

Interesseorganisationernes indflydelse på dagspressen

- Hvem fører an i dansen mellem journalisten og den professionelle kilde?



Specialeafhandling i Journalistik – Forår 2022

Roskilde Universitet, Institut for Kommunikation og Humanistisk Videnskab

Af Erik Slot Malmqvist (57125)

Vejleder: Prof. Mark Blach-Ørsten

Anslag: 182.192

Sider: 76

Forord

Jeg vil gerne benytte disse forord til at rette en stor tak til vejleder Mark Blach-Ørsten for meget motiverende og konstruktiv vejledning gennem hele specialeskrivningsprocessen. Desuden rettes der en særlig tak til de mennesker, der har ofret deres tid for at stille sig til rådighed for mine interviews.

Yderligere vil jeg rette en stor tak til Tobias Lafontaine, mine venner, mine forældre og særligt til min far, Henrik Malmqvist, for deres støtte og hjælp.

Sidst, men ikke mindst vil jeg sige tusind, tusind tak til min hustru, Inez, for hendes opbakning og tålmodighed gennem hele skriveprocessen. Du er min klippe, min styrke og min tro på mig, når jeg selv kommer til kort. Uden dig, var dette aldrig lykkedes.

God læselyst!

Abstract

Through the 2000s and 2010s the Danish media landscape has gone through a transformation. As a result of increased competition among different media outlets, journalists have to work harder to meet the increasing demand for news material while working with fewer resources. This raises the question, can Danish journalists keep up with this demand, all while keeping their journalistic integrity intact?

While journalists have to manage more content with fewer resources, the public relations industry is ever growing with more public institutions, private businesses and NGOs prioritizing the media as an arena, where they can affect public opinion and in turn gain political power. A specific group that represents and lobbies for its members and through strategic methods and information subsidies tries to influence the press is the interest groups.

By applying a combination of content analysis and qualitative interviews with five different interest groups and three major newspapers, this thesis investigates the media access of interest groups in 2021, the methods used by interest groups to gain media access and influence the media, and how the development in Danish journalism practices potentially allows for increased input by professional biased sources.

The findings suggest that interest groups are successful in using information subsidies and other strategic methods to gain media access, while as the editors of the newspapers are very aware of the normative journalistic practices and integrities, the change in the media landscape, that causes Danish media to focus more on serving specific target groups rather than the public as a whole, allows for more input from interest groups, if they meet the editorial standards.

1. Indledning og problemformulering	6
2. Interesseorganisationerne: Demokratiets repræsentanter og deres mål.	13
2.1. Finans Danmark	19
2.2. Danmarks Naturfredningsforening	19
2.3 3F (Fagligt Fælles Forbund)	20
2.4 Danske Regioner	20
2.5 Ældre Sagen	21
3 PR-problematikken - Journalistisk praksis og Interesseorganisationernes kamp for spalteplads	21
3.1. Agenda-setting - kampen om dagsordenen	21
3.2. Informations subsidier - Interesseorganisationernes bidrag til medierne	25
3.3. Den journalistiske praksis - journalisterne dans med professionelle kilder	29
4. Design og metode:	33
4.1 Måling af adgang til medierne og brug af potentielt PR-materiale	33
4.1.1. Kodningsmetode	34
4.1.2. PR-variabel 1: Henvisning til interesseorganisationers publikationer	35
4.1.3. PR-variabel 2: Brug af materiale fra andre medier - og bureauer	36
4.1.4 Interkoderreliabilitet	37
4.2 Forskningsinterview	39
4.2.1 Interviews i praksis	41
4.2.2 Transskribering	42
5. Analyse	42
5.1. Kvantitativ delanalyse 1: Interesseorganisationernes optrædener i morgenaviserne	44
5.1.1. Fordeling af medieadgang fordelt på interesseorganisationer	44
5.1.2 Fordeling af medieoptrædener for interesseorganisationer fordelt på morgenaviser	47
5.1.3 Opsummering	51
5.2. Kvantitativ delanalyse 2: Morgenavisernes brug af potentielt PR-materiale	52
5.2.1. Finans Danmarks publikationer får hyppigst omtale i morgenaviserne	52
5.2.2. Centrum-højre morgenaviserne er de hyppigste brugere af publikationer fra interesseorganisationer	57
5.2.3. Danske Regioner får hyppigst artikler bragt via tredjeparter	59
5.2.4. Bred repræsentation for brug af tredjeparts artikler i morgenaviserne	61
5.2.5. Opsummering	63
5.3. Kvalitativ delanalyse 1: Presseafdelingernes arbejde for at påvirke medie agendaen	64

5.3.1. Interesseorganisationernes behov for medieadgang	64
5.3.2. Interesseorganisationernes arbejde for - og metoder til at sikre øget mediedækning	67
5.3.3. Opsummering	72
5.4. Kvalitativ delanalyse 2: Udviklingen i den journalistiske praksis og de øgede input fra professionelle kilder	73
5.4.1. Den kommercielle journalistik: Læsernes indflydelse på morgenaviserne	73
5.4.2. Dansen mellem journalisterne og de professionelle kilder. Hvem fører an?	76
5.4.3. Opsummering	81
6. Diskussion	82
6.1. Perspektiver på mediernes brug af pressemateriale	82
6.2. Udvikler den danske journalistik sig til en markedsdrevne journalistik?	85
7. Konklusion	87
8. Litteraturliste	90

Hej, taler jeg med Michael? Du taler med Erik fra Forbrugerrådet Tænk. Hej, nu skal du høre. Her i næste uge kommer Regeringen med et nyt udspil til købeloven, som der ifølge EU lov skal tage op til revurdering. Her hos Forbrugerrådet Tænk tænker vi, at det kunne være noget, der var værd at skrive en historie om? Vi mener jo, at perioden for reklamationer bør udvides op til seks år fra de nuværende to år. Vi har desværre erfaret, at flere af de forbrugere vi har snakket med oplever, at deres vaskemaskine går i stykker lige efter, at reklamationsperioden er udløbet, og det mener vi er for dårligt. Vi vil gerne sætte dig i kontakt med en case, der har oplevet denne hændelse, og vi stiller også gerne med en repræsentant til at sætte nogle ord på vores holdning. Kunne det være værd at skrive om?
(Praktisk eksempel fra praktiktid i presseafdelingen hos Forbrugerrådet Tænk)

1. Indledning og problemformulering

I Danmark er vores mediesystem bygget op omkring det demokratisk-korporative mediesystem. Da det demokratisk-korporative mediesystem baserer sig på økonomisk afhængighed af staten i form af statsstøtte, men med en tilsvarende høj grad af autonomi og professionalisme, er det danske journalister og mediers fornemmeste opgave at varetage den demokratiske offentlige debat (Blach-Ørsten & Willig: 2016; Hallin & Mancini: 2004). Som demokratiets vogtere er det således principper som tilstræbt objektivitet, professionel uafhængighed, autonomi og et etisk kodeks, hvor man ikke lader sig styre af kilder eller andre særinteresser, der er grundstenen i det journalistiske hverv (Albæk et al., 2002; Esser & Umbricht, 2014; Manning, 2001; Palmer, 2000; Ryfe, 2020: 293; Schudson, 2001; Skovgaard et al., 2012).

Men kan journalisterne leve op til disse erklærede principper i takt med, at den danske mediebranche bevæger sig i en mere konkurrencepræget retning, hvor ressourcerne bliver færre, læserne bliver færre og arbejdsvilkårene bliver sværere?

Ifølge Mark Black-Ørsten er den danske mediebranche i en udvikling mod et mere kommercielt og konkurrencepræget medielandskab end den omnibuspresse, som prægede den sidste halvdel af det 20. århundrede. Denne konkurrencedrevne presse er præget af

intern konkurrence mellem de danske medier om nyhedsindhold, eksklusive historier og adgang til professionelle kilder (Blach-Ørsten, 2014: 104ii; Hjarvard, 2007: 27+50; Schultz, 2007).

Udviklingen mod den konkurrencedrevne presse er kommet i takt med introduktionen af ny teknologi, en øget fokus på digitalisering og internetjournalistik samt introduktionen af en 24/7 nyhedscyklus. Disse faktorer har særligt ramt de traditionelle avismedier, der har tabt både betalende læsere og annoncører som følge heraf. De teknologiske fremskridt og den interne konkurrence mellem medierne har medført, at der mellem 1998-2008 næsten var en tredobling af nyhedshistorier. Til trods for den øgede produktionsmængde har der i samme periode ikke været en stigning i antal af journalister (Blach-Ørsten, 2014: 100i; Blach-Ørsten & Willig, 2016: 26+30; Internet 2).

Dette konkurrenceprægede medielandskab lægger et større pres på den enkelte journalist for at skulle producere flere historier og producere selvsamme historier for færre ressourcer. Det kan vække en bekymring for, hvorvidt danske journalister vil være i stand til at opretholde deres autonome, tilstræbt objektive og publicistiske tilgang til journalistikken.

Ifølge Blach-Ørsten vurderes det af danske medier og journalister selv, at de fortsat vil kunne opretholde den normative fokus på uafhængig og upartisk journalistik, selvom de også erkender, at journalister fremadrettet i højere grad vil indgå i samarbejde med en større andel af professionelle kilder for at producere nyheder (Blach-Ørsten, 2014: 94).

Til trods for de danske medier og journalisters egne forventninger, tegner der sig et billede i udlandet af en mediebranche og journalistisk praksis, der i højere grad bliver påvirket af professionelle kilder og disses dagsordener samt en tendens til at bevæge sig væk fra de publicistiske traditioner og over mod en mere kommerciel tilgang.

I USA skriver John H. McManus om, hvordan den markedsdrevne journalistik er på fremmarch. Medierne bliver solgt til investorer, hvis største formål er at skabe profit. Nyhedsforbrugere ses ikke længere som borgere, der skal have formidlet de vigtigste og

mest aktuelle nyheder, men i stedet som “ (...) en “kunde”. Nyhederne er et “produkt”. Cirkulationen (...) er nu et “marked”” (McManus, 1994: 1).

Tilsvarende tendenser kan spores i Storbritannien, hvor PR (Public Relations) branchen støt er vokset over de seneste årtier, mens medierne, i forsøget på for at fastholde deres profit, har øget deres nyhedsproduktion samtidig med, at de opsiger journalister. Dette, meget lig den udvikling, der foregår i det danske medielandskab, skyldes øget konkurrence mellem medierne. Resultatet er en mediebranche, hvor PR-medarbejdere får større indflydelse på, hvad journalisterne skriver om (Davis, 2003; Lewis et al., 2008).

Davis konkluderer, at PR-medarbejdere ved at tilbyde *informations subsidier*, hjælper journalisterne med at producere flere nyheder for færre ressourcer (Davis, 2003: 31i; Gandy, 1982). Som følge får PR-medarbejderne, og de parter de repræsenterer, større indflydelse over, hvilke historier der kommer i pressen. Fra PR-branchen anslås det, at “mindst 60% og mere hyppigt 80% af alle nyhedsproduktioner fra ethvert tv - og avismedie har elementer af PR i dem” (Lewis et al., 2008: 3). Denne PR-problematik og udvikling mod en mere kommerciel presse kritiseres bl.a af Nick Davies, der italesætter konsekvenserne heraf. Han fremhæver, hvordan kommercielle interessers fokus på profit medfører, at journalisterne ikke har tid til at vurdere, om det de skriver er sandt:

“(...) nationale aviser (...) bliver overtaget af en ny generation af profitsøgende ejere, der skærer ned på bemanningen og øger produktionen for de resterende, så journalisterne i høj grad får begrænset tiden til at undersøge sandfærdigheden i det, de skriver” (Davies, 2009: 153). Mediebranchen har udviklet sig til en medieindustri, hvor kommercielle interesser overstiger de publicistiske traditioner. “Det, der skulle være et filter, er blevet en åben ladeport af massiv påvirkning fra et eksplosivt stigende antal af spindoktorer, kommunikationsrådgivere og pr-folk” (Wedel, 2016; Internet 3).

Stigningen i antallet af PR og kommunikationsmedarbejdere er ikke kun en tendens i Storbritannien. For 11 år siden oversteg antallet af kommunikationsmedarbejdere i arbejde i Danmark antallet af journalister med 8700 kommunikationsmedarbejdere kontra 8300 journalister (Internet 4).

Begrundelsen for den øgede ansættelse af kommunikationsspecialister blandt virksomheder, organisationer og offentlige institutioner kan forklares i den øgede fokus på PR, men udspringer også af, at der er kommet øget fokus på den politiske medialisering (Hjarvard, 2008: 68). I kampen for at opnå større politisk indflydelse og nå deres politiske mål er flere politiske aktører således begyndt at prioritere medierne som en arena, hvor de kan vise deres interesser og få politisk indflydelse (Binderkrantz & Christiansen, 2014: 3; Hjarvard, 2008; Mazzoleni & Schultz, 1999).

En af disse politiske aktører er en overordnet gruppe af organisationer, som der vil være fokuset for dette speciale.

De er medievanter og kæmper for at markere deres organisations interesser i aviserne og nyhedsbilledet. De er på Christiansborg, hvor de lobbyer for at styrke erhvervslivet eller for bedre vilkår for idrætsfolk. De ringer dig op for at høre, om du ikke vil være med til at støtte kampen imod Lynetteholmen eller vil støtte deres organisation som medlem.

Interesseorganisationer er en fast del af den politiske hverdag i Danmark, hvor de via mediedækning og politisk indflydelse kæmper for bringe fokus på - og håndtere emner og problematikker, der berører deres medlemmer. I Danmark har vi ifølge Binderkrantz et al. 1109 politisk aktive interessegrupper, der i et eller andet omfang forsøger at yde politisk indflydelse (Binderkrantz et al., 2014: 30; Binderkrantz & Christiansen, 2014: 8).

Interesseorganisationernes mål er at få politisk indflydelse, der i sidste ende kan gavne deres deres sag (Binderkrantz et al. 2014, 21). En af de arenaer dette mål kan opnås gennem, er medierne.

Den indledende samtale i specialet er et eksempel på den praksis, jeg selv udførte og oplevede ifm. min praktik i Forbrugerrådet Tænks presseafdeling. Her var en essentiel del af mit arbejde proaktivt og opsøgende pressearbejde, når vi havde et ønske om at skabe fokus på et bestemt emne via pressen.

Arbejdet med at få interesseorganisationens agenda ud i medierne vækkede min interesse for, hvor hyppigt interesseorganisationer optræder i den danske dagspresse, og hvilke processer der gør sig gældende, når en interesseorganisation arbejder for at komme i presse, både set fra et medieperspektiv og fra et PR perspektiv.

Som emne er det kun i begrænset omfang blevet dækket i en dansk og skandinavisk kontekst, hvor Anne Storkjær Binderkrantz med sit Interarena projekt (Internet 1) som en af de få har dækket mediedækningen i Danmark og udlandet af interesseorganisationer med et omfattende politisk perspektiv, der også tager udgangspunkt i interesseorganisationernes behov for at gøre sig gældende i mediearenaen (Binderkrantz et al., 2014). For at kunne bidrage til dette vil specialet fokusere på dagspressens dækning af interesseorganisationerne i 2021. Da jeg har et yderligere ønske om at bidrage med et dybere medieperspektiv, vil jeg ud fra et kvalitativt perspektiv undersøge de processer, der muliggør interesseorganisationernes optrædener i dagspressen.

For at kunne afdække disse faglige praksisser og områder har jeg formuleret følgende problemformulering:

Hvordan kommer danske interesseorganisationer i dagspressen i 2021, og hvordan håndterer danske journalister interesseorganisationer som kilder?

Denne overordnede problemformulering vil jeg besvare via fire delspørgsmål.

- 1. Hvordan fordeler medieadgangen sig mellem fagforeninger, erhvervsorganisationer, institutionelle organisationer, identitetsorganisationer og idealistiske organisationer på tværs af dagspressen i 2021?*
- 2. Hvordan fordeler brugen af potentielt PR-materiale fra danske interesseorganisationer sig på tværs af dagspressen i 2021?*
- 3. Hvilke metoder benytter presseafdelingerne hos interesseorganisationerne for at få deres emner i dagspressen?*

4. Hvilken rolle spiller udviklingen i den journalistiske praksis for interesseorganisationers mulighed for at få emner i dagspressen?

Den overordnede problemformulering og de tilhørende delspørgsmål indeholder flere elementer, som kræver en nærmere uddybning.

I dette speciale sætter jeg fokus på fem indflydelsesrige interesseorganisationer: Finans Danmark, Danmarks Naturfredningsforening, 3F, Danske Regioner og Ældre Sagen.

Valget af netop disse interesseorganisationer er truffet ud fra ønsket om at sætte fokus på indflydelsesrige interesseorganisationer, der alligevel har den grundlæggende forskel, at de hører under hver sin type af interesseorganisation. Dette er for at sikre, at potentielle variabler mellem interesseorganisationerne tager udgangspunkt i deres organisatoriske baggrunde og ikke afhænger af en række andre variabler som forskelle i ressourcer, størrelse og indflydelse (Binderkrantz et al., 2014: 192, Internet 5; Rihoux & Ragin, 2009: 21i). Blandt Binderkrantz's syv typer af interesseorganisationer er der to typer, der ikke indgår i denne undersøgelse, nemlig faglige organisationer og fritidsorganisationer. Denne fravælgelse skyldes, at disse to organisationstyper markant underpræsterede ift. de resterende organisationstyper i Binderkrantz's tidligere undersøgelse af mediedækning af interesseorganisationer. Derudover prioriterer disse typer organisationer i laveste grad konventionelle pressestrategier sammen med institutionelle organisationer, som dog præsterer godt ift. medieoptrædener, hvorfor denne type er inkluderet i specialets undersøgelse (Binderkrantz & Christiansen, 2014).

Som der vil blive redegjort for, er der mange typer af organisationer, som er nært beslægtede med og har flere lighedstegn med interesseorganisationer. I dette speciale anvender jeg på Binderkrantz's definition af interesseorganisationer som værende "en sammenslutning af medlemmer eller andre støtter, der arbejder for politisk indflydelse" (Binderkrantz et al. 2014: 19; Binderkrantz & Christiansen, 2014: 4). Begrundelsen herfor er Binderkrantz's omfattende arbejde med at dække Interesseorganisationer i medierne, som

der har været en inspiration til dette speciale og her udgør en essentiel del af forståelsen for interesseorganisationernes behov for at optræde i medierne.

Begrebet *kilder* er et meget omfattende. I dette speciale dækker det de personer, som journalister kommunikerer med og benytter ifm. deres nyhedshistorier. Kilder kan defineres som værende de aktører, som har information eller viden, som journalisterne kan benytte ifm. deres nyhedshistorier (Kristiansen, 2004: 14).

I dette speciale dækker begrebet *professionelle kilder* over kilder, der har en professionel journalistik, medie - og/eller kommunikationsbaggrund. Denne gruppe indeholder eksempelvis PR-medarbejdere, informations - og eller kommunikationsmedarbejdere, pressemedarbejdere og spindoktorer (Ibid.).

Til at besvare delspørgsmål 1 og 2 benyttes kvantitativ indholdsanalyse, mens delspørgsmål 3 og 4 besvares gennem kvalitative forskningsinterviews.

Den kvantitative undersøgelse tager udgangspunkt i printartikler fra *dagspressen*. I dette speciale har jeg udvalgt de tre morgenaviser *Berlingske*, *Jyllands-Posten* og *Politiken*.

Begrundelsen er, at de er de mest læste aviser, der indgår i dagspressen (Internet 2). Jeg har fravalgt aviser, der kan kategoriseres som nicheaviser (Information, Kristeligt Dagblad og Børsen) og tabloidaviser (BT og Ekstra Bladet).

Datamaterialet udgøres af sampling af nyhedsartikler over en 7½ ugers periode, som udgør et konstrueret år 2021. Således kan min data bidrage til at se, om der er nogle anderledes udfald ift. perioden 2009-2010, hvor Binderkrantz's data stammer fra (Binderkrantz & Christiansen, 2014; Internet 1).

Specialet er derudover afgrænset til kun at inddrage journalistiske produktioner og landsdækkende artikler. Således inddrages ikke lokalnyheder, da disse vil forudsætte arbejde lavet af lokalafdelinger fremfor den overordnede organisation, opinionsstof som kronikker, ledere, debatindlæg, kommentarer og læserbreve, hvorigennem interesseorganisationerne også ville have mulighed for at kunne opnå politisk indflydelse. Da interesseorganisationer i

almindelighed har en stor tilstedeværelse i netop debatsektionerne, kan der argumenteres for, at jeg begrænser muligheden for at afdække deres agendasættende arbejde gennem morgenaviserne, som er en essentiel del af undersøgelsen. For mig er det dog relationerne og kildepraksissen, der eksisterer mellem interesseorganisationerne og journalisterne, der er værd at undersøge. Det er også herigennem, at vi har mulighed for at se, hvilke metoder interesseorganisationerne bruger, for at få de emner de ønsker dækket frem i dagspressen.

2. Interesseorganisationerne: Demokratiets repræsentanter og deres mål.

Til at starte med er det vigtigt at redegøre for, hvad en interesseorganisation er, hvordan interesseorganisationer adskiller sig fra andre lignende organisationer som frivillige organisationer, politiske partier og tænketanke, og hvad målene for en interesseorganisation er.

I dette speciale arbejdes der ud fra en definition af interesseorganisationer som værende "en sammenslutning af medlemmer eller andre støtter, der arbejder for politisk indflydelse" (Binderkrantz et al. 2014: 19; Binderkrantz & Christiansen, 2014: 4). Denne definition er meget konkret, men åbner også op for en række andre organisationer og sammenslutninger, der vil kunne forveksles med interesseorganisationer. Af andre organisationer, der hører ind under ovenstående definition og har flere lighedstegn, fremhæver Karsten Ronit tre typer af sammenslutninger: politiske partier, sociale bevægelser og frivillige organisationer (Ronit, 1998: 7iii).

Politiske partier adskiller sig fundamentalt fra interesseorganisationer, ved at stille op til valg og ved at repræsentere en bredere række af interesser, i modsætning til de typisk snævrere interesseområder, der er hos interesseorganisationerne.

For sociale bevægelser og interesseorganisationer er der flere flydende overgange og ligheder. De adskiller sig dog fra hinanden gennem deres ledelsesformer. Sociale bevægelser

er baserede på basisdemokratiske ledelsesstile, hvor der ikke vælges nogen fælles ledelse eller er mulighed for medlemskab.

Frivillige organisationer og interesseorganisationer er dog sværere at differentiere fra hinanden. Frivillige organisationer er dannet på medlemmernes initiativ, drives af frivillige og arbejder ikke ud fra mål om at skabe profit. Det er i højere grad den enkelte frivillige organisations arbejde og ønske om at arbejde for at opnå politisk indflydelse, der i sidste ende afgør, om hvorvidt den kan defineres som en interesseorganisation. Selvom frivillige organisationer godt kan inddrages som interesseorganisationer, medtages de ikke som interesseorganisationer i dette speciale.

Foruden de allerede nævnte typer af organisationer og bevægelser, som har ligheder med - og kan sammenlignes med interesseorganisationer, bør tænketanke også bemærkes. Tænketanke er en type af organisation, der særligt i de seneste år har kæmpet med interesseorganisationerne om at få adgang til dagspressen, samt at der i de senere år i Danmark er kommet et generelt større fokus på netop denne type af organisation, hvorfor det er nødvendigt at adskille denne type organisation fra interesseorganisationer (Laursen & Trapp, 2019).

Tænketanke kan defineres som "permanente organisationer, der hævder en grad af uafhængighed og søger politisk indflydelse ved at mobilisere ekspertviden" (Kelstrup, 2014: 21, citeret i Kelstrup, 2016: 8). Tænketanke er ikke en sammenslutning af medlemmer og kan derfor ud fra Binderkrantz et al.'s definition på interesseorganisationer ikke være interesseorganisationer (Binderkrantz et al. 2014: 19; Binderkrantz & Christiansen, 2014: 4). Det skal dog bemærkes, at borgere har mulighed for at deltage i organisationers arbejde, selvom de ikke er medlemmer (Kelstrup, 2016: 9).

En kort opsummering af de centrale dele af, hvad der definerer en interesseorganisation ser således ud: 1) En interesseorganisation består af en sammenslutning af medlemmer, der kan være borgere, virksomheder, institutioner eller andre organisationer. 2) En interesseorganisation arbejder aktivt for at få politisk indflydelse, omend

interesseorganisationer også kan prioritere andre mål højere end politisk indflydelse (Binderkrantz et al. 2014: 19ii).

Da vi nu har defineret, hvad der udgør en interesseorganisation, vil jeg herefter gennemgå de forskellige typer af interesseorganisationer.

