

JOURNALISTER I



MARKETINGSAFDELINGEN



Kundeservice eller
public service?

En kvalitativ undersøgelse af hvordan skiftet til strategisk kommunikation påvirker journalisters idealer, faglighed og selvforståelse

Abstract | Crossing boundaries – Journalists in the marketing department

As a consequence of the recession in the Danish news industry an increasing number of journalists change their career paths and seek employment elsewhere. A notable number of these journalists choose to work within the advertising and communication industry and become strategic communicators. But is it possible to remain a journalist in a marketing department or do they as a consequence change their professional self-concept?

The purpose of this thesis is to examine how this shift from journalism to strategic communication affects the journalists' professional identity, self-concept and ideals. Do they still identify themselves as journalist? Or are they continuously forced to evolve, negotiate and adjust their self-concept and identity when adapting to the demands and purpose of their new surroundings? And what are the consequences for the journalist, the news industry and the recipient when journalists become communicators and start employing their knowledge, tools and experience in a commercial industry, shifting their focus from public service to customer service?

Based on qualitative in-depth interviews and rooted in the hermeneutic methodology this thesis examines four journalists and their career shift and focuses on their experiences, professional negotiations and adjustments of their self-concept. By focusing on the individuals and their experiences of professional identity and self-concept the study is a differentiation to and elaboration on the existing research, which focuses mainly on the structural nature of self-concepts, the changing relation between journalists and their sources when the latter becomes professional or the conflict between ideals, practices and the role perception when journalists work as *both* journalist *and* communicators.

The thesis reveals a new aspect by showing that the journalists continuously negotiate their professional identity and self-concept from a journalistic point of view and thereby retain a strong journalistic affiliation after the shift. But at the same time they adopt and integrate a considerable part of a strategic identity without compromising or overruling their journalistic self-concept. Instead the two seems to merge into a new and extended professional self-concept combining the norms, ideals and demands from the two branches into one joint professional identity – the strategic journalist.

Forord | Kan du være journalist på et reklamebureau?

”Kan du stadig blive journalist, når du har været her?” spørger en kollega den første dag i min praktik. Jeg har lige sat mig til rette bag skrivebordet hos Nordjyllands største reklamebureau, hvor jeg skal bruge de næste seks måneder på at lave Advitorials, pressemeddelelser, artikler, Native Advertising, magasiner og Brand Journalism for kunderne. Jeg kender ikke svaret. Men en undren tager form, for kan man overhovedet være journalist på et reklamebureau? Og hvorfor egentlig ikke?

Min kollegas spørgsmål er udtryk for et skel, jeg allerede har mødt under min kandidatuddannelse i Analytisk Journalistik på Danmarks Medie- og Journalisthøjskole. Skellet mellem de rigtige journalister og alle os andre: Kommunikationstyperne, de akademiske skribenter, PR-folket og de kommende spindoktorer. Vi går på gangene side om side, men er alligevel delt – kundeservice eller public service? I offentlighedens eller virksomhedens tjeneste? Og det synes i særlig grad at ramme dem, der hopper frem og tilbage over skellet – journalisterne i kommunikationsbranchen. De kritiske vagthunde, der vælger ”The Dark Side”.

Så jeg begyndte at undre mig. For hvad sker der egentlig, når journalister skifter branche og prioriterer Content Marketing og Brand Journalism over Breaking News og forsider? Hvordan forhandler de deres faglighed og de journalistiske idealer? Hvilke begrænsninger, udfordringer og muligheder oplever de? Og hvad betyder sammensmeltningen af brancherne for kommunikationen og modtageren?

Med afsæt i disse tanker har jeg undersøgt fire journalisters oplevelse af deres skifte fra den traditionelle mediebranche til strategisk kommunikation ud fra et journalistfagligt perspektiv.

Indholdsfortegnelse

1. INDLEDNING KUNDESERVICE ELLER PUBLIC SERVICE?	5
1.1. PROBLEMFELT KAN UFORENELIGE BRANCHER FORENES?	6
1.2. PROBLEMSTILLING MARKEDSFØRING FORKLÆDT SOM JOURNALISTIK.....	8
1.3. PROBLEMFOMULERING:	9
1.3.1. Begrebsafklaring og afgrænsning	10
2. STRUKTUR	12
3. VIDENSKABSTEORETISK STÅSTED	14
3.1. HERMENEUTIK	14
3.2. DEN HERMENEUTISKE CIRKEL.....	14
3.3. FORSTÅELSENS HISTORICITET OG FORDOMMENES FORRANG	15
3.4. BRUGEN AF HERMENEUTIKKEN SOM METODE OG VIDENSKABSTEORI	15
4. EKSISTERENDE LITTERATUR	17
4.1. ET STRUKTURELT FOKUS PÅ JOURNALISTISK SELVFORSTÅELSE	17
4.2. FORSKNING I RELATIONEN MELLEM JOURNALISTER OG PROFESSIONELLE KILDER	18
4.3. FORSKNING I JOURNALISTISKE IDEALER, NORMER OG ROLLER	19
4.4. UNDERSØGELSER AF JOURNALISTERS BRANCHESKIFTE OG DOBBELTROLLE	19
4.5. SPECIALETS FOKUS	20
5. TEORI JOURNALISTISKE IDEALER, VÆRDIER OG NORMER	21
5.1. MEDIESYSTEMER I ET INTERNATIONALT PERSPEKTIV	21
5.1.1 De tre systemer	22
5.1.2 Den nordeuropæiske model.....	23
5.2. FRA PARTIPRESSE TIL OMNIBUS.....	24
5.3. FRA MESTERLÆRE TIL UNIVERSITETET	25
5.4. ER DANSKE JOURNALISTER EN HOMOGEN GRUPPE?	27
5.5. JOURNALISTISKE IDEALER OG NORMER	28
5.5.1. Idealer, normer og roller	28
5.5.2. Fra teori til praksis.....	29
5.6. DELKONKLUSION.....	30
6. TEORI STRATEGISK KOMMUNIKATION	32
6.1. UDVIKLING I KOMMUNIKATIONSPARADIGMER.....	32
6.1.1. Fra transaktions- til relationsmarkedsføring	33
6.1.2. Fra Push til Pull Marketing.....	34
6.1.3. Udviklingens betydning for strategisk kommunikation.....	34
6.2. CONTENT MARKETING INDHOLD MED FORBRUGEREN I FOKUS	35
6.2.1. Den digitale udfordring.....	36
6.2.2. Nye købsmønstre og ændret forbrugeradfærd	36
6.3. CONTENT MARKETING I ET JOURNALISTISK PERSPEKTIV	37
6.4. BRAND JOURNALISM JOURNALISTERNES INDTOG I MARKETINGSAFDELINGEN	38
6.5. FORSKELLEN PÅ STRATEGISK KOMMUNIKATION OG JOURNALISTIK	40
6.6. DELKONKLUSION.....	41
7. METODE	43
7.1. ARGUMENTATION FOR VALG AF METODE	43
7.2. HERMENEUTIKKEN SOM METODISK GREB.....	45
7.2.1. Hermeneutiske fortolkningsprincipper	45
7.2.2. Metodisk arbejde med egne fordomme	46
7.3. FORBEREDELSE AF SELVE INTERVIEWET	48
7.3.1. Metodiske overvejelser om professionelle kilder.....	48

7.3.2. Udformning af interviewguiden	50
7.3.3. Valg af case.....	51
7.3.4. Fremgangsmåde for interviewene	52
7.4. METODE FOR TRANSSKRIBERING.....	53
7.4.1. Tegnforklaring.....	53
7.5. METODE FOR ANALYSE	54
7.5.1. Meningskondensering	54
7.5.2. Meningskategorisering.....	55
7.6. VURDERING AF EMPIRI.....	56
7.6.1. Generaliserbarhed	56
7.6.2. Reliabilitet.....	57
7.6.3. Validitet.....	58
8. ANALYSE INTRO TIL DEN HERMENEUTISKE TILGANG I DEL I OG II.....	59
8.1. DEL I DESKRIPTIV ANALYSE AF INFORMANTERNES IDEALER OG OPLEVELSER.....	60
8.1.1. Heidi Kokborg.....	60
8.1.2. Gitte Glibstrup	62
8.1.3. Jeannette Refstrup	65
8.1.4. Susanne Siig Petersen	67
8.2. DEL II TEMATISK ANALYSE AF IDEALER, FAGLIGHED OG SELVFORSTÅELSE.....	71
8.2.1. Struktur i analysens del II.....	71
8.2.2. Objektivitet og uafhængighed Fra idealiseret til operationaliseret	72
8.2.3. Idealer og faglighed i nye rammer Fordele og udfordringer	75
8.2.4. Journalist eller kommunikatør?.....	79
8.2.5. DELKONKLUSION.....	84
9. DISKUSSION	86
9.1. DEL I KONSEKVENSER AF FORENINGEN AF JOURNALISTIK OG KOMMUNIKATION	86
9.1.1. Den strategiske journalist og den stigende professionalisering.....	86
9.1.2. Et spørgsmål om gennemskuelighed.....	87
9.2. DEL II HVAD SKER DER, NÅR MARKEDSFØRING FORKLÆDES SOM JOURNALISTIK?	89
9.2.1. Hvordan påvirkes modtagerens opfattelse af teksten?.....	89
10. KONKLUSION	92
10.1. EN FORENING AF DET UFORENELIGE JOURNALIST MED EN NY SELVFORSTÅELSE.....	92
10.2. MEDIER OG MODTAGER SAMSPIL ELLER MODSPIL	93
10.3. DEN HERMENEUTISKE FORSKER.....	94
11. PERSPEKTIVERING	96
12. LITTERATURLISTE	97
13. BILAGSOVERSIGT	104
13.1. OVERSIGT OVER BILAGENE	104

1. Indledning | Kundeservice eller public service?

"Journalister forlader journalistikken og kaster sig over kommunikation"

Sådan lyder det i Fagbladet Journalisten den 1. juni 2016 under overskriften "Et spørgsmål om tid. Fra journalistik til kommunikation"¹. Artiklen beskriver en tendens, der har taget fart siden årtusindskiftet: En forskydning er opstået mellem journalistik og kommunikation, hvor flere og flere uddannede journalister søger over i kommunikationsbranchen. Allerede i 2011 overhaler kommunikationsbranchen journalisterne i antal med 8700 kommunikationsfolk mod 8300 journalister², og i de nyeste prognoser vurderer Dansk Journalistforbund, at antallet af journalister i kommunikationsstillinger er tredoblet siden 2000, imens der i perioden fra 2007 til 2014 samtidig er nedlagt 500 journaliststillinger bare på landets aviser – samt at tallene fortsat vil stige³.

Det har længe været veldokumenteret, at den danske mediebranche oplever faldende annonceindtægter, svigtende oplagstal, øgede produktionskrav og færre redaktionelle ressourcer, hvorfor branchen befinder sig i en brydningstid med færre journalister ansat til at producere et stigende antal artikler til aviserne og i særdeleshed til web (Kristensen, 2004:269; Kristensen, 2004b:61; Schultz, 2007; SDU, 2016). Det er samtidig en udvikling, der rækker ud over Danmarks grænser. I flere udenlandske studier finder forskere i disse år, at journalister ofte foretager skiftet fra medie- til kommunikationsbranchen, fordi antallet af journaliststillinger reduceres, imens arbejdspresset på de tilbageværende øges (Fisher, 2015; Frölich et.al. 2013; Obermaier & Koch, 2015).

