjær var ude og lovprise Jon Dahl Tomasson, der stoppede som assisterende landstræner (Wehlast, 2020). Problemet ligger ifølge Søren Hanghøj i, at Simon Kjær og Jon Dahl Tomasson begge har Lars Hendel som medierådgiver.

*”Det kan være problematisk, når en medierådgiver har flere klienter, og de ligesom skal udtale sig i forhold til hinanden. Jeg tænker egentlig mest tilbage på, da Jon Dahl blev præsenteret i Malmø. Der var Simon Kjær fremme og rose ham til skyerne. Det er der jo i og for sig intet i vejen med – at en anfører er glad for sin assistenttræner, der rejser videre. Men det, at de har samme rådgiver, og man kender historikken, kan godt få en til at tænke, at det godt kan være problematisk.” (Bilag H: 3).*

Søren Hanghøj kritiserer altså Ekstra Bladet for, at de ikke har taget højde for kildens tendens og motiver, som er et af de kriterier, der nævnes som et vigtigt punkt i kildekritik af Brynjulf Handgaard, Anne Hege Simonsen og Steen Steensen (jf. s. 21). Søren Hanghøj nævner flere gange i citatet, at det er problematisk, og han kritiserer dermed valget af kilder, og i den forbindelse indikerer han, at artiklen ikke skulle være bragt.

Mads Glenn Wehlast, der har skrevet den pågældende artikel i Ekstra Bladet, forstår godt kritikken, men han afviser, at det er en historie, som Lars Hendel har sat op.

*”Det er faktisk ikke tilfældet. Jeg husker, at jeg spurgte Lars, om det var muligt at få et par ord fra Simon, fordi han er anfører på landsholdet. Det er ikke noget, som Lars har sat op. [...] Når vi snakker om Lars Hendel, har vi ufattelig mange diskussioner om forskellige historier, hvor jeg siger, at der skal være noget kød på historien, for at den skal være interessant til mit medie. Når jeg snakker med Lars, er det også historier, jeg afviser, og så kan jeg se, at de i stedet bliver afsat til andre medier. Historierne skal op på et vist niveau, før det er interessant for os.” (Bilag J: 3).*

Mads Glenn Wehlast forsvarer historien ved at argumentere for valget af Simon Kjær som kilde i kraft af hans lederrolle på landsholdet - ikke det faktum at han også er Lars Hendels klient. Det er et udtryk for, at han er opmærksom på, hvilke interesser der kunne være på spil i forhold til kildens motiv, og som Brynjulf Handgaard, Anne Hege Simonsen og Steen Steensen påpeger, så kan kilder sagtens tale sandt, selvom de har bagvedliggende motiver.

Mads Glenn Wehlast udtrykker samtidig implicit i citatet, at han har et godt forhold til Lars Hendel, hvilket betyder, at han får historier før andre medier. Samtidigt understreger han dog også, at han afviser nogle af disse historier, der så havner hos andre medier. Mads Glenn Wehlast står med andre ord langt fremme i køen i forhold til andre medier, når Lars Hendel ‘deler’ historier ud. Dette kan ses som et udtryk for, at Mads Glenn Wehlast både har et forhold til Lars Hendel, der kan ses med Adversary modellens briller, men det kan samtidig ses i lyset af Exchange modellen. Han skal altså skabe en balancegang mellem at bevare det gode forhold, og dermed få historier før andre medier, mens han samtidig skal forholde sig kritisk til de historier, han får.

Ekstra Bladets sportschef, Allan Olsen, forstår også godt kritikken, og han mener, at dele af ovennævnte artikel er problematisk. *” Ja, det synes jeg. Det er specielt et problem, at vi ikke skriver, at de har samme rådgiver. Det skal klart stå der.” (Bilag K: 1).*

Allan Olsen giver i citatet udtryk for, at han savner transparens i forhold til at gøre læseren opmærksom på, hvilke interesser der er på spil. Hvor Mads Glenn Wehlast mener, at historien holder uden at oplyse læseren om, at Simon Kjær og Jon Dahl har samme medierådgiver, fordi Simon Kjær er anfører for landsholdet, mener Allan Olsen altså, at læseren bør få den oplysning i

artiklen. Det er udtryk for, at processen, i forhold til at vurdere hvilken betydning det har, at kilden har bagvedliggende motiver, kan være kompleks at håndtere for journalisten.

Som ovenstående viser, er det vigtigt, at en journalist undersøger kildens tendens og gør sig overvejelser omkring de underliggende motiver. Der er blandt medierne tilsyneladende uenighed om vigtigheden af transparens, når man skriver en artikel på baggrund af citater leveret af en medierådgiver. Sikkert er det dog, at medierådgiveren og dermed kilden har en klar og tydelig dagsorden - nemlig at dækningen skal være positiv.

### Faktatjek er blevet besværliggjort

Det andet punkt, der kan hjælpe kildekritikken på vej, handler om, hvorvidt andre kilder kan be- eller afkræfte kildens udlægning. Det kan dog ofte være vanskeligt, da hovedparten af interviews med fodboldspillere handler om vedkommendes opfattelse eller syn på en given sag, hvor spilleren er centrum i historien. Altså er historierne mange gange subjektive, hvilket gør det svært at be- eller afkræfte det pågældende ved hjælp af andre kilder. Som det fremgår af flere af projektets interviews, oplever flere journalister at modtage citater fra en medierådgiver, hvortil der er vedhæftet en statistik, der bakker vinklen op. Anders Borup fortæller:

*”Vi er blevet tilbudt historier fra medierådgivere, hvor der var blevet konstrueret en virkelighed. Der var blevet stillet nogle spørgsmål, og det var så kun de spørgsmål og svar, vi kunne få lov at bringe, og det blev så sendt sammen med en statistik, der bakkede historien op. Det valgte vi ikke at lave, fordi det simpelthen bliver for konstrueret.”* (Bilag C: 4).

På den måde kan medierådgiveren altså forsøge at øge troværdigheden til kildematerialet ved at bidrage med statistisk belæg for historien, men da 'bekræftelsen' dermed kommer fra samme sted som selve kildematerialet, stiller det endnu højere krav til kildekritikken. Det ideelle er, at kildematerialet kan bekræftes uafhængigt, men det er altså svært, når der er tale om subjektivt kildemateriale. Når det gælder objektivt kildemateriale, hvor historien involverer flere parter end den pågældende spiller, er det derimod lettere at få be- eller afkræftet historien andetsteds. Eksempelvis kunne en spiller udtale sig om en igangværende kontraktforhandling, og her vil det altså være muligt at kontakte modparten, hvilket i dette tilfælde vil være den pågældende klub,

der så vil kunne be- eller afkræfte spillerens udlægning. Det er i tråd med Brynjulf Handgaard, Anne Hege Simonsen og Steen Steensen pointe, der understreger, at det kan være svært at få en bestemt spillers udlægning be- eller afkræftet andetsteds (jf. s. 22). Sebastian Stanbury peger på sportsjournalistikkens udvikling som en del af forklaringen på det.

*”I gamle dage kunne man godt have artikler som havde to-tre store spillernavne med som kilder i en artikel. Men i dag hvis du har et interview med Simon Kjær, så er det noget, der er sat op gennem længere tid, og så er det kæmpestore interviews, fordi adgangen til dem er så sparsommelig, som den er. Der er færre artikler, hvor man taler med fodboldspillere”* (Bilag F: 3).

I citatet italesætter Sebastian Stanbury, at der er sværere adgang til kilder i dag, hvilket den tidligere analyse af udviklingen i branchen også har vist. Det faktum, at et stigende antal sportsartikler i dag skrives med én kilde i stedet for to eller tre, ser altså ud til at have besværliggjort kildekritikken markant, da det er blevet sværere at krydstjekke informationer.

Det vil altså sige, at den forsvindende tilgængelighed af sportsjournalisternes kilder har besværliggjort meget af arbejdet for journalisten, da der er få kilder at få information fra - samtidig med at det er endnu svære at få bekræftet informationen. Fra et normativt synspunkt kan det altså forværre det journalistiske produkt.

### Spillerens eller medierådgiverens ord?

Det tredje element, som Handgaard, Simonsen og Steensen sætter fokus på i forhold til kildekritik, handler om at undersøge kildematerialets oprindelse, hvilket kan være det helt store problem, når en medierådgiver agerer mellemlid mellem journalisten og kilden. Flere journalister fortæller, at de af og til får tilsendt citater fra medierådgiveren og dermed altså ikke er i direkte kontakt med spilleren. Derfor kan journalisten ikke med garanti vide, om det rent faktisk er spilleren selv, der har udtalt sig, eller om medierådgiveren har konstrueret citaterne på vegne af sin klient. Poul Ferdinand peger på landsholdsanfører Simon Kjær, der har Lars Hendel som medierådgiver, som et eksempel på problematikken:

*”Jeg tror, Lars vurderer, om det er noget, han går videre til Simon med. Der har de sikkert en aftale om, hvad det er, han gider at snakke om. Men jeg tror også, at Lars har*



*carte blanche et stykke henad vejen til at beslutte og være gatekeeper på ham. Nogle gange synes jeg, man har kunne se, det der har Simon sagt, men nogle gange kan man også se, at det er lige lovligt meget standardsvar. [...] Der kan man godt tænke, at det der er jo ikke kommet ud af munden på et menneske.” (Bilag E: 5).*

Anders Borup tvivler også stærkt på, at man nødvendigvis kan regne med, at det er spilleren og ikke medierådgiveren, der udtaler sig. ”Jeg har ingen dokumentation for at sige det, men det tror jeg ikke altid, man kan. Jeg tror sagtens, det kan være konstruerede citater – i hvert fald hos nogle af rådgiverne.” (Bilag C: 4).