Ronit skriver, at de forskellige typer af interesseorganisationer grundlæggende kan inddeles i *økonomiske - og idealistiske organisationer* (Ronit, 1998: 10). Dette er en klassisk opdeling der tager udgangspunkt i - og er tilsvarende til Jeffery M. Berrys *Private interest groups* og *public interest groups* (Berry, 1977).

Interesseorganisationerne opdeles i disse to grupper ud fra, hvilke formål de har.

Økonomiske organisationers overordnede formål er at arbejde for en bestemt gruppe i samfundet og dennes interesse. Målet for disse interesseorganisationer er at få gennemført politik eller skabt fokus omkring emner, der i sidste ende gavner deres medlemmer (Binderkrantz et al., 2014: 23i; Binderkrantz & Christiansen, 2014: 4).

Idealistiske organisationer arbejder for mål, der ikke specifikt kommer deres medlemmer til gode, men er større ideelle mål (Ibid.).

Foruden disse klassiske, overordnede måder at opdele interesseorganisationer på, har Binderkrantz et al. lavet en yderligere opdeling af interesseorganisationer i syv typer: fagforeninger, erhvervsorganisationer, institutionelle organisationer, faglige organisationer, identitetsorganisationer, fritidsorganisationer og ideelle organisationer (Ibid.). En yderligere beskrivelse af de forskellige typer illustreres i Tabel 1.

Tabel 1. Oversigt over typer af organisationer

Type	Beskrivelse	Eksempler
Fagforeninger	Sammenslutning af medarbejdere der arbejder med løn – og ansættelsesforhold	LO Dansk Metal Danmarks Lærerforening

Erhvervsorganisationer	Sammenslutninger af virksomheder	DI Dansk Byggeri Danmarks Guldsmede og Urmagere
Institutionelle organisationer	Sammenslutning af institutioner eller myndigheder	KL Danske Universiteter Danmarks Privatskoleforening
Faglige organisationer	Sammenslutninger af medarbejdere der ikke arbejder med løn – og ansættelsesforhold	Dansk Psykiatrisk Selskab Dansk Lærerforening Dansk Filosofisk Selskab
Identitetsorganisationer	Sammenslutninger af medlemmer baseret, at medlemmerne tilhører samme gruppe	Astma-Allergi Danmark Danske Handicaporganisationer Ældre Sagen
Fritidsorganisationer	Sammenslutninger af medlemmer baseret på fritidsinteresse eller religion	Dansk Skoleidræt Landsforeningen Danske Folkedansere Frelsens Hær
Ideelle organisationer	Sammenslutninger baseret på, at medlemmerne tilslutter sig et ideelt formål	Danmarks Naturfredningsforening Børns Vilkår Selskab for Ligestilling

(Binderkrantz et al., 2014)

I dette speciale arbejdes der med udgangspunkt i Binderkrantz et al.'s syv typer. Grunden for dette er, at jeg vil undersøge forskellene i optrædener i morgenaviserne Berlingske Tidende, Jyllands-Posten og Politiken mellem en indflydelsesrige interesseorganisationer. Specialets

undersøgelse udspringer af Binderkrantz et al.'s omfattende arbejde med medieoptrædener af interesseorganisationer, hvorfor der også er taget udgangspunkt i Binderkrantz et al.'s syv typer ved udvælgelsen af cases (Binderkrantz & Christiansen, 2014; Binderkrantz et al., 2014; Binderkrantz et al. 2020; Binderkrantz & Vesa, 2021; Internet 1).

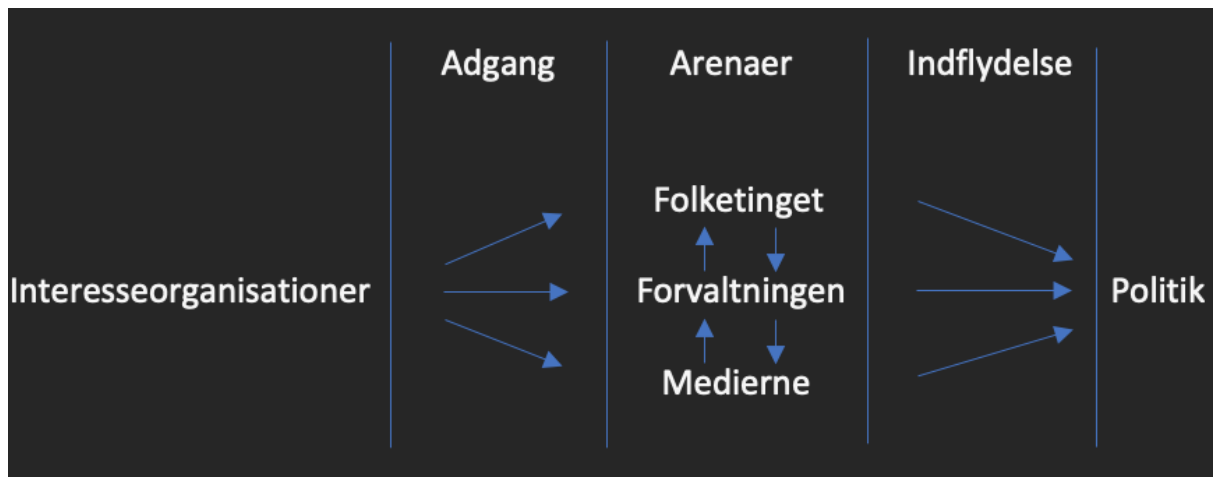
De fem udvalgte interesseorganisationer er: Finans Danmark (tidligere Finansrådet), Danmarks Naturfredningsforening, 3F (Fagligt Fælles Forbund), Danske Regioner og Ældre Sagen. Jeg vil komme mere ind på de fem interesseorganisationer i følgende kapitel.

En hurtig sammenfatning af typer af interesseorganisationer ser således ud: Den klassiske typificering af interesseorganisationer deler dem op i henholdsvis økonomiske og idealistiske organisationer med udgangspunkt i, om deres formål tjener deres medlemmer eller et ideelt mål, der ikke kommer deres medlemmer til gode. Binderkrantz har udvidet opdelingen af typer i syv typer der i højere grad fokuserer på typen af sammenslutninger og hvad deres baggrunde er.

Nu, hvor vi har defineret de forskellige typer af organisationer, vil jeg gennemgå målene for interesseorganisationerne, og hvordan disse opnås.

For de fleste interesseorganisationer er det grundlæggende mål, at få politisk indflydelse der kan gavne deres sag (Binderkrantz et al. 2014, 21).

For at opnå dette arbejder interesseorganisationerne for at kunne operere i tre politiske arenaer, hvorigennem de søger muligheden for at kunne få politisk indflydelse. Disse politiske arenaer er: *Folketinget*, *forvaltningen* og *medierne* og illustreres af figur 1.



(Inspireret af Binderkrantz et al., 2014)

Hver arena, som interesseorganisationerne arbejder for at opnå adgang til og begå sig i, har dog gatekeepere, men disse er også i et vist omfang afhængige af interesseorganisationerne. De forskellige organisationer har adgang til forskellige typer af ressourcer og det vil derfor ifølge Binderkrantz være forskelligt for den enkelte organisation, hvilken arena den vil forsøge at begå sig i:

“Nogle organisationer har lettere ved at komme i medierne end ved at opnå tætte forbindelser til forvaltningen. Andre organisationer har et løbende samspil med embedsværket, men har sværere ved at få medieopmærksomhed og andre igen står bedst, når de politiske partier bliver involveret i politiske sager” (Binderkrantz et al., 2014: 18). Man kan derfor ikke forvente, at alle interesseorganisationer og typer af organisationer vil være ligeligt repræsenterede i - eller vil arbejde for at være repræsenteret i alle tre arenaer. Repræsentation afhænger af den enkelte organisations mængde af - og type af ressourcer. Der er dog en tendens til, at hvis en organisation har adgang til en arena, vil det skabe en spillover effekt, således at man også får adgang til - og indflydelse på en anden arena (Ibid.). Dette speciale fokuserer dog udelukkende på mediearenaen.

For at opsummere, så defineres interesseorganisationers mål som at skabe de bedste vilkår for deres medlemmer og sag. Dette gøres ved at få adgang til de tre politiske arenaer: Folketinget, forvaltningen og medierne. Ikke alle organisationer har nødvendigvis de fornødne ressourcer til at kunne agere i alle arenaer, men er organisationen til stede i én

arena, kan det have positiv indflydelse på organisationens tilstedeværelse i de resterende arenaer og dermed skabe større mulighed for politisk indflydelse.

I de følgende kapitler vil vi gennemgå de respektive interesseorganisationer, der agerer cases i denne undersøgelse.

2.1. Finans Danmark

Finans Danmark er en erhvervsorganisation, der repræsenterer banker, realkredit, kapitalforvaltning, værdipapirhandel og investeringsfonde i Danmark. Med deres egne ord arbejder de for at "(...) bidrage til at løse samfundsudfordringer, skabe bedst mulige rammer for dansk vækst og synliggøre finanssektorens samfundsrolle" (Internet 6)

Finans Danmark blev etableret i 2017 som en sammenslutning af Realkreditrådet, Realkreditforeningen og Finansrådet (Internet 7). Forgængeren til Finans Danmark, Finansrådet, blev etableret i 1990.

Finans Danmark består i dag af ca. 70 medlemmer, der blandt andet tæller Danske Bank A/S, Nordea Danmark, Lån & Spar bank A/S og Nykredit Realkredit A/S (Internet 8).

2.2. Danmarks Naturfredningsforening

Danmarks Naturfredningsforening er en idealistisk organisation, der arbejder for et grønnere Danmark, og både har fokus på natur - og klimaområdet, hvor de blandt andet arbejder for et CO2-neutralt Danmark. Med deres egne ord arbejder de bredt "(...) for at skabe plads til naturen bl.a. ved at omlægge landbrugsjord til natur, forbinde naturområder og frede naturperler" (Internet 9). Danmarks Naturfredningsforening er desuden "(...) den eneste forening i Danmark, der kan rejse fredningssager(...)" (Ibid.)

Organisationen blev etableret i 1911 under navnet Forening for Naturfredning. Da organisationen blev landsdækkende i 1925, skiftede den navn til Danmarks Naturfredningsforening (Internet 10).

Danmarks Naturfredningsforening har i dag mere end 130.000 medlemmer (Internet 9).

2.3 3F (Fagligt Fælles Forbund)

3F, også kendt som Fagligt Fælles Forbund, er en fagforening der organiserer ufaglærte og erhvervsuddannede. Som fagforening er det 3Fs formål at sikre de bedst mulige vilkår for deres medlemmer. Med deres egne ord arbejder de "(...) for at udvikle og forbedre arbejdslivet for vores mange medlemmer". Det er ligeledes 3F, der står for at forhandle overenskomster på vegne af deres medlemmer (Internet 11).

3F blev etableret i 2005, da de to kønsopdelte fagforeninger SiD og KAD fusionerede. Begge disse foreninger har historie der løber tilbage til begyndelse af 1900-tallet (Internet 12).

3F er Danmarks største fagforening og har ca. 261.509 medlemmer (Internet 11)

2.4 Danske Regioner

Danske Regioner hører med udgangspunkt i Binderkrantz's typificeringer under kategorien institutionel interesseorganisation, men de er derudover også en arbejdsgiverorganisation. Danske Regioner har med egne ord til "(...) opgave at yde professionel betjening af Danske Regioners politiske ledelse" (Internet 13). Foruden at betjene den politiske ledelse, så er det et mål for Danske Regioner at være en drivende kraft for sundhedsvæsenet og forene regionernes interesser for at kunne skabe et sundere og mere bæredygtigt Danmark (ibid.)

Danske Regioner blev etableret i 2007 ifm. nedlæggelsen af amterne og etableringen af de fem nye regioner (Internet 14)

Da Danske Regioner er en interesseorganisation for regionerne i Danmark, er medlemmerne i organisationen de respektive 205 politikere, der er valgt ind i landets fem regioner (Internet 15).

2.5 Ældre Sagen

Ældre Sagen er en identitetsorganisation, der repræsenterer de ældre danskere. Ældre Sagen arbejder for at skabe værdige og gode live for ældre, hvor en stor del af deres arbejde, ifølge dem selv, ligger i at "(...) være i dialog med politikere og embedsmænd - uanset partifarve" (Internet 16).

Ældre Sagen blev officielt etableret i 1987 og udsprang som det første initiativ fra Ældre Fonden (Internet 17).

Ældre Sagen har i dag mere end 925.000 medlemmer (Internet 18).

3 PR-problematikken - Journalistisk praksis og Interesseorganisationernes kamp for spalteplads

Formålet med dette afsnit er - via teoretiske perspektiver - at afdække, hvorfor interesseorganisationer har behov for at blive dækket af medierne, hvilke metoder interesseorganisationernes presseafdelinger benytter i arbejdet for journalistisk dækning af deres organisation og endelig, hvordan udviklingen i den journalistiske praksis og kilderelationerne øger muligheden for, at interesseorganisationer kan optræde i dagspressen.

3.1. Agenda-setting - kampen om dagsordenen

Som jeg afdækkede i afsnittet om interesseorganisationernes mål, så er det overordnede mål for interesseorganisationer at få politisk indflydelse, der i sidste ende kan komme deres medlemmer eller sag til gode. Det kan gøres gennem tre arenaer, hvoraf vi i dette speciale fokuserer specifikt på mediearenaen. Det vækker det første spørgsmål: Hvordan kan det, at man som organisation får dækning via medierne, veksles til politisk indflydelse?

For at kunne besvare det, skal vi se på det teoretiske begreb *Agenda-setting*.

Agenda-setting som begreb dækker over den konstante kamp, der er mellem politiske aktører for at få prioriteret fokus på bestemte emner og problematikker i medierne, blandt offentligheden og/eller hos politikerne (Dearing & Rogers, 1996: 1i).

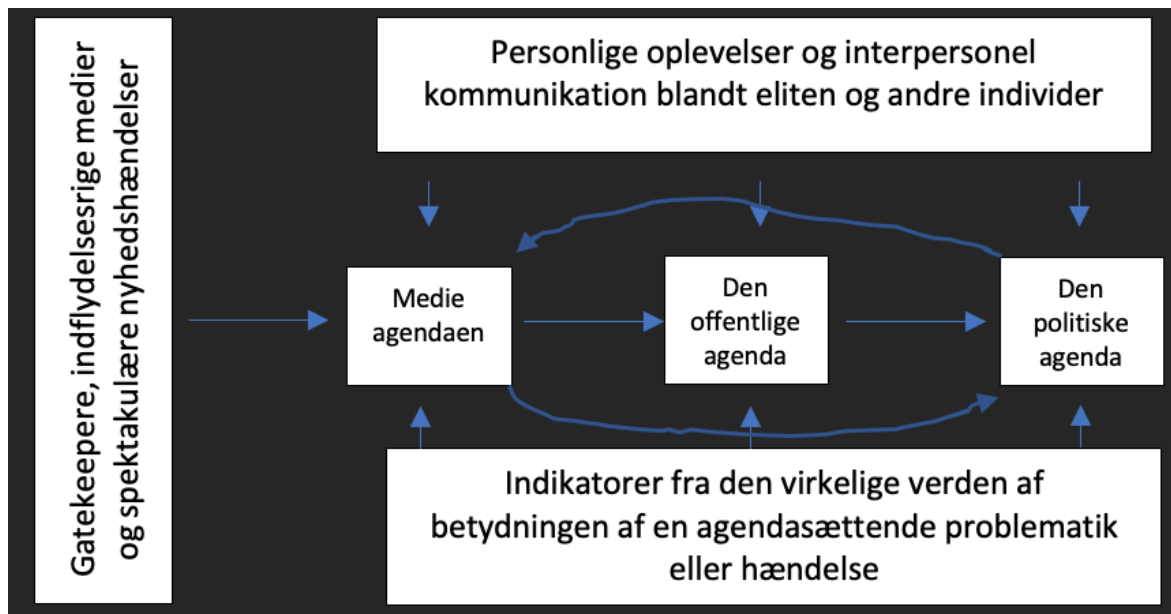
Formålet med agenda-setting er, at kunne påvirke public opinion ved at bruge medierne til at skabe synlighed på et emne eller en problematik, man som politisk aktør mener bør blive prioriteret, således at det i sidste ende bliver prioriteret på politisk plan (McCombs, 2014: 4i).

I denne kontekst udgør en *agenda* ikke at have en bagvedliggende agenda. En agenda er en hierarkisk inddeling af de emner og problematikker, der på et givent tidspunkt bliver vurderet som værende af betydning (Dearing & Rogers, 1996: 1i; McCombs, 2005: 156).

Indenfor agenda-setting er der tre overordnede agendaer, der sammen udgør agenda-setting processen. Her indgår agendaerne i et interrelationelt fællesskab, hvor de både har indflydelse på - og indgår i et samspil med hinanden (Dearing & Rogers, 1996: 5i; McCombs, 2005; McCombs et al., 2014).

De tre agendaer er som følger: *Medie agendaen*, *Den offentlige agenda* og *Den politiske agenda*. Medie agendaen dækker emner, der vurderes som værende betydningsfulde ud fra et medieperspektiv. Den offentlige agenda dækker over, hvad vi kan betegne som public opinion. Det er, hvad vi som offentligheden taler om i hverdagen og prioriterer som værende af betydning. Sidst har vi den politiske agenda, som tilsvarende er de emner og problematikker, som politikerne og magthaverne prioriterer. Da disse tre agendaer eksisterer i interrelationelt fællesskab, har de en konstant relation til - og indflydelse på hinanden (Dearing & Rogers, 1996: 5i). Dette illustreres i figur 2.

Figur 2: Hovedkomponenterne i agenda-setting: medie agendaen, den offentlige agenda og den politiske agenda



(Dearing & Rogers, 1996).

Men hvorfor er medie agendaen af særlig betydning, og hvorfor prioriteres den af interesseorganisationer?

Medie agendaen er af særlig betydning, både fordi den har indflydelse på den offentlige agenda, men også fordi den framer de emner og problemer, der kommer ud til offentligheden (McCombs, 2005: 162; Kristensen, 2004). I forlængelse heraf begynder borgere at forholde sig til disse emner og problemer, samt hvordan de bliver framet. Borgerne vil herefter prioritere emnerne og problemerne i den offentlige agenda, men også fortolke og prioritere disse emner og problemer ud fra, hvordan de frames af medierne. Framingen fra medierne kan have således have indflydelse på emnets vigtighed og betydning for den enkelte borger (Kristensen, 2004: 29). En stor andel af de emner og problemer der i sidste ende kommer til at have betydning for offentligheden udspringer således fra medierne. Det er derfor i et stort omfang medierne og journalisterne, som er ansvarlige for at sætte den offentlige agenda (Dearing & Rogers; McCombs, 2014: 2+4i; Kristensen, 2004).

Men hvor stor er virkningen af agenda-setting? Er alle borgere modtagelige for en agendasættende effekt fra medierne? Siden man begyndte at forske i public opinion og agenda-setting, har der ifølge Judy VanSlyke Turk været kritikere omkring den reelle effekt af

agenda-setting. Der er borgere der ikke følger medierne, decideret fravælger medier fordi de går imod deres holdninger og/eller overbevisninger. Derudover er der borgere der forholder sig kritisk til medierne grundet kilderne bag historierne og motiverne hos journalisterne og redaktørerne, når de beslutter, hvilke historier der bliver formidlet videre til befolkningen (Turk, 1986: 1i).

Mediernes agendasættende effekt skal ikke overvurderes i relation til, at medierne har direkte indflydelse på, hvad borgerne tænker. Medierne har dog stor indflydelse på, hvad borgerne tænker på og heraf vurderer som værende væsentlige emner (Eskjær & Helles, 2015: 34i; McCombs & Shaw, 1972: 177; Turk, 1986:2).

McCombs underbygger, at borgere i lande med demokratiske tendenser og en relativt fri presse vil blive påvirket af en agendasættende effekt via medie agendaen. Uagtet borgernes baggrund og uddannelsesniveau, er der ikke bestemte grupper af borgere, der er i stand til at opsætte deciderede forsvarsmekanismer, der gør dem mindre tilbøjelige til at blive påvirket af medie agendaen. Medie agendaen er derfor et utroligt stærkt redskab for politiske aktører, når det kommer til at få budskaber ud til offentligheden og få sat en dagsorden i offentligheden via medierne (McCombs, 2014: 79i + 84i).

For at samle op, så har medie agendaen en stor betydning for interesseorganisationerne, hvis de vil have indflydelse på - og påvirke den offentlige agenda, hvorigennem de kan sætte en dagsorden i befolkningen. Er interesseorganisationerne i stand til at påvirke den offentlige agenda gennem medie agendaen, vil det kunne føre til øget indflydelse på den politik, som interesseorganisationerne ultimativt ønsker bliver ført lokalt og på Christiansborg.

Hvordan kan interesseorganisationerne så bidrage til medierne med informationer og historier, der kan bidrage til deres tilstedeværelse i den offentlige agenda? Dette vil jeg afdække i næste kapitel, der ser nærmere på begrebet informations subsidier og hvordan interesseorganisationer får deres dagsorden overført til den offentlige agenda gennem medierne og journalister.

3.2. Informations subsidier - Interesseorganisationernes bidrag til medierne

Efter at have defineret agenda-setting og vigtigheden af agenda-setting ift. at påvirke den offentlige agenda, skal vi se nærmere på en teori for, hvordan PR - og pressemedarbejdere bidrager til journalisternes arbejde for at kunne få indflydelse på de nyheder, der bliver dækket gennem medie agendaen.

Denne praksis, som udspringer fra agenda-setting teorien, kaldes *informations subsidier* og oprinder fra Oscar H. Gandy (1982).

I problemformulering spørges der ind til, hvordan danske interesseorganisationer kommer i dagspressen i 2021.

Teorien om informations subsidier kan afdække nogle af de processer, der i sidste ende giver interesseorganisationerne adgang til medie agendaen.

Journalister har en række omkostninger forbundet med at lave nyhedshistorier. Indsamling af information til artiklerne, arbejde med kilder og produktionen af nyhedshistorierne er blot nogle eksempler på de tidsmæssige omkostninger, der er forbundet med tilblivelsen af nyhedshistorier. Jo færre ressourcer der er på en redaktion, jo større er behovet for, at journalisten kan producere historier billigt. Her bliver informations subsidier et aktiv for journalisten (Allern, 2015; Gandy, 1982; Lewis et al., 2008: 2; McManus, 1994; Turk, 1986).

Politiske aktører såsom interesseorganisationer har en række informationer og emner, som de ønsker dækket af journalisterne, således at de kan blive en del af den offentlige agenda (Daring & Rogers, 1996; McCombs, 2005; McCombs & Shaw, 1972; McCombs et al., 2014).

Her argumenter Gandy for, at presseafdelinger og pr-medarbejdere ved at tilbyde de pressede journalister præfabrikeret nyhedsindhold giver dem det, han refererer til som informations subsidier. Dette præfabrikerede nyhedsindhold kan tage mange former såsom, men ikke begrænset til pressemeddelelser, rapporter, adgang til bestemte kilder og pressekonferencer (Allern, 2015: 83; Gandy, 1982: 12; Lewis et al., 2008). Formålet for pr-medarbejderne her er at gøre journalisternes arbejde nemmere, ved at begrænse de omkostninger der normalt ville være forbundet med at skrive nyhedshistorier. På denne

måde kan de få indflydelse på, hvad journalisterne skriver om og hvilken vinkel journalisterne benytter.

Da teorien udspringer fra en kapitalistisk tankegang, hvor man kan påvirke sandsynligheden for, at et produkt bliver købt eller ej ved at justere prisen på et produkt, spiller værdisætningen af det præfabrikerede nyhedsindhold en stor rolle. Er omkostningerne forbundet med nyhedsindholdet, der bliver tilbudt til journalisten, lave, eksempelvis ved at journalisten får tilbudt klargjort materiale og kilder, der mindsker produktionstiden, øger det muligheden for, at nyhedsindholdet benyttes af journalisten, da det mindsker journalistens arbejdsbyrde. Er omkostningerne forbundet med nyhedsindholdet større og derfor mere tidskrævende for journalisten, mindsker det tilsvarende sandsynligheden for, at nyhedsindholdet kommer ud til nyhedsforbrugeren (Gandy, 1982: 62).