Konsekvensen er, som citatet beskriver, at journalister kigger ud over mediebranchens grænser i deres jobsøgning og finder ansættelse hos PR-, reklame- og kommunikationsbureauer samt i offentlige og private informations- og kommunikationsafdelinger (Kristensen, 2004:256). Samtidig udtrykker citatet en mere skjult konsekvens af udviklingen: Opfattelsen af at journalisterne i processen forlader fagligheden og selve "journalistikken", hvorved de ikke længere er "rigtige" journalister, men noget andet,

¹ <http://journalisten.dk/et-spoergsmaal-om-tid-fra-journalistik-til-kommunikation>

² <http://journalistforbundet.dk/Nyheder/2011/August/Flere-kommunikationsfolk-end-journalister/>
<http://journalisten.dk/rekordmange-kommunikationsfolk-fejer-journalister-af-banen>

³ <http://journalisten.dk/journalister-indtager-kommunikationsjobs>
<http://journalisten.dk/analyse-avisernes-nyhedskaede-svaekket-500-faerre-dj-medlemmer>

noget ikke-journalistisk (Schmidt, 2011:15). De krydser tilsyneladende et skel mellem journalistik og kommunikation, hvor det ikke synes muligt at være et både-og, men kun et enten-eller – enten er du journalist eller kommunikatør. Spørgsmålet er, om dette skel er reelt, og hvis det er, hvordan det påvirker journalisternes brancheskifte?

1.1. Problemfelt | Kan uforenelige brancher forenes?

Debatten om foreneligheden af de to brancher har længe delt journalister og kommunikatører i to lejre, og det fremgår af en lang række ældre og nyere artikler på Fagbladet Journalisten.dk, at der vitterlig findes en modvilje. Her debatteres det eksempelvis, hvorvidt de to brancher kan og bør forenes i samme fagforbund og under samme navn⁴, om de studerende på de to uddannelser bør modtage en fælles grundundervisning qua fagenes ligheder⁵, hvilket i begge tilfælde afvises af repræsentanter fra journalistisk side, imens der på Journalistuddannelsen på Syddansk Universitet direkte er oprettet fag "[...] som skulle ruste de studerende til at bekæmpe pr-kollegerne"⁶. Det er et skel og en modvilje, som Jakob Elkjær, daværende redaktør for Journalisten, allerede i 2006 beskriver med ordene:

*"Standardhistorien for journalister er "den gode journalist vs. den onde spindoktor". For kommunikationsfolk går standardhistorien på den dygtige og ærlige kommunikatør, der arbejder med den luddovne journalist"*⁷

Den udlægning understøttes i adskillige studier af de to branchers forhold til hinanden, hvor særligt journaliststandens skepsis overfor og modstand mod kommunikatørerne er veldokumenteret, men også kommunikationsbranchens negative opfattelse af journalister (DeLorme & Fedler, 2003; Fisher, 2015b:4; Macnamara, 2014; Merkel et.al. 2007; Moloney, 2006; Sinaga & Callison, 2008; White & Park, 2010). Samtidig viser flere studier, at journalisters og kommunikatørers praksisser, rolleperception og faglegitimering er diametralt modsat hinanden: Som journalist varetages offentlighedens interesse og krav på information gennem sandfærdige, balancerede og troværdige fremstillinger af samfundet og

⁴ <http://journalisten.dk/gr-nser-v-kst>

<http://journalisten.dk/prisvinder-smid-spindoktorerne-ud-af-journalistforbundet>

<http://journalisten.dk/journalister-indtager-kommunikationsjobs>

⁵ <http://journalisten.dk/rektor-paa-djmx-journalistik-er-en-form-kommunikation>

⁶ <http://journalisten.dk/scener-fra-et-gteskab>

⁷ <http://www.kommunikationsforum.dk/artikler/vi-er-ikke-fjender-vi-er-journalister>

samfundsforhold; journalisten er kritisk, uafhængig, neutral og objektiv og arbejder efter faste krav til research, kildehåndtering og citatteknik. Modsat repræsenterer kommunikatøren sin kundes interesser, arbejder målrettet med enten at fremme eller forhindre informationsstrømmen ud fra klientens ønsker og er både partisk og afhængig (Allern, 2003; Fisher, 2014:146; Frölich et.al, 2013:810-813; Kristensen, 2004b; Obermaier & Koch, 2015:616; Tandoc & Peters, 2015). De to brancher henter således deres legitimering i hver sin ende af spekteret og har forskellige formål, ansvar og etiske forpligtigelser: Journalisten varetager offentlighedens interesse, imens kommunikatøren varetager kundens (Kristensen, 2004:253, 261).

Men hvis journalistik og strategisk kommunikation er hinandens modsætninger og i vid udstrækning anses for inkompatible, er det paradoksalt, at journalisternes negative holdning til strategisk kommunikation og opfattelsen af branchernes uforenelighed sameksisterer med tendensen til, at flere og flere journalister søger mod kommunikationsbranchen. Derfor er det i et journalistfagligt perspektiv væsentligt for forståelsen af de to fag og deres faktiske samspil at undersøge, hvad der sker med de journalister, der skifter branche - identificerer de sig fortsat med journalistikken, udvikler og genforhandler de deres selvforståelse, og hvordan virker det tilbage på mediebranchen og i sidste ende modtageren? Derfor undersøger jeg i specialet fire journalisters oplevelse af et skift fra journalistik til strategisk kommunikation med fokus på, hvordan de oplever brancheskiftet; hvordan de opfatter og forhandler deres idealer, normer og værdier; samt hvordan de forholder sig til deres journalistiske faglighed og selvforståelse efter skiftet.

Undersøgelsen tager udgangspunkt i den kommercielle gren af strategisk kommunikation ved at fokusere på markedsføring frem for eksempelvis Public Relations, Public Affairs⁸, spin eller kommunale informationsmedarbejdere. Det sker, fordi den kommercielle ramme er så radikalt anderledes i sit formål - at generere profit - end de ovenfor nævnte journalistiske idealer og praksisser, så forskellene mellem de to brancher forstørres. Modsat er formålet i de andre grene som eksempelvis PR, PA og spin fortsat kommunikativt funderet, idet de arbejder hen mod at kontrollere informationsstrømmen ud fra et strategisk mål. Samtidig er forholdet, forskellene og lighederne mellem PR, politisk kommunikation og journalistik allerede velundersøgt, hvilket præsenteres i forskningsoversigten i afsnit 4. Derudover opstår der et

⁸ Forkortes fremover til PR og PA

nyt og interessant perspektiv, når udviklingen sættes i relation til det kommercielle slutprodukt – den journalistiske markedsføring – fordi den strategiske kommunikation med begreberne Content Marketing og Brand Journalism direkte overfører journalistiske værktøjer og den redaktionelle arbejdsproces til en kommerciel ramme. En ramme, der i sin form efterligner det journalistiske udtryk, men hvis indhold adskiller sig markant fra journalistikkens mål og idealer, idet formålet er at påvirke forbrugernes adfærd på en måde, der skaber profit. Den sammensmeltning er interessant i forhold til, hvad konsekvenserne er for både de to brancher, deres samarbejde og modspil, men også for selve kommunikationen og for modtageren, når strategisk kommunikation og markedsføring forklædes som journalistik.

1.2. Problemstilling | Markedsføring forklædt som journalistik

Content Marketing⁹ er en relationel markedsføringsstrategi, der med et fokus på at styrke relationen mellem forbruger og producent udgiver troværdig, værdifuld og engagerende indhold, der enten inspirerer, informerer, underholder eller hjælper forbrugerne (Aaker, 2012:21-24; Hougaard, 1998:11-15; Pulizzi, 2014; Pulizzi & Barrett 2009). Ophavsmanden til begrebet definerer det således:

“Content marketing is the marketing and business process for creating and distributing valuable and compelling content to attract, acquire, and engage a clearly defined and understood target audience - with the objective of driving profitable customer action”

(Pulizzi, 2014:5).

Formålet er at skabe en relation baseret på tillid til virksomheden som en allieret og troværdig kilde til information, der i en senere salgssituation resulterer i salg og dermed profit; og midlet er relevant indhold i form af eksempelvis guides, anmeldelser, gør-det-selv råd, manualer og artikler i stedet for klassiske reklamekampagner (Ditlev & Jepsen, 2014; Pulizzi, 2014; Pulizzi & Barrett 2009). Det betyder, at forbrugerens behov og interesser er i centrum fremfor produktet eller virksomheden, og at der fokuseres på indhold, relationer og

⁹ Begreberne, der her fremstilles i en kondenseret og forenklet form, uddybes i afsnit 6.

dialog. Og det gør netop de journalistiske kompetencer ideelle til produktionen og distributionen af det kommercielle indhold, fordi den journalistiske faglighed er målrettet mod at skabe indhold med modtageren i fokus: Journalister er modtagerorienterede; stærke historiefortællere; gode til at finde og vinkle historierne og samtidig konnoterer den redaktionelle ramme en stærk troværdighed, som den kommercielle kommunikation med fordel forsøger at imitere (Cole & Greer, 2013; Handley, 2014:140-144; Pulizzi & Barret, 2009:54-55). Tydeligst kommer dette til udtryk i Brand Journalism, der er en undergenre til Content Marketing, hvor det indholds fokuserede arbejde alene beror på journalistiske kompetencer og principper, idet tilgangen direkte efterligner det journalistiske produkt i både arbejdsproces, form og indhold. Som en hybrid mellem journalistik, reklame og PR er formålet med Brand Journalism at producere redaktionelt indhold for en virksomhed, der *både* rammer målgruppens interesser og behov, *samtidig* med at virksomheden brandes (Bull, 2013:1; Cole & Greer, 2013:673). Så selvom midlet er journalistisk, er formålet kommercielt og sigter alene mod at øge brandkendskabet, efterspørgslen og salget.

Netop konsekvenserne af den journalistiske markedsføring er afgørende for specialets problemfelt, for hvad sker der, når reklamer forklædes som journalistik? Både i forhold til journalisten, forbrugeren og kommunikationen. Er det en fordel for forbrugeren, at reklamer kan skræddersyes efter deres interesser, og at de i både form og indhold fremstår appellerende og troværdige, eller skaber det en etisk udfordring, at kommunikationen sløres og linjerne mellem marketing og journalistik udviskes? Hvordan påvirker det journalistens faglighed og selvforståelse, når der skal leveres kundeservice frem for public service med de samme værktøjer? Og hvordan reagerer mediebranchen på denne hybridform mellem markedsføring og journalistik – kan de altid skelne reklame fra artikel eller partskilde fra den uvildige informant? Disse problemstillinger og overvejelser leder samlet til specialets tredelte problemformulering.

1.3. Problemformulering:

I forlængelse af disse problemstillinger vil jeg i nærværende speciale undersøge, hvordan journalister oplever et brancheskifte til strategisk kommunikation med fokus på deres idealer, faglighed og selvforståelse.