Både Poul Ferdinand og Anders Borup mistænkeliggør deres kildematerialers oprindelse. De er altså begge meget bevidste om, at når de modtager citater fra en medierådgiver, kan det være medierådgiverens og ikke spillerens egne ord. Citaterne udtrykker desuden, at det er svært endegyldigt at vurdere kildematerialets oprindelse, da de ikke kan dokumentere, om citaterne bliver konstrueret af medierådgiverne.

Spørger man Politikens sportsredaktør, Søren-Mikael Hansen, er der også tvivl om, hvorvidt man kan stole på, at det altid er spillerens egne ord. Han mener, at den tvivl bør komme læseren til gode, således at det altid fremgår af en artikel, hvorvidt citaterne er indhentet via en medierådgiver eller direkte fra den pågældende spiller.

*”Det kan man ikke regne med 100 procent, og man kan ofte se det på den måde svarene er formuleret, men derfor er det jo i virkeligheden i åbenhedens interesse, at man skriver ‘svarede vedkommende via sin medierådgiver’. Så kan læseren selv vurdere, om det er fodboldspilleren, der har besvaret det eller blot godkendt det. [...] Så længe man som medie spiller med åbne kort overfor læseren.” (Bilag G: 7).*

Søren-Mikael Hansen mener altså, i tråd med Allan Olsens tidligere pointe, at der skal være gennemsigtighed i tilblivelsen af artiklen. På den måde lægges der op til, at læserne selv må foretage en del af kildekritikken, når de selv skal vurdere, om det er spillerens egne ord eller medierådgiverens.

Morten Crone, der er medierådgiver for Joachim Andersen, bekræfter de ovennævnte journalisters mistanke om, at det ikke altid er spilleren selv, der ene og alene svarer. Morten

Crone fortæller, at han en enkelt gang decideret har ført pennen, da Joachim Andersen skulle besvare en række skriftlige spørgsmål. Det skyldtes, at interviewet omhandlede et stort millionsamarbejde, og at det derfor var nødvendigt at formulere svarene, så ingen blev fornærmet eller misforstået (Bilag I: 6). Morten Crone bekræfter ligeledes, at han generelt hjælper Joachim Andersen med at formulere svar, men han ser det ikke som et problem for journalistikken – tværtimod kan det forbedre det journalistiske produkt, mener han.

*”Som medierådgivere forsøger vi også at gøre interviewene lidt bedre, for alle ved da, at hvis man sparrer med nogen, der er dygtige til et eller andet, så bliver man automatisk bedre til det selv. Det er jo ikke, fordi historien ikke er der. Det er, fordi mange spillere egentlig har svært ved at få den fortalt. Og at det så sker gennem en mellemmand, det gør vi ofte selv. Det, synes jeg, er okay. Vi forsøger at gøre det mindre kontrolleret. Vi får Joachim til at svare på så meget som muligt, hvor vi så kan gå ind og evaluerer efterfølgende. [...] Vi har aldrig nogensinde lavet noget, som ikke var ham.”* (Bilag I: 5).

Som Morten Crone understreger, er det ikke, fordi at historien ikke er der, når han hjælper Joachim Andersen med at formulere sine svar. Det er i tråd med Brynjulf Handgaard, Anne Hege Simonsen og Steen Steensen, der mener, at kildens udsagn godt være sandt, selvom kilden har et motiv. Det stiller dog også et øget krav til at være på vagt for, om den professionaliserede kommunikation kan være med til at dække over andre historier som forklaret i Adversary modellen (jf. s. 25).

Det kan derudover virke paradoksalt, at Morten Crone mener, at han forsøger at gøre det mindre kontrolleret at snakke med Joachim Andersen, når han åbenlyst arbejder for at kontrollere, hvordan Joachim Andersen får fortalt sin historie.

Jesper Lynghus lægger heller ikke skjul på, at man som medierådgiver til tider udtaler sig på sine klienters vegne. Han pointerer dog, at det er essentielt, at en medierådgiver udtaler sig, som spilleren selv ville have gjort det (Bilag B: 3). Jesper Lynghus fortæller også, at han ofte oplever, at en given spiller eller anden aktør inden for fodboldens verden decideret ikke gider at snakke med journalister selv, hvorfor vedkommende i stedet benytter sig af en medierådgiver.

*”I den bedste af alle verdener lærer man spillerne selv at tale for sig selv, for det er suverænt det bedste. Men vi er ofte i en situation, hvor klubben, direktøren eller spilleren*

*ikke er interesseret i at tale direkte med pressen, og så kan man gøre det via en professionel. [...] Det er fuldstændig ligesom, hvis man går ud og finder en advokat eller tandlæge – du laver jo heller ikke dine egne tænder, vel? Men når en medierådgiver udtaler sig på vegne af sin klient, er det det muliges kunst” (Bilag B: 3).*

Jesper Lynghus argumenterer altså for, at professionaliseret kommunikation i fodboldverdenen ikke nødvendigvis er specielt kuriøst. Han tager medierådgivningen mere ned på jorden, når han sammenligner det med, at det ikke er anderledes at få hjælp med sin kommunikation end at få hjælp til sine tænder af tandlægen. Jesper Lynghus giver samtidig udtryk for, at journalisterne er nødt til at gå på kompromis, når han omtaler det som ‘det muliges kunst’, i forhold til at de ikke længere kan være sikre på at have direkte adgang til kilderne.

Blot to af de adspurgte journalister svarer, at de umiddelbart har tiltro til, at det altid er spilleren selv, der svarer, selvom svaret kommer via en medierådgiver. Mads Glenn Wehlast fra Ekstra Bladet fortæller: *”Jeg er måske naiv, men jeg vil da håbe, at jeg kan stole på, at det kommer fra spilleren. Hvis spilleren pludselig ser sig citeret for noget, som han ikke kan genkende, må medierådgiveren da fyres.”* (Bilag J: 2).

I citatet giver han udtryk for, at han har tillid til, at det er spillerens egne ord, og at han dermed ikke umiddelbart sætter spørgsmålstegn ved kildens troværdighed. Men samtidig er det også en gendrivelse, idet han imødekommer potentiel kritik ved at sige, at han måske er naiv. Mads Glenn Wehlast lægger dermed op til, at han ikke føler sig fuldstændig sikker på, at citater altid stammer fra hestens egen mund og ikke medierådgiveren.

Ekstra Bladets sportschef, Allan Olsen, tror også umiddelbart på, at spilleren altid står bag svarene. Han har dog til tider mistænkt medierådgivere for at afvise interviewforespørgsler uden at drøfte det med spilleren.

*”Det vælger vi da at tro på. Vi har ikke set det modsatte, men det kan i teorien godt ske en dag. [...] Vi har prøvet, hvor vi har spurgt: ’Vi vil have lave et interview med spiller x i den her uge’, hvor vi så får at vide, at nej, det kan vi ikke. Og der kan man have fornemmelsen af, at spilleren overhovedet ikke er blevet spurgt, om han ville være interesseret i at stille op til interview. Den fornemmelse kan man godt sidde med en gang*

*imellem. Jeg synes ikke, vi er nået til et punkt, hvor det er problematisk, men det besværliggør da vores arbejde.” (Bilag A: 3 & 5).*

Søren Hanghøj har oplevet, at en medierådgiver siger nej på vegne af sin klient, men i modsætning til Allan Olsen ser han det som et stort problem.

*”Når man ligesom kommer og præsenterer en historie, så er det vigtigt for mig, at medierådgiveren tager det seriøst og tager tingene med sig. For mig at se bliver det problematisk, når medierådgiveren bliver talerør og filter for spilleren og allerede der siger: ’Det kommer vi ikke til at sige noget om’. Der skal det stadig være spillerens beslutning, om han vil være med, og hvad han vil sige.” (Bilag H: 3).*

I citatet kan vi udlede, at Søren Hanghøj har en forståelse af, at han som journalist har krav på at have adgang til fodboldspilleren, der så kan forholde sig til forespørgslen. Det er også i tråd med vores tidligere pointe i ‘kommercialiseringen presser journalistikken’ om, at fodboldjournalister har høje forventninger til kildernes tilgængelighed. Søren Hanghøjs udtalelse sætter desuden spørgsmålstejn ved medierådgiverens evne til at svare på vegne af fodboldspilleren. Hvis Søren Hanghøj troede på, at medierådgiveren altid havde styr på, hvad spilleren vil stille op til, ville der ikke være noget problem i, at rådgiveren også svarede på sådanne forespørgsler på vegne af spilleren. Han tillægger altså nogle fordomme om, at medierådgiverens motiv og oprindelse vil gøre, at medierådgiveren vil forhindre noget af kontakten mellem journalisten og spilleren.