Da det kræver ressourcer fra organisationerne, presseafdelingerne og pr-medarbejderne at assistere med nyhedsindhold hurtigt og effektivt, skal der således være en balance mellem ressourcerne, det kræver at tilbyde det billige nyhedsindhold og return-on-investment i form af, at informationen kommer i mediet. Det vil således være ressourcestærke organisationer, der i højest grad kan begrænse omkostninger for journalisterne ved at tilbyde det billigste nyhedsindhold. Det vil ligeledes være de organisationer, der prioriterer at holde omkostningerne forbundet med deres nyhedsindhold nede, der øger sandsynligheden for, at deres nyhedsindhold bliver en del af medie agendaen og herfra overgår til den offentlige agenda (Allern, 2015: 83; Gandy, 1982: 12ii + 61; Manning, 2001; Turk, 1986: 3). Dette kommer til udtryk med interesseorganisationer.

Ifølge Binderkrantz er der en meget skæv fordeling i mediedækningen blandt interesseorganisationer, hvor ca. 25 interesseorganisationer får halvdelen af den samlede mediedækning, der omhandler interesseorganisationer (Binderkrantz & Christiansen, 2014: 11i). Denne skæve fordeling skyldes, i overensstemmelse med teorien om informations subsidier, at de organisationer der afsætter flest ressourcer til at få indflydelse på medierne også er mest tilbøjelige til at få mediedækning (Binderkrantz & Vesa, 2021: 13).

For at opsummere, så kan informations subsidier defineres som en process der udspringer af en kapitalistisk tankegang, hvor en organisation ved at regulere priserne for sit nyhedsindhold kan kontrollere, i hvor høj grad nyhedsindholdet bliver benyttet af en journalist qua journalisternes behov for informationer ifm. deres virke. Jo lavere omkostningerne er for nyhedsindhold, des større er sandsynligheden for, at dette kommer i medierne på bekostning af andet, dyrere nyhedsindhold.

Hvordan kan man så afklare, hvornår en journalists historie har originalt ophav eller stammer fra informations subsidier?

Der er flere vurderinger om, hvorvidt det via empiriske undersøgelser er muligt at få et retvisende billede af, hvilke nyheder der har ophav i PR-materiale. Davis argumenterer for, at man ikke kan få et retvisende billede af, hvad der er PR og hvad der er journalistik alene ved at kigge på nyhedsindholdet, da de to felter er meget nært beslægtede. Desuden forsøger PR-medarbejdere så vidt muligt at skjule, at de laver PR-arbejde, når de henvender sig til medierne. Dette er delvis for at beskytte deres kildes troværdighed, men i lige så høj grad for at fjerne fokus fra, at der er bagvedliggende intentioner i henvendelsen (Davis, 2003: 25ii; Gandy, 1982: 61i; Wedel, 2016: 55).

Der er dog flere eksempler, hvor forskere via empiriske undersøgelser har forsøgt at afdække brugen af informations subsidier. Forskerne har eksempelvis arbejdet med at afdække omfanget af informations subsidier der bliver benyttet af medier og journalister. (Lewis et al., 2008; Turk, 1986; Wedel, 2016).

I Wedels artikel *Journalistisk autonomi i relation til PR* (2016) benytter Wedel kvalitative interviews til at afdække PR-medarbejdernes metoder ifm. at få deres kilder i medierne. Blandt de metoder der benyttes af PR-medarbejderne, har vi eksempelvis *tilbud om solohistorie/eksklusivitet*, som giver en journalist eneret på en historie, hvilket der er stor efterspørgsel efter, grundet det konkurrencedrevne medielandskab (Blach-Ørsten, 2014). Her er udgangspunktet, at journalisten bliver tilbudt en praktisk talt færdig historie eller alternativt en historie, hvor konturerne eller rammerne for historien er klart defineret, men hvor journalisten kan sætte sit eget aftryk på det endelige produkt. Som Wedel skriver, så

kan dette eksempelvis gøre sig gældende, når der er tale om et fænomen eller en hændelse, hvor en organisation ønsker handling eller at handle på det pågældende fænomen (2016: 60).

Et andet eksempel er, at PR-medarbejderne benytter *omveje ind i dagspressen*. Disse omveje kan tælle Ritzau og forskellige fagblade, brancheblade og/eller nicheblade, da disse kan virke som en mere troværdig afsender for journalisterne end interesseorganisationernes presseafdelinger (Ibid. : 61i)

Et sidste eksempel jeg vil fremhæve er *produktion af undersøgelser, tal og/eller data*. Disse benyttes som et validerende materiale overfor journalisterne, da tal kan være med til at underbygge historien, men også underbygger kildens troværdighed på trods af, at der ikke nødvendigvis tages højde for, hvor tallene kommer fra og om de kun benyttes, fordi de underbygger kildens sag (Ibid. : 63). Tallene underbygger dog ikke kun kildens troværdighed overfor journalisterne. En anden grund til, at journalister er tilbøjelige til at være velvillige overfor undersøgelser, tal og/eller data fra kilder er, at de også er med til at underbygge journalisternes egen troværdighed overfor nyhedsforbrugeren ved at få journalisten og mediet til at fremstå troværdige og objektive (Albæk et al., 2002; Esser & Umbricht, 2014; Manning, 2001; Palmer, 2000; Ryfe, 2020; Schudson, 2001; Skovgaard et al., 2012).

Interesseorganisationer har dog som kilder en bagvedliggende interesse og må derfor pr. definition betegnes som partskilder. Alligevel kan journalisterne være fristede til i visse tilfælde at fremstille interesseorganisationerne som eksperter, ved at henvise til deres analyser, undersøgelser, tal og/eller data. Derved kan journalisterne sikre sig en form for objektiv rygdækning, samtidig med at de så at sige låner den autoritet og troværdighed, man som læser forbinder med en ekspertkilde (Albæk et al., 2002: 18; Laursen & Trapp, 2019; Manning, 2001).

For at opsummere, så er der delte meninger om, hvorvidt det er muligt at opspore PR-materiale i nyheder. Det er dog blevet forsøgt med flere empiriske undersøgelser, at kortlægge nogle af de metoder, PR - og pressemedarbejdere benytter, til at få journalister til at benytte deres kilder, og derved gøre brug af informations subsidier.

I næste kapitel vil jeg gå i dybden med den journalistiske praksis, hvordan denne praksis er i udvikling, hvad det har af betydning for journalisters relationer til professionelle kilder og hvad dette har af betydning for medie agendaen.

3.3. Den journalistiske praksis - journalisternes dans med professionelle kilder

Som det er blevet dækket i indledningen, er den danske mediebranche inde i en udvikling. Intern konkurrence mellem de danske medier og en øget fokus på kommercielle interesser sætter journalisterne under øget pres, uden der tilføres yderligere ressourcer (Blach-Ørsten, 2014).

Hvilke konsekvenser medfører disse forandringer i den danske mediebranche for de journalistiske idealer og hvilken betydning får det for journalisternes relation til professionelle kilder?

Danske medier og journalister er selv af overbevisningen, at de vil være i stand til at kunne opretholde de normative idealer om en autonom, uafhængig og upartisk journalistik på trods af den konkurrenceprægede udvikling i den danske mediebranche (Albæk et al., 2002; Blach-Ørsten, 2014: 94; Esser & Umbricht, 2014; Manning, 2001; Palmer, 2000; Ryfe, 2020: 293; Schudson, 2001; Skovgaard et al., 2012). Journalisterne erkender dog også, at de i højere grad fremadrettet må indgå i samarbejder med en større andel af professionelle kilder, for at kunne producere nyheder (Blach-Ørsten, 2014: 94).

Relationen mellem journalister og kilder er blevet betegnet som en dans af sociologen Herbert Gans, hvor en part fører an og styrer den anden part (Gans, 1980: 116). Set i lyset af det normative journalistiske ideal bør det være journalisten der fører an og har kontrollen, når det kommer til kilderrelationerne. Dette er dog ikke altid tilfældet, som det fremgår i kapitel 3.2.

Som det kommer til udtryk af betegnelsen *professionel kilde*, er denne type af kilder mere kompetente og trænede i deres relationer med journalisterne. Professionelle kilder er ofte

opsøgende i deres kontakt med journalisterne, og kilderne har en mere veludviklet forståelse for medieindhold, de formmæssige forudsætninger såsom nyhedskriterierne og journalisterne's prioriteringer (Kristensen, 2004: 186i).

Professionaliseringen udspringer af professionelle kilders øgede bevidsthed omkring mediernes rolle i en agendasettende funktion og mediernes evne til at påvirke public opinion (Hjarvard, 2008: 68; Kristensen, 2004: 166).

At professionelle kilder får mulighed for at få større indflydelse på produktionen af nyheder, vil give dem en mere effektiv adgang til medie agendaen. Dette åbner for, at de potentielt kan få større indflydelse på den offentlige agenda (Daring & Rogers, 1996; Eskjær & Helles, 2015; Kristensen; 2004; McCombs, 2014, McCombs & Shaw, 1972; Turk, 1986).

Dette vil jeg illustrere ved at henvise til McCombs teoretiske løg. Dette løg indeholder forskellige lag af indflydelser, normer og påvirkninger, der i sidste ende er med til at forme medie agendaen, som udgør løgets kerne:

“På overfladen af vores teoretiske løg har vi vigtige, eksterne nyhedskilder såsom den amerikanske præsident, typiske public relations aktiviteter og de politiske kampagners arbejde. Dybt inde i løget er interaktionerne mellem - og indflydelserne fra forskellige nyhedsmedier. Et fænomen, der nu helt almindeligt henvises til som intermedia agenda-setting. I en vis grad validerer og forstærker disse interaktioner de sociale normer og traditioner indenfor journalistik. Disse normer og traditioner, som er det lag af løget, der omringer kernen, definerer de grundlæggende regler, der i sidste ende er med til at forme medie agendaen” (McCombs, 2014: 111i).

Som det fremgår af løget, udgør de professionelle kilders arbejde kun det yderste lag af, hvad der i sidste ende former medie agendaen. Alligevel, som det afdækkes i afsnittet om informations subsidier, er det i højere grad blevet normen for professionelle kilder og PR-medarbejdere at bidrage med deres informationer og komme tættere på kernen af, hvad der udgør medie agendaen. Dette skyldes ikke alene, at professionelle kilder og

PR-medarbejdere er blevet mere effektive i deres arbejde med at tilgå journalister. Dette skyldes i lige så høj grad det journalistiske felts udvikling i forlængelse af den øgede interne konkurrence og kommercialisering, som medierne og journalisterne har oplevet i nyere tid (Blach-Ørsten, 2016; Bourdieu, 2005; Davis, 2003; Lewis et al., 2008, McManus, 1994; Willig, 2011).

Selvom medierne er afhængige af profit for at kunne drive deres virksomheder og derfor i et omfang arbejder ud fra en markedsøkonomi, vurderer forskere som Bourdieu, Sparrow, Sjøvaag og Willig, at der indenfor det journalistiske felt er en grundlæggende modsætning mellem journalistisk autonomi og økonomi (1999; 2019; 2011: 109). Historisk har dansk journalistik qua det demokratisk-korporative mediesystem været præget af en kombination af statsstøtte og kommercielle indtægter (Blach-Ørsten & Willig: 2016; Hallin & Mancini: 2004), hvilket har sikret en høj grad af autonomitet og professionalisme, som har styrket den journalistiske selvforståelse af, hvad journalisters normative rolle er. Som følge af den øgede fokus på konkurrence og kommercialisering hos medierne, har journalister nu, til trods for at det stadig er en stor del af deres selvforståelse, en lavere grad af autonomi. Dette begrænser i et vist omfang journalister i at kunne opfylde deres normative, demokratiske rolle (Salter, 2005: 104i; Wedel, 2016: 57; Willig, 2011: 110).

Professionelle kilder og PR-medarbejdere udgør kun et ydre lag af, hvad der er i sidste ende former medie agendaen. De er afhængige af de normer og forståelser, der udvikles og anerkendes som værende acceptable medierne og journalisterne imellem, og internt på redaktionerne. I rollen som mediernes og nyhedernes gatekeepere er det således redaktørerne og journalisterne ude på medierne, der ultimativt har ansvaret for, hvad der bliver formidlet videre til befolkningen og indgår i medie agendaen.

Ved at acceptere markedsvilkårene og anerkende, at man fremadrettet må indgå i en større del af samarbejder med professionelle kilder, kan dette kan blive et skridt væk fra det normative ideal, om journalisterne som den uafhængige fjerde statsmagt og forpagterne af demokratiet.

Tager vi udgangspunkt i journalisternes normative ideal, er det publicistisk. Her er det således journalisternes ansvar at oplyse offentligheden ved formidle historier, emner og problematikker på en vis, der skaber en forståelse af et givent emne som helhed med alle de involverede parter. Journalisten er uafhængig af - og kritisk overfor kilder og deres interesser, og udviser en loyalitet overfor offentligheden (Habermas, 1996:378-379, citeret i Salter, 2005: 91; Wedel, 2016: 56). Dette ideal står i kontrast til de professionelle kilder. Professionelle kilder repræsenterer oftest en organisation, virksomhed eller offentlig institution. Deres rolle er at varetage denne organisations, virksomheds eller institutions interesser og forsøge at øve en indflydelse gennem medierne, der kommer deres organisation, virksomhed eller institution til gode. En dygtig professionel kilde kan således ikke være upartisk og give udtryk for en holistisk virkelighed, da de derved vil gå imod deres egen interesse. Den professionelle kilde vil således altid arbejde med udgangspunkt i egne interesser og ikke i offentlighedens eller demokratiets interesser (Salter, 2005: 90+104j; Wedel, 2016: 56i).

Til trods for at journalisterne selv betvivler omfanget af medieindhold, som professionelle kilder kan få indflydelse på med udgangspunkt i den journalistiske kultur og det normative ideal, argumenter Nete Nørgaard Kristensen for, at det er et professionelt selvbedrag (2004, 187i). Journalisterne er af overbevisningen, at deres eget arbejde bliver ikke-kompromitteret af kilderne, men alligevel er der en korrelation mellem en øget professionaliseringsgrad fra kilderne og det forhold, at muligheden for at øve indflydelse på den journalistiske formidling i sidste ende vil medføre øget indflydelse fra professionelle kilder.

Lad os opsummere. Til trods for at der blandt journalisterne stadig hersker en kultur - og selvforståelse omkring, at journalisterne er den fjerde statsmagt og demokratiets håndhævere, så modarbejder en øget grad af kommercialisering og intern konkurrence dette ideal. Ved at lade professionelle kilder blive en større del af arbejdsprocessen, åbner man i højere grad for, at særinteresser kan få indflydelse på journalistikken. Til trods for denne udfordring, betvivler journalisterne den reelle risiko for, at deres journalistiske integritet kan blive kompromitteret.

4. Design og metode:

Specialet sigter på at tegne et billede af, hvordan indflydelsesrige danske interesseorganisationer kommer i de danske morgenaviser, og hvordan danske journalister håndterer disse professionelle kilder i deres arbejde for at få indflydelse på medie agendaen.

For at kunne besvare min problemformulering og de tilknyttede delspørgsmål benytter jeg en mixed methods tilgang (Bryman, 2016; Eskjær & Helles, 2015; Kvale & Brinkmann, 2015; Pihl-Thingvad, 2016). Her vil jeg operere med den kvantitative metode *kvantitativ indholdsanalyse* og den kvalitative metode *Forskningsinterview*.

Jeg benytter kvantitativ indholdsanalyse til at afdække antallet af medieoptrædere for de fem interesseorganisationer, og hvordan brugen af potentielt PR-materiale fordeler sig hos de tre morgenaviser Berlingske, Jyllands-Posten og Politiken, samt hvilke interesseorganisationer materialet oprinder fra. Herefter benytter jeg forskningsinterviewet til at afdække nogle af de praksisser og metoder, der eksisterer på presseafdelingerne hos interesseorganisationerne, samt på indlandsredaktionerne hos Berlingske og Politiken for i sidste ende at kunne nuancere på de konklusioner, den kvantitative indholdsanalyse måtte afstedkomme.

4.1 Måling af adgang til medierne og brug af potentielt PR-materiale

Til at kunne besvare de tre første delspørgsmål for min problemformulering, benytter jeg en kvantitativ indholdsanalyse af interesseorganisationernes optrædere i den danske dagspresse.

Det empiriske grundlag i min kvantitative indholdsanalyse består af nyhedsartikler fra de tre landsdækkende morgenaviser Berlingske, Jyllands-Posten og Politiken fra et konstrueret år 2021, der udgøres af en skiftevis ugedag pr. uge over et år, der således kommer til at udgøre datamateriale for i alt 7½ konstruerede uger.

Begrundelsen for valget af netop disse tre aviser skyldes, at de er de mest læste morgenaviser fra dagspressen, samt at jeg har valgt at fravælge tabloidpressen og nicheaviser (Internet 3). Desuden repræsenterer disse tre aviser politisk henholdsvis centrum-højre (Berlingske og Jyllands-Posten) og centrum-venstre (Politiken).

Der er flere fordele ved at benytte konstrueret sampling på denne måde. For det første er der i løbet af en nyhedsuge forskellige mønstre og variable ift. produktioner og udgivelser. Ved at inddrage alle ugedage skiftevis over et år, tages der højde for disse potentielle variable (Luke et al. 2011, 78).

Dernæst er der mængden af ressourcer, der bruges på dataindsamling og kodning, kontra at få tilstrækkeligt sampling materiale til at kunne lave et pålideligt estimat og en valid konklusion. Her konkluderer Luke, Caburnay og Cohen, at en minimum sampling på seks uger over et år er tilstrækkeligt for at kunne give et pålideligt resultat (2011: 87). Jo flere uger man samler efter de seks uger, jo flere ressourcer bruger man på indsamling af data ift., hvor meget data man har brug for, for at kunne komme med en pålidelig konklusion. Man bør derfor tænke på cost-benefit, når man overvejer, hvor mange uger udover de minimale 6 uger, man vil bruge ressourcer på. Af den grund har jeg afgrænset samplingen til syv og en halv uge, da det vil dække samtlige uger i 2021 med en skiftevis ugedag i hver af de konstruerede uger, med den eneste undtagelse værende den sidste halve uge. Dette svarer til artikler fra 52 af årets 365 dage.

Jeg har via mediesøgningsplatformen Infomedia søgt på navnet for de udvalgte interesseorganisationer i de givne tidsperioder. Herefter er opinionsstof, annonceartikler og artikler, der ikke omhandler de pågældende interesseorganisationer sorteret fra. Dette har resulteret i ialt 99 artikler med optrædener fra interesseorganisationer. Dette udgør det endelige datasæt for den kvantitative indholdsanalyse.

En ting, man skal være opmærksom på er, at Corona pandemien i 2021 stadig hærgede Danmark og medførte nedlukninger i landet, som kan have haft indflydelse på presseafdelingernes og mediernes arbejde i dele af den givne tidsperiode. Dette kan potentielt have indflydelse på dataen sammenlignet med data indsamlet under en periode, der ikke ville være påvirket af en verdensdækkende pandemi.

4.1.1. Kodningsmetode

Ved benyttelse af kvantitativ indholdsanalyse er 99 artikler læst igennem og kodet med udgangspunkt i to hypotetiske aspekter til at teste mediernes og journalisternes mulige brug

af informations subsidier. Disse aspekter er herefter opdelt i to dikotomiske variable, som i denne kodning bliver refereret til som *PR-variabel*. Den første variabel afdækker, om der i artiklen henvises til publikationer, der stammer fra den givne interesseorganisation. Den anden variabel afdækker, om den givne artikel, hvori der optræder en interesseorganisation, er skrevet af en journalist fra det givne medie.

Disse PR-variable vil blive gennemgået i efterfølgende kapitel. Inddelingen af dem med tilhørende uddybninger med eksempler og retningslinjer for kodningen vil være at finde i kodningsmanualen (Bilag 1). Kodningsmanualen er lavet for at sikre, at forskellige kodere vil være i stand til at kode det udvalgte materiale ud fra de samme vilkår, forudsætninger og rammer, som koderen i dette speciale. Her er der også taget højde for, at lave instrukser, der gør variablene så latente som muligt, hvilket begrænser risikoen for, at der bliver fortolket ved en variabel, da dette potentielt kan kompromittere reliabiliteten af kodningen (Eskjær & Helles, 2015: 681; Elmelund-Præstekær, 2014: 198). Dette vil jeg dække i kapitlet om interkoderreliabilitet.

4.1.2. PR-variabel 1: Henvisning til interesseorganisationers publikationer

Med denne variabel skeles der til, om mediet benytter eller henviser til publikationer, der er produceret af - eller på vegne af en af de givne interesseorganisationer i deres artikler.

Et af de vigtigste redskaber interesseorganisationernes presseafdelinger kan bruge, når de tilbyder informations subsidier, er undersøgelser, tal og/eller data. Det er med til at øge sandsynligheden for, at den givne interesseorganisation bliver benyttet som kilde af medierne, ved at legitimere dem og deres henvendelse. Ligeledes er disse publikationer med til at legitimere medierne som værende objektive over for deres læsere, da de bærer præg af ekspertviden, hvorigennem medierne således kan låne autoritet fra disse publikationer. Formålet for interesseorganisationerne er imidlertid ikke alene at bidrage med ekspertviden, men i lige så høj grad at opbygge en legitimitet overfor medierne, således at medierne er mere tilbøjelige til at benytte dem som kilder, hvorigennem de så kan få indflydelse på medie agendaen.

Denne variabel er inspireret af Laursen og Trapps arbejde med kodning af, hvordan henholdsvis tænketanke, interesseorganisationer og eksperter fremstilles som kilder i medierne (Laursen & Trapp, 2019: 10). Her skeles der til, om der henvises til interesseorganisationernes undersøgelser og data.

Denne variabel har ikke som intention at underminere det arbejde, der udføres hos interesseorganisationer og de mulige eksperter, der udfører det. Meget af det materiale, der bidrages med til medierne, har fundament i reelt ekspertarbejde og udarbejdelse af substantielle publikationer og data.

Der må dog tages højde for, at interesseorganisationerne qua deres baggrund har en intention og hensigt med det materiale, de tilbyder til medierne og ligeledes er selektive med, hvilket materiale de tilbyder til medierne. Interesseorganisationerne repræsenterer bestemte grupper af medlemmer og har som formål at tilgodese disse medlemmer og deres interesser. Det vil således ikke give mening at påbegynde dataindsamling omkring et emne, der potentielt kan ramme deres medlemmer og ligeledes, hvis man skulle få indsamlet data, der ikke er i medlemmernes interesse eller stiller medlemmerne i en god position, så vil man ikke dele disse informationer med journalister, da det ville gå imod organisationens interesser.

4.1.3. PR-variabel 2: Brug af materiale fra andre medier - og bureauer

Med denne PR-variabel kodes der for, om den givne artikel har ophav fra en journalist på det givne medie. Der kodes ud fra, om der i artiklens byline nævnes en journalist ved navn og om denne journalist er ansat hos mediet, eller om artiklen har ophav fra eksempelvis Ritzau eller andre medier/bureauer, hvor der er en sandsynlighed for, at artiklen kan være præget af PR - og pressearbejde.

Et forbehold i denne kontekst er, at selvom der her kodes for, hvornår en artikel har ophav fra et andet medie eller bureau, så er der stadig et væld af artikler skrevet af journalister fra de respektive redaktioner, der kan have ophav og tage udgangspunkt i artikler fra Ritzau,

fagblade eller PR-materiale. Det kan således være svært at afgøre, hvornår en artikel fra en journalist er original eller udspringer fra en anden artikel.

Denne variabel har til formål at afdække, hvor hyppigt de respektive medier benytter materiale fra andre udbydere, der kan have udgangspunkt i uredigeret PR - og pressemateriale. Medierne er muligvis mere tilbøjelige til at benytte tredjeparts materiale, hvis kilden i historien er tilstrækkeligt troværdig eller har tilstrækkelig høj autoritet.

4.1.4 Interkoderreliabilitet

Når man koder ifm. indholdsanalyse, omhandler en særskilt udfordring interkoderreliabilitet. Interkoderreliabilitet omhandler graden af intersubjektiv enighed mellem forskellige kodere ift. et bestemt kommunikationsindhold.

Typisk benyttes interkoderreliabilitet, når man er to eller flere kodere, der koder på én gang, men problematikkerne forbundet med interkoderreliabilitet er stadig eksisterende, selv når man kun er en koder, som tilfældet er i dette speciale.

Ganske vist er der en nærmest garanteret konsistent kodning, når man kun er en koder. Der dog kan opstå en risiko for idiosynkrasi, hvor man som koder mere eller mindre ubevidst kan begynde at udvikle sine egne kategoriseringer (Eskjær & Helles, 2015: 78).

For at kunne sikre datamaterialets reliabilitet blev en interkoderreliabilitetstest udført på PR-variable.