Det sker med henblik på at undersøge, hvad der sker, når journalister arbejder med strategisk kommunikation – her eksemplificeret med begreberne Content Marketing og Brand Journalism og med fokus på konsekvenserne for både modtageren, journalisten og den offentlige debat.

Det vil jeg gøre med udgangspunkt i den hermeneutiske metodes principper om fordommenes forrang og fortolkningens bevægelse mellem del og helhed.

1.3.1. Begrebsafklaring og afgrænsning

Journalister

Når der henvises til traditionelle journalister, den danske journaliststand eller journalistbranchen, menes der fagpersoner, som er uddannet ved en af de tre officielle, danske journalistuddannelser på enten Danmarks Medie- og Journalisthøjskole, Syddansk Universitet eller Roskilde Universitetscenter. Det indbefatter således ikke selvlærte, ufaglærte eller kommunikationsuddannede, der arbejder med journalistik, hvilket fravælges for at sikre ensartethed i den professionsidentitet, faglighed og værdisæt, som opgaven undersøger.

Idealer, faglighed og selvforståelse

Bruges som udtryk for forskellige elementer af den journalistiske professionsidentitet, der som vist i teoriafsnit 5. er både institutionaliseret og internaliseret blandt danske journalister. I nogle afsnit henvises der specifikt til eksempelvis et enkelt ideal eller fagligheden isoleret set, hvilket i så fald fremgår tydeligt af konteksten.

Strategisk kommunikation

Strategisk kommunikation kan både beskrive kommunikative strategier indenfor politik, PR, PA, spin, markedsføring m.m. og henvise til en mangfoldighed af begreber og praksisser mht. informationsformidling, -tilpasning, -aflukning og -forhindring i politisk, offentlig og privat regi (Kristensen, 2004b:52). Det kan omhandle enkelte aktører eller hele organisationer, der søger at optimere deres relation til eksterne og interne interessenter for enten at opnå

økonomiske, personlige, organisatoriske, politiske eller magtmæssige fordele.

I denne opgave bruges begrebet snævert og beskriver udelukkende den kommercielle gren af strategisk markedsføringskommunikation, hvor formålet er profitoptimering og øget salg. I relation hertil henviser begrebet kommunikatør til personer, der arbejder med strategisk, kommerciel kommunikation.

Content Marketing

Ved Content Marketing forstås en markedsføringsstrategi, der gennem produktion og distribution af modtagerorienteret og -relevant indhold forsøger at skabe en relation til målgruppen, der leder til øget salg og profit (Pulizzi, 2014:5). Content Marketing kan som overordnet kategori operationaliseres som kundemagasiner, virksomhedsblogs, interesseforums, kundeklubber, guides, anmeldelser m.m. og ud fra forskellige tilgange som Brand Journalism, Storytelling, Inbound Marketing, Native Advertising, Corporate eller Custom Publishing m.m. (Op.cit. 4).

Brand Journalism

En kommerciel kommunikationsstrategi hvor formålet er at producere journalistik for en virksomhed. Brand Journalism beror på journalistiske redskaber og efterligner det journalistiske i både arbejdsproces, form og indhold. Begrebet forstås i opgaven som brugen af journalistiske værktøjer i kommerciel virksomhedskommunikation foruden at være en underkategori af Content Marketing (Bull, 2013; Handley, 2014:141).

2. Struktur

Indledning | Problemformulering | Eksisterende forskning

I disse afsnit præsenteres specialets problemfelt og det videnskabelige bidrag.

Teori | Journalistiske idealer og normer | Content Marketing og Brand Journalism

Specialet indeholder to teoriafsnit:

Del 1) Her undersøges de vestlige landes mediesystemer komparativ, så det bliver muligt at kortlægge de særlige danske forhold ud fra en relevant kontekst. Hernæst gennemgås udviklingen i den danske journaliststand og -uddannelse, hvoraf det fremgår, at journalisterne er en homogen gruppe med en internaliseret og institutionaliseret professionsidentitet og værdisæt; afslutningsvis redegøres der for de idealer og normer, der udgør dette værdisæt.

Del 2) Da Content Marketing og Brand Journalism ikke er selvstændige forskningsfelter indlejres begreberne i en teoretisk ramme, der konstrueres med udgangspunkt i udviklingen indenfor kommunikations- og markedsføringsteori med fokus på forskydningen mellem transmissions- og interaktionsparadigmet; transaktions- og relationsmarkedsføring samt overgangen fra push til pull-marketing.

Metode

For at styrke undersøgelsens reliabilitet og validitet argumenteres der for metodevalg, undersøgelsesdesign, kildetilgang og analysestrategier. Samtidig operationaliseres det videnskabsteoretiske ståsted metodisk.

Analyse | del I

Med afsæt i opgavens hermeneutiske tilgang behandles hver informant først særskilt med et vertikalt og isoleret fokus på det enkelte interview som sin egen helhed.

Analyse | del II

I analysens del II samles pointerne fra del I og analyseres nu horisontalt i forhold til empirien som helhed og under inddragelse af relevante studier med fokus på, hvordan informanterne oplever deres brancheskifte, hvordan de forhandler deres idealer og faglighed, samt hvordan deres selvforståelse påvirkes af skiftet.

Diskussion

Her diskuteres konsekvenserne af sammensmeltningen mellem journalistik og markedsføring i relation til både journalistens nye rolle, mediebranchen og modtageren.

Konklusion | Perspektivering

Ud fra undersøgelsens resultater og indsigter vurderes det nye begreb om Den strategiske journalist, hvilket efterfølgende perspektiveres i forhold til mulighederne for uddybende forskning samt fordele og ulemper ved den valgte tilgang og metode.

3. Videnskabsteoretisk ståsted

Hermeneutikken udgør i dette speciale både det videnskabsteoretiske ståsted og den metodiske ramme om undersøgelsen. Det betyder, at hermeneutikken dels er brugt til at tilrettelægge en forskningsproces med fokus på at skabe transparens omkring egne fordomme; samtidig bruges den analytisk til at undersøge informanternes livsverden og arbejdspraksis gennem en hermeneutisk forståelsesproces. Her behandles den videnskabsteoretiske del, imens det metodiske kort skitseres og uddybes i afsnit 7.2.

3.1. Hermeneutik

Hermeneutik er et samfunds- og humanvidenskabeligt paradigme, der fokuserer på forståelse gennem fortolkning, idet betydningen opstår i mødet mellem tekst og fortolker (Gadamer, 2004:253-292; Gulddal & Møller, 1999:36; Holm, 2011:90-91). Nøglebegreberne er den hermeneutiske cirkel, forståelsens historicitet samt forforståelsen og fordommens forrang, hvilket i det følgende sættes i relation til specialet.

3.2. Den hermeneutiske cirkel

Den hermeneutiske forståelse er altid kontekstuel og cirkulær, idet helhedsmeningen opstår ud af enkeltdelene, der kun er meningsgivende qua deres relation til helhed (Gulddal & Møller, 1999:20). Denne konstante bevægelse mellem del og helhed skaber den cirkulære forståelsesproces, der afbilledes som den hermeneutiske cirkel (Holm, 2011:86). Men hvordan indledes og afsluttes en cirkulær fortolkningsproces? En løsning på cirkelns paradoks findes hos Friedrich Schleiermacher i den klassiske hermeneutik og består af en distinktion mellem komparative og divinatoriske analysegreb. Hvor den komparative tilgang består af en filologisk, næranalytisk sammenligning af tekststeder og enkeltdele, består det divinatoriske i udkastningen af en hypotese, som be- eller afkræftes i den komparative analyse (Gadamer, 2004:177-189; Gulddal & Møller, 1999:21; Holm, 2011:87). Det divinatoriske udkast er cirkelns begyndelse, der igangsætter fortolkningen, som sker komparativt inden for de divinatoriske rammer. Men hvordan sluttes fortolkningen, og hvordan sikres det divinatoriske udkast en troværdig analyseværdi?

3.3. Forståelsens historicitet og fordommenes forrang

Her kan Gadamer's tanker om forståelsens historicitet inddrages (Gadamer, 2004:177-189; Gulddal & Møller, 1999:33; Holm, 2011:90). Ifølge Gadamer er mennesket et endeligt væsen defineret ved en heideggersk "Væren-i-verden", hvorfor mennesket ikke kan overskride sin egen væren, og hvorved dets forståelse tidsligt er bundet til det specifikke historiske ståsted – m.a.o. forståelsens historicitet (Gadamer, 2004:253-292; Gulddal & Møller, 1999:34; Holm, 2011:90-93). Derfor møder mennesket altid verden fordomsfuldt, da den historiske binding skaber en før-forståelse betinget af sociale og kulturelle forhold, som forståelsen ikke kan sættes ud over. Det betyder, at en tekst altid mødes med en *for*-dom om dens betydning (Gadamer 2004:263). Begreberne horisont og situation bruges til at uddybe den historisk betingede begrænsning og distance, idet fortolkeren og det fortolkede tilhører hver sin historiske situation og har hver sin tidslige horisont (Gadamer, 2004:253-292; Holm, 2011:93). Al fortolkning er derfor underlagt forståelsens historicitet, og formålet med et analysearbejde er at skabe en horisontsammensmeltning mellem tekstens og fortolkerens horisont:

"Den tekst, jeg har overfor mig, bærer sin egen horisont i sig; idet jeg i forståelsehandlingen sætter mine egne fordomme og min egen horisont i spil over for teksten, flytter begge horisonter sig og forener sig i skabelsen af en ny betydning"

(Gulddal & Møller, 1999:36)

Det er således i horisontsammensmeltningen, at den nye forståelse opstår. Og samtidig formes det divinatoriske udkast af fortolkerens fordomme, hvorfor det er afgørende, at den hermeneutiske fortolker er bevidst om sine for-forståelser, så analysen ikke fordrejes af normative fejlkilder.

3.4. Brugen af hermeneutikken som metode og videnskabsteori

Med afsæt i Gadamer bruger jeg den uomgængelige historicitet og fordomsfuldhed analytisk i arbejdet mod en fortolkning, der i dialog med tekstens horisont og under hensyn til fordommenes forrang skaber en horisontsammensmeltning. Det kræver en bevidsthed om egne fordomme og forforståelser, hvor der skabes transparens, så de hypoteser, der på

divinatorisk vis igangsætter analyse- og fortolkningsarbejdet, begrundes ud fra andet end normative værdidomme. Metodisk sker det gennem en deduktiv udledning af interviewtemaer på baggrund af forsknings- og faglitteratur, samt en induktiv tilgang til empirien og informanternes udsagn i arbejdet med at udlede analysekategorier, hvilket uddybes i afsnit 7.3.2.1. og 7.5.2. Samtidig bruges hermeneutikken analytisk i interviewguiden til at skabe en ramme om informanternes refleksion over egne idealer, praksisser og forhandlinger – se afsnit 7.3.2. Og endelig bruges tilgangen i en analytisk fortolkningsproces, hvor der veksles mellem at betragte empirien i sin helhed ved at gennemlæse al materialet, og at dykke ned i enkeltdelene og undersøge deres forhold til helheden, hvorefter helheden videreanalyseres på baggrund af delene. Den hermeneutiske fortolkningsproces sker således som en bevægelse mellem at forstå helheden – hvordan oplever journalister arbejdet med strategisk kommunikation? – til at forstå betydningen af de mange enkeltdele – hvordan arbejder mine informanter med strategisk kommunikation? (Gravengaard, 2014:243), hvilket fremgår af afsnit 7.2. samt af introduktionen til de to analysetrin i afsnit 8.