Mads Glenn Wehlast er på linje med Søren Hanghøj, i forhold til at det er problematisk, hvis en medierådgiver afviser interviews uden at forholde sin klient til forespørgslen. *”Jeg vil da være skuffet, hvis ikke medierådgiveren spørger spilleren, men nogle gange er den letteste løsning bare at afvise på forhånd. Medierådgiveren ved nok godt, hvad spilleren er interesseret i at snakke om.” (Bilag J: 3).*

I modsætning til Søren Hanghøj mener Mads Glenn Wehlast dog, at medierådgiveren er i stand til at varetage spillerens interesse uden behov for spillerens accept.

Et konkret eksempel på ovennævnte problematik stødte B.T. på, da mediet i 2020 undersøgte, hvorfor flere og flere fodboldspillere vælger at benytte sig af en medierådgiver (Fallah, 2020).

B.T. skrev i den forbindelse, at Lars Hendel afviste på sine klienters vegne uden at drøfte det med dem, mens Morten Crone i første omgang meddelte, at det ikke var muligt at interviewe Joachim Andersen. Efterfølgende fik B.T. dog lov til at stille et par skriftlige spørgsmål, hvor Joachim Andersen begrundede sin beslutning om at bruge en medierådgiver således:

*”Jeg tror på, at det giver mig ro til at koncentrere mig om at spille fodbold, at der er en til at tage imod opkald fra journalister, planlægge interview og give mig gode råd til, hvordan jeg kan blive bedre til at fortælle min historie. Jeg betragter mig selv som et åbent og imødekommende menneske, men jeg har ikke nødvendigvis været verdensmester i at fortælle om mig selv. Det har måske betydet, at jeg har haft lidt svært ved at tale om mine succeser.”* (Fallah, 2020)

Joachim Andersen slog desuden fast, at han altid tager den endelige beslutning i forhold til at stille op til et interview eller afvise det.

*”Det er altid mig, der siger til eller fra i sidste ende. Der er mig, der ved præcis, hvad jeg selv har lyst til at deltage i, og det er mig, der kender mit program i Lyon og ved, hvornår der er luft og overskud til at lave noget.”* (Fallah, 2020)

Ovenstående afsnit understreger i den grad Handgaard, Simonsen og Steensens pointe om, at kildematerialets oprindelse kan være overordentligt svært at opspore. Usikkerheden, om hvorvidt det er spilleren eller medierådgiveren, der udtaler sig, er stor, hvilket kan ende med at sætte sportsjournalistikkens troværdighed på spil, hvis opdigtede citater videreformidles.

Medierådgivernes indtog i fodboldverdenen har tydeligvis bragt en del forvirring med sig. Mange af sportsjournalisterne har ikke tiltro til, at deres tilsendte svar kommer direkte fra spilleren, men de mistænker derimod, at det er medierådgiveren, der har formuleret svaret. Sportsjournalisterne kan ikke endegyldigt bestemme kildematerialets oprindelse, men de gør sig alle ekstra overvejelser, når svarene kommer fra en medierådgiver. Flere sportsjournalister råber på ekstra transparens i sportsjournalistikken, så læseren gøres opmærksom på, at svarene er bragt i samarbejde med en medierådgiver. På denne måde er alle kortene lagt på bordet, og læseren har dermed nemmere ved at forholde sig til kildematerialets ophav. Medierådgiverne erkender

såmænd, at de sommetider kreerer svarene for spilleren, men ifølge dem er det mere reglen end undtagelsen, at det er spillernes egne svar, der bliver sendt afsted.

## Fortæller det usagte mere end det sagte?

Fjerde og sidste punkt, der kan hjælpe kildekritikken på vej, omhandler, hvad kilden faktisk siger noget om og dermed også, hvad kilden ikke siger noget om. I førortalte artikel fra Ekstra Bladet, hvor Simon Kjær roser Jon Dahl Tomasson, lyder det: ”*Simon Kjær har ikke ønsket at forholde sig til sin fodboldmæssige fremtid.*” (Wehlast, 2020). Der er formentlig bred enighed om, at det ville være langt mere interessant at høre, hvad Simon Kjær tænkte om sin personlige fremtid, men det var altså ikke muligt at spørge til. Journalisten Mads Glenn Wehlast fortæller, at han har fået citaterne uden personligt at være i kontakt med Simon Kjær, hvilket han ikke fik lov til af medierådgiveren Lars Hendel.

*”Jeg kunne få lov at tale med Simon Kjær via medierådgiveren, og så er det jo nogle gange en afvejning, om man skal lade være med det, eller om man skal gøre det alligevel. Man vil gerne have ord fra landsholdets anfører, men man skal nogle gange veje det op, i forhold til om han vil svare på spørgsmål, som man vil stille.”* (Bilag J: 1).

Mads Glenn Wehlast forklarer, at der er emner, som han ved, at spilleren ikke vil svare på. Dette er i tråd med Handgaard, Simonsen og Steensen, der pointerer, at de ord, kilden giver, kan dække over de ord, som kilden vil skjule, som vi i analysen også har givet eksempel på i forbindelse med Morten Crones arbejde som medierådgiver. Simon Kjær og Lars Hendel vil gerne svare på de spørgsmål, de kan kontrollere, mens de ukontrollerbare spørgsmål er forbudt område.

På den måde er det altså medierådgiveren, der bestemmer, hvad der bliver sagt, og hvad der ikke bliver sagt. Udviklingen bekymrer Mads Glenn Wehlast.

*”Vi kan alle sammen blive enige om, at det ikke er holdbart på den lange bane, for man kan ikke lave journalistik, hvis man aldrig taler med hovedkilderne, men det er en udvikling, som jeg frygter, der godt kan blive mere af.”* (Bilag J: 1)

Handgaard, Simonsen og Steensens fjerde punkt til kildekritikken kommer i forlængelse af det første, da det er med til at tydeliggøre den agenda, som medierådgiveren og spilleren har. I den

forbindelse er det vigtigt at fortælle læseren, at en spiller ikke ønsker at forholde sig til et presserende emne, da det ellers risikerer at skade sportsjournalistikkens omdømme yderligere, hvis læseren sidder tilbage og tænker, hvorfor spilleren ikke blev adspurgt om det mest interessante.

## Delkonklusion

Hvorledes udfordres kildekritikken, når der indtræder et ekstra led mellem kilde og journalist? På baggrund af ovenstående analyseafsnit kan det konkluderes, at medierådgivere udfordrer og besværliggør kildekritikken markant ved at agere mellemlid mellem kilde og journalist. Det kan være svært at afgøre, hvem der reelt udtaler sig, samtidig med at en mindsket tilgængelighed til kilderne har vanskeliggjort faktatjek. Medierådgivernes agenda er klar og tydelig, hvilket udfordrer journalistikken - i hvert fald når det gælder kritiske historier. Flere af de adspurgte journalister efterspørger øget gennemsigtighed, så det tydeligt fremgår, hvis citaterne er kommet via en medierådgiver og ikke fra spilleren selv. På den måde er det op til læseren at vurdere, hvorvidt kildematerialet er troværdigt.

## Konklusion

I bachelorprojektet har vi været drevet af et ønske om at undersøge, hvordan medierådgivere påvirker det journalistiske produkt. Særligt har vi været motiveret af en nysgerrighed om at forstå, hvad det har af konsekvenser for den journalistik, som bliver bedrevet på landets sportsredaktioner.

På den baggrund indledte vi vores bachelorprojekt med at spørge: *Hvordan påvirker medierådgivere i fodboldbranchen det journalistiske produkt?*

Her udledte vi tre arbejdsspørgsmål, der blev besvaret i delkonklusionerne. Besvarelsene af arbejdsspørgsmålene leder til en samlet besvarelse af problemformuleringen. Svaret er, at konsekvenserne ved medierådgivere allerede er synlige i det journalistiske produkt i forhold til, at det er sværere for journalisten at få personlige historier uden at gå på kompromis med ægtheden og autenticitet.

På baggrund af analysen kan vi konkludere, at journalisterne i overvejende grad anser medierådgivere som et ekstra filter, der forsøger at kontrollere udtalelser, og det har en direkte effekt på, hvilke historier journalisterne kan skrive. Journalisterne er nødsaget til at skrive historier, som de under andre omstændigheder ikke ville finde interessante nok til at publicere, fordi det er en del af vilkårene for at tildels opbygge et godt forhold til medierådgiveren, men også for at få en mere interessant historie i bytte eller bare overhovedet få udfyldt spalterne. Herudover viser vores undersøgelse, hvordan medierådgiverne i høj grad er med til at bestemme, hvilke oplysninger som journalisten kommer i besiddelse af - og her er adgangen til de positive historier i høj kurs. Medierådgiverne har en klar agenda om at skabe positiv omtale af deres klienter, mens de samtidig arbejder for at stoppe negative historier.

Der hersker tvivl om, hvorvidt det rent faktisk i alle tilfælde er spillerens ord, når der bliver sendt svar på skrift til journalisten. Det ekstra mellemlid medfører, at det er svært at sikre gennemsigtighed, hvilket påvirker det journalistiske produkts troværdighed. Samtidig har journalisten ikke mulighed for at stille opfølgende spørgsmål, hvilket udfordrer det journalistiske produkt markant.