Som enlig koder har jeg måtte inddrage en udenforstående person til at kode en tilfældig gruppe af interesseorganisationer ud fra PR-variable for at sikre, at den udarbejdede kodningsmanual vil blive tolket af andre, som jeg selv ville, således at jeg sikrer et nogenlunde tilsvarende resultat for datamaterialet. Til dette formål har jeg benyttet en medstuderende, således at det faglige niveau og forståelse for materialet burde være tilsvarende til mit eget. Dette for at bekræfte, at kodningsmanualen i sidste ende kan fungere som et værktøj, der sikrer undersøgelsens replikabilitet.

Den udvalgte medkoder blev bedt om grundigt at gennemlæse kodningsmanualen. Herefter blev koderen på baggrund af kodningsmanualen bedt om at kode en række artikler.

Artiklerne blev udvalgt ved, at koder fik tildelt en tilfældig interesseorganisation, i dette tilfælde Finans Danmark. Da dataene for Finans Danmark bestod af 22 artikler ud af et samlet datamateriale på 99 artikler, svarer dette til en interkodning på 22,22%.

Herefter blev der foretaget en interkoderreliabilitetstest via dfreelon.org for PR-variablerne. Under interkoderreliabilitetstesten kom det frem, at en forhenværende 3. variabel ikke levede op til minimumskravene for interkoderreliabilitet med udgangspunkt i Scotts's π (Eskjær & Helles, 2015: 81). Efter forsøg med at korrigere kodningsmanualen og efterfølgende genkodning af data viste det sig stadig ikke muligt at få interkoderreliabiliteten op på de omkring 0,8, som kan betegnes for acceptabelt. Af denne grund blev denne variabel kasseret.

Resultaterne af interkoderreliabilitetstesten for de resterende to variabler er som følgerne:

	Percent Agreement	Scott's Pi	Cohen's Kappa	Krippendorff's Alpha (nominal)	N Agreements	N Disagreements	N Cases	N Decisions
Variable 1 (cols 1 & 2)	95.5%	0.907	0.908	0.909	21	1	22	44
Variable 2 (cols 3 & 4)	100%	1	1	1	22	0	22	44

- **Variabel 1**, om hvorvidt der refereres til publikationer og undersøgelser foretaget af en interesseorganisation, der benyttes og refereres til i en given artikel viste et sammenfald mellem 21 ud af 22 kodede artikler, hvilket svarer til 95,5% overensstemmelse mellem koderne. Dette svarer til et reliabilitetsniveau for Scotts π på 0,907.
- **Variabel 2**, om hvorvidt en artikel fra mediet er skrevet af en journalist fra det givne medie eller har ophav fra andre bureauer viste et sammenfald mellem 22 ud af 22 kodede artikler, hvilket svarer til en 100% overensstemmelse mellem koderne. Dette svarer til et reliabilitetsniveau for Scotts π på 1.

Selvom man ift. interkoderreliabilitet med udgangspunkt i Scotts π bør bestræbe sig på at komme så tæt på 1 som muligt, så anses et niveau på 0,8 som værende acceptabelt (Eskjær & Helles, 2015: 81).

Da begge variabler har et Scotts π -niveau på over 0,9 lever de op til kravene om et tilstrækkeligt reliabilitetsniveau.

4.2 Forskningsinterview

Forskningsinterviewene som jeg foretager ifm. mit speciale har til mål at kunne besvare delspørgsmål tre og fire, samt skabe et større perspektiv på den overordnede besvarelse af problemformuleringen.

Det empiriske grundlag for forskningsinterviewene består af i alt fem interviews med henholdsvis ansvarshavende - og medarbejdere fra presseafdelingerne i tre af de interesseorganisationer, der er i fokus for dette speciale, og en redaktionschef og souschef fra de danske morgenaviser, begge ansvarshavende for deres respektive indlandsredaktioner ved indsamling af data. Interviewdeltagerne og deres organisation eller medie fremgår af tabel 2.

Tabel 2: Oversigt over Interviewdeltagere

Interviewpersoner	Ansvarsområde
Stine Luise Goll	PA - og kommunikationsdirektør (Finans Danmark)
Emil Nielsen	Pressechef (Danmarks Naturfredningsforening)
Klaus Dalgas	Pressekonsulent (3F/Fagligt Fælles Forbund)
Kasper Krogh	Redaktionschef på Indland (Berlingske)
Peter Schøler	Souschef og vikarierende ansvarshavende på Indland (Politiken)

Fordelingen af interviewpersoner tager udgangspunkt i behovet for at undersøge interesseorganisationernes behov for at blive dækket af pressen, deres metoder for at sikre adgang til dækning i pressen, samt rollen som gatekeepere hos redaktionschefen, souschefen og i forlængelse af dem, deres journalister.

Interviewene har i udførelsen fulgt det semistrukturerede interview som metodisk tilgang. Dette gav plads til, at jeg kunne stille uddybende spørgsmål og afvige fra rækkefølgen af spørgsmålene i min interviewguide. Desuden giver semistrukturerede interviews interviewdeltagerne chancen for at kunne nuancere og fordybe sig i nogle af spørgsmålene, hvilket potentielt ville kunne bidrage med nuancer og viden, som jeg ikke nødvendigvis havde taget højde for på forhånd, hvilket er et klassisk kendetegn for det semistrukturerede interview (Kvale & Brinkmann, 2015: 45ii; Rimestad & Gravengaard, 2014: 92).

De respektive interviews med pressefolk og journalister tog udgangspunkt i interviewguides, for at sikre en hvis retningslinje under interviewene med en række forskningsspørgsmål. Interviewguidene blev konstrueret ud fra, om interviewet var med en repræsentant fra en af interesseorganisationerne eller en journalist (Bilag 2 & Bilag 3). Da de interviewede repræsenterer hver sin side af skillelinjen mellem pressefolk og journalister, var det en nødvendighed med forskellige interviewguides, der bidrog med hver sin strukturmæssige gennemgang af forskningsspørgsmålene.

Min forforståelse som interviewer er nødt til at blive vendt, inden jeg gennemgår interviewenes udførelse. I dette speciale arbejdes der ud fra en forventning om, at danske interesseorganisationer optræder hyppigere i pressen end tidligere, at visse interesseorganisationer har lettere adgang til medierne og at den journalistiske praksis bevæger sig i en retning, der gør det nemmere for interesseorganisationer at komme i medierne.

Denne forforståelse og forventning bygger på en kombination af praktisk erfaring, viden om området og teoretisk baggrund. Denne forforståelse og teoretiske forståelse har været med til at definere spørgsmålene i interviewguidene og potentielt opfølgende spørgsmål. Jeg har dog bestræbt mig på, at forholde mig neutral som interviewer og stille åbne, ikke ledende spørgsmål, således at besvarelsen bygger på interviewpersonens egne oplevelser og ikke er et svar som følge af, at mit spørgsmål leder dem til svaret. Yderligere har jeg, for at begrænse risikoen for at påvirke interviewsituationen og yderligere farve min forforståelse, bevidst afvejet fra at benytte cases og interviewpersoner i denne undersøgelse, som jeg har eksisterende relationer til (Rimestad & Gravengaard, 2014).

4.2.1 Interviews i praksis

Alle interviews er blevet foretaget på interviewpersonernes arbejdspladser i relativt stille miljøer, hvor interviewet ikke ville blive forstyrret af omkringværende kolleger.

Interviewene tager udgangspunkt i en fænomenologisk tilgang for at afdække, hvordan interviewpersonerne oplever den nuværende situation med deres arbejde som henholdsvis pressemedarbejder eller journalist, og hvordan de oplever, at den har udviklet sig (Kvale & Brinkmann, 2015: 48ii; Rimestad & Gravengaard, 2014: 95i).

Alle interviewpersoner har baggrunde indenfor journalistik, presse - og kommunikationsarbejde. Af den grund må de defineres som professionelle kilder. Jeg har særligt bestræbt mig på at tage højde for dette under interviewene, hvor interviewpersonerne kan have haft en interesse i at spinde nogle af svarene på spørgsmålene. Af samme grund har jeg i enkelte tilfælde måtte gentage spørgsmålene med et anderledes udtryk for at sikre mig, at svarene har været så valide og fyldestgørende som muligt (Rimestad & Gravengaard, 2014: 94i).

Fælles for interviewene med interesseorganisationernes repræsentanter og journalisterne er, at interviewene er startet med nogle grundlæggende spørgsmål om faglighed og faglig baggrund, således at der kunne opbygges en rolig stemning med en øget grad af tillid. Interviewene med interesseorganisationernes repræsentanter fokuserer på repræsentanternes rolle med varetagelse af pressearbejdet for deres organisation, i hvilken grad pressearbejdet prioriteres af den givne interesseorganisation, hvordan de arbejder for at få deres organisation i medierne og hvilke metoder der benyttes, hvad det kræver at få deres organisation i medierne, relationerne pressemedarbejderne og journalisterne imellem, og hvordan disse relationer har udviklet sig.

Interviewene med journalisterne fokuserer på, om den journalistiske praksis har udviklet sig, om der i højere grad opstår deciderede samarbejder mellem journalisterne og interesseorganisationerne, hvilken betydning kilderrelationerne har ift. journalisters og redaktørernes roller som gatekeepere, hvor meget materiale interesseorganisationerne bidrager med, om journalisterne er afhængige af interesseorganisationernes bidrag og

hvilken rolle medierne strategisk spiller for interesseorganisationerne, set fra en journalists perspektiv.

4.2.2 Transskribering

Interviewene blev optaget på diktafon for efterfølgende at blive transskriberet.

Transskriberingerne er lavet med hjælp fra online-transskriberingsprogrammet Sonix, som transskriberer lydfiler via AI (Internet 21). Da transskriberingen laves af en AI, er der en vis risiko for både grammatiske og sproglige fejl. Af denne grund er de udvalgte citater i specialet blevet gennemlyttet og rettet med en kritisk forståelse for, hvordan betydningen af enkelte ord kan ændre hele forståelsen af sætninger, hvorfor disse vil komme forkert til udtryk, hvis ikke korrekt transskriberet. Blandt bilagene kan man læse de oprindelige AI-transskriberede interviews i deres rå-format.

Ved brug af citater fra transskriberingerne er sproget omformuleret fra talesprog til skriftsprog, men med udgangspunkt i ovenstående kritiske forståelse for den sproglige betydning. Dette er gjort for at gøre citaterne mere forståelige og brugbare som læser.

5. Analyse

I dette kapitel analyserer jeg specialets datamateriale. Analysen er struktureret således, at den er todelt. Den ene overordnede del af analysen fokuserer på datamaterialet fra den kvantitative indholdsanalyse, hvor den anden overordnede del fokuserer på datamaterialet indsamlet fra forskningsinterviewene.

Begge overordnede analysedele er delt op i to delanalyser. Den første overordnede analysedel besvarer de to første delspørgsmål, mens de to resterende delspørgsmål besvares i forlængelse af den anden overordnede analysedel. Disse besvarelser fremgår af opsummeringer, der afrunder hver delanalyse.

I den første delanalyse af den kvantitative data, kortlægger jeg fordelingen af nyhedsmateriale hos de tre morgenaviser, hvor interesseorganisationerne optræder. Jeg undersøger, om der er variationer i, hvordan mediedækningen fordeler sig mellem

interesseorganisationerne og hvilke morgenaviser, de optræder i. Jeg afdækker, om der kan spores mønstre i, hvilke interesseorganisationer der optræder i de udvalgte morgenaviser. Løbende sammenligner jeg mine indsamlede data med Binderkrantz's data fra 2009-2010 (Binderkrantz & Christiansen, 2014) for at afklare, om der er nogle forskelle, og hvad disse variabler kan skyldes.

I den anden delanalyse af den kvantitative data ser jeg nærmere på PR-variablerne, og hvordan de fordeler sig. Jeg afdækker, hvilke interesseorganisationer der har den højeste tendens til at få deres publikationer brugt - og omtalt af morgenaviserne, og hvad der kan ligge til grund for dette. Dernæst undersøger jeg, hvor tilbøjelige morgenaviserne er til at bringe historier fra tredjeparter, og hvilke interesseorganisationer der hyppigst optræder i disse historier.

I den første delanalyse af de kvalitative data definerer jeg det arbejde, interesseorganisationernes presseafdelinger udfører og de metoder, som interesseorganisationernes presseafdelinger benytter for at komme i pressen. Ydermere belyser jeg, hvorfor interesseorganisationerne har behov for at komme i pressen, set ud fra de respektive presseafdelingers perspektiv.

I den anden delanalyse af de kvalitative data undersøger jeg selvforståelsen af den journalistiske praksis, set fra indlandsredaktørernes perspektiv. Her afdækker jeg, hvordan den journalistiske praksis har udviklet sig, hvor den er på vej hen, hvordan redaktørerne forholder sig til de kilderelationer, der er mellem interesseorganisationerne, dem selv og deres journalister, og hvilken betydning disse relationer har for interesseorganisationernes evne til at komme i medierne.

Den kvalitative analysedel tager udgangspunkt i meningskondensering til at rammesætte og analysere forskningsinterviewene (Kvale & Brinkmann, 2015: 267iii).

5.1. Kvantitativ delanalyse 1: Interesseorganisationernes optrædener i morgenaviserne

I dette kapitel besvarer jeg det første delspørgsmål; *'Hvordan fordeler medieadgangen sig mellem fagforeninger, erhvervsorganisationer, institutionelle organisationer, identitetsorganisationer og idealistiske organisationer på tværs af dagspressen i 2021?'*.

For at kunne besvare dette delspørgsmål, ser jeg i denne delanalyse nærmere på, hvordan fordelingen af medieadgang for interesseorganisationerne var i 2021, og om der har været en udvikling i mediedækningen for de forskellige typer af interesseorganisationer over tid. Her sammenligner jeg min indsamlede data for 2021 med Binderkrantz's data fra 2009-2010. Dernæst undersøger jeg, om der er mønstre i, hvilke morgenaviser der benytter de forskellige interesseorganisationer som kilder, om der er variationer mellem Binderkrantz's data og min data, og hvad der i givet fald ligger til grund for disse variationer.

Rå-dataene, der ligger til grund for de respektive tabeller benyttet i dette afsnit, kan findes via linket under henvisning internet 23.

5.1.1. Fordeling af medieadgang fordelt på interesseorganisationer

Gennemgangen af dataene i tabel 3 viser en ret markant ændring i fordelingen af medieadgang for de fem interesseorganisationer, der indgår i denne undersøgelse sammenlignet med fordelingen af medieadgang for deres respektive typer af interesseorganisationer i 2009-2010 (Binderkrantz & Christiansen, 2014: 12)

Et overraskende udfald for 2021 sammenlignet med 2009-2010 er, at Danske Regioner optrådte i morgenaviserne i over en tredjedel af det samlede antal medieoptrædener for de fem cases, der indgår i denne undersøgelse (37,4%). Dette er en markant stigning ift. de 12% af den samlede medieadgang institutionelle organisationer fik i 2009-2010. Dette kommer i forlængelse af, at to af de andre repræsentanter, Finans Danmark og 3F, hvis organisationstyper var de dominerende i forhold medieadgang i 2009-2010, er faldet markant i medieoptrædener i 2021.

Med udgangspunkt i den samlede fordeling af medieadgang har Finans Danmark været brugt som kilde ca. 10 procentpoint mindre end tilfældet var for erhvervsorganisationer i 2009-2010, og det samme gør sig gældende for 3F, der har oplevet et fald på ca. 9 procentpoint som kilde i den samlede fordeling i forhold til, hvad der var tilfældet for deres organisationstype i 2009-2010.

Selvom disse to interesseorganisationer kan være skuffede over, at deres repræsentation i medierne er faldet til fordel for Danske Regioner, så må det nok være Danmarks Naturfredningsforening, der er mest skuffede. Danmarks Naturfredningsforening er faldet til 7,1% sammenlignet med de 13,7% for ideelle organisationer i 2009-2010. De har således byttet plads med Ældre Sagen som værende den organisationstype, der bliver benyttet mindst som kilde. I 2021 lå Ældre Sagen således på 13,1% sammenlignet med de 9,1% for identitetsorganisationer i 2009-2010.

Tabel 3. Variationer i fordeling af medieadgang fordelt på de enkelte interesseorganisationer for 2021

		Total	
Hvilke interesseorganisation er der kodet for	Finans Danmark	Count	22
		% of Total	22,2%
	Danmarks Naturfredningsforening	Count	7
		% of Total	7,1%
	3F	Count	20
		% of Total	20,2%
	Danske Regioner	Count	37
		% of Total	37,4%
	Ældre Sagen	Count	13
		% of Total	13,1%
	Total	Count	99
		% of Total	100,0%

Hvad kan så begrunde, at fordelingen af medieoptrædere for interesseorganisationerne i 2021 ser ud som den gør, og hvad har forandret sig siden 2009-2010?

Som det blev bemærket i kapitel 4.1, så har 2021 været et år, der i et markant omfang stadig har været berørt af corona pandemien. Dette har også været tydeligt i dataindsamlingen,

hvor ca. 25% af artiklerne, der benytter Danske Regioner, som har ansvaret for det behandlende sundhedsvæsen, tager udgangspunkt i corona, vaccinationer og lignende. Derudover var der også den verserende arbejdsstrid mellem sygeplejerskerne som arbejdsgruppe og Danske Regioner som arbejdsgiver, der gav meget både negativ og positiv medieomtale for Danske Regioner.

Generelt har sundhedsvæsenet givet rigtig meget medieopmærksomhed til Danske Regioner. Til trods for, at der var Kommunal - og Regionsvalg i 2021, så udgjorde dette blot omkring 5 % af de samlede antal artikler, der benyttede Danske Regioner som kilde.

Corona har også været udslagsgivende for Ældre Sagens øgede dækning i medierne. Ca. 54% af mediedækningen, der benytter Ældre Sagen som kilde, har udgangspunkt i corona pandemien - og vaccinationerne. Havde det ikke været for corona, så ville Ældre Sagen meget sandsynligt have optrådt markant mindre i medierne.

Finans Danmarks og 3Fs relative dyk i mængden af medieoptrædener sammenlignet med, hvad der var gældende for deres organisationstype i 2009-2010 (31,4% og 29,8%), må i et vist omfang tilskrives corona pandemien.

At de alligevel formår at få lidt over en femtedel af den samlede dækning for de fem cases i 2021 (22,2% og 20,2%) må kunne tilskrives, at vi har at gøre med to organisationer, der i høj grad prioriterer pressearbejdet og har pressemedarbejdere, der er dygtige til at benytte deres kildenetværk blandt journalisterne hos morgenaviserne.

Tilsvarende kan Danmarks Naturfredningsforening kun være skuffede over, at de ligger lavest placeret ift. adgang til morgenaviserne, blandt de fem cases. Ligesom både Finans Danmark og 3F må en del af deres fald i medieoptrædener i et vist omfang tilskrives corona pandemien og dennes prioritering af medierne. Alligevel er emner som klima og naturen, som er nogle af Danmarks Naturfredningsforenings absolutte mærkesager, blevet emner, der over de seneste år har fået meget opmærksom fra både den almene befolkning, medierne og politikerne. Eksempelvis var klimaet og den grønne agenda en af de helt store mærkesager ved folketingsvalget i 2019 (Internet 19). Af netop den grund ville det have

været forventeligt, at Danmarks Naturfredningsforening ville være registreret med stigende medieoptrædere, sammenlignet med fordelingen af medieoptrædere for ideelle organisationer i 2009-2010, hvor miljø og klima ikke var en tilsvarende prioritet i den offentlige - og politiske agenda, sammenlignet med 2021. Men i 2021 må miljøet, klimaet og Danmarks Naturfredningsforening se sig nedprioriteret af morgenaviserne og står således i skyggen af corona pandemien. Denne tendens, hvor bestemte overordnede, samfundsrelaterede emner er så altoverskyggende, at de som følge heraf styrker eller mindsker visse interesseorganisationers mulighed for at få indflydelse på medie agendaen, har Binderkrantz italesat. Den tendens kommer tydeligt til udtryk her, hvor jeg havde en forventning om, at den grønne dagsorden ville være mere prominent fremme i medierne, end det har vist sig at være tilfældet (Binderkrantz et al., 2020: 728).

5.1.2 Fordeling af medieoptrædere for interesseorganisationer fordelt på morgenaviser

Gennemgangen af data, som fremgår i tabel 4, afspejler fordelingen på interesseorganisationer, der optræder som kilde i historier hos de respektive morgenaviser. Udfaldet af disse data overrasker i mindre grad end, hvad var tilfældet var i ovenstående data.

Binderkrantz konkluderede på baggrund af sin data for 2009-2010 (Binderkrantz & Christiansen, 2014: 14), at der var en tydelig kontrast og korrelation mellem, hvilke organisationer der var hyppigst repræsenteret i henholdsvis Jyllands-Posten og Politiken. Her prægede avisernes politiske ståsted i et vist omfang, hvilke typer af interesseorganisationer der hyppigst optrådte som kilder i deres historier, hvilket underbygger, at til trods for at partipressen ikke har eksisteret i mange år, så eksisterede der stadig en grad af politisk parallelisme i de danske morgenaviser.

Tabel 4. Variationer i medieoptrædere for de enkelte interesseorganisationer fordelt på de enkelte morgenaviser: 2021

Hvilke interesseorganisation er der kodet for	Finans Danmark	Count	Hvilke morgenavis er der kodet for			Total
			Berlingske	Politiken	Jyllands-Posten	
		8	2	12	22	
		% within Hvilke morgenavis er der kodet for	20,0%	8,7%	33,3%	22,2%
		% of Total	8,1%	2,0%	12,1%	22,2%
	Danmarks Naturfredningsforening	Count	3	4	0	7
		% within Hvilke morgenavis er der kodet for	7,5%	17,4%	0,0%	7,1%
		% of Total	3,0%	4,0%	0,0%	7,1%
	3F	Count	10	4	6	20
		% within Hvilke morgenavis er der kodet for	25,0%	17,4%	16,7%	20,2%
		% of Total	10,1%	4,0%	6,1%	20,2%
	Danske Regioner	Count	15	9	13	37
		% within Hvilke morgenavis er der kodet for	37,5%	39,1%	36,1%	37,4%
		% of Total	15,2%	9,1%	13,1%	37,4%
	Ældre Sagen	Count	4	4	5	13
		% within Hvilke morgenavis er der kodet for	10,0%	17,4%	13,9%	13,1%
		% of Total	4,0%	4,0%	5,1%	13,1%
Total		Count	40	23	36	99
		% within Hvilke morgenavis er der kodet for	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	40,4%	23,2%	36,4%	100,0%

Dette gør sig også gældende i 2021, som det kommer til udtryk af tabel 4, hvor den eneste organisation, der er repræsenteret i et tilsvarende stort omfang på tværs af alle morgenaviserne, er Danske Regioner. Dette kan, som jeg allerede har afdækket, tilskrives en kombination af corona pandemien og Danske Regioners ansvar for sundhedsvæsenet. Det kan dog også tilskrives den autoritetsrolle, som Danske Regioner har, da de repræsenterer myndighederne i form af de danske regioner og deres politiske medlemmer. En kilde der, på trods af at de er en interesseorganisation, og derfor er en part, har en stor grad af autoritet og troværdighed qua, at de repræsenterer myndigheder, hvilket kan underbygge avisernes autoritet og troværdighed overfor læserne.

En tredje potentiel faktor for Danske Regioners store og brede andel af medieadgang, er professionaliseringen af mediearbejdet. Som jeg dækker i det indledende afsnit, så oversteg antallet af PR-medarbejdere, pressemedarbejdere og kommunikationsspecialister i 2011 antallet af journalister, hvilket kan skyldes den øgede opmærksomhed på, hvilken betydning medierne har for den offentlige - og politiske agenda. Det er derfor ikke usandsynligt, at en interesseorganisation som Danske Regioner, der repræsenterer en stor offentlig myndighed,

har prioriteret, at styrke deres presseafdeling siden Binderkrantz dataindsamling for 2009-2010, hvilket kommer til udtryk i deres adgang til medierne.

Den eneste anden interesseorganisation, der kommer i nærheden af den samme form for repræsentation, som Danske Regioner får på tværs af alle tre morgenaviser, er Finans Danmark. Ligesom det var tilfældet for erhvervsorganisationer i 2009-2010, har Finans Danmark en overrepræsentation i Jyllands-Posten.