4. Eksisterende litteratur

Der er lavet en omfattende forskning i journalistik som institutionel struktur, som arbejdsproces, i journalistiske idealer og rolleperception samt studier af forholdet mellem journalistik og PR (Fisher, 2014; Frölich et.al. 2013). Der er foretaget adskillige undersøgelser af fællestræk mellem journalistik og PR (Lewis et.al. 2008; Sallot et.al. 1998; Simons 2012; Sinaga & Callison, 2008); af journalisters modvilje mod PR (DeLorme & Fedler, 2003; Merkel et.al. 2007; Moloney, 2006; White & Park, 2010); af forholdet mellem journalistik og PR (Davis, 2009; Kristensen, 2004b; Louw, 2012; Macnamara, 2014; Palmer, 2000; White & Hobsbawn, 2007); samt af freelancejournalisters rolleperception, når de arbejder med *både* PR og journalistik (Fisher, 2014; Frölich, 2013; Kristensen 2003; Ladendorf, 2012; Obermaier & Koch, 2015).

Men skiftet fra journalistik til kommerciel kommunikation, påvirkningen af faglighed og idealer samt konsekvenserne for journalistens selvforståelse har kun modtaget begrænset opmærksomhed (Fisher, 2014:147; Fisher, 2015b). Derfor vil jeg gennem et fokus på selve skiftet nuancere den eksisterende forskning, hvilket i lyset af den stigende tendens blandt danske journalister til at foretage netop dette skifte er særlig relevant for den journalistfaglige diskussion af de to brancher, deres samspil og modspil. Undersøgelsen sigter derfor mod en diskussion af, hvad sammensmeltningen af brancher betyder for både journalister, medier, den kommercielle kommunikation og forbrugeren, hvilket bringer nye perspektiver ind i den debat, der er skitseret i indledningen.

For at vise det videnskabelige bidrag præsenteres her et udsnit af den eksisterende, relevante forskning i dansk og international kontekst med uddybninger af, hvordan specialet dels er motiveret af, dels adskiller sig fra denne forskning, samt hvad det videnskabelige bidrag er.

4.1. Et strukturelt fokus på journalistisk selvforståelse

Undersøgelser af journalistik som institutionel struktur er i en dansk kontekst behandlet af Gitte Gravengaard (2008), Ida Schultz (2005) og Jannie Hartley (2011), der i deres Ph.d.-afhandlinger undersøger den journalistiske selvforståelse i et strukturelt perspektiv som afledt af hhv. arbejdspraksis; journalisternes forhold til nyhedskriterierne i deres fra- og

tilvalg af nyhedshistorier samt som en strukturelt betinget modsætning til konkurrerende praksisser.

Gravengaard finder, at den journalistiske selvforståelse i særlig grad er bestemt af forskellige strukturelle praksisser (Gravengaard, 2008:218-222), imens Schultz i sit etnografiske feltstudium af nyhedskriterierne finder, at selvforståelsen påvirkes af de strukturelt anerkendte idealer blandt andre journalister samt af den enkelte journalists idealisering og operationalisering af de klassiske nyhedskriterier (Schultz, 2005:148-162). Hartleys undersøgelse af online-journalister viser, at deres selvforståelse er betinget af et strukturelt funderet modsætningsforhold til de praksisser, som anvendes af konkurrerende kollegaer ved de trykte medier (Hartley, 2001:343-373).

Disse studier har motiveret specialets fokus på den journalistiske selvforståelse, men den behandles nu i et nyt perspektiv, der fokuserer på individets oplevelse af egen faglighed og selvforståelse frem for de strukturelle betingelser og deres påvirkning af professionsidentiteten.

4.2. Forskning i relationen mellem journalister og professionelle kilder

I dansk kontekst har Nete Nørgaard Kristensen (2003, 2004, 2004b) i sin Ph.d.-afhandling og to afledte udgivelser undersøgt, hvad der sker med relationen mellem journalist og kilde, når kilderne professionaliseres, og eksempelvis er tidligere journalister, der nu optræder i rollen som kommunikations-, informations- og PR-ansat. I sin Ph.d. finder hun, at den journalistiske profession og identitet udfordres af professionaliseringen og de tidligere journalisters brancheskifte, samt at journalisternes faglige tilhørsforhold er blevet mindre loyalt (Kristensen, 2003:319-335). I sine senere udgivelser viser hun, at professionaliseringen samtidig kan stimulere og udvikle journalistikken som fag, fordi relationen til kilderne foruden magtkampe om informationsforhindring og -tilpasning også præges af et ønske om samarbejde og informationsformidling, hvori professionaliseringen kan ses som et forsøg på at fremme en fælles kultur for interaktion, forståelse og fortrolighed (Kristensen, 2004, 2004b:60).

I forhold til dette speciale er Kristensens fokus på brancheskiftets betydning for journalistikken som profession lagt til grund for mit journalistfaglige perspektiv. Men hvor

hun undersøger relationen mellem journalist og kilde, undersøger jeg, hvad konsekvenserne er for det enkelte individ efter brancheskiftet.

4.3. Forskning i journalistiske idealer, normer og roller

En anden gren i den journalistiske forskning er undersøgelser af sammenhænge mellem journalisters idealer, deres rolleperception og praksisser. Her har Morten Skovsgaard et.al. (2013) publiceret en omfattende undersøgelse af danske journalister og deres operationalisering af normer og idealer med særlig fokus på objektivitet. Derudover har Morten Skovsgaard (2014) efterfølgende undersøgt afvigelser og sammenfald i værdier, idealer og normer blandt tabloid- og nyhedsjournalister med fokus på rolleperceptionens betydning for brugen af idealerne. Disse studier viser, at visse idealer, normer og værdier er en institutionaliseret del af den journalistiske professionsidentitet, men at deres anvendelse påvirkes af journalisternes rolleperception og arbejdsbetingelser (Skovsgaard et.al. 2013:23-27; Skovsgaard, 2014:209-213).

I relation til mit arbejde har jeg med inspiration fra Skovsgaard et.al. særlig valgt at fokusere på objektivitet og uafhængighed som idealer, fordi de fremhæves som en internaliseret og institutionaliseret hjørnesteen i professionen, der bl.a. legitimerer faget, hvorfor de har en særlig betydning (Skovsgaard et.al. 2013:22-23). Afledt heraf er det interessant at undersøge, hvad der særligt sker med forhandlingen af disse idealer, når journalisten skifter profession, fordi de er så internaliserede i den journalistiske selvforståelse.

4.4. Undersøgelser af journalisters brancheskifte og dobbeltrolle

En af de mest omfattende undersøgelser af journalisters brancheskifte er foretaget af Caroline Fisher (2014, 2015), der i sin Ph.d.-afhandling undersøger 21 australske journalister, der har skiftet til politisk kommunikation og efterfølgende tilbage til mediebranchen. I tre forskellige undersøgelser finder hun; 1) at brancheskiftet påvirker journalisternes idealer, der tilpasses de nye rammer og forpligtigelser (Fisher, 2015b:6); 2) at journalisterne ved genansættelse i mediebranchen finder det udfordrende at oplyse om deres tidligere ansættelse af frygt for beskyldninger om favorisering og manglende objektivitet (Fisher, 2015c:62-68); samt 3) at

nogle journalister oplever indledende udfordringer efter brancheskiftet, men at disse ophører efter kort tid (Fisher, 2014:148-152). Herudover har Magdalena Obermaier og Thomas Koch (2015) samt Fröhlich et.al. (2013) undersøgt, hvordan tyske freelancejournalister med en sidebeskæftigelse som PR-ansatte håndterer de to roller, deres modsatrettede krav og rollekonflikter.

Med afsæt heri ønsker jeg at undersøge, hvordan et fuldt brancheskifte påvirker professionsidentiteten, fordi journalisterne her ikke påvirkes af en samtidig eller senere ansættelse ved et medie, hvilket har betydning for både deres rolleperception og –konflikter.

4.5. Specialets fokus

Den eksisterende forskning beskæftiger sig som vist primært med journalistisk selvforståelse som strukturelt betinget; med relationen mellem journalist og kilde; med sammenhængene mellem idealer og rolleperception; eller rollekonflikter hos journalister, der arbejder med *både* journalistik og kommunikation.

I modsætning hertil fokuserer dette speciale på, hvordan skiftet til strategisk kommunikation påvirker individets selvforståelse og idealer, samt hvordan den enkelte forhandler sin faglighed i forhold til de nye praksisser. Det fokus giver et nyt perspektiv på forståelsen af den journalistiske selvforståelse og de påvirkninger, der opstår i et brancheskifte.

Derudover adskiller den hermeneutiske tilgang og metode sig fra den danske forskning, der tager udgangspunkt i Bourdieu og feltteori (Hartley, 2011; Schultz, 2005) samt rolleteori (Skovsgaard, 2013, 2014). Styrken er her, at hermeneutikken giver et næranalytisk fokus, der er afgørende for forståelsen af informanternes bevægelse mellem deres oplevelser, idealer og forhandlinger, hvilket er grundlaget for det nye perspektiv på udviklingen. Samtidig tilbyder hermeneutikken en operationalisering af forskerens rolle og fordomme samt påvirkninger af undersøgelsesfeltet, der sikrer, at dette fremfor ubevidste fejlkilder kan indgå som en styrkelse af undersøgelsens validitet og reliabilitet gennem et omfattende refleksivt arbejde med egne fordomme.

5. Teori | Journalistiske idealer, værdier og normer

Da jeg ønsker at undersøge, hvordan journalister i kommunikationsbranchen opfatter og operationaliserer deres journalistiske værdier, idealer og normer, må jeg først belyse disse værdisæt og selve fagligheden teoretisk for at danne fundament for analysen og diskussionen. Ud over en teoretisk indsigt i den journalistiske professionsidentitet og -kultur giver dette vigtige perspektiver på branchens legitimeringskrav, idet der er en sammenhæng mellem journalistens rolle og forpligtigelse og så kravet om eksempelvis autonomi og uafhængighed. Samtidig indikerer legitimeringen og det journalistiske værdisæt de forventninger, som offentligheden og modtageren med rette kan have til professionen og dens arbejde, hvilket er relevant for diskussionen af konsekvenserne ved journalisternes brancheskifte og sammensmeltningen af journalistik og strategisk kommunikation, fordi der her sker en ændring af kommunikationens formål, imens formen og rammen fortsat imiterer det journalistiske, hvilket måske påvirker modtagerens opfattelse af kommunikationen.

Inden den teoretiske afdækning breder fokus dog ud, og det danske mediesystem behandles med afsæt i Hallin og Mancinis (2004) komparative undersøgelse af vestlige mediesystemer, fordi en påvisning af det særlige ved det danske mediesystem først er muligt i en sammenligning med andre systemer. På baggrund af dette bliver den historiske udvikling af den danske journaliststand gennemgået, fordi den viser hvilke idealer og normer, der i dag konstituerer professionen og hvorfor. Afslutningsvist gennemgås disse idealer og normer.