## Perspektivering

Vi har undersøgt, hvordan medierådgivere påvirker det journalistiske produkt. Gennem projektet er både fordele og ulemper ved medierådgiveres tilstedeværelse blevet skitseret. Konklusionen på vores undersøgelse peger dog på, hvordan medierådgiverne primært ses som et ekstra mellemlid, der skaber restriktioner i forhold til den journalistiske frihed. Her svækkes det journalistiske produkt, især fordi det bliver svært at være transparent i det journalistiske arbejde. Det vil derfor være oplagt at arbejde videre med problematikken i form af en undersøgelse af mulige løsninger.

I vores bachelorprojekt har de adspurgte journalister haft forskellige forslag til, hvordan man kan håndtere problematikken. Anders Borup fra bold.dk mener, at medierne burde stå sammen om ikke at skrive historier på baggrund af citater, der er kommet fra en medierådgiver.



*“Jeg kunne godt tænke mig, at der i branchen var lidt mere enighed om, at sådan noget skal stoppes – i hvert fald når de stiller de krav, de gør. Vi kan ikke stoppe medierådgiverne, men vi kan stille strikse krav til, hvordan spillereglerne skal være. Så længe nogen accepterer det, kan de blive ved med at opføre sig, som de gør. Det sætter os alle i en dårlig situation. Hvis medierådgiverne ikke kunne få bragt deres konstruerede historier i nogen medier, ville det være effektivt.” (Bilag C: 4).*

Forslaget er ifølge B.T.’s Michel Wikkelsø Davidsen godt, men er det realistisk?

*“Det kommer vi ikke til, for der er for stor konkurrence journalister og medier imellem. Der er forskellige krav på de forskellige medier, så en historie, om at Simon Kjær siger noget, er en større historie hos nogle medier end hos andre. [...] jeg tror ikke, vi kan stå sammen og sige, at det gør vi ikke. Vi må bare håbe på, at vores kollegaer og os selv bliver ved med at kigge på, at vi får lavet et journalistisk arbejde i forbindelse med artiklerne. [...] Det kunne være fedt, hvis alle stillede sig sammen, men jeg tror ikke, det er realistisk.” (Bilag D: 5).*

Synspunktet bakkes op af Ekstra Bladets sportschef, Allan Olsen, der heller ikke ser et fælles boykot som en holdbar løsning. Han har dog et alternativt forslag, der handler om hele tiden at trække medierådgiverne, der tilsyneladende foretrækker at arbejde bag kulisserne, frem i lyset.

*“Jeg har en fornemmelse af, at hvis vi konsekvent skriver, hvordan præmisserne er, og hvilken rolle medierådgiverne spiller i det her, så synes rådgiverne måske ikke, det er så fedt at blive nævnt hver gang. Læserne kan jo også godt se, at det ikke er en optimal arbejdsmetode.” (Bilag K: 2).*

Ekstra Bladets Poul Ferdinand giver dog udtryk for, at journalisterne ikke altid er transparente, fordi det journalistiske produkt da fremstår som en mindre attraktiv vare, hvis man oplyser, at de pågældende citater er kommet via en medierådgiver.

*“Man må jo gøre op med sig selv, hvor åbne kort man spiller med. [...] Man må ikke lyve, og det skal man heller ikke, og det er selvfølgelig regel nummer 1. Det er hævet over enhver tvivl. Men det ligger jo ligesom også i kortene, at man forsøger at præsentere sin*

*vare så optimal og tillokkende som muligt. Så kan man undgå at fortælle, at det kommer fra Lars Hendel, så vil man hellere det.” (Bilag E: 6).*

Poul Ferdinand lægger i citatet op til, at transparens forringer det journalistiske produkt, hvilket er paradoksalt, i og med Allan Olsen foreslår transparens som en måde at afhjælpe problemet med medierådgivere. På den måde bliver det nærmest pest eller kolera for journalistikken, der enten må finde sig i medierådgivernes begrænsninger eller acceptere at levere et mindre attraktivt produkt. Det kan desuden virke dobbeltmoralsk, at journalister kritiserer fodboldspillere for at bruge en medierådgiver og ikke at spille med åbne kort, når journalister tilsyneladende selv bidrager til at mudre billedet og bevidst holde ting skjult for læseren.

På baggrund af ovenstående empiri ved vi, at der er forskel på, hvilke løsninger som journalisterne anser som hensigtsmæssige i forhold til at sikre kvaliteten i det journalistiske produkt. Sportsjournalistikken bliver ofte skudt i skoene for at være en useriøs omgang jubeljournalistisk uden kritisk indhold, og da medierådgivere netop aktivt bekæmper negative historier og fremmer de positive, forringes sportsjournalistikken i forvejen lidt blakkede ry. Med afsæt i bachelorprojektets empiri kan vi dog ikke direkte udtale os om, hvilke løsninger der vil være mest hensigtsmæssige, og hvordan det helt konkret skulle fungere i praksis. Derfor vil det være oplagt at arbejde videre med blik for mulige løsninger i fremtidens medielandskab.

# Litteraturliste

- Ajadi, Theo, Zoe Burton, Matt Dwyer, Tom Hammond & Calum Ross, 2020, *Eye on the price: Football money league*. Deloitte. Tilgængelig på: <https://www2.deloitte.com/uk/en/pages/sports-business-group/articles/deloitte-football-money-league.html>
- BBC, 1999, *Man Utd 'richest club in the world'*. 1. december. Tilgængelig på: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/sport/football/543805.stm>
- Bellaiche, Emil, Andreas Roesen, Sofie Olivia Mørch, Marie Juul Jørgensen & Martin Schmidt, 2019. *Sportsjournalistik*. Tilgængelig på: [https://soeg.kb.dk/permalink/45KBDK\\_KGL/1pioq0f/alma99123115292705763](https://soeg.kb.dk/permalink/45KBDK_KGL/1pioq0f/alma99123115292705763)
- Blumler & Gurevitch, 1995. *The Crisis of Public Communication*. Routledge an imprint of Taylor & Francis Ltd. ISBN: 9780415108522
- Boyle, Raymond, 2006. *Sports Journalism: Context and Issues*. SAGE Publications Ltd. ISBN: 9781446247181
- Brinkmann, Svend & Tanggaard, Lene, 2017. *Kvalitative metoder*. Hans Reitzels Forlag. ISBN 9788741259048
- Bryman, Alan, 2016. *Social Research Methods*. Oxford: Oxford University Press.
- Elklit, Jørgen & Henrik Jensen, 2012. Kvalitative datakilder: I Andersen, Lotte Bøgh, Hansen, Kasper Møller, og Robert Klemmensen: *Metoder i statskundskab*. København: Hans Reitzels Forlag s. 43-117 (74 sider)
- Fallah, Daniel Nøjsen, 2020. *Flere danske stjerner ansætter spindoktorer*. B.T. 25. januar. Tilgængelig på: <https://www.bt.dk/fodbold/flere-danske-stjerner-ansætter-spindoktorer>

- Handgaard, Brynjulf, Anne Hege Simonsen & Steen Steensen, 2013. *Journalistikk: En Innføring*, Gyldendal Norsk Forlag. ISBN: 978-82-05-43004-4
- Jønsson, Rasmus, 2005. *Spindoktoren på Christiansborg: Signalement og jobprofil*, Altinget, 16. Januar
- Kristensen, Nete Nørgaard, 2004a. *Den Journalistiske Udfordring*. Nordicom Information, 26(4), 51–68. ISSN: 0349-5949
- Kristensen, Nete Nørgaard, 2004b. *Journalister og kilder: Slinger i valsen?* Center for Journalistik og Efteruddannelse, kap 5, på Ajour, 1. udgave, 1. oplag. ISBN: 87-89235-99-1
- Kvale, Steinar, 1997. *InterView: En introduktion til det kvalitative forskningsinterview*, Hans Reitzels Forlag. ISBN 978-87-412-2816-7, 87-412-2816-2
- Lowes, Mark Douglas, 1999. *Inside the Sports Pages: Work Routines, Professional Ideologies, and the Manufacture of Sports News*. Scholarly Publishing
- Madsen, Pontus, 2006. *Den nødvendige avis*. Ekstra Bladet. 21. marts. Tilgængelig på: [https://ekstrabladet.dk/om\\_ekstra\\_bladet/den\\_noedvendige/ekstra\\_bladets\\_mission/article4403288.ece](https://ekstrabladet.dk/om_ekstra_bladet/den_noedvendige/ekstra_bladets_mission/article4403288.ece)
- Ross, Calum, Christopher Winn, Chris Wood & Tom Hammond, 2019. *Bullseye football money league*. Deloitte. Tilgængelig på: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uk/Documents/sports-business-group/deloitte-uk-deloitte-football-money-league-2019.pdf>
- Strand, Kurt, 2014. *Interview for journalister*. Forlaget Ajour. ISBN 978-87-92816-62-7

- Transfermarkt.com, 2020. *Historic Transfer Fee Records*. Transfermarkt. 19. april. Tilgængelig på: <https://www.transfermarkt.com/statistik/transferrekordehistorie>
- Wehlast, Mads Glenn, 2020: *Begræder Jons afgang: Han bliver en stor træner*. Ekstra Bladet. 7. januar. Tilgængelig på: <https://ekstrabladet.dk/sport/fodbold/landsholdsfodbold/begraeder-jons-afgang-han-bliver-en-stor-traener/7945057>

## Læsevejledning til artikler

Vi har valgt at skrive en række artikler til Ekstra Bladet, der sætter fokus på samme tema, nemlig agentverdenen. Poul Madsen har selv beskrevet mediet på følgende måde: *“Vi kan være meget bidske - men gerne med et glimt i øjet. Alvorlig uden at være kedelig.”* (Madsen, 2006).