Finans Danmark optræder som kilde i en tredjedel (33,3%) af de optalte artikler for Jyllands-Posten. På trods af, at der er et fald i optrædener sammenlignet med de 39,6% for erhvervsorganisationer i 2009-2010, harmoniserer andelen af optrædener stadig med udgangspunktet om, at Jyllands-Posten er en centrum-højre avis. Med udgangspunkt i, at Finans Danmark og erhvervsorganisationer i begge datasæt har haft en overrepræsentation i optrædener hos Jyllands-Posten, er det sandsynligt, at Jyllands-Postens politiske bagland og læsere har indflydelse på, hvilke organisationer der hyppigst benyttes som kilder, da erhvervsrelaterede nyheder finder større indpas hos deres centrum-højre orienterede læsere. Tilsvarende optræder Danmarks Naturfredningsforening ikke en eneste gang som kilde i Jyllands-Posten i denne periode, hvilket også må krediteres avisens politiske baggrund. Der er dog stadig et markant fald fra de ca. 10% repræsentation af ideelle organisationer i artikler i Jyllands-Posten i 2009-2010 til 0% for Danmarks Naturfredningsforening i 2021.

Den samme tendens gør sig i et vist omfang gældende med Politiken, der har en tydelig underrepræsentation af Finans Danmark ift. de resterende interesseorganisationer, hvilket igen kan tilskrives avisens politiske centrum-venstre baggrund.

En interessant ting ved Politiken er dog, hvis vi ser bort fra den brede overrepræsentation af artikler i alle tre morgenaviser, hvor Danske Regioner optræder, at de har en fuldstændig lige repræsentation i antal af artikler med kilder fra henholdsvis Danmarks Naturfredningsforening, 3F og Ældre Sagen. Det er en interessant udvikling sammenlignet med, hvordan fordelingen så ud i 2009-2010, hvor det hyppigst var fagforeninger, erhvervsorganisationer og ideelle organisationer der blev benyttet som kilder.

Dette kan ses som udtryk for, at Politiken i kontrast til Jyllands-Posten prioriterer organisationer, der typisk harmoniserer mere med centrum-venstreorienterede læsere og et centrum-venstre værdisæt. Dette kan dog også ses som udtryk for, at Politiken i 2021 arbejder med udgangspunkt i generelt at begrænse antallet af interesseorganisationer som kilder. I det samlede datasæt er det kun ca. en fjerdedel (23,2%) af artiklerne, som er udgivet af Politiken.

For Berlingske findes der ikke data fra 2009-2010 at sammenligne deres 2021 data med. Der er dog nogle ting, som synes interessante set i lyset af, at de, ligesom Jyllands-Posten, politisk har en centrum-højre baggrund. Alligevel er det, hvis vi ser bort fra Danske Regioner, 3F der benyttes hyppigst som kilde, efterfulgt af Finans Danmark. Fagforeninger forbindes typisk med mere venstreorienterede ideologier, så det er interessant, at netop 3F har den største repræsentation i Berlingske versus Politiken. Dette kan muligvis tilskrives arbejdet fra 3Fs presseafdeling og nære relationer mellem denne afdeling og Berlingskes journalister. Ser man på vinklerne i historierne, hvor 3F optræder som kilde i Berlingske, er der ikke en majoritet af historier, hvor vinklen er kritisk over for 3F, som man måske kunne forvente med udgangspunkt i Berlingskes bagland, hvilket kun bidrager til antagelsen om, at den større repræsentation i et vist omfang må skyldes pressearbejdet fra 3Fs side.

Det samme gør sig dog ikke gældende med Danmarks Naturfredningsforening, som også er den organisation, der er mindst repræsenteret i Berlingske. Kun 7,5% af Berlingskes artikler benytter Danmarks Naturfredningsforening, hvilket fordeler sig på tre artikler. En af disse artikler, "Borgerlige angriber Naturfredningsforening: Et fundamentalistisk naturparti" (bilag 4), bringer endda en særdeles kritisk vinkel på interesseorganisationen og dens præsident Maria Reumert Gjerding's politiske baggrund som folketingsmedlem af Enhedslisten. Her bliver organisationen i stærke vendinger kritiseret af flere borgerlige stemmer som Søren Pind, Kristian Pihl Lorentzen og Nikolaj Bøgh for at være "et fundamentalistisk naturparti" (ibid.) og en "ren kommunistisk dækorganisation" (ibid.) der tager udgangspunkt i den yderste venstrefløj. Foruden Maria Reumert Gjerding selv, optræder der først allersidst i denne to sider lange artikel en ekspert i form af Carsten Rahbæk, der er professor i

biodiversitet fra Københavns Universitet, til at underbygge, at der ikke er hold i de kritiske borgerlige røster.

Denne artikel er kun ét eksempel fra Berlingske på, at der skrives artikler med udgangspunkt i en redaktionel, borgerlig linje. Tager man dog højde for den overordnede fordeling af, hvilke interesseorganisationer der hyppigst optræder i de respektive morgenaviser, kan man underbygge tesen om, at der stadig eksisterer en grad af politisk parallelisme hos de danske morgenaviser, der øger sandsynligheden for, at bestemte interesseorganisationer kan få medieadgang via bestemte morgenaviser.

5.1.3 Opsummering

Det fremgår af første delanalyse, at der har været nogle markante udsving i medieadgang for de respektive interesseorganisationer i 2021 versus deres organisationstyper i 2009-2010. Disse forskelle kan i et omfang begrundes med, at corona pandemien stadig havde stor betydning for medie agendaen i 2021. En anden begrundelse kan være en mere omfattende professionalisering hos organisationer, der ikke prioriterede dette i lige så høj grad i perioden 2009-2010.

Gennemgangen af de respektive interesseorganisationer viser, at Danske Regioner dominerer andelen af optrædere som kilde i de danske morgenaviser i 2021, mens Finans Danmark og 3F, på trods af en tilbagegang ift. deres organisationstype i 2009-2010, stadig fastholder en væsentlig andel af den samlede medieadgang fordelt på de fem interesseorganisationer i undersøgelsen.

Fordelingen af de respektive interesseorganisationer som kilder hos morgenaviserne indikerer, ligesom det var tilfældet i 2009-2010, at der i 2021 stadig eksisterer en grad af politisk parallelisme hos aviserne. Centrum-højre aviserne i Jyllands-Posten og Berlingske benytter hyppigere erhvervsorganisationen Finans Danmark som kilde, hvor den ideelle organisation Danmarks Naturfredningsforening finder størst indpas hos Politiken.

5.2. Kvantitativ delanalyse 2: Morgenavisernes brug af potentielt PR-materiale

I dette kapitel besvarer jeg det andet delspørgsmål; *'Hvordan fordeler brugen af potentielt PR-materiale fra danske interesseorganisationer sig på tværs af dagspressen i 2021?'*.

For at kunne besvare dette spørgsmål undersøger jeg i denne delanalyse, hvilke morgenaviser, der har den største tendens til at benytte potentielt PR-materiale, samt hvilke interesseorganisationer, der har størst held med at få deres potentielle PR-materiale benyttet af morgenaviserne. Dette gør det i sidste ende muligt for mig at besvare delspørgsmålet.

Ydermere går jeg mere kvalitativt i dybden med enkelte eksempler på potentielt PR-materiale benyttet af en morgenavis, og uddyber hvorfor netop disse eksempler bærer præg af målrettet PR-materiale.

I afsnittet gennemgår jeg de to PR-variabler en ad gangen, hvor jeg ved hver PR-variabel først behandler fordelingen af potentielt PR-materiale fra interesseorganisationerne, og hvor hyppigt de har held med, at det benyttes. Dernæst undersøger jeg, hvor hyppigt de respektive morgenaviser er tilbøjelige til at benytte det potentielle PR-materiale, de får stillet til rådighed fra interesseorganisationerne. Kapitlet afrundes med en opsummering, der besvarer andet delspørgsmål.

5.2.1. Finans Danmarks publikationer får hyppigst omtale i morgenaviserne

Tidligere i analysen fremgik det, at der var store variationer i mængden af medieadgang for de respektive interesseorganisationer. Hvor en organisation som Danske Regioner eksempelvis blev benyttet som kilde i 37,4% af de gennemgåede artikler, blev Danmarks Naturfredningsforening tilsvarende kun benyttet som kilde i 7,1% af de gennemgåede artikler. Ligesom der er store variationer i, hvilke interesseorganisationer der får mest omtale på et givent tidspunkt, er der store variationer i, hvilke interesseorganisationer der får

henvisninger til deres publikationer hos morgenaviserne. Disse variationer fremgår af tabel 5.

Tabel 5. Variationer i henvisninger til publikationer fra Interesseorganisationer fordelt på de enkelte interesseorganisationer

			Refereres der til publikationer fra interesseorganisation?		Total
			Ja	Nej	
Hvilke interesseorganisation er der kodet for	Finans Danmark	Count	13	9	22
		% within Hvilke interesseorganisation er der kodet for	59,1%	40,9%	100,0%
		% of Total	13,1%	9,1%	22,2%
	Danmarks Naturfredningsforening	Count	0	7	7
		% within Hvilke interesseorganisation er der kodet for	0,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	0,0%	7,1%	7,1%
	3F	Count	3	17	20
		% within Hvilke interesseorganisation er der kodet for	15,0%	85,0%	100,0%
		% of Total	3,0%	17,2%	20,2%
	Danske Regioner	Count	8	29	37
		% within Hvilke interesseorganisation er der kodet for	21,6%	78,4%	100,0%
		% of Total	8,1%	29,3%	37,4%
	Ældre Sagen	Count	1	12	13
		% within Hvilke interesseorganisation er der kodet for	7,7%	92,3%	100,0%
		% of Total	1,0%	12,1%	13,1%
Total	Count	25	74	99	
	% within Hvilke interesseorganisation er der kodet for	25,3%	74,7%	100,0%	
	% of Total	25,3%	74,7%	100,0%	

Af tabellen fremgår det, at lidt over en fjerdedel (25,3%) af artiklerne der udgør datamaterialet, indeholder publikationer eller henvisninger til publikationer. Her er Finans Danmark den interesseorganisation, der hyppigst bliver benyttet som kilde, hvor der samtidig refereres til deres udgivelser og data (59,1%). Mere end halvdelen af artiklerne, hvori Finans Danmark optræder, indeholder således en publikation fra - eller henvisning til en publikation fra Finans Danmark. Hernæst følger Danske Regioner (21,6%), 3F (15%) og Ældre Sagen (7,7%). Danmarks Naturfredningsforening har, som den eneste interesseorganisation i denne undersøgelse, ikke fået henvisninger til en eneste publikation ifm. de medieoptrædere, der udgør specialets datamateriale.

Tallene indikerer tre ting.

1. Danmarks Naturfredningsforening er enten ikke den hyppigste bruger af publikationer som informations subsidier eller også har morgenaviserne en vis grad af skepsis overfor deres publikationer, hvilket medfører, at det er svært for Danmarks Naturfredningsforening at få afsat deres publikationer til morgenavisernes journalister, således at de kan underbygge en rolle som værende en pålidelig kilde overfor medierne og derigennem over for offentligheden.
2. Finans Danmark har opnået en særdeles privilegeret position som interesseorganisation, hvor deres analyser, undersøgelser, tal, data og andre publikationer vurderes som værende legitime og en form for evidens blandt journalisterne, der benytter dem. Publikationerne er tilsvarende med til at underbygge den interne forståelse hos redaktionerne af Finans Danmark, som værende en pålidelig, valid og troværdig kilde, mens morgenavisernes brug af Finans Danmarks publikationer ydermere er med til at underbygge Finans Danmarks autoritet over for læserne.
3. Publikationer og data er et særdeles stærkt informations subsidie, som Finans Danmark kan tilbyde til morgenaviserne. En af forudsætningerne for dette er, at kvaliteten af erhvervs- og finansjournalistik typisk er ringere, end man eksempelvis oplever med politisk journalistik. Som følge heraf, har journalisterne større tilbøjelighed til at benytte informations subsidier og skrive en-kilde artikler, sammenlignet med andre typer af journalistik (Blach-Ørsten, 2016). Når næsten 60% af deres medieadgang indeholder brug af - eller henvisninger til publikationer, er publikationerne i et vist omfang et grundlag for Finans Danmarks medieadgang. Da publikationerne er så stærkt et redskab for Finans Danmark til at tale for deres interesser via medierne, bruges disse også strategisk. Dette kommer eksempelvis til udtryk med emnet *negative renter*, som har været et af de mest omtalte overordnede emner for Finans Danmark, som organisation, i denne undersøgelse. Grundet dette vil jeg gerne lave et nedslag i Jyllands-Postens dækning af emnet. Dette udspringer af artiklen "Ekspert: Bankerne taber på indlån, selvom de opkræver milliarder i minusrenter" (Internet 20), der er særligt interessant, da den er et af de mange eksempler, hvor der henvises til en publikation af Finans Danmark.

Artiklen tager i udgangspunkt i bankernes og Finans Danmarks vinkel i et emne, hvor kritisk journalistik i højere grad ville diktere, at man som journalist også ville inddrage en kritisk

part til at skabe et større perspektiv. Her optræder ingen reel modpart, udover direktør for Bankresearch, Nicholas Rohde, som også giver bankerne, de resterende eksperter og Finans Danmark medhold i, at de selv med negative renter taber penge, selvom han ønsker mere indsigt i behovet for negative renter.

Publikationen, der henvises til i artiklen, er en analyse foretaget af Finans Danmark, der blev udsendt tidligere samme uge.

Grundet dette, har jeg taget udgangspunkt i artiklens udgivelsesdato og søgt på Infomedia for, hvilke andre artikler Jyllands-Posten har udgivet om emnet negative renter i ugen op til ugen, hvor denne artikel blev udgivet og ugen efter udgivelsen. Det har jeg gjort for at få afklaret, om Jyllands-Posten i forudgående historier og/eller opfølgende historier bringer flere perspektiver ind omkring emnet negative renter eller om perspektivet forbliver det samme, at bankerne faktisk er ofre på trods af indførelsen af negative renter. Jeg vil også afklare, hvilken betydning Finans Danmarks analyse har for dækningen og vinklingen af emnet.

Generelt for de artikler Jyllands-Posten udgiver i perioden op til ovenstående artikel er, at vinklerne oftest er kritiske overfor kritikken af de negative renter; at positive indlånsrenter er en underskudsforretning for bankerne, og at bankerne taber penge, selv med negative renter.

Dette kommer først til udtryk med artiklen "Leasy-milliardærs nye bank taber uventet mange millioner" (bilag 5), som blev udgivet den 4. maj. Her vinkles der på Facit Bank, som er gået imod strømmen og tilbyder sine kunder muligheden for positive indlånsrenter. Det har dog ikke vist sig at være en overskudsforretning og Facit Bank har i forlængelse heraf nedjusteret deres positive indlånsrente fra 1,6% til 0,85%.

I forlængelse af denne artikel følger to artikler den 5. og 6. maj, hvor henholdsvis den ordførende direktør fra Jyske Bank, Anders Dam, og den administrerende direktør fra Spar Nord, Lasse Nyby, er kritiske overfor Simon Kollerups udtalelse om, at bankerne er grådige, grundet deres høje indtægter og indførelsen af negative renter (Bilag 6 & 7). I begge disse

historier får direktørerne lov at stå som eneste kilde og ukritisk forsvare deres forretning, samt kritisere ministeren for at kritisere dem for at være grådige, når virksomheder som Novo Nordisk netop har præsenteret et overskud, som bankerne ikke kan komme i nærheden af.

Netop Novo Nordisks regnskab udgives der en artikel om den 6. maj (Bilag 8), som foruden Novo Nordisks regnskab og forretningsmodel vinkler på Kollerups beskyldning om, at bankerne er for grådige grundet indførslen af negative renter, mens Novo Nordisk tjente mere end dobbelt så meget som de 17 største banker og realkreditinstitutter i 2020. Selv om artiklen ikke tager udgangspunkt i hverken bankerne eller negative renter, fremstiller Jyllands-Posten således stadig Kollerups kritik af de negative renter som værende kritisabel, mens de samtidig fremstiller bankerne, som værende den forurettede part.

Den 7. maj kommer Jyllands-Posten med den første artikel i denne periode, hvor Finans Danmark benyttes som kilde. I artiklen "Danske Banker er europamestre i negative renter" (Bilag 9) tages der for første gang i denne periode udgangspunkt i en kritisk vinkel over for indførelsen af negative renter med udgangspunkt i data fra Dansk Erhverv. Denne kritik fremføres af Dansk Erhverv, og Forbrugerrådet Tænk, som hver især kritiserer de negative renter ud fra et henholdsvis erhvervskunde- og privatkunde perspektiv. Her er udgangspunktet, at bankerne i Danmark som noget nær de eneste i EU har indført negative renter for deres kunder.

Det er første gang i den udvalgte periode, at der kommer et kritisk perspektiv omkring de negative renter fra de kilder, der benyttes af Jyllands-Posten. Alligevel gives der også plads til modparterne Anders Dam fra Jyske Bank og Finans Danmarks cheføkonom og underdirektør, Niels Arne Dam, så de kan forsvare brugen af negative renter og perspektivere på, hvorfor der ikke i resten af EU benyttes negative renter i samme omfang, som i Danmark.

Denne mere kritiske vinkel overfor bankerne holder dog ikke ved. Opfølgende på samme side som "Danske Banker er europamestre i negative renter" er der en opfølgende perspektiverende artikel (Bilag 10). Her skaber aktieanalytiker i SEB, Per Grønberg, en forståelse for den situation bankerne befinder sig i, men ligeledes et udgangspunkt for, hvad

bankkunderne kan forvente ude i fremtiden. Denne artikel taler endnu engang ind i bankernes og Finans Danmarks interesser, og underbygger vinklen om, at bankerne taber penge på deres kunder, hvorfor negative renter er en logisk nødvendighed.

Den næste opfølgende artikel udkommer den 12. maj. Denne artikel "Bankerne har regnet efter: Danskerne skal betale 4,1 mia. kr. i negativ rente" (Bilag 11) er et decideret modsvar fra Finans Danmark i kølvandet på ugers dækning af negative renter hos de danske morgenaviser. Udover at Finans Danmark i deres analyse konkluderer, at danskerne skal betale 4,1 mia. kr. i negative renter, konkluderer analysen også, selv med opkrævning af negative renter for indestående over 100.000 kr. er bankkunderne en underskudsforretning for bankerne. Med denne artikel kommer det til udtryk, at Finans Danmark har brugt deres analyse strategisk, og at analysen med al sandsynlighed er benyttet som et informations subsidie hos Jyllands-Posten, hvor der laves en simpel indrømmelse af, hvad omkostningerne af de negative renter er for bankkunderne, som dog skal ses i lyset af, at bankerne altså ikke tjener penge på de negative renter og stadig taber penge på deres kunder. Finans Danmark har i ugerne op til udgivelsen af denne artikel kunnet følge med i den omtale, der har været af de negative renter i medierne. Som reaktion på dette er det antageligt, at de har valgt at benytte denne analyse som et modsvar i et medie, der primært har stået på deres side og været kritiske over for kritikken af de negative renter og bankerne. Man har fra Finans Danmarks side således kunne se, at det måske var netop hos Jyllands-Posten, at man skulle henvende sig med et tilbud om en historie med en analyse, der kunne give mere perspektiv på sagen.

Den sidste opfølgende artikel i den udvalgte periode er således "Eksperter: Bankerne taber på indlån, selvom de opkræver milliarder i minusrenter" (Internet 20). Dette er artiklen, der var udslagsgivende for nedslaget i denne analyse, og som runder dækningen af de negative renter af ved at fastholde det perspektiv, som Jyllands-Posten bragte i starten af den undersøgte periode.

5.2.2. Centrum-højre morgenaviserne er de hyppigste brugere af publikationer fra interesseorganisationer

I kapitel 5.1.2 inddrog jeg tesen om, at der stadig eksisterer en grad af politisk parallelisme hos morgenaviserne set i lyset af, at der er større tilbøjelighed for at morgenaviserne benytter de interesseorganisationer som kilder, der harmoniserer med deres politisk orienterede bagland og målgruppe. Som det fremgik af kapitel 5.2.1, så har specifikt Finans Danmark held med at få deres publikationer benyttet i artikler, hvor de optræder som kilder. Når vi ser på datavariationer mellem, hvilke aviser der hyppigst benytter publikationer, som fremgår af tabel 6, så underbygger det i et vist omfang, at netop Finans Danmark burde være en af de organisationer, der hyppigst får inddraget deres publikationer i artikler.

Tabel 6. Variationer i henvisninger til publikationer fordelt på de enkelte morgenaviser

			Refereres der til publikationer fra interesseorganisation?		Total
			Ja	Nej	
Hvilke morgenavis er der kodet for	Berlingske	Count	12	28	40
		% within Hvilke morgenavis er der kodet for	30,0%	70,0%	100,0%
		% of Total	12,1%	28,3%	40,4%
	Politiken	Count	1	22	23
		% within Hvilke morgenavis er der kodet for	4,3%	95,7%	100,0%
		% of Total	1,0%	22,2%	23,2%
	Jyllands-Posten	Count	12	24	36
		% within Hvilke morgenavis er der kodet for	33,3%	66,7%	100,0%
		% of Total	12,1%	24,2%	36,4%
Total	Count	25	74	99	
	% within Hvilke morgenavis er der kodet for	25,3%	74,7%	100,0%	
	% of Total	25,3%	74,7%	100,0%	

Af tabellen fremgår det således, at selvom alle tre morgenaviser henviser til - og benytter publikationer fra interesseorganisationer, så er det i langt højere grad kutymen for centrum-højre aviserne Berlingske (30%) og Jyllands-Posten (33,3%) end for centrum-venstre avisen Politiken (4,3%).

Denne fordeling af udgivelser, der indeholder - eller henviser til publikationer, demonstrerer, at interesseorganisationerne kan levere publikationer, som journalisterne på morgenaviserne finder brugbare for deres arbejde. Den relative fordeling mellem

centrum-højre aviserne, der benytter disse publikationer, og Politiken, der i et mere begrænset omfang benytter disse publikationer, viser dog, at den redaktionelle linje hos Politiken er mere varsom overfor brugen af publikationer, hvilket begrænser interesseorganisationers mulighed for at komme igennem med informations subsidier i form af publikationer, netop her.

Dette kan også begrunde, at særligt Finans Danmark benyttes som kilde med publikationer, da denne interesseorganisation i højere grad benyttes af Berlingske og Jyllands-Posten, som i højere grad er tilbøjelige til at benytte publikationer fra interesseorganisationer i deres artikler.

5.2.3. Danske Regioner får hyppigst artikler bragt via tredjeparter

I kapitel 5.2.1. kom vi frem til, at næsten alle interesseorganisationerne i denne undersøgelse fik benyttet publikationer ifm. historier, hvor de blev benyttet som kilder. Finans Danmark var dog den dominerende interesseorganisation, når det gjaldt brugen af publikationer ifm. artikler.

Som det fremgår af dataen fra tabel 7, så optræder samtlige interesseorganisationer i artikler i morgenaviserne, der oprinder fra Ritzau eller andre medier/bureauer.

Tabel 7. Variationer i optrædener i artikler skrevet af tredjeparter fordelt på de enkelte interesseorganisationer

			Artikel skrevet af journalist fra morgenavis?		Total
			Ja	Nej	
Hvilke interesseorganisation er der kodet for	Finans Danmark	Count	19	3	22
		% within Hvilke interesseorganisation er der kodet for	86,4%	13,6%	100,0%
		% of Total	19,2%	3,0%	22,2%
	Danmarks Naturfredningsforening	Count	6	1	7
		% within Hvilke interesseorganisation er der kodet for	85,7%	14,3%	100,0%
		% of Total	6,1%	1,0%	7,1%
	3F	Count	18	2	20
		% within Hvilke interesseorganisation er der kodet for	90,0%	10,0%	100,0%
		% of Total	18,2%	2,0%	20,2%
	Danske Regioner	Count	26	11	37
		% within Hvilke interesseorganisation er der kodet for	70,3%	29,7%	100,0%
		% of Total	26,3%	11,1%	37,4%
	Ældre Sagen	Count	11	2	13
		% within Hvilke interesseorganisation er der kodet for	84,6%	15,4%	100,0%
		% of Total	11,1%	2,0%	13,1%
Total	Count	80	19	99	
	% within Hvilke interesseorganisation er der kodet for	80,8%	19,2%	100,0%	
	% of Total	80,8%	19,2%	100,0%	

Her er det således Danske Regioner, der hyppigst får historier bragt i morgenaviserne, som har udgangspunkt i en tredjepart med næsten 30%. For de resterende interesseorganisationer er der ikke de store udsving i andelen af historier, der oprinder fra en tredjepart, hvor andelen af tredjeparts artikler varierer mellem 10% og 15% af det samlede antal artikler.

Det er ikke den store overraskelse, at netop Danske Regioner er den interesseorganisation, der hyppigst optræder i artikler skrevet af tredjeparter i morgenaviserne. Danske Regioner udgør som interesseorganisation for Regionerne en autoritet. Når man kombinerer denne autoritet med journalisternes højere grad af troværdighed overfor bureauer som Ritzau, underbygger det, hvorfor man fra mediernes side har en større tiltro til - og vilje til at benytte artikler, der omhandler Danske Regioner, med udspring i Ritzau.