5.1. Mediesystemer i et internationalt perspektiv

Hallin og Mancini inddeler i bogen "Comparing Media Systems" de vestlige landes mediesystemer i tre idealtyper: Middelhavs-, Den nordeuropæiske og Den nordatlantiske model. Det er et ambitiøst komparativt greb, der kritiseres for at være forenkende, unuanceret og geografisk forsimplet (Allern & Ørsten, 2011:94-95; Esmark & Ørsten, 2008). Alligevel er modellen et værdifuldt redskab i diskussionen af mediesystemer og deres professionelle normer og idealer, så længe det er indregnet, at der alene er tale om idealtyper (Hallin & Mancini, 2004:69), hvorfor modellen her bruges til netop det: Et teoretisk grundlag for en diskussion af det danske mediesystem og dets professionelle, institutionaliserede normer og idealer.

Samtidig er Hallin og Mancinis model et argument for inddragelsen af meget af den forskning, der bruges i specialet, idet denne forskning tager udgangspunkt i bl.a. tyske, engelske og amerikanske journalister og altså ikke udelukkende en dansk kontekst. Alligevel er det mit argument, at pointerne og resultaterne med forbehold kan sammenlignes med det danske system, fordi de vestlige mediesystemer trods deres forskelle samtidig i meget vid udstrækning deler en række afgørende fællestræk med hinanden – eksempelvis traditionen for pressefrihed, en overvejende fri adgang til information med minimal korruption, sammenlignelige praksisser for det journalistiske arbejde og opfattelse af den journalistiske rolle (Deuze, 2005; Hallin & Mancini, 2004; Tumber & Prentoulis, 2005). Samme lighedsgrad genfindes ikke i eksempelvis det mellemøstlige, sydamerikanske, afrikanske eller nordkoreanske system for blot at illustrere forskellen på de to tilgange til teori-inddragelse.

5.1.1 De tre systemer

Middelhavsmodellen¹⁰ er karakteriseret ved et mediesystem, hvor aviserne primært henvender sig til eliten, imens den elektroniske presse - radio og tv - henvender sig til den brede befolkning, hvilket bl.a. resulterer i en begrænset aviscirkulation (Hallin & Mancini, 2004:73). I samspillet mellem stat og medier samt i udviklingen af den journalistiske frihed og professionaliseringen af branchen gælder det, at:

"Freedom of the press and the development of commercial media industries generally came late; newspapers have often been economically marginal and in need of subsidy [...] Professionalization of journalism is not as strongly developed as in the other models; journalism is not as strongly differentiated from political activism and the autonomy of journalism is often limited"

(Op.cit. 73)

Den politiske parallelisme er høj, og staten har stor indflydelse på medierne gennem ejerforhold, lovmæssige reguleringer og mediestøtte (Op.cit. 73).

¹⁰ Se bilag 1 for oversigt over de lande, der tilhører hver model

I modsætning hertil er Den nordeuropæiske model karakteriseret af tidlig udvikling af pressefrihed, høj aviscirkulation i hele befolkningen samt en historisk set stærk partipresse, der dog sameksisterer med en kommerciel presse. Den journalistiske professionalisering er stærk, institutionaliseret og præget af en høj organiseringsgrad i faglige forbund (Op.cit. 74). Også samspillet mellem stat og medier adskiller sig fra Middelhavsmodellen:

"Media are seen to a significant extent as social institutions for which the state has responsibility, and press freedom coexist with relatively strong state support for and regulation of media"

(Op.cit. 74)

Den tredje model – Den nordatlantiske – deler karaktertræk med Den nordeuropæiske, idet der også her er en høj pressefrihed samt en middelhøj aviscirkulation. Dog er den politiske parallelisme begrænset, statens indgriben er minimal, da medierne er kommercialiserede og underlagt markedskræfterne: "Journalistic autonomy is more likely to be limited by commercial pressures than by political instrumentalization" (Op.cit. 75). Der er en høj grad af professionalisering, men uden den samme institutionalisering og faglige organisering som i Den nordeuropæiske model.

I bilag 1 "Mediesystemer" er de tre modeller opstillet skematisk, hvilket har krævet en forenkling af systemer, hvor mange nuancer er udeladt, hvorfor skemaet alene fungerer som overbliksbillede. Men sammenholdes bilag 1 og gennemgangen af Hallin og Mancinis idealtyper med anden dansk medieforskning kan der nu udledes nogle generelle bestemmelser for det danske mediesystem, dets demokratiske funktion og forpligtigelse, samt for de forventninger både offentligheden og journalisterne har til professionen.

5.1.2. Den nordeuropæiske model

Danmark, der tilhører Den nordeuropæiske model, kendetegnes af en stærk institutionaliseret professionalisering udtrykt i en høj organiserings- og uddannelsesgrad¹¹.

¹¹ Studier viser, at mere end 83 % af de danske journalister har en formel journalistisk uddannelse fra enten DMJX, SDU eller RUC (Skovsgaard et.al. 2012:158).

Systemet har en stærk tradition for pressefrihed og uafhængighed af økonomiske og statslige interesser, selvom partipressen historisk er præget af politisk parallelisme. Kombinationen af en stærk public-service tradition og høj statslig mediestøtte indikerer en bestemt forventning til mediesystemets forpligtigelse overfor offentligheden og den demokratiske samtale, idet medierne skal facilitere rammerne for debatten og er forpligtet overfor offentlighedens informationskrav (Esmark & Ørsten, 2008:34). Samtidig er mediesystemet underlagt en bestemt forventning til dets arbejdspraksis, indhold og fokus, fordi branchens legitimering og krav på eksempelvis autonomi, uafhængighed og pressefrihed forsvares ud fra forpligtigelsen til uhindret at facilitere den demokratiske debat (Skovsgaard et.al. 2013:26).

Dette samspil mellem samfundets forventninger og mediesystemets forpligtigelse uddybes i det følgende, idet det undersøges, hvordan udviklingen af en fælles professionsidentitet, et fagligt kodeks samt institutionaliserede og internaliserede idealer og normer har betydning for branchens legitimering og differentiering til andre faggrupper.

5.2. Fra partipresse til omnibus

I Allern og Blach-Ørstens (2011) litteraturstudie fremgår det, at det i Skandinavien er udviklingen fra partipressen til omnibusavis, der former forestillingerne om mediernes forpligtigelse og rolle. Hvor pressen fra slutningen af 1800-tallet til midten af 1900-tallet præges af en stærk politisk parallelisme i firebladssystemet, hvor den enkelte avis fungerer som partipolitisk talerør, sker der et paradigmeskifte i overgangen til omnibusavisen (Allern & Blach-Ørsten, 2011:94-96). Modsat firebladssystemet, hvor journalistisk autonomi og pressefrihed begrænses af den politiske parallelisme, skal aviserne nu af bl.a. økonomiske hensyn appellere til en bredere læserskare med divergerende politiske holdninger, hvorfor der etableres en politisk neutral dækning uden bias (Allern & Blach-Ørsten, 2011:94-96; Schultz, 2007:10; Skovsgaard et.al. 2013:30). Sideløbende vinder et øget fokus på mediernes public-service forpligtigelse frem gennem statsfinansieret radio og tv i hhv. 1926 og 1965, hvorved udviklingen af politisk uafhængig og neutral dækning styrkes yderligere (Esmark & Ørsten, 2008:34; Skovsgaard et.al. 2012:156). Derfor vinder nye idealer og roller frem, idet journalistens loyalitet og forpligtigelse flyttes fra partiet til modtageren:

“In this professionalization process the objectivity norm gained status as highly important [...] as did the ideal of independently and actively serving the public instead of acting as marionettes for political parties. Today, the objectivity norm and the public service norm are still highly emphasized by Danish journalists”

(Skovsgaard et.al. 2013:30)

I et internationalt perspektiv påvirkes udviklingen af flere eksempler på succesfuld kritisk, undersøgende og dybdeborende journalistik, som eksempelvis afdækningen af Watergate-skandalen i 1970'erne, hvor det bliver tydeligt, hvordan journalister gennem en undersøgende og kritisk tilgang kan stille de magthavende til ansvar, styrke offentlighedens viden og facilitere debatten. I en dansk kontekst vinder begreberne om demokratiets vagthund og den fjerde statsmagt dog allerede indpas i 1940'ernes svækkelse af firebladssystemet, idet de magthavende nu behandles langt mere kritisk end før (Esmark & Ørsten, 2008:34; Schmidt, 2011:21).

Det betyder, at der i overgangen fra partipresse til omnibus sker en udvikling i den journalistiske rolle og forpligtigelse samt i offentlighedens forventninger til branchen. Samtidig arbejdes der nu ud fra fælles normer og idealer om eksempelvis neutralitet, objektivitet, uafhængighed og autonomi, der legitimeres ud fra forpligtigelsen overfor netop borgernes krav på uhindret adgang til information. Hermed konsolideres branchen samtidig i forhold til andre professioner – særligt PR og kommunikation – ud fra dens formål og forpligtigelse (Schultz, 2007; Skovsgaard et.al. 2012:156-157).

I det følgende fokuseres der på, hvordan udviklingen fra en spredt lærlingeuddannelse til en institutionaliseret, formaliseret fagskoleuddannelse har påvirket og styrket branchens professionalisering og internaliseringen af de her skitserede roller og idealer.

5.3. Fra mesterlære til universitetet

Ida Willing (2011) gennemgår i bogen "Bag nyhederne. Værdier, idealer og praksis" de tre faser, som den danske journalistuddannelse historisk har gennemgået: Mesterlære-, fagskole og universitetsfasen (Willing, 2011:223).

Mesterlærefasen, der består af oplæring ved en mester uden institutionaliseret undervisning, strækker sig fra slutningen af 1800-tallet og frem til 1950'erne, og tiden er præget af en uformel og forskelligartet uddannelse af varierende kvalitet (Op.cit. 237). Dette afløses af en periode, hvor forskellige journalistkurser forbeholdt eleverne ved landets aviser oprettes ved Aarhus Universitet startende i 1946, og omkring 1957 formaliseres disse, og konturen til en selvstændig institution og faguddannelse viser sig (Op.cit. 238-239). På baggrund af dette oprettes Danmarks Journalisthøjskole¹² i 1962, og fagskolefasen indledes. Fra 1963 skal alle således som led i den treårige journalistuddannelse på et obligatorisk seks måneders skoleophold; i 1970 udvides det til 18 måneder (Op.cit. 239). I litteraturstudiet "Media Professionals or Organizational Marionettes? Professional Values and Constraints of Danish Journalist" af Skovsgaard et.al. (2012) fremgår det, at det netop er i fagskolefasen og med den formaliserede journalistuddannelse, at branchen konsolideres som en fælles profession med institutionaliserede idealer, værdier, normer og roller, der sammen med den førnævnte udvikling mod omnibusavisen bruges til at legitimere de journalistiske praksisser og krav (Skovsgaard et.al. 2012:156).

I 1990'erne indvarsles begyndelsen på den nuværende universitetsfase, idet Roskilde Universitetscenter (RUC) og Syddansk Universitet (SDU) nu udbyder kommunikationskurser og -fag (Skovsgaard et.al. 2012:156; Willing, 2011:240), hvilket kulminerer i det monopolbrud, som DMJX oplever i 1998, hvor RUC og SDU opretter en egentlig journalistuddannelse (Willing, 2011:240).