I citatet beskrives meget godt, hvorfor vi har valgt, at vores artikler er til Ekstra Bladet. Vi behandler et vigtigt emne, og vi giver læserne et indblik i en ellers lukket verden. Men vi gør det med et farverigt og livligt sprog, der gør artiklerne mere læsevenlige. Det er vigtigt at pointere, at vi først og fremmest skriver til læseren, der i forvejen er sportsinteresseret, og derfor benytter vi os også af et sprog, der trækker på referencer til fodboldverdenen. Dog vil vi mene, at de alle kan læses og forstås uden et stort kendskab til branchen i forvejen.

Sofie har skrevet en baggrundsartikel. I den kan læseren blive klogere på en milliardindustri, som har taget fart i løbet af de seneste år. En udvikling som har påvirket behovet for agenter. Artiklen belyser både klubbernes og agenternes syn på denne udvikling. Derudover har Andreas, Emil og Martin skrevet en artikelserie, hvor centrale problematikker belyses fra alle tre perspektiver - spilleren, klubben og agenten. Artikelserien problematiserer, at børn helt ned til 11-års alderen lokkes af grådige agenter, der tager en større og større bid af kagen. Desuden sættes der fokus på, hvordan problemerne i agentverdenen kan kommes til livs. Til artikelserien følger et caseinterview med agenten Niclas Jensen, som er skrevet af Marie. I den får læseren afmystificeret og bekræftet eventuelle forestillinger om agentbranchen fra aktøren selv. Vi ønsker at publicere artiklerne over en weekend, hvor baggrundsartiklen udkommer fredag, mens caseinterviewet udkommer lørdag. Søndag bliver artikelserien publiceret.

Det vil fremgå af vores logbog, at vi har været i kontakt med en række kilder, som vi enten ikke har valgt at medtage i artiklerne, eller som ikke ville citeres i en artikel. Alle har de bidraget til, at vi har fået en indsigt i agentverdenen, før vi gik i kast med at skrive artiklerne.

# **Ekstra Bladet** +Rivende udvikling: Behovet for agenter vil fortsat stige



Agentbranchen vokser og vokser, hvilket både mærkes hos spillerne og klubberne. Foto: Loughborough University

**Ekstra Bladet giver et eksklusivt indblik i agentverdenen, der er under rivende udvikling. Her kommer du med bag kulisserne**

Af: **Sofie Olivia Mørch** 

I hvor høj grad fodboldindustriens parter bliver ramt af den nuværende coronakrise, kan vi alle sammen kun gisne om. En ting er sikkert, og det er, at magten hos agenterne i fodboldverdenen er blevet større og større gennem de seneste år.

En rapport fra FIFA viser, at spillere og klubber har brugt 4,4 milliarder på agenthonorarer i 2019, hvilket er en stigning på omkring 20 procent i forhold til 2018.

De nyeste tal fra Danmark er endnu ikke blevet offentliggjort, men det senere års tendenser har ligeledes vist en stigning.

Hvorfor er behovet for agenter blevet større, og hvad gør det for selve dynamikken i fodboldindustrien, at der er kommet flere agenter til? Vi har allieret os med sportsforsker Kenneth Cortsen, der ser stigningen og behovet for agenter som en helt naturlig udvikling i fodboldøkonomien.

Han nævner flere milepæle i fodboldhistorien, som har sat fut i økonomien.

- Globaliseringsbølgen, som er skyllet henover landskabet, og medieudviklingen har skabt et større pengeflow i hele fodboldøkonomien. Den øgede økonomi har i sidste ende også indvirkning på, hvor stor en andel der drypper af til agenterne.

Kenneth Cortsen tager os en tur "down memory lane". Vi skal tilbage til 90'erne, hvor en række tiltag har haft stor indvirkning på kompleksiteten i fodboldverdenen.

- Tilbage i 90'erne blev det frie marked oprettet, og Den Europæiske Union indførte fri bevægelighed i 92. Hertil har hele sponsor-integrationen haft en stor effekt for økonomien og lagt grobund for en øget kommercialisering og professionalisering på markedet.

I nyere tid nævner Cortsen opblomstringen af de sociale medier, som tilmed har gjort verden mindre. Det bliver nemmere og nemmere at skabe handler på tværs af lande, kulturer og nationaliteter. Alt sammen et led i udviklingen, der har gjort industrien mere indviklet. En udvikling som i fremtiden ikke tyder på færre agenter, ifølge Cortsen.

- Kigger vi fem eller ti år frem, så bliver behovet for agenter ikke mindre. Der er større kompleksitet i fodboldverdenen i dag, end der var for 10, 20 og 30 år siden. Større kompleksitet skaber et behov for, at både købende klub og sælgende klub såvel som spillere ser en værdi i at blive repræsenteret af en kompetent rådgiver.

## **Fakta om arbejdskraftens frie bevægelighed**

En af EU-borgernes frie frihedsrettigheder er arbejdskraftens frie bevægelighed. Den betyder, at arbejdstagere har ret til bevægelighed og ophold, ret til indrejse og ophold for familiemedlemmer og ret til at arbejde i en anden medlemsstat og blive behandlet på lige fod med statsborgere i denne medlemsstat.



### **Stigning i agenter**

Spørger man tidligere sportsdirektør i AaB Allan Gaarde, er en god repræsentant ikke altid at spotte ude blandt agenterne i marken. Med sin erfaring som tidligere fodboldspiller ser han en stor forandring i branchen i løbet af det seneste årti.

- Det er et helt andet marked i dag. Dengang var der meget få agenter, og i dag er der utrolig mange, og de er typisk organiseret i større og større foretagender. De samarbejder med andre agentbureauer, men har også en del ansatte, hvor det tidligere var lidt en enmandshær.

Lovgivningen, i forhold til hvornår du reelt set kan kalde dig for agent, har ligeledes ændret sig. Førhen skulle man gennem en længere eksamen for at blive registreret som agent. I dag kan du registrere dig som agent, hvis du har en ren straffeattest og 5000 kroner.

Allan Gaarde kigger skævt til udviklingen i agentbranchen. Han mener blandt andet, at det stigende antal agenter gør, at det bliver mere og mere tidskrævende for spillere og klubber at skulle skille fårene fra bukkene.

- Det er helt klart en af de største tidsslugere og en af de ting, der er allersværest at håndtere, for det virker som om, der er en kæmpe stor sort gryde af agenter, og de bliver ved med at poppe i. Ofte får man tilbudt et hav af spillere, som agenterne påstår at repræsentere. Det er som at finde en nål i en høstak.

### **Hvordan ser et transfervindue ud?**

Et transfervindue er en registreringsperiode, som giver klubber mulighed for at købe og sælge spillere. Formelt set blev systemet implementeret af FIFA for at tilføre stabilitet og transparens i fodboldindustriens kommercielle anliggender.

Vintervinduet løber fra 1. januar til 31. januar, og sommervinduet er fra 1. juli til 31. august.

Man skulle umiddelbart tro, at vinduerne også afslører de tidspunkter, hvor agenterne og sportsdirektørerne kan holde fri. Men så enkelt er det ikke, hvis man spørger Allan Gaarde. Han skitserer to processer.

- Jeg tror, det er vigtigt at skelne imellem kontraktforlængelser og køb og salg af spillere.

Kontraktforlængelser er de letteste at overskue, i og med at det er en spiller, man allerede har i klubben, som man gerne vil forlænge en aftale med. Den spiller har i de fleste tilfælde en agent tilknyttet, som man så forhandler en aftale på plads med, og så får agenten deres portion af de penge. Det kan ofte være otte-ti procent inklusiv moms af kontraktsummen, altså grundlønnen, som agenten får.

- Når det gælder køb og salg af spillere, er det en helt anden case, hvor der kan være mange agenter involveret, siger Allan Gaarde.

De mange agenter i samme case, mener Allan Gaarde, er med til at skabe lange udsigter til transfersystemets drøm om at skabe større gennemsigtighed i fodboldverdenen.

- Der er ingen tvivl om, at jeg af og til har været i tvivl om, hvorvidt en agent repræsenterer en spiller eller ej. Ordsproget med, at hvis noget lyder for godt til at være sandt, gælder også her. Det, der er kompliceret, er, når man går på tværs af kulturer. Visse klubber har husagenter, som de kun vil arbejde via, og når man pludselig arbejder i cases, der kan involvere fire eller fem agenter, bliver det kompliceret at finde ud af, hvem der egentlig mener hvad.

### **Et puslespil, der skal gå op**

En agent skal skabe overblik for spilleren over, hvilke muligheder vedkommende har i de forskellige klubber. Tidligere fodboldspiller og nuværende agent for People in Sport Michael Stensgaard beskriver processen som et puslespil, hvor brikkerne mange gange kan være svære at navigere rundt i.