Der er dog det forbehold omkring brugen af pressemeddelelser og materiale fra bureauer som netop Ritzau, at det ikke altid kommer til udtryk, hvorfra artiklen har sit ophav, hvorfor artiklen kan tage udgangspunkt i, hvad der meget vel kan være en pressemeddelelse, og dermed en meget klart vinklet historie fra interesseorganisationen, uden man som læser er klar over dette (Internet 22).

I datamaterialet er der et eksempel på dette, som jeg vil lave et nedslag i.

Den 31. maj udgives der en artikel fra hver af de tre morgenaviser, som tager udgangspunkt i, at Regionerne kræver tilbagebetaling for de honorarer, som lægerne har fået udbetalt for at sende oplysninger om negative coronatests via mail til borgerne. I henholdsvis Berlingske og Jyllands-Posten fremgår det, at artiklen oprinder fra Ritzau (Bilag 12 & 13).

Dette er dog ikke tilfældet hos Politiken, som laver en større artikel om denne sag.

Artiklen "Regionerne rejser et millionkrav mod læger" (Bilag 14) har samme vinkel som de to Ritzau artikler bragt af henholdsvis Berlingske og Jyllands-Posten, men er mere dybdegående og med større brug af de samme kilder, Bo Libergren fra Danske Regioner og formand Jørgen Skadborg fra Praktiserende Lægers Organisation, som optræder i Ritzau artiklerne.

Der er altså tale om et eksempel på et meget effektivt informations subsidie. Denne historie er ikke startet som en solohistorie eller et bidrag med data og publikationer, men i stedet en artikel, der oprinder hos Ritzau, som via denne omvej fører til to korte Ritzau artikler hos Berlingske og Jyllands-Posten, mens den samtidig udvikler sig til en større historie hos Politiken.

5.2.4. Bred repræsentation for brug af tredjeparts artikler i morgenaviserne

Når det gælder brugen af potentielt PR-materiale, har det op til nu været muligt at demonstrere, at journalisterne på morgenaviserne ikke er sky for at benytte dette i deres artikler. I tilfældet med publikationer fra interesseorganisationer, blev disse benyttet i lidt over 25% af de optalte artikler, der udgør datamaterialet.

Dette viser sig således også at være tilfældet ved brugen af artikler skrevet af bureauer og andre tredjeparter, hvor Danske Regioner har manifesteret sig som den interesseorganisation, der hyppigst bliver benyttet som kilde, når morgenaviserne bringer artikler, der har ophav fra andre medier og/eller bureauer. De resterende interesseorganisationer optræder også som kilder i artikler, der har ophav fra tredjeparter, men i et mindre omfang end for Danske Regioner, som det fremgår af tabel 8.

Tabel 8. Variationer i benyttelse af artikler skrevet af tredjeparter fordelt på de enkelte morgenaviser

			Artikel skrevet af journalist fra morgenavis?		Total
			Ja	Nej	
Hvilke morgenavis er der kodet for	Berlingske	Count	36	4	40
		% within Hvilke morgenavis er der kodet for	90,0%	10,0%	100,0%
		% of Total	36,4%	4,0%	40,4%
	Politiken	Count	18	5	23
		% within Hvilke morgenavis er der kodet for	78,3%	21,7%	100,0%
		% of Total	18,2%	5,1%	23,2%
	Jyllands-Posten	Count	26	10	36
		% within Hvilke morgenavis er der kodet for	72,2%	27,8%	100,0%
		% of Total	26,3%	10,1%	36,4%
Total	Count	80	19	99	
	% within Hvilke morgenavis er der kodet for	80,8%	19,2%	100,0%	
	% of Total	80,8%	19,2%	100,0%	

Hvis vi ser nærmere på, hvordan fordelingen af artikler der har ophav fra tredjeparter fremgår af tabel 8, så er det en almindelig praksis for alle tre morgenaviser, om end der også er en nævneværdig forskel ift., hvordan fordelingen så ud med brugen af publikationer fra interesseorganisationer, som fremgår af tabel 6.

Der er her en relativt jævn fordeling af brugen af artikler med interesseorganisationer som kilder, der har ophav fra tredjeparter med Jyllands-Posten (27,8%) som den hyppigste bruger af denne type artikler efterfulgt af Politiken (21,8%) med Berlingske (10%) i bunden, som den morgenavis der i det mindste omfang benytter denne type af artikler.

Denne relativt jævne fordeling af brugen af tredjeparts artikler med interesseorganisationer som kilder demonstrerer, at interesseorganisationerne i et vist omfang har held med at benytte omveje for at komme i morgenaviserne, om end den ikke går direkte gennem avisernes egne journalister. For visse interesseorganisationer såsom Finans Danmark er det dog ikke en lige så effektiv metode, som eksempelvis at bidrage med publikationer.

Sammenlignet med de data, der fremgår af tabel 6, så er der ingen klare indikationer på, at der er nogle bestemte redaktionelle linjer, der begrænser brugen af tredjeparts artikler med interesseorganisationer. Dog kan en forklaring på, at netop Jyllands-Posten topper begge tabeller skyldes, at de som medie er mere opsatte på at drive deres avis ud fra en kommerciel model, hvor man i højere grad tager imod og benytter de informations subsidier der bliver tilbudt, sammenlignet med de resterende to morgenaviser.

5.2.5. Opsummering

Der er indikationer på, at danske interesseorganisationer har succes med at få medierne til at benytte dem som kilder, ved at bidrage med informations subsidier. Særligt Finans Danmark og Danske Regioner benytter med succes potentielt pr-materiale til at øge deres omtale i medierne.

Blandt morgenaviserne er det særligt Jyllands-Posten der viser sig tilbøjelig til at benytte potentielle informations subsidier i deres nyhedsdækning.

Selvom den første PR-variabel indikerede en tendens blandt centrum-højre aviserne til i højere grad at benytte og henvise til publikationer fra interesseorganisationerne, så afdækkede den anden PR-variabel, at brugen af potentielle informations subsidier ikke alene var en udpræget tendens for centrum-højre aviserne.

Overordnet kan det konstateres, at alle tre morgenaviser lejlighedsvist benytter materiale, der kan have ophav fra interesseorganisationernes presseafdelinger samt, at ikke alle

interesseorganisationer i lige høj grad har succes med at bidrage med potentielt pressemateriale, som det eksempelvis viser sig med Danmarks Naturfredningsforening.

5.3. Kvalitativ delanalyse 1: Presseafdelingernes arbejde for at påvirke medie agendaen

I dette kapitel besvarer jeg det tredje delspørgsmål; *'Hvilke metoder benytter presseafdelingerne hos interesseorganisationerne for at få deres emner i dagspressen?'*.

For at kunne besvare dette spørgsmål afdækker jeg i denne delanalyse, hvorfor der hos interesseorganisationerne er et behov for at komme i medierne, hvordan presseafdelingerne arbejder for at få deres interesseorganisation i medierne, og hvilke metoder de benytter for at sikre sig, at journalisterne skriver historier om de emner, som interesseorganisationen ønsker dækket.

Denne delanalyse vil tage udgangspunkt i interviewene med repræsentanterne fra interesseorganisationernes presseafdelinger.

5.3.1. Interesseorganisationernes behov for medieadgang

Gennem mine tre interviews blev det tydeliggjort, at interesseorganisationerne i stort omfang er afhængige af at få medieadgang og blive dækket i medierne.

Der er en bred forståelse blandt de interviewede repræsentanter om, at repræsentation i medierne har stor betydning for interesseorganisationerne.

I overensstemmelse med teorien om agenda-setting (Daring & Rogers, 1996; McCombs, 2005; McCombs et al., 2014) kan interesseorganisationernes grundlag for at optræde i pressen deles op i to overordnede behov:

1. Behovet for politisk interessevaretagelse og italesættelse af emner og problemer, man ønsker når ud til politikerne og andre indflydelsesrige stakeholders således, at der kan handles på de givne emner eller problemer fra politisk side.
2. Behovet for at pleje sine medlemmer og via pressen demonstrere overfor sine medlemmer, at man arbejder for dem, således at man har en eksistensberettigelse som interesseorganisation.

Pressen er elementær i den politiske interessevaretagelse og i samspillet med den politik, der føres. Stine Luise Goll italesætter pressen som et af de værktøjer, Finans Danmark benytter for at opnå politisk indflydelse (Bilag 15: 7), da pressen kan bruges aktivt til at lægge pres på de myndigheder, der tager beslutninger. Ønsker politikerne og myndighederne at indføre politik, som har negative konsekvenser for interesseorganisationens medlemmer eller man ikke kan nå til politisk enighed, så er dagspressen et stærkt redskab til at bringe disse problemer eller uenigheder op, da de rækker langt ud og profilerer organisationen overfor mange forskellige grupper i samfundet:

“(…) så får man flere mennesker gjort opmærksom på, at der er et problem, og der er en løsning. Vi får profileret os som organisation, vi får profileret vores medlemmer. Politikere, meningsdannere og helt almindelige kunder og borgere læser også aviser og ser nyhedsudsendelser og så videre, så det er den måde, vi kommer i dialog med samfundet på” (Bilag 15: 6).

Pressen er altså en nødvendighed for at nå bredt ud med italesættelsen af emner og problemer. Klaus Dalgas underbygger vigtigheden af pressen ift. politisk interessevaretagelse med argumentet om, at “(…) hvis man virkelig skal have flyttet noget politik, så er man også nødt til stadigvæk at have fokus på de gamle, traditionelle medier (…)” (Bilag 17: 13).

Grunden for vigtigheden af de traditionelle medier i denne sammenhæng skyldes, ifølge Emil Nielsen, mediernes evne til at kunne bringe problemer og emner ud i offentligheden: “(…) hvis der ikke er nogen offentlighed, der anerkender, at man har et problem, så er det også meget svært at få politikerne til at ville løse det problem, fordi der ikke er nogen

anerkendelse. (...) Så vores opgave som presseafdeling er jo i høj grad at etablere de problemer i offentligheden, som gør dem interessante for politikerne at løse" (Bilag 16: 5)

Selvom både Nielsen og Goll påpeger, at man nu i et vist omfang kan nå ud til store dele af offentligheden og ens målgrupper via sociale medier (Bilag 16: 3; Bilag 15: 7), så anerkender Goll, at da journalistik fundamentalt bør tilstræbe objektivitet og neutralitet ud fra et ideelt perspektiv, så er der en højere troværdighed fra læserne til nyheder, der bliver udgivet gennem medierne, fremfor de emner og problematikker, der eksponeres via interesseorganisationernes sociale medier (Bilag 15: 8).

Det andet behov udspringer af, at det i lige så høj grad er en nødvendighed, at organisationerne er synlige i pressen, da det er med til at retfærdiggøre medlemmernes kontingenter, ihvertfald i de organisationer, hvor medlemmerne betaler penge for at være medlem af organisationen, som tilfældet er med henholdsvis Finans Danmark, 3F og Danmarks Naturfredningsforening. Af samme grund vil Finans Danmark altid stille op og repræsentere organisationen i medierne, uanset om det er en positiv eller negativ historie for dem. Det skyldes, som Goll siger, at "(...) vi synes, at det er vigtigt for os som interesseorganisation at være synlige. Det er det, vores medlemmer har en forventning om" (Bilag 15: 4i).

Dette kommer eksempelvis til udtryk med de undersøgelser og analyser, som Finans Danmark stiller til rådighed for journalisterne. Selvom de ikke altid tager udgangspunkt i eksplicit at fremstille deres medlemmer positivt, så er det afgjort, at de hyppigst vil tage udgangspunkt i emner, der er relevante for deres medlemmer og/eller stiller dem i et positivt lys. Det er ifølge Goll et fundament for at være interesseorganisation, da hun ellers ikke tror "(...) at man vil være en interesseorganisation, for så vil man ikke have nogen medlemmer, der vil betale kontingent til én" (Bilag 15: 11).

Denne antagelse bakkes op af Dalgas, der underbygger, at pressecarbejdet er en decideret lavpraktisk forudsætning for at interesseorganisationernes eksistensgrundlag i en tid, hvor der er konstant kamp om offentlighedens opmærksomhed blandt forskellige parter:

“(…) hvis ikke vi til stadighed viser, hvem 3F er, hvad vi gør og alle de gode resultater, vi skaber, og vigtigheden af hvem vi er, så forsvinder vores medlemmer, og så forsvinder de et andet sted hen. Så gider de ikke betale. Det koster penge at være medlem af en fagforening som vores” (Bilag 17: 6).

5.3.2. Interesseorganisationernes arbejde for - og metoder til at sikre øget mediedækning

Helt overordnet set kan presseafdelingernes arbejdsformer ift. at komme i pressen inddeles i to kategorier; det reaktive pressecarbejde og det proaktive pressecarbejde.

Den reaktive del af pressecarbejdet består i at modtage og håndtere udefrakommende henvendelser fra journalister (Bilag 15: 1). Her agerer pressemedarbejderne oftest et servicerende organ, der skal imødekomme journalisternes henvendelser, assistere med kilder og på anden vis håndtere henvendelser fra journalisterne. Selvom dette også er en essentiel del af pressecarbejdet, fokuserer dette kapitel udelukkende på den proaktive del af pressecarbejdet og hvilke metoder presseafdelingerne benytter for at komme i medierne.

Når presseafdelingerne prøver at afsætte materiale til morgenaviserne tager de udgangspunkt i en række metoder, for at kunne få deres materiale ud blandt journalisterne. Disse metoder afspejler meget de værktøjer, som Wedel tidligere har redegjort for (2016) og som kan opdeles i følgende seks kategorier:

1. Tag udgangspunkt i journalistikken som fag og nyhedskriterierne
2. Personlig henvendelse til journalister (tilbyd solohistorier)
3. Tilbyd analyser, data, tal og andre publikationer
4. Skab perspektiv og forståelse
5. Brug de sociale medier
6. Produktion af debatindlæg, nyhedsbreve og pressemeddelelser til Ritzau

Jeg vil nu lave en gennemgang af de respektive kategorier, hvad de omfatter i praksis og hvordan de benyttes i relation til afsætning af historier og vinkler til journalisterne, og sikring af omtale for interesseorganisationerne.

Tag udgangspunkt i journalistikken som fag og nyhedskriterierne

En essentiel del af pressearbejdet består i at tage afsæt i journalistikken. Som Nielsen beskriver det, så er journalistikken "(...) det filter, vi skal igennem for at kunne sætte en dagsorden og gøre en historie relevant" (Bilag 16: 6). Presseafdelingerne er således nødt til at have en forståelse for - og tage afsæt i det journalistiske felt, når de skal forsøge at lave indsalg af en historie til journalisterne. Der er dog også en forståelse hos presseafdelingerne af, at deres udgangspunkt er et andet end journalisternes, da de repræsenterer deres medlemmer kontra journalisternes publicistiske udgangspunkt. Af samme grund er der også en forståelse for, at journalisterne i et vist omfang kan og skal være kritiske overfor dem som kilder og som pressefolk, når de prøver at lave indsalg, hvilket Goll giver udtryk for:

"(...) vi har jo mere end én gang lavet en analyse og solgt det ind til et medie og håbet på en god positiv vinkel, som så endte med at være en rigtig dårlig, negativ historie. (...) De skal ikke bare købe ind på det, vi leverer" (Bilag 15: 12).

Det er en forudsætning som presseafdelingerne lever med og accepterer, selvom grundlaget for deres arbejde er at skabe så positiv og positivt vinklet omtale omkring deres medlemmer og dem selv som muligt.

Selvom presseafdelingerne ikke består af aktive journalister, så er den journalistiske tilgang stadig en forudsætning for, at de kan komme i medierne. Dalgas udtrykker det således: "Man er nødt til at vide, hvordan en journalist tænker, hvordan en redaktør tænker, hvordan en debatredaktør tænker, før man kan lykkes med sit pressearbejde" (Bilag 17: 3). Af samme grund tager presseafdelingerne i et vist omfang udgangspunkt i nyhedskriterierne, når de forsøger at lave indsalg, da dette er en fundamental del af den journalistiske praksis. De har dog også en idé om, hvordan de forskellige medier og journalister prioriterer de respektive kriterier, så når de har en historie, har det blandt andet betydning for, hvilken journalist og hvilket medie de kontakter.

Personlig henvendelse til journalister (Tilbyd solohistorier)

En af de vigtigste og mest basale metoder for presseafdelingerne i deres arbejde med at skabe omtale for deres organisation, består i de personlige henvendelser til journalisterne. Dette kan eksempelvis bestå af et opkald eller en mail til en given journalist med tilbuddet om en historie, som opfølgning på en historie, der var ugen forinden. Pressemedarbejderne kan også tilbyde en historie, der er højaktuel. Så har presseafdelingerne kontakter til journalister ude på de forskellige redaktioner og medier, som de kan kontakte og tilsvarende blive kontaktet af, når de har en historie, de gerne vil have i medierne. Her er der et gensidigt fordelagtigt forhold journalisterne og presseafdelingerne imellem, hvor journalisterne kan få nemmere adgang til nyhedsindhold og presseafdelingerne øger deres mulighed for at komme i medierne.

Når presseafdelingerne skal prøve at sælge en historie ind til journalisterne, er det ofte som solohistorier, som der ifølge repræsentanterne er rigtig stor efterspørgsel på blandt journalisterne. På den måde kan presseafdelingerne også sikre sig, at de får en historie ud hos et større medie. Ifølge Goll er der dog ingen garanti for, at historien vinkler positivt ift. interesseorganisationen. Formålet med en solohistorie for presseafdelingen er således:

“(…) at vi har sikret, at den kommer ud. Vi er sådan set ikke sikret, hvad vinklen bliver eller hvem der ellers er med i artiklen, men vi er sikret, at vi selv er med og kommer til orde, og så er det jo vigtigt, at vi bruger vores taletid på at få vores budskaber ud” (Bilag 15: 27)

Presseafdelingerne er dog ikke blege for at henvende sig til flere journalister og medier med tilbuddet om den givne historie, hvis de virkelig vurderer, at det er en god historie, der kan gøre noget for dem. Så når der tilbydes en solohistorie og journalisten ikke nødvendigvis bider på, så henvender afdelingerne sig til den næste journalist i rækken af journalister de kan kontakte (Bilag 17: 7).

Tilbyd analyser, data og andre publikationer

Tilbud af analyser, data og andre publikationer til journalisterne indgår ofte i kombinationen med den personlige henvendelse ifm. indsalg af historier. Det skyldes, som Nielsen siger, at

data "(...) kan understøtte en historie, fordi det er med til at kvalificere og gøre en historie væsentlig" (Bilag 16: 9). Journalisterne benytter således disse data til at kunne validere, om der er en historie og et veldokumenteret problem kontra et anekdotisk problem.

Det er en helt almindelig praksis hos de tre adspurgte interesseorganisationer, at man laver - og får lavet undersøgelser og data, alene for at de kan bruges i det proaktive pressearbejde. Goll beskriver, at meget Finans Danmarks proaktive pressearbejde består af "(...) fakta, data, rapporter, tal og statistikker, hvor vi så tilbyder det til medierne, hvorefter de beder de om at få en kommentar på baggrund af det" (Bilag 15: 10).

Man skal dog være opmærksom på, at det i et vist omfang netop er et strategisk værktøj. Viser undersøgelserne ikke nødvendigvis noget, som presseafdelingen er interesseret i kommer ud til pressen, så bliver disse data tilbageholdt for journalisterne (Bilag 15: 11).

Skab perspektiv og forståelse

En anden metode, presseafdelingerne benytter til at bidrage med historier og oplyse journalisterne, er at skabe perspektiv og forståelse. Dette kan gøres som en del af indsalget af en historie, ved at gøre den pågældende historie til et samfundsproblem, som berører en større andel af danskerne og derfor er relevant for journalisten. Som eksempel bruger Goll en sag, hvor der i Bruxelles planlægges at pålægge de europæiske banker større kapitalkrav:

"Det kommer til at koste danske boligejere det og det. Det handler ikke om at spinne en historie, men rettere om du forstår sagens kompleksitet? Den har konsekvenser. Det koster danskerne så meget" (Bilag 15: 16).

Alternativt kan man i sin presseafdeling og interesseorganisation arrangere - og invitere journalister til pressebriefings, hvor man kan informere journalisterne om et givent, komplekst emne, som journalisterne kan have behov for at få skabt forståelse for af interesseorganisationens interne eksperter:

"(...) hvis vi har nogle meget komplekse sager, der kører, så inviterer vi journalisterne til pressebriefing. Det kan være online i 30 minutter, hvor vi har en ekspert, som man lige kører

igennem dem. Dette er en anvendt standardmetode. Vi har regnet på det, det kommer til at koste de danske boligejere det her" (Bilag 15: 16).

Her kan man således informere journalisternes om et komplekst emne, samtidig med at det bliver ud fra interesseorganisationens perspektiv.

Brug de sociale medier

Selvom de sociale medier har eksisteret i mange år, så benyttes de i større og større grad, som en del af arbejdet for at nå ud til vigtige stakeholders. I visse tilfælde vil Nielsen endda argumentere for, at man kan nå lige så langt ud til vigtige målgrupper gennem sociale medier, som man kan "Ved at få omtale i Politiken på side 7" (Bilag 16: 3). Der er en bred anerkendelse af mulighederne via de sociale medier blandt de tre repræsentanter og at de får større politisk indflydelse. Men som Dalgas siger det "(...) så er man også nødt til stadigvæk at have fokus på de gamle, traditionelle medier", hvis man skal virkelig vil flytte noget politisk, som organisation og presseafdeling (Bilag 17: 13).

Hos Finans Danmark oplever Goll dog, hvordan sociale medier kan bruges aktivt som en del af en proaktiv mediestrategi, da journalister ofte henvender sig med udgangspunkt i, hvad de som organisation kommunikerer ud på de sociale medier:

"Til gengæld oplever vi tit, at når vi så mener noget på de sociale medier, så er der ofte nogle medier, der tager det op, fordi de har set, at vi har ment et eller andet, et eller andet sted. Så kan de give os et kald og høre, om de kan høre noget mere om det (...)" (Bilag 15: 7).

Så i et vist omfang kan de sociale medier benyttes som en omvej til medierne, på samme måde som den sidste metode jeg vil gennemgå.

Produktion af debatindlæg, nyhedsbreve og pressemeddelelser til Ritzau

Produktionen af debatindlæg, nyhedsbreve og pressemeddelelser er en fundamental del af presseafdelingernes arbejde for at komme ud med deres budskaber, men ligeledes for at kunne komme i pressen via indirekte, proaktivt pressearbejde.

Med disse produktioner henvender presseafdelingerne sig ikke direkte til specifikke medier eller journalister, men rettere udgiver de disse produktioner for at øge sandsynligheden for, at flere medier, redaktioner og journalister vil se den givne produktion, der så enten kan gengives på deres medie som en Ritzau artikel, eller give grundlag for en artikel. Som Goll siger, så er det ikke ualmindeligt, at deres pressemeddelelser bliver brugt til artikler: “ (...) når vi producerer en pressemeddelelse, så sker det ofte, at visse journalister tager den direkte og måske ændrer overskriften eller bytter lidt rundt, men det er det. Det vil sige, vi har lavet en stor del af arbejdet for dem på forhånd” (Bilag 15: 18).

Alle tre repræsentanter forbinder tendensen med den øgede brug af pressemeddelelser og tilsvarende materiale med, at journalister nu har mange deadlines, de skal nå, og at der generelt er et meget højere arbejdstempo hos medierne nu end tidligere. Her kan det så være praktisk for journalisterne at trække på pressemeddelelser og nyhedsbreve, når de skal nå deres deadlines.

Tilsvarende er Ritzau også et meget brugbart værktøj for presseafdelingerne. Med Via Ritzau (Internet 22) modtager journalisterne og medierne pressemeddelelser fra de presseafdelinger, som benytter denne service. Hvis presseafdelingen ikke nødvendigvis har intentionen om, at en given historie skal udgives specifikt hos ét medie, men snarere ser, at den kommer ud til så mange journalister som muligt “Så ville det være rigtig fint, hvis Ritzau tog den, fordi så spreder den sig ud over det hele” (Bilag 15: 25)

5.3.3. Opsummering

Det fremgår af den første kvalitative delanalyse, at Interesseorganisationernes presseafdelinger er meget opmærksomme på, hvilken betydning mediedækning har for deres organisationer som helhed.