Foruden konsolideringen af branchen og opkomsten af den institutionaliserede professionsidentitet er monopolbruddet særlig interessant, fordi det er nødvendigt for mine undersøgelser at vide, om danske journalister er en homogen gruppe med fælles professionelt værdisæt eller ej. Dels påvirker det generaliserbarheden af undersøgelsen; dels er mine informanter uddannet ved hhv. DMJX og SDU, hvorfor det har betydning, om deres idealer og normer er sammenlignelige. Og i et bredere perspektiv viser homogene idealer desuden, om offentligheden kan have en bestemt forventning til journalisterne, fordi der kan forventes en vis ensartethed i form, indhold, professionelle afvejninger og vægtninger af eksempelvis nyhedskriterier og forpligtigelsen overfor læserens krav på neutral dækning. Derfor

¹² I 2008 ændrede Danmarks Journalisthøjskole navn til Danmarks Medie- og Journalisthøjskole og forkortes derfor fremover i opgaven til DMJX

undersøges det nu, om journalisterne er mindre homogene efter monopolbruddet, fordi det institutionaliserede værdisæt fragmenteres og defineres af hver uddannelsesinstitution.

5.4. Er danske journalister en homogen gruppe?

Ifølge Willing er der ikke sket en fragmentering; tværtimod argumenterer hun for den fortsatte eksistens af en stærk professionsidentitet. Både fordi uddannelsesstrukturen på RUC og SDU er modeleret efter DMJX, idet universiteterne viderefører journalisthøjskolens kombination af teori og praksis, hvilket bryder med deres teoretisk-akademiske tradition (Op.cit. 242-243). Alle tre steder er der krav om en praktikperiode på 12-18 måneder kombineret med et flerårigt undervisningsforløb, hvor der er stor strukturel lighed mellem uddannelserne med mindre forskelle i pensum og den teoretiske opbygning (Op.cit. 240). Da der samtidig kun er tre uddannelsesinstitutioner, er det begrænset, hvilken diversitet der skabes sammenlignet med andre mediesystemer, hvor der både findes et større antal institutioner og konkurrerende uddannelsesmodeller, der afviger markant fra hinanden i prioritering af teori, praksis og pensum (Hallin & Mancini, 2004; Willing, 2011: 228-238, 241-244).

Derudover undergår de journaliststuderende en socialiseringsproces i praktikken, hvor praktikanten præges af kollegaer, der oftest er uddannet ved DMJX qua monopoliet frem til 1998. Denne socialiseringsproces og dens betydning for professionskulturen har Gravengaard og Rimestad (2015) undersøgt i bogen "Journalist i praktik". De finder, at de studerende i praktikken socialiseres i forhold til praktikstedets professionskultur, og at der derved sker en overtagelse af en række praksisrelaterede kompetencer samt et professionelt værdisæt (Gravengaard & Rimestad, 2015:57-63). Selvom praktikanter kan ignorere eller forkaste uønskede normer, viser de, at der oftest efter en forhandling mellem det personlige og det organisatoriske sker en overtagelse af det professionelle kodeks, som i sidste ende former praktikantens professionsidentitet (Op.cit. 62-63). Og det er netop i professionsidentiteten, at de journalistiske normer, idealer og værdier internaliseres (Ibid). Da denne socialiseringsproces oftest har samme udgangspunkt for praktikanten og kollegaerne – undervisningen på DMJX – betyder det, at de forskelle, som de studerende måtte opleve på SDU, RUC og DMJX potentielt ophæves i den praktikrelaterede socialisering.

Dette understøttes af Skovsgaard et.al., der påpeger, at praktik-socialiseringen har stor indflydelse på den enkeltes professionelle identitet og herunder normer og idealer, selvom uddannelsesinstitutionen udgør det første møde med faget (Skovsgaard et.al. 2012:159-160). Samtidig viser de, at journalisterne i studiet med en uddannelsesgrad på 83 % - 65 % fra DMJX – uddannelsesmæssigt er homogene (Op.cit. 158).

Derfor anses danske journalister for at være en homogen gruppe med en institutionaliseret og internaliseret professionsidentitet samt et fælles norm- og værdisæt, hvilket yderligere understreges i sammenligningen med andre mediesystemers professionaliseringsgrad (Se bilag 1). Det interessante er nu, hvilke idealer og normer der kendetegner de danske journalister.

5.5. Journalistiske idealer og normer

I afdækningen af de journalistiske idealer og værdier sammenholdes tre forskningsartikler, der alle i en dansk kontekst undersøger den journalistiske professionskultur.

5.5.1. Ideal, normer og roller

I Skovsgaards et.al. gennemgang af journalistikkens udvikling i Danmark finder de, at de vigtigste idealer for danske journalister er: Neutralitet, autonomi, uafhængighed og objektivitet (Skovsgaard et.al. 2012:156-157, 162-165). Baggrunden herfor er den allerede behandlede historiske udvikling. Objektivitet har imidlertid særstatus og fremhæves som:

"[...] the "defining norm of modern journalism" [...] and the key that legitimates the professional ethics of liberal journalism. At the same time, it has been rejected on epistemological grounds as a utopian illusion"

(Op.cit 162).

Denne dobbelthed afspejles i undersøgelsens resultater, idet tre ud af fire af de 2008 respondenter angiver, at vinkling og selektion umuliggør objektivitet. Samtidig angiver knap halvdelen, at det at være så objektiv som muligt er "meget vigtigt", imens tre ud af fire betragter det som "Vigtig", svarende til den højeste og næsthøjeste grad på en syvtrins skala

(Ibid). Resultaterne viser således, at selvom objektivitet opfattes som et umuligt ideal at efterleve i praksis, betragter størstedelen af respondenterne det som et essentielt og efterstræbelsesværdigt ideal. Vanskeligheden ved idealet forsøges derfor løst ved at operationalisere det i en række synonyme koncepter - eksempelvis troværdighed, gennemskuelse samt balanceret og faktuel rapportering med vægt på korrekt reference- og kildehåndtering og en skarp adskillelse mellem subjektive holdninger og objektive skildringer (Ibid).

I forhold til rolleperception og samfundsforpligtigelse føler journalisterne en public-service forpligtigelse, hvor facilitering af den demokratiske samtale og af befolkningens deltagelse i debatten fremhæves. Samtidig identificerer de sig primært med en kritisk rolle populært kaldet demokratiets vagthund og den fjerde statsmagt (Op.cit. 160-161). Derudover opfattes nyhedskriterierne som et væsentligt fagligt redskab i nyhedsarbejdet.

5.5.2. Fra teori til praksis

En ting er dog en teoretisk afdækning af idealerne; noget andet er de faktiske praksisser. Og hvor den nævnte undersøgelse alene forholder sig til det teoretiske plan, viser andre studier, hvordan danske journalister i praksis implementerer idealerne og normerne. Her ses det, at både medietype og rolleperception påvirker fortolkningen og operationaliseringen af det fælles norm- og værdisæt.

I et senere studie af Skovsgaard et.al "A reality check: How journalists' role perceptions impact their implementation of the objectivity norm" (2013) undersøges det eksempelvis, om der er en sammenhæng mellem rolleperceptionen og implementeringen af idealet om objektivitet. Resultaterne viser, at selvom objektivitet er et essentielt og definerende begreb i den journalistiske profession, er det ikke uforanderligt eller konsistent, men genforhandles og genfortolkes af hver enkel journalist afhængig af konteksten. Den største forskel i brugen er mellem de, der identificerer sig med "The passive mirror role" hvor journalisten fungerer som en uvildig videreformidler af information og tilstræber en høj objektivitet, og "The public mobilizer role", hvor journalisten skal facilitere den demokratiske samtale og skabe debat, hvilket skaber en nedprioritering af objektiviteten (Skovsgaard et.al. 2013:28-29). Samtidig er der forskel på, om journalisterne opfatter objektivitet som et moralsk ideal eller et værktøj:

De, der ser sig selv som "The watchdogs" opfatter objektivitet som et værktøj eller en fast praksis, imens de to førnævnte roller ser det som et moralsk ideal, der af epistemologiske grunde enten kan eller ikke kan overholdes i praksis (Op.cit. 37). I et andet studie af Morten Skovsgaard (2014) undersøges det, om journalister ansat ved et tabloidmedie prioriterer nyhedskriterierne anderledes end nyhedsjournalister. Resultatet viser, at særligt kravene om "Identifikation" og "Sensation" vægtes højt, imens "Væsentlighed" nedprioriteres (Skovsgaard, 2014:213). Trods disse forskelle er der i studierne ikke tale om signifikante afvigelser fra den overordnede professionskultur, hvorfor resultaterne ikke påvirker opfattelsen af journalister som en homogen gruppe, men snarere indikerer, at idealerne og værdierne i praksis undergår en fortolkning og genforhandling, der afhænger af en række ydre omstændigheder og strukturer, hvilket er relevant i forhold til informanternes forhandlinger og tilpasninger af netop disse idealer.

5.6. Delkonklusion

I forhold til de idealer, værdier og normer, der kendetegner den danske journaliststand, har dette afsnit vist, at der er tale om et både institutionaliseret, internaliseret og homogent værdisæt, der historisk set har spillet og fortsat spiller en stor rolle i professionaliseringen og konsolideringen af branchen (Skovsgaard et.al. 2012:165-167).

Særlig fremhæver journalisterne selv det at være uafhængig af interesser, at tilstræbe objektivitet, pressefrihed og neutralitet som deres vigtigste idealer, hvilket afspejles i den Nordeuropæiske model, hvor public-service og økonomisk uafhængig, kritisk journalistik, en stærk demokratisk forpligtelse med ansvar for den offentlige debat samt adskillelse mellem stat, medier og andre særinteresser vægtes højt (Hallin & Mancini, 2004:74).

Denne professionskultur bruges også til at differentiere journaliststanden i forhold til andre brancher ud fra dens demokratiske ansvar og funktion (Hallin & Mancini, 2004; Schultz, 2007; Skovsgaard et.al. 2012:156-157), hvilket samtidig legitimerer kravet om eksempelvis pressefrihed, autonomi og uafhængighed, idet dette er nødvendigt for opfyldelsen af den demokratiske forpligtelse til eksempelvis at facilitere debatten og informere borgerne. Dette betyder også, at offentligheden og modtageren kan forvente en neutral, nuanceret og uafhængig afdækning af aktuelle sager. På den måde er idealerne både med til at konsolidere

og differentiere branchen som profession; men samtidig er de en bærende del af professionens legitimering. Derfor er den fælles professionsidentitet og dens idealer, værdier og normer en essentiel del af danske journalisters selvforståelse og faglige identitet, fordi hele deres arbejdsgrundlag, legitimering og professionelle status hviler herpå.

I forhold til opgavens problemstilling er det interessant, hvorvidt afvigelser fra idealerne og branchens forpligtigelse påvirker selvforståelsen og den professionelle identitet; om det kræver en genforhandling og tilpasning af fagligheden eller en ny operationalisering af praksisserne? Inden dette behandles vil næste teoridel vise, hvilke normer, rammer og forventninger, der kendetegner kommunikationsbranchen og arbejdet med strategisk kommunikation. På den baggrund bliver det efterfølgende muligt at vurdere sammenfald og afvigelser mellem de to brancher, hvilket danner baggrund for analysen og diskussionen af de forhold, der påvirker journalister, der skifter brancher.