- Der kan typisk være mellem 25 og 50 klubber, som egentlig er interessante for den spiller, og så er man egentlig i gang med hele transfer-forløbet allerede der.

- Ligeså snart at du har afdækket alle klubber, der egentlig er, så handler det om at sidde og analysere puslespillet og sige: "Jamen ham dér, hvis han ryger derhen, så kan vi måske flytte ham dér derhen". Det er en måde at lave det puslespil, der er.

Men brikkerne i puslespillet får ikke lov til at ligge længe, før de igen kastes op i luften.

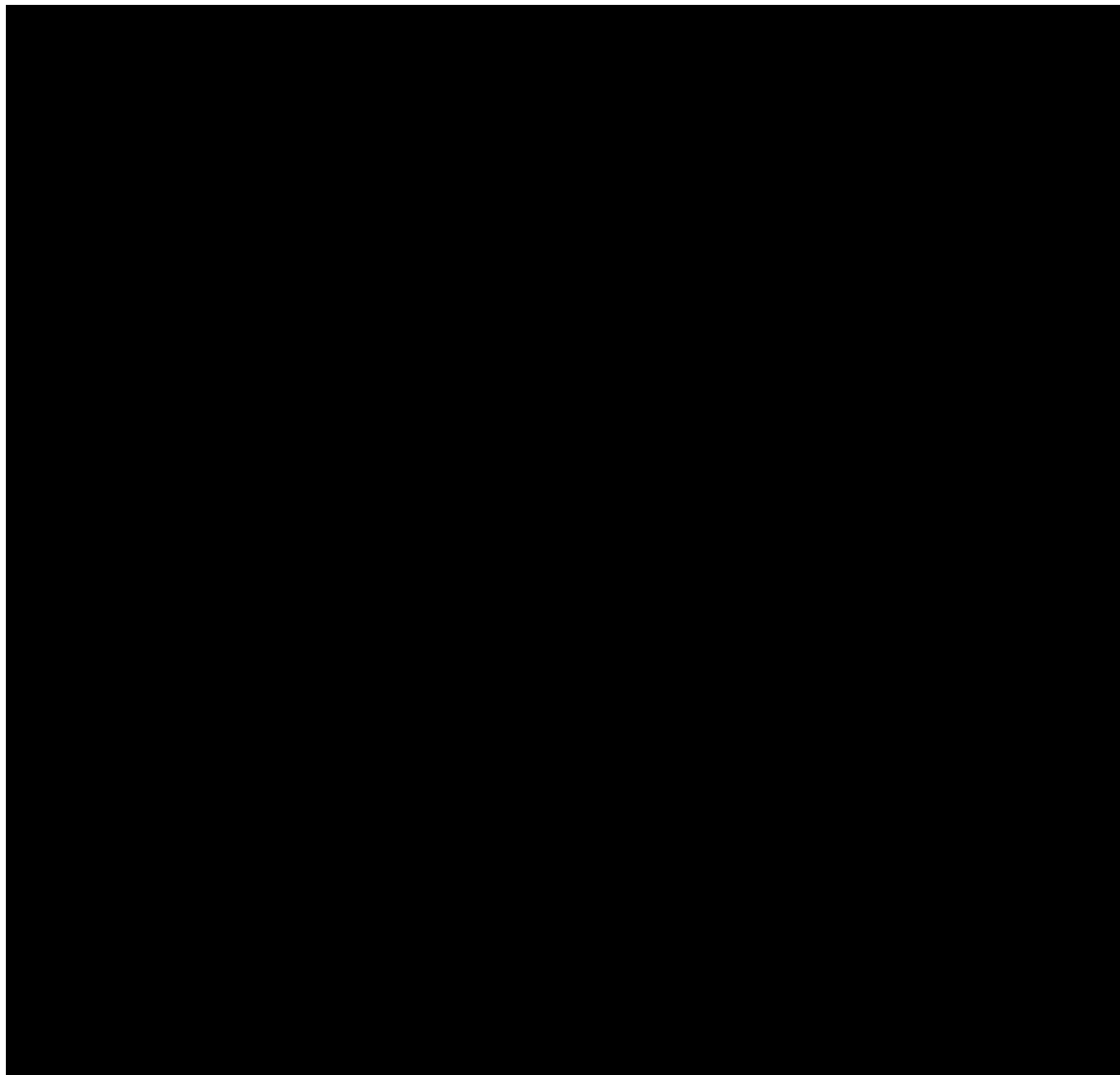
- Når transfervinduet er slut, så er der en periode på 14 dages tid, hvor klubberne ikke gider at høre på nogen. De skal lige have overblikket over deres eget hold. Men relativt hurtigt skal

agenterne i krig med at afsøge behov og præsentere spillere, selvom transfervinduet næsten lige er lukket, siger Michael Stensgaard.

[Se også: Niclas Jensen om agentverdenen: FIFA har smidt håndklædet i ringen](#)

[Se også: Fodboldens spindoktorer](#)

# + Niclas Jensen om agentverdenen: FIFA har smidt håndklædet i ringen



Niclas Jensen har ikke meget tilovers for lykkeriddere i branchen. Foto: Privat

**Den tidligere danske landsholdsspiller tager pulsen på agentbranchen. Han mener, at det er for nemt at blive agent i dag. Synderne sidder hos FIFA og DBU**

Af: **Marie Juul Jørgensen** 

Alle sportsbegivenheder er fløjtet til pause, bolden ligger stille, og pludselig er der ikke andet end tid i verden. Niclas Jensen får da også forsikret mig om, at han ikke har travlt i dag. Vi skulle have mødtes, siddet overfor hinanden, men i disse corona-tider må vi kalde vores bedste reserve på banen. Mobiltelefonen.

- Det er nok det bedste. Tror du ikke, siger Niclas Jensen.

Han har været venstreback på landsholdet. Spillet 62 kampe i den rød-hvide trøje. Eventyret startede i Lyngby, før destinationen blev PSV Eindhoven. Han har tørnet ud for FCK og senere Manchester City. Dengang lød transfersummen på omkring 7,5 millioner, danske kroner. Senere var han forbi Dortmund og Fulham for at ende i løvernes trygge hule igen.

I 2009 blev fodboldstøvlerne sat på hylden, og Niclas Jensen blev en del af agentbranchen. Han har prøvet at sidde på begge sider af forhandlingsbordet, og i mere end 11 år har det været som agent. Han beskriver det som en livsstil. Det næstbedste efter selv at have spillet.

### **‘Du kan jo bare tage eksamen’**

Branchen har udviklet sig til en milliardforretning. For nogle vel og mærke. Drømmen om Rolls-Royce og Mercedes i garagen får mange til at se mod branchen. Hos DBU er der 46 certificerede agenter og 113 registrerede agenter, der alle jager de næste stjerner. De certificerede har bestået en agentprøve hos DBU, men det gælder ikke for de registrerede. Herudover opererer et stort mørketal på international plan.

- Da jeg trådte ind i branchen var der FIFA regulerede regler. Det var svært overhovedet at kunne få lov til at arbejde som agent. Efter nogle år følte FIFA, at der var så mange problemer, så de smed håndklædet i ringen. De lod det være op til det enkelte land. Lige nu kan hvem som helst blive fodboldagent. Du kan jo bare tage eksamen, hvis du har lyst, altså hvis du har en ren straffeattest, og det går jeg da stærkt ud fra, griner han.

“En fysisk person kan blive registreret som fodboldagent hos DBU, hvis han er myndig, har eller kan få udstedt en ren straffeattest og efter DBUs vurdering har et godt omdømme.” Sådan beskrives billetten til agentverdenen på DBUs hjemmeside. Men det er for nemt, mener Niclas Jensen.

- Du kan betale 5000 kr. og så er du registreret agent og må arbejde i branchen. Skal man have lov til det? Måske men omvendt så har det betydet, at der er åbnet op for rigtig mange, der dybest set ikke ved noget om jura, fodbold eller regler.

*Men får I ikke bare mere konkurrence nu?*

- Jo, det kan du jo sige. Men jeg har selv været spiller, og det kan være svært. Folk kan skrive til dig og sige, at de kan få dig til Real Madrid. Skal du tro på det eller lade være? Det er dygtige sælgere, der sælger budskaberne, men ikke vil det bedste for spillerne. De har måske interesse hos klubben også. Det svarer til en advokat, der sidder på begge sider af bordet.

### **‘Løsere loyalitet’**

De flere agenter i branchen betyder mindre loyalitet fra spillerne, og det har været svært at acceptere for den tidligere landsholdsspiller.

- Da jeg startede, der var jeg nok lidt mere naiv, end jeg er nu. Det tog mig noget tid at acceptere, at der er nogle spillere, som ikke vil kunne lide den måde, som jeg er agent på. Det skulle jeg virkelig lige vænne mig til. Det betød jo, at der engang imellem var spillere, der stoppede samarbejdet. Man er blevet til et redskab.

*Er spillerne ikke også et redskab?*

- De er ikke bare et redskab hos os. Det er en løn for mig at se spillere som Oscar Wendt lykkes. Jeg mener, at jeg hellere ville give afkald på nogle penge, end hvis det bare var ren handel. Ellers kunne jeg lige så godt sælge kaffemaskiner.