For at kunne sikre deres organisationer politisk indflydelse og sikre, at organisationerne kan fastholde og tiltrække medlemmer, er det en nødvendighed at være repræsenteret i medierne og få sine mærkesager dækket af medierne.

Af forskningsinterviewene fremgår det, at presseafdelingerne benytter seks strategiske metoder i deres interaktioner med journalisterne og i arbejdet for, at deres interesseorganisationer optræder i medierne, at deres emner og problematikker bliver dækket, og at de benyttes som kilder af journalisterne.

5.4. Kvalitativ delanalyse 2: Udviklingen i den journalistiske praksis og de øgede input fra professionelle kilder

I dette kapitel besvarer jeg det fjerde delspørgsmål; *'Hvilken rolle spiller udviklingen i den journalistiske praksis for interesseorganisationers mulighed for at få emner i dagspressen?'*. For at kunne besvare dette spørgsmål, afdækker jeg i denne analyse, om der er en udvikling i den journalistiske selvforståelse og om den nutidige relation mellem journalister og professionelle kilder styrker muligheden for, at interesseorganisationer kan få deres emner i dagspressen.

I denne delanalyse tager jeg udgangspunkt i interviewene med redaktørerne fra Berlingske og Politiken.

5.4.1. Den kommercielle journalistik: Læsernes indflydelse på morgenaviserne

Gennem mine interviews med henholdsvis Kasper Krogh fra Berlingske og Peter Schøler fra Politiken kommer det til udtryk, at den journalistiske praksis er inde i en udvikling, hvor den journalistiske selvforståelse stadig bærer præg af det normative ideal, men at der også er kommet en accept af, at man journalistisk har måtte tilrette sig til nye standarder, for at medierne har økonomisk stabilitet.

Ud fra disse forståelser, kan den journalistiske praksis inddeles i to idealer:

1. Det normative ideal
2. Det praktiske ideal

Det normative journalistiske idealer er i et vist omfang stadig en fundamental del af, hvordan journalister ser sig selv og gerne vil se sig selv.

Overvejende ser begge redaktører stadig journalistikkens - og journalisters rolle, som værende den fjerde statsmagt, der arbejder ud fra et publicistisk princip og agerer vagthund overfor magthaverne. Som Krogh definerer det, så skal man som journalist være fair overfor sine kilder, men samtidig sørge for "at gå kritisk til dem, der skal gås kritisk til. Det definerer vi herinde, som dem der har magt" (Bilag 18: 2).

Autonomi og uafhængighed er et italesat grundprincip til trods for, at aviserne definerer sig ud fra nogle politiske idealer (Bilag 18: 5), og der er her en forventning til, at journalisterne forholder sig kritiske overfor alle magthavere, uanset deres politiske tilhørsforhold.

Der hersker dog nogle forandringer i den journalistiske praksis hos morgenaviserne. Disse forandringer kommer som følge af, at aviserne i en årrække har oplevet tab i deres indtægter (Bilag 18: 1i) Dette har medført en teknologisk omstilling, som har været medvirkende til, at arbejdstempoet i en vis grad er steget hos morgenaviserne, selvom de hos Politiken, ifølge Schøler, har prøvet at gå væk fra denne praksis og i højere grad fokusere på "hvornår vi kan ramme en hurtig historie på det rigtige tidspunkt" og tilsvarende "hvornår vi skal være langsomme og gå efter topniveau" (Bilag 19: 3).

Som følge af de teknologiske og økonomiske udviklinger, der har været indenfor medieverdenen, har aviserne måtte tilpasse udgangspunktet for, hvordan de skriver, og ikke mindst hvem de skriver til.

Denne udvikling, som jeg vil betegne som et praktisk ideal, bærer i høj grad præg af den segmentpresse, som Ida Schultz har afdækket udviklingen af (2007).

Krogh italesætter, hvordan han i praksis har oplevet, at morgenaviserne har udviklet sig fra at fokusere på at servicere offentligheden som helhed, til nu at fokusere specifikt på den enkelte avis' læsere:

“I dag bruger vi mere tid på, hvad der optager vores læsere. Hvad er det, vi enten tror eller kan måle, at læserne er interesserede i. Så er der nogle områder, som vi skal sørge for at være opdaterede på” (Bilag 18: 3).

Af samme grund har prioriteringen blandt nyhedskriterierne ændret karakter. Selvom aktualitet og væsentlighed bringes op som højt prioriterede nyhedskriterier (Bilag 18: 3; Bilag 19: 6), italesætter både Krogh og Schøler identifikation som værende et nyhedskriterium, der i højere grad prioriteres nu. Dette skyldes, at netop dette kriterie assisterer redaktørerne og journalisterne med at nå ud til de brugere og læsere, der udgør deres målgrupper.

Begge redaktører bringer i denne sammenhæng *relevans* op (Bilag 18: 3; Bilag 19: 6). Relevans er blevet et nyhedskriterium de arbejder ud fra. Relevans hører ikke til blandt de oprindelige fem nyhedskriterier, men har stor betydning for redaktørerne, for at de kan tilpasse deres historier til deres målgrupper:

“Det er der, relevans og identifikation kommer ind, og man definerer, hvem der er en særlig målgruppe. Så skal man prøve at sætte sig ind i som redaktør og journalist, hvad det er, der i særlig grad optager de læsere, jeg skal være der for” (Bilag 18: 4).

Dette medfører, at morgenaviserne, deres redaktører og journalister i højere grad fokuserer på de emner og typer af kilder, som deres læsere er interesserede i at læse om. Det er altså morgenavisernes respektive målgrupper der nu i et vist omfang sætter rammerne for, hvilke historier og kilder der kommer til at optræde i de respektive morgenaviser. Dette sætter Schøler ord på:

“Det kan man også sige en del skidt om, men vi bruger ikke særligt mange kræfter på den virksomhedsøkonomiske sektor. Man kan givet sige, at dem som skovler penge ind og skovler penge ind til velfærdssamfundet, bruger vi faktisk ikke særligt mange kræfter på. C20 og C25 virksomhederne bruger vi nærmest ingen kræfter på. Det er fordi, at vi ved, at det ikke er der, at vores læsere har deres hovedinteresse” (Bilag 19: 8).

Markedet spiller således en stor rolle for den journalistik, der bedrives ude hos morgenaviserne. Dette er et skridt væk fra den autonomi, som er en fundamental del af det journalistiske ideal, som begge redaktører stadig italesætter, som værende af høj prioritet, og et skridt over mod en mere kommerciel og økonomisk vægtning, ift. hvilke artikler der bringes hos de respektive medier.

Jeg vil således argumentere for, at den journalistiske autonomi svækkes. Dette skal ses i forlængelse af, at det nu i højere grad er læserne og nyhedsforbrugerne, og derigennem indtægterne til medierne, der dikterer, hvilke typer af historier, der i sidste ende udgives i morgenaviserne, og hvilke kilder der benyttes ifm. historierne. Journalisterne arbejder således ud fra deres læsertal og antallet af abonnenter, og tilpasser deres produkt herefter, hvorfor de er afhængige af deres læsere og af at kunne tilbyde dem et produkt, de har lyst til at investere i. Det har således medført, at det at en nyhed har relevans for målgruppen, nu sidestilles med grundlæggende nyhedskriterier som aktualitet og væsentlighed. Det vil i sidste ende trække det journalistiske felt længere væk fra autonomien og tættere mod økonomiske interesser.

5.4.2. Dansen mellem journalisterne og de professionelle kilder. Hvem fører an?

Som det blev afdækket i kapitel 5.3.2., så har det stor betydning for pressemedarbejderne, at de i deres virke tænker og arbejder journalistisk, da det hjælper dem med at få deres interesseorganisation dækket af medierne.

Men hvordan forholder redaktørerne og journalisterne sig til disse kilder, der aktivt forsøger at få indflydelse på medierne? Er det stadig journalisterne, der har kontrollen i deres relation med disse professionelle kilder?

For at afdække dette vil jeg benytte tre overordnede temaer, som hver rammesætter, hvordan professionelle kilder i højere grad begynder at have kontrollen i deres relationer med journalisterne.

Disse tre temaer er:

1. Pressemedarbejdernes øgede professionalisme
2. Validering af interesseorganisationerne
3. Journalisternes tilgang til brugen af pressemateriale

Inden jeg ser nærmere på de tre temaer, er det dog vigtigt at pointere, at redaktørernes tilgang til interesseorganisationer og professionelle kilder generelt er, at man som journalist skal møde deres henvendelser med en vis kritisk distance. De er som gatekeepere opmærksomme på, at interesseorganisationer og repræsentanter herfra, qua deres baggrund, er biased og har et mål om at påvirke den offentlige debat (Bilag 18: 6i & 19: 8i)

Til trods for denne naturlige kritiske sans og grad af skepsis, som har grundlag i det normative ideal, så er redaktørerne og journalisterne generelt positivt indstillet over for de bidrag, pressemedarbejderne kommer med (Bilag 18: 7 & 19: 11), hvis materialet er tilstrækkeligt godt. Dette leder til det første tema.

Pressemedarbejdernes øgede professionalisme

Begge redaktører giver udtryk for, at der har været en opskalering i pressemedarbejdere generelt, hvilket medfører, at de og deres journalister får rigtig mange henvendelser om potentielle historier og vinkler (Bilag 18:7 & 19: 9).

For interesseorganisationerne har dette blandt andet rod i professionaliseringen, som i et vist omfang har været gavnligt, både for dem selv og journalisterne. For redaktørerne bidrager denne øgede professionalisering og fokus på medierne fra interesseorganisationerne med en masse materiale til redaktionerne, som de kan vælge og vrage imellem (Bilag 19: 9). Graden af professionalisering og evnen til at sætte sig i journalisternes sted og forstå, hvilket medie man som pressemedarbejder henvender sig til, øger chancen for at kunne afsætte målrettet PR-materiale, som Krogh giver udtryk for:

“Det var faktisk nogle, som var gode til deres arbejde. Der oplever jeg, at de er bevidste om, hvilket medie de henvender sig til. De er bevidste om, hvilken målgruppe vi har på

Berlingske, og hvilke historier vi vælger at fokusere på, frem for andre medier. (...) Og så var der en henvendelse fra Dansk Erhverv, som tydeligvis havde fulgt med i, hvad vi havde skrevet, og de havde et originalt bud på en ny vinkel og havde nogle beregninger, der passede ind i det." (Bilag 18: 6).

Overordnet set er begge redaktører positivt stillede overfor input fra pressemedarbejdere fra interesseorganisationer. Dette er dog forudsat at pressemedarbejderen har forståelse for processerne hos det enkelte medie, hvilket i sidste ende kan øge sandsynligheden for, at de bliver taget seriøst og får inddraget deres input, som Schøler kommer ind på:

"De rigtig gode, de ved, hvad der ville være spild af tid for Politiken. De ved godt, hvad en god historie vil være for Politiken og de har sans for timing. "I skrev tidligere om det og nu er det lovforslag på vej. Vi synes sådan og sådan, og kan tale ind i det." De ved, at det er noget, vi rullende interesserer os for. De ved godt, at vi har travlt. Dem, der selv har travlt og er ude i sidste øjeblik, har svært ved få noget igennem, fordi det er virkelig svært at sælge et budskab" (Bilag 19: 11).

Der er således en anerkendelse af de pressemedarbejdere, der er dygtige til deres arbejde, der kan gøre journalisternes arbejde nemmere, og har en forståelse for det medie, de henvender sig til. De har en stor betydning for redaktørerne og journalisterne, hvorfor der her prioriteres at have en god kilderelation til de dygtige pressemedarbejdere (Bilag 19: 10).

Dette åbner op for, at netop disse dygtige, professionelle pressemedarbejdere i højere grad kan få indflydelse på morgenavisernes historier, da der er en anerkendelse af dem som kilder og det, de kan bidrage med hos medierne. De har en værdi for journalisterne til trods for, at begge redaktører erkender, at man har at gøre med en kildetype der arbejder ud fra egeninteresser.

Validering af interesseorganisationerne

I forlængelse af den øgede professionaliserings gavnlige effekt ift. at styrke kilderelationerne mellem pressemedarbejderne og journalisterne, må jeg inddrage validiteten hos den enkelte interesseorganisation.

Dette springer i forlængelse af sidste tema, da en professionel presseafdeling i et vist omfang også er med til at underbygge validiteten af interesseorganisationen over for journalisterne, hvorfor de har en højere tillid til henvendelserne fra den givne interesseorganisation ift. andre interesseorganisationer.

Krogh siger om netop dette, at "(...) vi lærer organisationer at kende undervejs og ved nogenlunde hvem, der laver er solidt gennemarbejdet materiale. Det kan man se som mere erfaren journalist" (Bilag 18: 12). I et vist omfang har interesseorganisationerne og deres presseafdelinger mulighed for over tid at opbygge validitet hos et givent medie eller journalist, således at deres henvendelser tages seriøst og der er større sandsynlighed for, at de bliver benyttet som kilde.

For visse typer af organisationer, til trods for at der er en bagvedliggende interesse, er der en naturlig tillid fra journalisterne, da de "har et mere alment gyldigt formål og så vil troværdigheden stige" (Bilag 19: 14), som Schøler udtrykker det. Der er dog også en hierarkisk tilgang ift. tildeling af tillid og validitet, hvor jo større, mere alment anerkendt og ressourcestærk en organisation er, jo mere naturligt tilfalder tilliden den og des større grad af indflydelse vil den kunne få på nyhederne (Bilag 19: 15).

Benytter en interesseorganisation en alment anerkendt virksomhed eller organisation til at udarbejde deres data og publikationer, er dette også med til at underbygge troværdigheden og legitimiteten. Som Krogh siger, så er det:

"(...) ikke alle analyser, man får tjekket til bunds. Der er nogle gange, hvor det går stærkt. Der kan være nogle gange, og det kan måske være en særlig udfordring, hvor man citerer andre mediers historier, så har man jo ikke samme mulighed for at gå det igennem selv" (Bilag 18: 11).

I disse tilfælde spiller det således en rolle, hvor tallene i analysen stammer fra. Har man som interesseorganisation benyttet en kilde til disse tal, som journalisterne har tillid til og betragter som valide, er der således større sandsynlighed for at kunne få benyttet sin analyse, selv uden en dybdegående gennemgang af tallene.

Journalisternes tilgang til brugen af pressemateriale

Som jeg dækkede i kapitel 5.3.3., er en af forudsætningerne for at pressemedarbejderne kan skaffe medieadgang for deres interesseorganisation, at de arbejder proaktivt og er opøgende i deres interaktioner med journalisterne. Dette kommer fra Kroghs perspektiv til udtryk i form af en øget andel af henvendelser fra PR- og pressemedarbejdere ift., hvad han oplevede i starten af sin karriere:

“Vi får virkelig mange henvendelser fra PR- og pressemedarbejdere. Det er fordi, uanset hvor lille en organisation er, har den efterhånden ansat en pressemedarbejder. (...) Der er klart sket en stigning i henvendelser” (Bilag 18: 7i).

Men hvordan forholder journalisterne sig i 2022 til disse henvendelser og brugen af pressemateriale?

For Schøler fremstår det ikke som værende tilfældet, at journalisterne på hans redaktion som udgangspunkt har problemer med at gøre brug af pressemateriale: “Det vil jeg sige, det oplever jeg aldrig, at de siger, at det jeg har lavet her, det er imod min personlige og faglige integritet. Det forekommer ikke” (Bilag 19: 16), hvor Krogh tilsvarende ikke ser et problem i at hans journalister benytter pressemateriale, forudsat at journalisten deklarerer, hvor informationen kommer fra og hvem der er afsender af den (Bilag 18: 10). Journalistens største opgave set fra Kroghs perspektiv er dog, at journalisten ikke selv bliver biased og husker “at variere sit kildebrug inden for sit område” (Ibid.).

Til trods for at begge redaktører fastholder, at man som journalist skal være kritisk og unbiased, så oplever de det således ikke som værende et problem, hverken for dem selv

eller deres journalister, at man benytter pressemateriale, så længe det umiddelbart er i overensstemmelse med de normative idealer og der deklarerer med det. Alligevel er der en erkendelse fra redaktørerne af, at der er en tilbøjelighed til hyppigst at benytte presse- og kildemateriale fra de mere ressourcestærke og dygtige organisationer, til trods for at de, set i forlængelse af de normative idealer om at journalister skal være upartiske og repræsentative, godt er opmærksomme på, at dette kan udgøre en problematik (Bilag 18: 10; Bilag 19: 18).

Dette bliver dog ikke italesat som et fundamentalt problem eller et problem der kommer i forlængelse af pressemedarbejdernes indsats for at komme i medierne. Rettere italesættes det som en ting, man skal være opmærksom på redaktionelt. Som Schøler siger, så skal de på redaktionen: "(...) være opmærksomme på, om det altid er de samme, vi vælger at gå til. Så har vi jo ikke simpelthen ikke udfordret os selv nok og gjort vores arbejde godt nok" (Bilag 19: 18). Der tages ikke højde for, at grunden til at medierne potentielt benytter bestemte professionelle kilder oftere end andre kan findes i, at disse professionelle kilder er så ressourcestærke og dygtige til deres job, at journalisterne netop af den grund benytter dem oftere end andre. Det kommer ikke alene af, at journalisterne ikke gør deres arbejde godt nok, men rettere, at visse professionelle kilder er virkelig dygtige til deres arbejde. Det ville i så fald indikere, at det netop er de professionelle kilder der har kontrollen i deres relation med journalisterne frem for omvendt. Dette emne vil jeg afdække nærmere i diskussionskapitlet.

5.4.3. Opsummering

Det fremgår af den anden kvalitative delanalyse, at udviklingen i den journalistiske praksis hos morgenaviserne medfører, at journalisterne er mere optagede af at skrive om emner, historier og problematikker, der har betydning for deres specifikke målgruppe af læsere.

Denne mere målrettede journalistik åbner i højere grad op for, at interesseorganisationer tilsvarende kan målrette deres pressemateriale. Organisationernes baggrund, type af pressemateriale og professionelle tilgang til indsalg har således stor betydning for at give organisationen medieadgang. En højere grad af kompetence og professionalisering øger således sandsynligheden for succesfuldt indsalg til morgenaviserne.

Af interviewene fremgår det, at redaktørerne og journalisterne af natur ikke er kritisk stillede overfor brugen af PR - og pressemateriale, hvis denne er af tilstrækkelig høj kvalitet og passer til deres målgruppe. Brugen af PR - og pressemateriale forudsætter dog, at dette deklareres over for læserne, at man tager udgangspunkt i en internt valideret organisation, samt at man som udgangspunkt forholder sig uafhængig af - og kritisk overfor den professionelle kilde.

Der er dog indikationer på, at ressourcestærke interesseorganisationer, der prioriterer professionaliseret mediarbejde, hyppigere får medieadgang. Ligeledes indikeres det, at det i et vist omfang er de ressourcestærke og professionaliserede interesseorganisationer, der er den styrende part i relationen med journalisterne.

6. Diskussion

Resultaterne fra analysen har afdækket en række emner, der er nødvendige at diskutere set i lyset af de forskellige teorier og perspektiver, jeg indledte mit speciale med, samt den praktiske medieverden journalisterne opererer i.

Jeg vil diskutere, hvordan resultaterne af analysen kan perspektiveres ud fra nogle af de teoretiske tilgange, der har været præsenteret i specialet, samt hvilke publicistiske udfordringer der kan være associeret med, at visse interesseorganisationer får størstedelen af synligheden i medierne. Yderligere vil jeg diskutere de danske redaktørers tilgang til informations subsidier og brugen heraf i kontrast til de norske redaktører, hvor der er en tydelig forskel i metaforståelsen af journalisters brug af PR - og pressemateriale og hvorfor dette kan præsentere en problematik ift. de publicistiske traditioner.

6.1. Perspektiver på mediernes brug af pressemateriale

I det indledende afsnit af specialet inddrog jeg eksemplet fra Storbritannien, der pegede på, at vi har en fjerde statsmagt, der er blevet kompromitteret som følge af en PR - og kommunikationsbranche, som kun bliver mere ressourcestærk til det punkt, at de får mere

og mere indflydelse på de nyheder, der produceres af medierne (Davis, 2003; Lewis et al., 2008).

Denne udvikling har rødder i en øget kommercialisering af journalistikken, hvor det er blevet en prioritet hos mediehusene at skabe profit (McManus, 1994). Som følge er nyhederne blevet et markedsdrevet produkt, hvor borgerne og læserne ses som kunder og nyhederne som et produkt, der skal imødekomme efterspørgslen.

Dette pessimistiske syn på journalistikkens udvikling i USA og Storbritannien har man kun forholdt sig begrænset til i en dansk kontekst. Dette skyldes, at journalistik i Danmark historisk set har været defineret under det demokratisk-korporative mediesystem, hvorfor den journalistiske autonomi og professionalisme i et vist omfang burde være sikret som følge af en økonomisk stabilitet.

Som det fremgår af teorien og min analyse, har denne økonomiske stabilitet dog været udfordret i en række år. Som følge heraf har morgenaviserne i kampen for at undgå økonomiske tab og sikre en forsvarlig forretningsmodel omstillet deres produkt, således at de er gået væk fra den omnibuspresse, som prægede dansk journalistik i den sidste halvdel af det 20. århundrede.

I kampen for at kunne sikre en økonomisk forsvarlig forretning benytter man flere af de samme tendenser, som har vundet indpas i USA. Man er, som det kommer til udtryk i analysen, i højere grad begyndt at tage afsæt i nyhedsforbrugerne og tilpasser produktet i form af nyhederne, så det i højere grad afspejler de nyheder og den journalistik, som den givne morgenavis' læsere gider investere deres tid og deres penge i.

Dette behøver ikke være et opbrud med de demokratiske og publicistiske idealer, som redaktørerne stadig holder højt. Det kommer dog til udtryk fra redaktørerne, og repræsentanterne fra interesseorganisationerne, at denne tilgang skaber nogle forudsætninger for strategisk at målrette det pressemateriale, interesseorganisationerne ønsker kommer til at udgøre en del af nyhederne.

Redaktørerne er opmærksomme på, at det i højere grad er de professionelle og ressourcestærke interesseorganisationer, der har succes med at bidrage med informations subsidier. Til trods for dette, så betragtes det ikke alene som værende et udtryk for pressemedarbejdernes øgede kompetenceniveau og et ryk i styrkeforholdet i relationen mellem journalisterne og de professionelle kilder. Derimod tages der udgangspunkt i den journalistiske professionalisme, og journalister skal være opmærksom på de normative idealer. Dette underbygger forestillingen om, at det stadig er journalisterne der har kontrollen i relationen til de professionelle kilder. Dette kan, som Kristensen argumenterer for, være udtryk for, at der stadig eksisterer en grad af et professionelt selvbedrag blandt redaktører og journalister (2004). I et vist omfang undervurderer redaktørerne effekten af øget professionalisme i presseafdelingerne og hos interesseorganisationerne som en indflydelse på, hvilke interesseorganisationer der optræder i morgenaviserne.

PR - og kommunikationsbranchens indflydelse på medierne er dog et emne, der kun i begrænset omfang er arbejdet med i en skandinavisk kontekst, hvilket muligvis kan tilskrives skandinaviens overordnede selvforståelse af journalistikken og de professionelle journalister, som har oprindelse i det demokratisk-korporative mediesystem.

En af de få der har arbejdet med emnet er Jens Barland, der har udarbejdet rapporten *Proffere PR presser pressen* (2014). Denne rapport udspringer af den Norske Redaktørforenings ønske om at få belyst forholdet mellem journalistbranchen og kommunikationsbranchen, da deres umiddelbare erfaring var, at PR - og kommunikationsbranchen i øget grad påvirkede pressen.

Af denne rapport tydeliggøres det, at PR - og kommunikationsbranchen, som det også fremgår af dette speciale og Wedels artikel (2016), benytter en række metoder og strategier til at få indflydelse på pressen og har succes med dette. Overordnet er der mange lighedstræk mellem de metoder der benyttes i Norge, og de metoder der benyttes i Danmark, men redaktørernes tilgang til PR - og presse materialets indflydelse på nyhederne adskiller sig dog mellem de norske og danske redaktører.

Der er overvejende enighed mellem de norske redaktører og de to danske redaktører, som optræder i dette speciale, når det kommer til de tilfælde, hvor PR - og pressemedarbejdere direkte kan få indflydelse på journalistikken. I et vist omfang udspringer dette af, hvad man kan definere som sløset journalistik, der ikke lever op til den professionelle standard, man forventer af journalistik der udspringer det demokratisk-korporative mediesystem (Barland, 2014: 40).