6. Teori | Strategisk kommunikation

Da formålet med specialet er at undersøge sammensmeltningen mellem journalistik og markedsføring, herunder hvordan og med hvilke følger journalisterne tilpasser deres faglighed og idealer til de nye praksisser i kommunikationsbranchen, samt hvad denne tilpasning betyder for deres selvforståelse, er det nødvendigt med en teoretisk forståelse for den kommunikationsbranche, de praksisser og krav, som informanterne møder efter skiftet.

Derfor behandler dette afsnit begreberne Content Marketing og Brand Journalism i et teoretisk perspektiv, da der som nævnt i indledningen er valgt et kommercielt fokus på den strategiske kommunikation, hvilket eksemplificeres i de to begreber. Dog er begge begreber kun undersøgt begrænset i forskningsregi (Cole & Greer, 2013; Lehto & Moisala, 2014), imens de er velbeskrevet i praktikerlitteratur (Bull, 2013; Ditlev & Jepsen, 2014; Handley, 2014; Lieb, 2012; Pulizzi, 2014). For at sikre et solidt teoretisk fundament for analysen og diskussionen indlejres de to begreber derfor først i en teoretisk ramme konstrueret af klassisk virksomhedskommunikation og kommunikationsteori, inden de behandles med afsæt i praktikerlitteraturen.

6.1. Udvikling i kommunikationsparadigmer

I det ældste af de klassiske kommunikationsparadigmer - transmissionsparadigmet - beskrives kommunikation som: "Transmission af et budskab fra en afsender til en modtager" (Frandsen et.al. 1997:34). Ideen er, at afsender påvirker modtagerens adfærd via en lineær overførelse af et budskab. Afsenderen er i fokus som den aktive part, mens modtageren er passiv, og der arbejdes primært med, hvordan budskabet effektivt kan overføres, men ikke hvordan modtageren perciperer budskabet (Frandsen et.al. 1997:34; Halkier et.al. 2007:62).

Dette paradigme, der dominerer kommunikationsforskningen fra 1930'erne og i årtierne frem, er siden 1970'erne suppleret af et nyt paradigme: Interaktionsparadigmet. Her betragtes kommunikation som en social interaktion, hvor både afsender og modtager er aktive i en dynamisk proces, og hvor budskabet opstår i en fortolkning mellem afsender, modtager, medie og kontekst (Frandsen et.al. 1997:36; Halkier et.al. 2007:65). Derfor

anlægges der nu et større modtagerfokus, idet modtagers fortolkning og forståelse tillægges en afgørende betydning.

I udviklingen mellem disse paradigmer opstår en stigende bevidsthed om, at direkte transmission af et budskab sjældent er muligt, og indenfor virksomhedskommunikation sker der som konsekvens en forskydning fra en overvejende produkt- og afsenderorienteret transaktionsmarkedsføring placeret i transmissionsparadigmet til en mere relationsorienteret tilgang i interaktionsparadigmet, hvor fokus er at skabe relationer, involvering og dialog med forbrugeren (Hougaard, 1998:11-15).

6.1.1. Fra transaktions- til relationsmarkedsføring

Historisk placeres transaktionsmarkedsføring som transmissionsparadigmet i tiden inden 1970'erne, hvor højkonjunktur, købestærke forbrugere, øget velstand i middelklassen og stigende efterspørgsel på forbrugsvarer kendetegner markedet. Men da dette afløses af økonomisk krise, inflation, lavkonjunktur og nye forbrugsmønstre samt stigende udfordringer med bl.a. fortsat at øge forbruget og efterspørgslen, mættede markeder samt en globaliseret konkurrencesituation, hvor tiltrækningen af nye kunder bliver problematisk, sker der en forskydning indenfor markedsføring mod relationsmarketing (Ditlev & Jepsen, 2014:50-52). En forskydning, der betyder, at:

"Marketing is no longer simply about developing, selling and delivering products. It is progressively more concerned with the development and maintenance of mutually satisfying long term relationships with customers"

(Buttle, 1996:1)

Hvor fokus i transaktionsmarkedsføring er at tiltrække nye kunder, at skabe efterspørgsel og nye behov samt at profitoptimere gennem øget salg – udgangspunktet er selve transaktionen – så sigter relationsmarkedsføring på at opbygge en stærk relation mellem kunde og virksomhed og at styrke relationen til eksisterende kunder gennem troværdig og vedkommende kommunikation, der fokuserer på kunden og kundens behov. Dermed prioriteres relationen i udgangspunktet over transaktionen, selvom målet i sidste ende er at veksle loyale og tilbagevendende relationer til økonomiske transaktioner og profit (Ditlev & Jepsen, 2014:50-52; Due, 2012; Hougaard, 1998:11-15). En interessant konsekvens af denne

nye prioritering og den nye opfattelse af relationens betydning er, at flere virksomheder begynder at fokusere på, hvordan de kan tiltrække kunderne og få dem til at engagere sig frivilligt i virksomhedens markedsføring – fremfor at tale *til* kunderne forsøger virksomhederne at tale *med* dem.

6.1.2. Fra Push til Pull Marketing

I Push Marketing – eksempelvis reklameblokke i tv, halv- og helsidesavisannoncer, radioreklamer samt internetbannere eller -pop-ups – forsøger virksomheder med iøjnefaldende billeder, grafik, lyd, overskrifter og tekst at fange forbrugernes opmærksomhed ved at skubbe materialet ud til dem (Buttle, 1996; Ditlev & Jepsen, 2014:28). Tilgangen forudsætter et element af forstyrrelse, fordi forbrugeren skal afbrydes, hvis opmærksomheden skal fanges. Risikoen er derfor, at det kan føles irriterende og anmasende, hvorfor mange forbrugere filtrerer Push Marketing fra med ad-blocks, spam-filtre, reklamernej-tak skilte og streaming på nettet uden reklamepauser, hvorved materialet mister al effekt (Cho & Cheon, 2004; Ditlev & Jepsen, 2014:15, 28). Erkendelsen af dette har skabt et øget fokus på Pull Marketing, hvor modtageren tiltrækkes med relevant og engagerende indhold, som brugerne frivilligt opsøger og interagerer med (Buttle, 1996:1; Ditlev & Jepsen, 2014:28). Og netop distributionen af værdifuldt indhold er her essentiel:

“Rather than just selling, companies are sharing: knowledge, expertise, and how-to. They know customers who might not have 30 seconds to spend on watching one of their ads might gladly surrender 30 minutes to dive into truly useful content”

(Lieb, 2012:28)

6.1.3. Udviklingens betydning for strategisk kommunikation

Den udvikling, der her er skitseret, er relevant for specialets undersøgelser, fordi forskydningen mellem transmissions- og interaktionsparadigmet; transaktions- og relationsmarkedsføring samt Push og Pull Marketing betyder, at der samlet er opstået en bevidsthed om og et fokus på effekten og nødvendigheden af, at kundens behov og interesser er udgangspunktet for kommunikationen frem for produktet eller producenten (Butler,

1996:8). En vigtig nuancering er dog, at dette ikke betyder, at der ikke længere arbejdes med traditionel markedsføring. Pointen er snarere, at udviklingen i kommunikationsparadigmer og markedsføringsstrategier har vist et behov for nye måder at kommunikere med forbrugerne på. Derfor er der fortsat behov for transaktionsmarkedsføringens push-strategier i de sammenhænge, hvor de er effektive i forhold til at skabe opmærksomhed og brandgenkendelse (Ditlev & Jepsen, 2014:30; Pulizzi & Barret, 2009:15). Men samtidig er der behov for en videreudvikling af marketinggenren i de tilfælde, hvor Push Marketing ikke længere er effektiv. Og her spiller den journalistiske faglighed en stadig større rolle. Pointen er derfor, at udviklingen samlet set har placeret forbrugeren i centrum af kommunikationen frem for som et passivt mål, samt at der i stigende grad fokuseres på værdien af relationer og indholdsbaseeret markedsføring.

For virksomhederne er fordelen, at en stærk relation styrker kundeloyaliteten og – tilfredsheden, samt at det er en konkurrencemæssig fordel at styrke relationen til eksisterende kunder, fordi det både er omkostningsfyldt at vinde nye kunder, og den gode relation er vanskelig at kopiere eller overtage for konkurrerende virksomheder (Aaker, 2010:21-24; Buttle 1996:1). Udfordringen er, at det er en krævende form for markedsføring, der stiller krav til produktionen og distributionen af indhold:

“The real challenge comes at this stage, where we need to actually begin planning and developing content. The majority of organizations are set up to sell products and services, not to create and deliver consistently valuable editorial products”

(Pulizzi & Barret, 2009:54).

For hvordan udvikler en virksomhed sin markedsføring fra et produkt- eller afsenderfokus til en modtagerorienteret tilgang, hvor virksomheden selv træder i baggrunden, imens forbrugernes interesser sættes i centrum?

6.2. Content Marketing | Indhold med forbrugeren i fokus

Content marketing er et eksempel på, hvordan virksomheder i praksis arbejder med relationsmarkedsføring. Tilgangens formål er at skabe og vedligeholde en stærk relation til og involvering med forbrugeren; midlet er skræddersyet, engagerende, inspirerende og troværdigt indhold i form af guides, gør-det-selv manualer, artikler, videofilm,

opskriftsamlinger, leksika mm., der appellerer til forbrugeren ved at adressere dennes ønsker, behov eller udfordringer, og som tilgås frivilligt af kunderne på deres egne præmisser (Ditlev & Jepsen, 2014:14; Due 2012; Pulizzi, 2014:5). Det betyder, at begrebet placeres i den relationelle tilgang og interaktionsparadigmet, selvom Content Marketing har eksisteret længere end begge disse begreber, idet John Deere allerede i 1895 frem for at satse på traditionelle reklameplakater og –annoncer producerer nyhedsbrevet og kundemagasinet "The Furrow" til sine kunder, hvilket betragtes som det første eksempel på egentligt Content Marketing (Lieb, 2012:xvi; Pulizzi & Barret, 2009:6). Men begrebet er fortsat aktuelt og interessant i dag dels grundet hele forskydningen i virksomhedskommunikationen; dels fordi særlig den digitale udvikling siden årtusindskiftet betyder, at ikke kun virksomhederne, men også forbrugerne har ændret adfærd og fokus.

6.2.1. Den digitale udfordring

Digitaliseringen og fremkomsten af det sociale Web 2.0 skaber både nye muligheder og udfordringer for markedsføring i den digitale tidsalder (Due, 2012). Udviklingen betyder, at forbrugerne nu i langt højere grad kommunikerer, samarbejder og deler information via sociale medier (Ibid). Som konsekvens interagerer og influerer forbrugerne hinanden i et hidtil uset omfang, hvorved virksomhedernes kontrol og indflydelse på kundernes samtale samt opfattelse af brandet svækkes. Derudover er forbrugerne i dag mere selvhjulpne end tidligere (Ditlev & Jepsen, 2014; Due, 2012; Lieb, 2012). Samtidig er der sket en informationsopblomstring, der gør det langt mere krævende at navigere og vælge mellem de mange brands, virksomheder og informationsudbydere, hvorfor det for forbrugeren er en fordel at knytte en relation til bestemte brands, der vurderes troværdige, fordi det hjælper dem med forenkling processen og skaber en oplevelse af sikkerhed og kvalitet (Aaker, 2012:17-20).