Det ligger nok ikke lige i kortene, at det bliver en transfer til kaffebranchen. Fodboldspillere og klubber er nemlig glade for agenter. Det betyder, at der kan være mange penge at hente. 4,4 milliarder blev der brugt på agenthonorarer i 2019, hvilket er en stigning på omkring 20 procent i forhold til hele 2018.

- Det er klart, at den kurve nok også hænger sammen med, at der er kommet flere penge i fodbold. Der er mange, der tænker på de her 5-6 store agenter i toppen af branchen, der tjener

en kvart milliard på at Cristiano Ronaldo skifter. Det er meget langt fra den hverdag, som de fleste af os render rundt i. Det er ikke fordi, at vi har millioner af millioner.

*DBU og FIFA's danske repræsentant Allan Hansen er blevet forelagt kritikken, men de er ikke vendt tilbage med et svar.*

## **Det kendetegner en god agent**

Ekstra Bladet har bedt Niclas Jensen komme med sit bud:

1. Man skal være involveret. Ikke kun når kontrakterne skal skrives under. Der er op og nedture. Sådan er det med fodbold.
2. Naturligvis en god forståelse for juraen og forretningen.
3. Sunde værdier og moral er vigtigt i vores branche. Det er i mange henseender blevet en mangelvare.

[Se også: Fodboldens spindoktorer](#)

[Se også: Rivende udvikling: Behovet for agenter vil fortsat stige](#)

# Ekstra Bladet + Fodboldens spindoktorer



Agentbranchen vokser og vokser. Foto: Stockfoto

Af: [Emil Bellaiche](#), [Andreas Roesen](#), [Martin Schmidt](#)

**Fodboldagenter er ofte omgivet af stor mystik, men i denne artikelserie får du et sjældent indblik i branchen og de mange udfordringer, den står overfor.**





# Fodboldbørn lokkes med penge og gaver



Et af de helt store problemer i agentverdenen er, at børn lokkes i en yngre og yngre alder til at skrive kontrakt med agenter. Foto: Stockfoto

## **Der bliver flere og flere agenter i fodboldverdenen, og det får dem til at gå på jagt blandt yngre og yngre fodboldspillere helt ned til 11-års alderen, hvor forældrene blandt andet lokkes med gaver og penge**

Unge fodboldspillere bliver i en yngre og yngre alder kontaktet af agenter. De ønsker at få de mest lovende talenter ind i folden af klienter, som de repræsenterer med henblik på at tjene store penge på dem. Det gælder spillere helt ned til 11-12 år, hvor forældre og børn bliver lovet guld og grønne skove, hvis de indgår et samarbejde med den pågældende agent.

- Vi har eksempler på nogen, der er blevet kontaktet ned til 11-12 år, og det er vi kæmpe modstandere af, men det er desværre den vej, som det går, og det kan være enormt svært at bevise, siger Michael Stensgaard, der er agent hos People in Sport.

Ifølge Allan Gaarde, der er tidligere professionel fodboldspiller og sportsdirektør hos Superliga-klubben AaB, er det ikke muligt at spotte fremtidens stjerner i så ung en alder.

- Agenter ved godt, at det er umuligt at forudsige, hvem der bliver bedst. Det gør de næsten med bind for øjnene, siger Gaarde.

Men hvorfor går agenterne så på jagt efter den næste Christian Eriksen i så ung en alder?

Fodboldverden har i dette årtusind været igennem en utrolig vækst økonomisk, der har presset priserne på det dyreste sæt fodboldben op i astronomiske 1,7 milliarder danske kroner. Den kage vil flere og flere agenter gerne have en del af.

Ifølge Gaarde er der kommet betragteligt flere agenter til, siden han var aktiv som fodboldspiller i starten af årtusindet. Det får agenterne til at kontakte spillerne i en meget tidligere alder end før.

- Agentmarkedet er præget af stor konkurrence, og derfor tegner de aftaler med unge spillere, så snart de kan – altså når de fylder 15 år, siger Gaarde og tilføjer:

- De ved også godt, at hvis de ikke får spillerne tidligt, får de aldrig mulighed for at arbejde med dem.

Det har ifølge Gaarde ingen gang på jord, at unge fodboldspillere skal kontaktes i så tidlig en alder.

- Jeg får det dårligt af at se, at der står så mange agenter til U14- og U15-kampe, for på det tidspunkt skal spillerne ikke have fokus på den del. De skal fokusere på at have det sjovt og blive dygtige, siger han.

### **Forældre lokkes til at love børnene væk**

Lovgivningen på området foreskriver, at agenter må tage kontakt til spillerne, når de er 14,5 år, mens de først må skrive kontrakt med klubberne, når de er fyldt 15 år.

Ifølge Michael Stensgaard starter kontakten dog endnu tidligere, selvom det er ulovligt. Han oplever, at spillere bliver kontaktet fra de er 11 år, hvor forældrene tilbydes penge eller gaver – under bordet - i mod, at deres børn indgår en aftale med agenten på barnets 15-års fødselsdag. Det var ellers en metode, som man primært hørte blive brugt over for spillere i Afrika og Sydamerika før, men det ses også i Europa nu.

- I Europa er folk begyndt at sige, at forældrene får betaling for, at deres barn laver en aftale med dem. Og det er nødvendigvis ikke noget, der bliver betalt skat af, siger Stensgaard.

En af de spillere, der har prøvet at blive kontaktet af en agent i en ung alder, er Superliga-spilleren Michael Lumb. Han var godt nok fyldt 15-16 år, da det skete, men han husker, hvordan han følte sig dårligt klædt på til at tackle situationen, da en agent henvendte sig.

- Jeg var vitterligt på bar bund. Min mor var i virkeligheden imod agenter, fordi når man kigger på agenter, så tænkte min mor, at det er nogle, der bare tager penge. Det var lidt svært, men som jeg også sagde til min mor, så er spillere i dag nødt til at have en agent, siger Lumb.

### **Snydt for fast spilletid**

Michael Lumb peger på, at det særligt i de unge år er nødvendigt at have en agent, da man er

uvidende om lønniveauet og konkurrencen i andre ligaer. Som ung er man ofte også et mere ubeskrevet blad, så man har brug for én, der får gjort klubberne opmærksomme på én.

Samtidigt jagter unge spillere ofte drømmen om et skifte til en stor international klub, og den drøm er agenterne som regel klar til at love spillerne, hvis blot de indgår en aftale.

For Lumb blev begge hans to første udlandsophold ødelagt af manglende spilletid, selvom hans agent ellers havde forsikret ham om, at det ikke ville blive et problem. Den hollandske klub Feyenoord havde ifølge Lumbs agent netop skilt sig af med klubbens eneste venstreback, hvorfor vejen til en plads i startopstillingen skulle ligge til højrebenet.

- Jeg fik jo af vide, at Feyenoord ikke havde nogen venstreback, efter Van Bronckhorst var stoppet. Så finder jeg ud af, efter jeg havde skrevet under, at han ikke engang spillede venstreback. Jeg var ung, naiv og lyttede bare til, hvad der blev sagt. Jeg kunne godt have tænkt mig, at han havde sat sig bedre ind i tingene, siger Lumb.

Hos People in Sport føler de sig magtesløse over for problemet, men prøver i stedet at informere og oplyse hos klubberne og de unge spillere.

- Vi prøver at gøre det så transparent og så ærligt som muligt, og så prøver vi at ændre den måde, som tingene bliver gjort på.

- Det er jo ikke nogen hemmelighed, at verden er sådan. Vi prøver at opdrage og uddanne folk til, hvad det egentlig er, der sker i markedet, så folk kan træffe en beslutning på et oplyst grundlag, siger Stensgaard.

Det har ikke været muligt at få en kommentar fra Spillerforeningen i forhold til, hvad de gør for at klæde deres medlemmer på til valget af agent.



# Fodboldspiller roser udskældte agenter: - De er guld værd



Michael Lumb har været omkring i europæisk fodbold, hvor han har stiftet bekendtskab med flere agenter. Foto: Getty Image

**Fodboldagenterne spiller en vigtig rolle i den internationale fodboldverden, men kan det virkelig passe, at de skal have så stor en del af kagen? Agenterne forlanger flere og flere penge, men er de alle pengene værd?**

Professionelle fodboldspillere har ofte brug for hjælp med at forhandle kontrakter, sponsoraftaler og mange andre økonomiske aspekter i deres karriere. Agenter tilbyder netop denne hjælp, mens de til gengæld kræver en stor bid af kagen for deres arbejde.

Agenterne er i manges øjne blevet grådige, og de tænker kun på sig selv. Det er også noget, som den tidligere sportsdirektør Allan Gaarde har oplevet.

- Agenterne er én af de helt store udfordringer i fodboldbranchen, i og med at de trækker utrolig mange penge ud af fodbolden, som kunne være brugt på andre, udviklende formål, og det er en skam. Jeg synes, agenterne tager sig overbetalt, siger han.

En opgørelse af det britiske analysefirma Sporting Intelligence viser, at fodboldspillerne i den bedste danske række i gennemsnit tjente 1.013.800 kroner i 2018.