Men i modsætning til de norske redaktører, som ser den øgede professionalisme og styrkede PR - og kommunikationsbranche som en journalistisk udfordring, virker de danske redaktører overordnet positive overfor disse pressemedarbejdere, der kender deres produkt, deres målgruppe og ved, hvad de skal tilbyde og hvornår. Hvad kan denne forskel skyldes?

Jeg ser det som værende udtryk for, at redaktørerne i Danmark har accepteret informations subsidier fra interesseorganisationerne som værende en del af de markedsvilkår, de arbejder under. I kontrast hertil erkender de norske redaktører, at der er et problem, og at det problem er strukturelt (Ibid.).

Morgenaviserne i Danmark arbejder ud fra målgrupper, som de ved, de er afhængige af for at kunne drive forretning i et konkurrencepræget landskab. Her kan informations subsidier fra indflydelsesrige interesseorganisationer, hvis formål harmoniserer politisk med morgenavisernes bagland og målgruppe, således være et middel til at producere de rigtige nyheder og den rette mængde af nyheder for at kunne tilfredsstille deres læsere.

Dette kan være et udtryk for, at der i dele af den danske journalistik er et ubevidst opgør med de traditionelle publicistiske idealer til fordel for den mere kommercielle journalistik, som i højere grad vinder indpas i USA og Storbritannien.

6.2. Udvikler den danske journalistik sig til en markedsdrevet journalistik?

Ovenstående rejser det overordnede normative spørgsmål om, hvordan pressemateriale og henvendelser fra indflydelsesrige interesseorganisationer benyttes hos de danske morgenaviser.

Op til nu har dette diskussionsafsnit og specialet overordnet taget udgangspunkt i en normativ publicistisk tilgang til journalistikken. Dette er med udgangspunkt i de potentielt problematiske forhold, der kan opstå, forudsat at journalistikken i en omfattende grad bliver præget af indflydelsesrige parter, der dyrker egeninteresser .

Men er den danske journalistik på vej i retning af mere markedsdrevne forhold, som det gør sig gældende i USA og Storbritannien?

Interviewene med redaktørerne indikerer, at man fra mediernes side i et omfang har omstillet sig til, at arbejde ud fra målgrupper med hensigten om at tilpasse journalistikken og historierne til at tilgodese målgruppens ønsker.

I analysen af min kvantitative data er der også flere indikationer på, at der er en grad af parallelisme mellem de givne morgenaviser og hvilke interesseorganisationer, der hyppigst optræder som kilde. Det er bekymrende fra et publicistisk standpunkt, men det korresponderer med teorien om, at den danske presse har udviklet sig til en segmentpresse (Schultz, 2007).

Af samme data fremgår det også, at der er nogle overordnede samfundsrelaterede emner, der er så overskyggende, som tilfældet var med coronarelaterede emner i 2021, at de i et vist omfang tilsidesætter både politisk parallelisme og visse interesseorganisationers arbejde for at få indflydelse på morgenaviserne.

Disse emner kan, som jeg også bemærkede i min analyse, styrke eller svække visse interesseorganisationers evne til få indflydelse på medie agendaen. Som Binderkrantz har

bemærket, så er det vigtigt at holde for øje, særligt fra et publicistisk perspektiv, at man ikke skal undervurdere nyhedsudvælgelsesprocessen (Binderkrantz et al., 2020: 728). Selvom dele af analysen indikerer, at morgenaviserne i højere grad fokuserer på, hvad der er relevant for deres specifikke læsere, så prioriterer de stadig aktualitet og væsentlighed. Her vil der således være en række emner, der på ethvert givent tidspunkt er så omfattende og har så stor samfundsbetydning, at de tilsidesætter potentielle agendaer, som visse interesseorganisationer prøver pålægge medie agendaen.

7. Konklusion

I dette speciale har jeg arbejdet ud fra den overordnede problemformulering '*Hvordan kommer danske interesseorganisationer i dagspressen i 2021, og hvordan håndterer danske journalister interesseorganisationer som kilder?*'.

Af analysen fremgår det, at alle fem cases, Finans Danmark, Danmarks Naturfredningsforening, 3F, Danske Regioner og Ældre Sagen i varierende grad har succes med at komme i dagspressen i undersøgelsesperioden. I 2021 var Danske Regioner den mest omtalte interesseorganisation blandt de udvalgte cases, mens Danmarks Naturfredningsforening opnåede mindst omtale. Danske Regioners dominans i mediesynligheden kan enten tilskrives coronapandemiens indflydelse på på medie agendaen eller en øget professionalisering af mediarbejdet hos Danske Regioner.

I undersøgelsesperioden kan der spores tegn på en grad af politisk parallelisme hos de danske morgenaviser. Dette sandsynliggøre hyppigere optrædener for bestemte typer af interesseorganisationer i morgenaviser, hvis politiske ståsted harmoniserer med den givne type af interesseorganisation. Således optræder erhvervsorganisationen Finans Danmark hyppigere i centrum-højre aviserne Jyllands-Posten og Berlingske, mens den ideelle organisation Danmarks Naturfredningsforening oftest optræder i centrum-venstre avisen Politiken.

Selvom Jyllands-Posten viste sig mest tilbøjelig til at benytte potentielle informations subsidier, er der ingen definitiv indikation på, at særligt centrum-højre aviserne er åbne for brugen af informations subsidier. Informations subsidier har således vist sig som et brugbart redskab for interesseorganisationerne i arbejdet for at øge deres dækning i morgenaviserne, da alle tre morgenaviser lejlighedsvist gør brug af potentielt pressemateriale.

Presseafdelingerne hos de danske interesseorganisationer er generelt meget opmærksomme på vigtigheden af, at deres organisation er repræsenteret i de danske morgenaviser og den danske presse. For at kunne sikre at deres organisationer indgår i historier i dagspressen, og de kan påvirke medie agendaen og den offentlige agenda, benytter pressemedarbejderne en række af strategiske metoder, der tager udgangspunkt i journalisternes arbejdsgang, den journalistiske selvforståelse og informations subsidier.

Hos morgenaviserne har der som følge af en presset økonomisk periode været en udvikling i den journalistiske praksis. Denne udvikling har medført, at redaktørerne og journalisterne nu er mere optagede af at målrette deres historier og artikler til specifikke målgrupper af læsere fremfor befolkningen og offentligheden som helhed. Dette, kombineret med en overordnet mere positiv indstilling fra redaktørerne overfor professionelt pressearbejde og brugen af kvalitetspressemateriale, øger muligheden for, at interesseorganisationer og deres presseafdelinger kan få indflydelse på de historier, der bliver publiceret af den givne morgenavis. Til trods for, at redaktørerne fastholder normative journalistiske idealer som uafhængighed og kritisk distance til særligt professionelle - og magtfulde kilder, er der indikationer på, at ressourcestærke interesseorganisationer, der i højere grad prioriterer professionaliseret mediarbejde, hyppigere opnår medieadgang end organisationer, der er ressourcetsvage. Ligeledes er der indikationer på, at de ressourcestærke og professionaliserede interesseorganisationer er den styrende part i relationen med journalisterne. Dette er til trods for, at journalisterne fremstiller en overbevisning om det modsatte.

Inden jeg afrunder med en overordnet konklusion for specialet, vil jeg tilknytte nogle enkelte forbehold og perspektiver på dette speciale.

Til trods for at specialet tager afsæt i fem indflydelsesrige interesseorganisationer fra de fem mest dominerede interesseorganisationstyper ift. medieadgang (Binderkrantz & Christiansen, 2014), undlades der to overordnede typer af interesseorganisationer fra specialets data, samt mange andre mulige cases, som kunne have indflydelse på dataen. Selvom specialet afspejler en generel tendens, så er det ikke nødvendigvis repræsentativt for interesseorganisationernes overordnede medieadgang. Dette forbehold kan ligeledes påpeges i relevans til de tre morgenaviser, der udgør datamaterialet for dagspressen. Der er her ikke taget højde for de tabloid - og nicheaviser, der også udgør en del af dagspressen. Disse ville ligeledes kunne have bidraget med mere valid data for specialet og i højere grad underbygget en repræsentativ dækning af dagspressen og deres dækning af interesseorganisationer, samt interaktioner med professionelle kilder. Alligevel argumenterer jeg for, at de tre udvalgte morgenaviser kan give generelle indikationer for interesseorganisationernes arbejde for medieadgang gennem dagspressen. Her lægger jeg særligt vægt på, at de udvalgte morgenaviser repræsenterer aviser med politiske udgangspunkter i begge fløje. Dataen indikerer en vis grad af politisk parallelisme, og selvom denne pointe ville kunne underbygges ved tilføjelsen af flere aviser, argumenterer jeg for, at denne pointe tilstrækkeligt kan underbygges.

Det sidste forbehold, jeg vil inddrage er den sampling, der udgør datamaterialet for den kvantitative analyse. Interesseorganisationerne kan periodevist have fokuseret på specifikke emner og koordineret en specifik presseindsats, som potentielt ville komme til udtryk, hvis jeg havde indsamlet data for et samlet 2021. Disse perioder, som kan have udgjort en række ugedage over en given uge, kan således ikke opfanges grundet min indsamling, som tager udgangspunkt i én dag pr. uge. Alligevel burde metoden tegne et generelt billede af mediernes dækning af de enkelte interesseorganisationer i perioden 2021.

Til trods for disse forbehold, kan mit speciale anvendes til at belyse et område, som i en dansk og skandinavisk kontekst har været meget overset. Som jeg har bemærket enkelte gange i mit speciale, så er interesseorganisationers adgang til medierne og brugen af informations subsidier hos medierne emner, så der kun i meget begrænset omfang er skrevet om i en videnskabelig kontekst. Til trods for de forbehold der måtte være forbundet

med specialet, så kan mit speciale bidrage til den begrænsede videnskabelige dækning af emnet, som der er i Danmark.

Specialet konkluderer, at interesseorganisationernes øgede fokus på professionalisering af mediarbejdet og informations subsidier bidrager til hyppigere optrædener i - og større indflydelse på historier og artikler i dagspressen. Dog øger eller begrænser den politiske parallelisme hos de respektive aviser i et vist omfang den enkelte interesseorganisations muligheder for, at få indflydelse på denne avis' historier. Til trods for, at redaktørerne i den danske dagspresse italesætter normative journalistiske værdier, bliver disse i noget omfang kompromitteret, for at aviserne kan tilpasse sig til en mere kommerciel arbejdsramme. Dette styrker i forlængelse heraf interesseorganisationerne som kilder over for journalisterne, hvorfor de i højere grad kan få indflydelse på dagspressen.

8. Litteraturliste

Litteraturlisten er delt op i bøger, videnskabsartikler og internetkilder.

Bøger

Albæk, Erik; Christiansen, Peter Munk & Togeby, Lise (2002): Eksperter i medierne:

Dagspressens brug af forskere 1961-2001, Magtudredningen.

Allern, Sigurd (2015): "Når journalister danser med kilder" i Sigurd Allern: Journalistikk og kildekritisk analyse. Cappelen Damm. S. 79-102.

Berry, Jeffery M. (1977): Lobbying for the People: The Political Behavior of Public Interest Groups (1. udgave). Princeton University Press.

Blach-Ørsten, Mark og Willig, Ida (2016): "Det danske mediesystem" i Thomas Olesen(red.): Medier, politik og samfund. Hans Reitzels. S. 13-34.

Bourdieu, Pierre (2005): "The Political Field, the Social Science Field, and the Journalistic Field", i Rodney Benson & Erik Neveu: Bourdieu and the journalistic field. Cambridge, England: Polity.

Bryman, Alan (2016): "Chapter 7: Mixed Methods Research" i: Social Research Methods (5th ed.). Oxford University Press, S. 634-640.

Davies, Nick (2009): Flat Earth News. Vintage

- Davis, Aeron (2003): "Public Relations and News Sources" i Simon Cottle: News, Public Relations and Power. SAGE Publications, Inc. S. 27-42.
- Dearing, James W. & Rogers, Everett M. (1996): Agenda-Setting. SAGE Publications, Inc.
- Elmelund-Præstekær (2014): "Analyse af medieindhold i bredden" i David Nicolas Hopmann og Morten Skovsgaard: Forskningsmetoder i journalistik og politisk kommunikation. Hans Reitzels Forlag, S. 185-202.
- Eskjær, Mikkel Fugl & Helles, Rasmus (2015): Kvantitativ indholdsanalyse, Samfundslitteratur.
- Gandy, Oscar H. (1982): Beyond Agenda Setting: Information Subsidies and Public policy. Ablex Publishing Corporation.
- Gans, Herbert J. (1980): Deciding what's news : a study of CBS evening news, NBC nightly news, Newsweek, and Time, New York: Vintage Books.
- Habermas, Jürgen (1996): Between Facts and Norms. London: Polity.
- Hallin, Daniel C. and Mancini, Paolo (2004): "Introduction" & "Comparing Media Systems" i Comparing Media Systems, Cambridge University Press, S. 1-45.
- Hjarvard, Stig (2008): En verden af medier - Medialisering af politik, sprog, religion og leg. Samfundslitteratur.
- Kristensen, Nete Nørgaard (2004): Journalister og kilder - slinger i valsen? Forlaget Ajour.
- Kvale, Steiner & Brinkmann, Svend (2015): Interview - Det kvalitative forskningsinterview som håndværk. Hans Reitzels Forlag.
- Lippmann, Walter (1961): Public Opinion. Macmillan. Kapitel 24.
- Manning, Paul (2001): News and news sources: a critical introduction. SAGE Publications, Inc.
- McCombs, Maxwell (2005): "The Agenda-Setting Function of the Press" i G. Overholzer og K. Hall Jamieson (red.): The Press. Oxford University Press, S. 156-168.
- McCombs, Maxwell (2014): Setting the Agenda: The Mass Media and Public Opinion (2. udgave). Cambridge : Polity
- McManus, John H. (1994): Market-Driven Journalism: Let the citizen beware?. Sage Publications, Inc.
- Palmer, J. (2000): Spinning into control: News values and source strategies. London: Leicester University Press.

Pihl-Thingvad, Signe (2014): "Kombinationsdesign" i David Nicolas Hopmann og Morten Skovsgaard: Forskningsmetoder i journalistik og politisk kommunikation. Hans Reitzels Forlag, S. 319-337.

Rihoux, Benoît & Ragin, Charles C. (2009): *Configurational Comparative Methods: Qualitative Comparative Analysis (QCA) and Related Techniques*. SAGE Publications, Inc.

Rimestad, Lene & Gravengaard, Gitte (2014): "Interview" i David Nicolas Hopmann og Morten Skovsgaard: Forskningsmetoder i journalistik og politisk kommunikation. Hans Reitzels Forlag, S. 89-111.

Ronit, Karsten (1998): "Interesseorganisationer i dansk politik. Traditioner og problemstillinger" i Karsten Ronit (red.): *Interesseorganisationer i dansk politik*. Jurist - og økonomiforbundets forlag. S. 1-48

Ryfe, David (2020): "Journalism and Democracy" i Karin Wahl-Jorgensen og Thomas Hanitzsch: *The Handbook of Journalism Studies* (2. udgave). Routledge, S. 293-306.

Sjøvaag, Helle (2019): *Journalism Between the State and the Market*. Routledge.

Skovsgaard, Morten; Albæk, Erik; Bro, Peter og de Vreese, Claes Holger (2012). "Media Professionals or Organizational Marionettes: Professional Values and Constraints of Danish Journalists", i David Weaver & Lars Willnat (red.), *The Global Journalist in the 21st Century*. New York: Routledge (Routledge Communication Series), S. 155-170.

Sparrow, Bartholomew H. (1999): *Uncertain Guardians: The News Media as a Political Institution*. The Johns Hopkins University Press.

Turk, Judy VanSlyke (1986): *Information Subsidies and Media Content: A Study of Public Relations Influence on the News*. Columbia, SC : Association for Education in Journalism and Mass Communication.

Willig, Ida (2011): *Bag Nyhederne: Værdier, idealer og praksis* (2. udgave). Samfundslitteratur.

Videnskabsartikler

Barland, Jens (2014): *Proffere PR presser pressen*. Norsk Redaktørforening.

Binderkrantz, Anne Skorkjær & Christiansen, Peter Munk (2014): *Making it to the News: Interest Groups in the Danish Media*. Department of Political Science and Government, Aarhus University.

- Binderkrantz, Anne Skorkjær, Halpin, Darren R. & Pedersen, Helene Helboe (2020): From Policy Interest to Media Appearance: Interest Group Activity and Media Bias. *The International Journal of Press/Politics*, Vol. 25, No. 4, S. 712-731.
- Binderkrantz, Anne Skorkjær & Vesa, Juho (2022): The Varying Mechanisms of Media Access: Explaining Interest Groups' Media Visibility across Political Systems. *Political Studies*, S. 1-17.
- Blach-Ørsten, Mark (2014): "The Emergence of an Increasingly Competitive News Regime in Denmark" i: Raymond Kuhn & Rasmus Kleis Nielsen (ed): *Political Journalism in Transition*. I.B. Tauris, S. 93-110.
- Blach-Ørsten, Mark (2016): "The Mediatization of Politics across News Beats" i: Martin Eide, Helle Sjøvaag & Leif Ove Larsen (ed): *Journalism Re-examined - Digital Challenges and Professional Reorientations*. Intellect Ltd. S. 183-202.
- Esser, F. & Umbricht, A. (2014). The evolution of objective and interpretative journalism in the western press: Comparing six news systems since the 1960s. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, Vol. 21, issue 2, S. 229-249.
- Hjarvard, Stig (2007): "Den Politiske presse – En analyse af danske avisers politiske orientering", i *Journalistica*, Nr. 5, S. 27-53.
- Kelstrup, Jesper Dahl (2014): *Think Tanks in Europe: Explaining their Development and Variation in Germany, the United Kingdom, Denmark and at the EU-level*. PhD Roskilde Universitet.
- Kelstrup, Jesper Dahl (2016): *Tænketankes brug af dagbladene som et marked for politiske idéer i Danmark*, *Politik*, Vol. 19 Nr. 1, S. 7-21.
- Laursen, Bo & Trapp, Leila N. (2019): Experts or Advocates: Shifting Roles of Central Sources Used by Journalists in News Stories?. *Journalism Practice*, Vol. 15, Issue 1, S. 1-18.
- Lewis, Justin; Williams, Andrew & Franklin, Bob (2008): A Compromised Fourth Estate? - UK news journalism, public relations and news sources. *Journalism Studies*, Vol. 9, issue 1, S. 1-20.
- Luke, Douglas A.; Caburnay, Charlene A. & Cohen, Elisia L. (2011) How Much Is Enough? New Recommendations for Using Constructed Week Sampling in Newspaper Content Analysis of Health Stories. *Communications Methods and Measures*, Vol. 5, issue 1. S. 76-91
- Mazzoleni, Gianpietro & Schultz, Winfried (1999): 'Mediatization' of politics: A challenge for democracy?. *Political Communication*, Vol. 16, issue 3, S. 247-261.

McCombs, M. E. & Shaw, D. L. (1972): The Agenda-Setting Function of Mass Media. The Public Opinion Quarterly, Vol. 36, Nr. 2, Oxford University Press, S. 176-187.

McCombs, M. E.; Shaw, D. L. & Weaver, D. H. (2014): New Directions in Agenda-Setting Theory and Research. Mass Communication and Society, Vol. 17, S. 781-802.

Salter, Lee (2005): The communicative structures of journalism and public relations. Journalism, Vol. 6, No.1. S. 90-106.

Schudson, Michael (2001): The objectivity norm in American journalism. Journalism, Vol. 2, Issue 2, S. 149-170.

Schultz, Ida (2007): Fra Partipresse over Omnibuspresse til Segmentpresse. Journalistica, Vol. 5, S. 5-26.

Wedel, Sanne Opstrup (2016): Journalistisk autonomi i relation til PR - en analyse af, hvordan PR-bureauer afsætter stof til danske kvalitetsaviser. Journalistica, Vol. 1, S. 53-78.

Internetkilder

Internet 1: Binderkrantz, Anne Storkjær. Interarena. Lokaliseret den 21. Juli 2022 på <http://interarena.dk/>

Internet 2: Obitsø, Ole. (2019, 1. marts). Dagbladene mister generelt læsere, men nogle få holder stand. Journalisten. Lokaliseret den 21. juli 2022 på <https://journalisten.dk/dagbladene-mister-generelt-laesere-men-nogle-fa-holder-stand/>

Internet 3: Jensen, Lasse. (2008, 4. marts). Når journalistikken kværner. Politiken. Lokaliseret den 21. juli 2022 på <https://politiken.dk/kultur/boger/art4734669/N%C3%A5r-journalistikken-kv%C3%A6rner>

Internet 4: Berthelsen, Mads Olrik. (2011, 31. august). Rekordmange kommunikationsfolk fejrer journalister af banen. Journalisten. Lokaliseret den 21. juli 2022 på <https://journalisten.dk/rekordmange-kommunikationsfolk-fejer-journalister-af-banen/>

Internet 5: Løppenthin, Rasmus Dahl. (2017, 8. juni). Magt-liste: Her er de civile supermagter. Altinget. Lokaliseret den 21. juli 2022 på <https://www.alinget.dk/artikel/kraeftens-bekaempelse-og-aeldre-sagen-civile-supermagter>

Internet 6: Finans Danmark. Om os. Lokaliseret den 27. juli 2022 på <https://finansdanmark.dk/om-os/>

Internet 7: Finans Danmark. Finans Danmarks historie. Lokaliseret den 27. juli 2022 på

<https://finansdanmark.dk/om-os/historie/>

Internet 8: Finans Danmark. Medlemmer. Lokaliseret den 27. juli 2022 på

<https://finansdanmark.dk/om-os/medlemmer/>

Internet 9: Danmarks Naturfredningsforening. Om os. Lokaliseret den 27. juli 2022 på

<https://www.dn.dk/om-os/>

Internet 10: Danmarks Naturfredningsforening. Vores historie. Lokaliseret den 27. juli 2022

på <https://www.dn.dk/om-os/historien/>

Internet 11: 3F. 3F kort fortalt. Lokaliseret den 27. juli 2022 på

<https://www.3f.dk/om-3f/3f-kort-fortalt>

Internet 12: 3F. 3F's historie. Lokaliseret den 27. juli 2022 på

<https://www.3f.dk/om-3f/3fs-historie>

Internet 13: Danske Regioner. Om Danske Regioner. Lokaliseret den 27. juli 2022 på

<https://www.regioner.dk/services/om-danske-regioner>

Internet 14: Danske Regioner. Om de fem regioner. Lokaliseret den 27. juli 2022 på

<https://www.regioner.dk/services/om-de-fem-regioner>

Internet 15: Danske Regioner. Politisk organisation. Lokaliseret den 27. juli 2022 på

<https://www.regioner.dk/services/om-danske-regioner/politisk-organisation>

Internet 16: Ældre Sagen. Vores mål og strategier. Lokaliseret den 27. juli 2022 på

<https://www.aeldresagen.dk/om-aeldresagen/aeldresagen/organisation/om-os/maal-og-strategi?scrollto=start>

Internet 17: Ældre Sagen. Vores historie. Lokaliseret den 27. juli 2022 på

<https://www.aeldresagen.dk/om-aeldresagen/aeldresagen/organisation/om-os/vores-historie?scrollto=start>

Internet 18: Ældre Sagen. Organisation. Lokaliseret den 27. juli 2022 på

<https://www.aeldresagen.dk/om-aeldresagen/aeldresagen/organisation>

Internet 19: Morten Øyen (2021, 24. juni). Valgforskere afblæser generationskampen:

Folketingsvalget var et klimavalg for både unge og ældre. Altinget. Lokaliseret den 16. august på

<https://www.alinget.dk/energi/artikel/valgforskere-afblaeser-generationskampen-folketingsvalget-var-et-klimavalg-for-baade-unge-og-aeldre>

Internet 20: Lone Jakobsen & Jakob Martini (2021, 12. maj). Ekspertes skærer igennem kryptisk taldebat: Bankerne taber på indlån, selvom de opkræver milliarder i minusrenter. Jyllands-Posten. Lokaliseret den 16. august på

<https://finans.dk/finans/ECE12972519/eksperter-skaerer-igennem-kryptisk-taldebat-banker-ne-taber-paa-indlaan-selvom-de-opkraever-milliarder-i-minusrenter/>

Internet 21: Sonix. Home. Lokaliseret den 19. august på <https://my.sonix.ai/>

Internet 22: Ritzau. Pressemeddelelser. Lokaliseret den 25. august på <https://ritzau.com/pressemeddelelser/>

Internet 23: Erik Slot Malmqvist. Databehandling af artikler. Google Sheets. Lokaliseret den 28. august på

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1VZSEQytZK8YdZXnkv06YyKaZOs8jW8Wif8oIqFJsYLC/edit?usp=sharing>