Superligaspilleren Michael Lumb fortæller, at en agent i forbindelse med en handel, får udbetalt et beløb svarende til 10% af spillerens løn. Det betyder altså, at Superliga-spillernes agenter i gennemsnit kan putte 101.380 kroner direkte ned i lommen.

### **Alle pengene værd**

Dog er det ikke alle, der deler Allan Gaardes holdning. Michael Stensgaard, der er aktiv agent, mener ikke, at agenter tager sig overbetalt.

- Jeg har intet problem med, at vi får det, vi får, for jeg synes, vi er alle pengene værd. Vi knokler for det, og vi har aldrig fri, siger Michael Stensgaard, der dog understreger, at man ville kunne nå mange af problemerne til livs, hvis agentverdenen blev mere transparent.

Michael Stensgaard kan dog nikke genkendende til nogle af de problemer, som Allan Gaarde forsøger at få frem i lyset.

- Jeg synes, der er en meget, meget grådig kultur, som også gælder blandt fodboldspillere, hvor det bare er mig, mig, mig, og man ikke ser det store billede, siger den tidligere fodboldspiller.

Allan Gaarde understreger dog også, at ikke alle agenter, som passer ind i det billede, der ofte bliver tegnet.

- Jeg har respekt for de agenter, der har arbejdet med spillere igennem en længere årrække og har rådgivet spillerne på en ordentlig måde i forhold til deres karriere. Jeg har respekt for dem, der støtter sine spillere, siger han.

### **Stor hjælp, men ingen troværdighed**

Både sportsdirektører og agenterne selv kan se både de positive og negative ting, som en agent bringer med sig.

Spørger man en fodboldspiller, som altså er dem, som agenterne repræsenterer, så er det meget svingende fra agent til agent.

- Det kan være guld værd for en spiller, for det gør, at du bliver set. Det gør, at øjnene bliver rettet mod dig, fortæller den professionelle fodboldspiller Michael Lumb.

Michael Lumb har sin daglige gang i fodboldklubben AC Horsens, og han har personligt oplevet, at agenter ikke kan holde, hvad de lover.

- Jeg har set i flere tilfælde – ikke kun mig selv – at så ser man, at de storskuffer en spiller. Jeg har set forskellige spillere i Superligaen, der nærmest er blevet lovet guld og grønne skove, og at de kommer til en større liga og tjener mange penge. Og lige så snart kontrakten udløber, så havner man på Island, tilføjer han.

Michael Lumb efterlyser troværdighed i agentbranchen, for så snart deres spiller ikke er interessant mere, så er der ikke mere hjælp at hente.

- Jeg savner lidt handlekraft og troværdighed fra agenterne. Som jeg også har snakket om med fru  
herhjemme.

- Jeg kunne godt have savnet, at når det gik mindre godt for mig, så hørte jeg mere fra min agent. Det er mere i de svære tider, man har brug for dem, fortæller den danske venstreback.



# Fodboldspillere bliver forrådt på stribe: Lyssky agentverden skriger på transparens



Agentverdenen er ofte en lukket fest. Foto: Stockphoto

## **Utallige fodboldspillere er blevet snydt for enorme summer af deres egen agent. Branchens parter kalder på øget gennemsigtighed og åbenhed for at komme problemerne til livs**

Agentbranchen har et særdeles blakket ry, og det er med god grund. Der findes nemlig et hav af eksempler på, at en agent, der ellers er ansat til at varetage en fodboldspillers interesser, ender med at snyde sin klient for store pengebeløb.

Det kan den tidligere professionelle fodboldspiller Allan Gaarde tale med om, og selvom det er 18 år siden, har han stadig ikke vished over, hvordan det lykkedes agenten at forråde ham.

- Da jeg forlod Udinese, havde jeg en lang aftale med klubben, og så står man i en situation, hvor man ofte kan forhandle nogle penge hjem, hvilket vi også fik gjort. Men de penge sørgede min agent så for at få, i stedet for at jeg fik dem. Der skete nogle ting, som jeg ikke engang selv helt er klar over, hvordan det lykkedes, fortæller Allan Gaarde.

### **Stolede blindt på agenten**

Den nuværende AC Horsens-spiller Michael Lumb, der som 21-årig blev solgt fra AGF til russiske Zenit Skt. Petersburg, er også overbevist om, at visse agenter går bag om ryggen på deres klienter.

I forbindelse med sit eget klubsifte til Rusland blev Michael Lumb fortalt, at andre udenlandske klubber var interesserede i ham, men at det ikke blev til mere end det, og derfor valgte han at skifte til Zenit.

- Jeg skal ikke kunne sige, at dengang jeg røg til Zenit, var fordi Aston Villa og Hamborg ikke var konkrete endnu, eller om Zenit bare tilbød mig og AGF flere penge, siger Michael Lumb og fortsætter:

- Jeg har oplevet i en klub, hvor jeg havde en agent, som også var ansat af klubben. Det vidste jeg ikke på forhånd. Han var ansat af klubben til både at forhandle den her kontrakt på vegne af mig og klubben.

- Det chokerede mig rigtig meget, hvor jeg så også tog konfrontationen med min agent efterfølgende. Og jeg har så heller ikke den agent i dag. Han forklarede sig med, at det var af skattemæssige årsager, men den hopper jeg ikke på.

- Det stod også meget småt i kontrakten, og det var der nok en grund til. Mange spillere stoler nok også blindt på deres agent, og man har jo også sin agent for at varetage ens interesser. Men det kan altså være en god idé selv at kigge det efter i sømmene.

- Som ung kigger man på, hvor meget får jeg i løn, og hvor lang er min kontrakt, Men der står altså nogle ting i en kontrakt, som er relevant at vide, lyder det fra Horsens-spilleren.

Michael Lumbs daværende agent var Ivan Marko Benes, men det har ikke været muligt at få en kommentar fra ham.

### **- Manglende transparens er den allerstørste udfordring**

Michael Stensgaard er en del af den meget omdiskuterede agentverden som partner og medstifter i firmaet People in Sport, og han erkender, at den manglende gennemsigtighed i branchen er et stort problem.

- Der mangler generelt transparens i fodbold- og agentverdenen, og det er den allerstørste udfordring, siger Michael Stensgaard og uddyber:

- Hvis jeg har en spiller i Belgien, hvor der kommer et bud på 100 millioner, kan jeg så være helt objektiv, hvis jeg har udsigt til 10 millioner i ekstra bonus, hvis spilleren skifter klub, men spilleren ikke kender til den aftale? Det er noget andet, hvis spilleren ved det, for så ved han, at agenten er biased. Det er det, jeg synes, der skal ændres i fodboldbranchen.

- Hvis agenterne har så meget magt, at de kan gå rundt og skjule ting for spillerne, som jo er deres klienter, så er det, det bliver et problem. Hvis vi får det ud i det åbne, så kan vi bremse mange af de ting, lyder det fra agenten.

Michael Lumb savner generelt troværdighed fra agentbranchen, som han dog selv overvejer at blive en del af i fremtiden.



- Der er nogle ting, der skal ændres, for jeg synes, at der er rigtig mange agenter, som snakker for deres syge moster. Mit forhold til agenter er i og for sig fint. Ellers ville jeg heller ikke tænke, at jeg selv kunne finde på at blive agent, siger Michael Lumb.

#### **- Spillerne føler, at de skylder agenten noget**

Allan Gaarde stoppede sin aktive karriere for ti år siden, men fra 2013 til 2019 stiftede han igen bekendtskab med agentverdenen igennem sit arbejde som sportsdirektør i Superliga-klubben AaB.

Efter at have siddet på den side af forhandlingsbordet mener han, at spillerne – særligt de unge – skal rådgives bedre, når det kommer til brugen af agenter.

- Det er meget vigtigt, at spilleren bliver uddannet til at forstå, at det er hans karriere, det handler om, og at der bør være transparens i alle betalinger, siger Allan Gaarde og tilføjer:

- Jeg tror, der er rigtig mange eksempler på, at spilleren overhovedet ikke er klar over, hvilken form for betaling agenten modtager. Derfor går spilleren i sidste ende og føler, at han bør gøre noget godt for agenten og takke agenten for det arbejde, han har gjort. Det er kun, fordi spilleren ikke ved, hvad agenten faktisk er blevet betalt for det.

Allan Gaarde mener, at det internationale fodboldforbund FIFA samt spillernes fagforening har et ansvar.

- Det kræver, at FIFA sætter nogle strenge krav. Man har tidligere forsøgt sig med nogle certificeringer og krav for at kunne blive registreret som agent, men det har man jo fuldstændig mislykkes med. Det kræver hårde sanktioner, og så kræver det, at man opdrager spillerne til at stille de rigtige spørgsmål, så de kan vælge agenter, der er dygtige.

- I den forbindelse har Spillerforeningen et ansvar i samarbejde med klubberne, men det er sværere for klubberne at opdrage spillerne, fordi klubben ofte er en part, og så vil spillerne være i tvivl om klubbens intentioner, pointerer Allan Gaarde.

Det har ikke været muligt at få en kommentar på kritikken fra hverken FIFA eller Spillerforeningen.

**Se også: Niclas Jensen om agentverdenen: FIFA har smidt håndklædet i ringen**

**Se også: Agenterne scorer stort millionbeløb på: - Behovet bliver kun større**