6.2.2. Nye købsmønstre og ændret forbrugeradfærd

Den digitale udvikling gør det muligt for forbrugerne selv at finde, vurdere og sammenligne information om produkter via søgemaskiner, blogs, anmeldelser, guides og interessefællesskaber (Ditlev & Jepsen, 2014:16-17; Pulizzi & Barret, 2009:xvii). Det betyder,

at hvor forbrugerne før opsøgte forhandleren tidligt i købsprocessen, fordi dette var den primære kilde til viden om produktet, så kan de nu selv finde denne information online (Due, 2012; Lieb, 2012:xiii; Pulizzi & Barret, 2009:9). Det skaber både udfordringer og muligheder for virksomhederne, der foruden tabet af kontrol ikke har samme direkte mulighed for at påvirke forbrugeren i købsprocessen. Samtidig er det blevet muligt at positionere sig som forbrugernes allierede ved at give dem det, de efterspørger: "De virksomheder, der formår at betjene deres kunder med hjælpsomt og relevant indhold, skaber afgørende relationer og opbygger loyalitet" (Ditlev & Jepsen, 2014:17). Pointen er således, at selvom forbrugernes informationssøgning ændrer sig, har de stadig brug for information og for troværdige brands. Det skal bare leveres på deres præmisser og med dem i fokus, hvilket flere virksomheder forsøger ved at bevæge sig fra Push til Pull Marketing og kommunikere via Content Marketing:

"Kan din virksomhed levere indhold, som hjælper eller inspirerer i en given situation, har du opbygget en vigtig relation. Den relation skaber tillid til din virksomhed og kan være grunden til, at kunden vælger netop dit produkt senere i købsprocessen"

(Op.cit. 23)

Sidste del af dette citat illustrerer en vigtig pointe i forhold til specialet: På trods af fokus på modtagerens behov og interesser, den værdifulde relation og ønsket om dialog, så er formålet med Content Marketing stadig kommercielt, idet succeskriteriet fortsat er øget salg og profit, selvom midlet er et andet end transaktionsmarkedsføringens push-strategier. Dette kommercielle sigte er særlig væsentligt, fordi Content Marketing med sit modtager- og indholdsfokus på overfladen deler en række karakteristika med journalistikken, imens tilgangens kommercielle formål samtidig adskiller sig markant fra den journalistiske forpligtigelse overfor offentligheden og den demokratiske samtale samt idealerne bag professionens legitimering, hvilket nu uddybes med fokus på det journalistiske overlap.

6.3. Content Marketing i et journalistisk perspektiv

Litteraturen om Content Marketing afspejler til fulde berøringsfladen med journalistikken, idet det anbefales at skabe en redaktionel ramme for den nye kommunikationsstrategi med

redaktionsmøder, produktionsplaner, redaktionelt ansvar og etiske retningslinjer; at inddrage journalistiske værktøjer som skarpvinkling, interview- og citatteknik, fakta-tjek, kildekritik og -links, historiefortælling og faste persona; at fokusere på at skabe identifikation og fascination og fastholde læserens opmærksomhed gennem overskrifter, brødtekster og nyhedsopbygning (Ditlev & Jepsen, 2014:112-120; Handley, 2014:139-162; Lieb, 2012:11-25; Pulizzi & Barret, 2009:23-29). Og ligesom journalistikken har Content Marketing et altoverskyggende modtagerfokus, et ønske om at positionere afsender som en troværdig ekspert, forståelse for vigtigheden af troværdighed og tillid i relationen samt en prioritering af at modtageren skal tiltrækkes og frivilligt engagere sig i indholdet.

Samtidig skelnes der også til det journalistiske fagområde, fordi skiftet fra Push til Pull er en udvikling, der stiller nogle grundlæggende anderledes krav til virksomhedskommunikationen. Forenklet set er virksomheder fokuseret på at producere, innovere og afsætte produkter eller ydelser, og de har enten ingen eller kun begrænset indsigt i processerne bag produktionen og distributionen af indhold med et modtagerperspektiv, der ikke tager udgangspunkt i virksomheden: "The majority of organizations are set up to sell products and services, not to create and deliver consistently valuable editorial products" (Pulizzi & Barret, 2009:54). Det gør det til en udfordring at kommunikere og appellere til den moderne forbruger, der som vist efterspørger kommunikation på egne præmisser. Og derfor engagerer flere og flere virksomheder i dag den faglighed og kompetence, der i adskillige årtier har fokuseret næsten udelukkende på netop dette – journalistikken.

Et samarbejde, der som vist er en fordel for virksomhederne og tendenserne indenfor strategisk kommunikation. Men hvilke konsekvenser har sammenblandingen af markedsføring og journalistik for troværdigheden af kommunikationen? Og kan forbrugerne skelne mellem annonce og artikel, hvis det ene ligner det andet?

6.4. Brand Journalism | Journalisternes indtog i marketingsafdelingen

Det tydeligste udtryk for tendensen til at engagere journalister til at varetage den strategiske kommunikation er Brand Journalism, hvorfor dette begreb nu undersøges (Bull, 2013; Cole & Greer, 2013; Handley, 2014; Lieb, 2012; Pulizzi, 2014). Begrebet er som nævnt i indledningen en underkategori til Content Marketing, der er en samlet betegnelse for tilgange, der

fokuserer på brugen af indhold i kommunikationen med kunderne frem for klassiske reklamestrategier, hvorved produktet eller brandet bliver det sekundære i reklamen (Pulizzi, 2014:4). Men hvor Content Marketing kan udformes på adskillige måder, efterligner Brand Journalism altid det journalistiske produkt i både form og indhold, og tilgangen formidler via journalistiske værktøjer virksomheds- eller brandrelateret indhold, så det appellerer til og tiltrækker forbrugerne.

I bogen "Brand Journalism" defineres det som: "[...] to do journalism for a brand [...] Brand Journalism is a hybrid form of traditional journalism, marketing and public relations" (Bull, 2013:1), imens Cole & Greer (2013) i deres studie af Brand Journalism beskriver det som en praksis, der: "[...] allows businesses to target customers with useful, tailored editorial content while promoting their brand, values, and products" (Cole & Greer, 2013:673). Fokus er det værdifulde indhold og relationen, hvilket placerer det i den relationelle markedsføring, og de journalistiske kompetencer er en bærende del af strategien: "Essentially, you need fully trained and qualified journalists to plan and implement your Brand Journalism strategy. They make the best corporate storytellers" (Bull, 2013:56). Dette understøttes af Ann Handley (2014), som i bogen "Everybody Writes" fremhæver den redaktionelle ramme som et vigtigt incitament for at ansætte journalister: "[...] brand journalists bring a reporter's sensibility to your content - an editorial approach to building a brand" (Handley, 2014:141).

Den redaktionelle professionalisme er således et vigtigt aspekt af Brand Journalism, fordi virksomhederne udfordres af, at forbrugerne opfatter og fortolker virksomhedskommunikation ud fra en kommerciel ramme, hvorved de tillægger indholdet en begrænset troværdighed og forventer at blive forsøgt forført (Cole & Greer, 2013:676; Handley, 2014:139-160). Men ved at efterligne den redaktionelle professionalitet i både indhold, form og arbejdsproces kan virksomhederne imitere den troværdighed, der som vist i teoriafsnit 5. tilskrives det journalistiske felt, hvilket påvirker modtagerens perception af produktet. Denne sammenhæng er dokumenteret i Cole & Greers (2013) studie af, hvordan læsere vurderer troværdigheden af hhv. Brand Journalism og traditionel reklame, når de præsenteres for materiale med en enten kommerciel eller redaktionel vinkling og tilsvarende indhold (Cole & Greer, 2013:678-679). De finder, at det journalistiske indhold tillægges en større troværdighed, idet modtageren forbinder den redaktionelle ramme med uafhængighed,

objektivitet og neutralitet, hvilket er den konnotation virksomheder forsøger at kopiere gennem brugen af Brand Journalism:

“Marketers rely on the perception of editorial purity in Brand Journalism to enhance the appearance of neutrality, even if the underlying intent is anything but neutral. It is not surprising, then, that participants in this study found information more credible when it was presented in an editorial frame”

(Op.cit. 683-684)

Resultaterne viser, at den journalistiske form opfattes som værende mere troværdig end den kommercielle samt at vurderingen afhang af graderne af kommercialisering – jo tydeligere afsender fremstår kommerciel, jo lavere troværdighed og vice versa (Op.cit. 687).

Dette er interessant i relation til opgavens problemstilling, idet arbejdet med Content Marketing og Brand Journalism med fordel kan nuanceres i et mere kritisk perspektiv. For hvilken konsekvens har det eksempelvis for forbrugeren, at markedsføring fremstilles på en måde, der skaber en konnotation af troværdighed og neutralitet gennem efterligning af det journalistiske, når det samtidig i sit formål afviger markant fra professionens forpligtigelse og idealer? Og hvordan oplever den enkelte journalist at skabe en ramme af troværdighed, objektivitet og neutralitet omkring et indhold, der qua sin afsenderprofil ikke opfylder disse idealer?

6.5. Forskellen på strategisk kommunikation og journalistik

Ifølge Pulizzi & Barret er der fire succeskriterier for virksomheder, der arbejder med Marketing og Brand Journalism:

“To acquire new customers. To retain and maintain present customers. To retain and grow sales volume or profit from existing customers. To migrate existing customers through the firm’s product and service portfolio. What this means is that every bit of your Content Marketing focus must affect customers’ or prospects’ behavior”

(Pulizzi & Barret, 2009:61-62)

Og netop her adskiller strategisk kommunikation sig fra journalistikken, hvis formål det som vist i afsnit 5. er at tilvejebringe information på en neutral, uafhængig og objektiv måde, der informerer og oplyser læseren, og faciliterer den demokratiske samtale. Modsat står den strategiske kommunikation, hvis formål ikke i sig selv er at skabe viden, afdække sammenhænge eller oplyse modtageren, medmindre disse ting fører til en ændring i adfærden, der i sidste ende genererer profit for virksomheden (Kristensen, 2004:253-261; Pulizzi & Barret, 2009:61). Det er et langstrakt mål, og en vigtig del af strategien er at skabe relationer, troværdighed og tillid og at positionere sig selv som ekspert, ganske som i journalistikken. Men i sidste ende er formålet kommercielt, hvorfor Content Marketing og Brand Journalism i sin kerne, sit formål, sine krav og sine succeskriterier adskiller sig markant fra journalistikken, selvom der samtidig er mange lighedspunkter og fællestræk (Kristensen, 2004:253-261).

6.6. Delkonklusion

Hele udviklingen indenfor kommunikationsparadigmer og markedsføringsstrategier har adskillige vidtforgrenede konsekvenser, men i relation til denne opgave er det interessant, at forskydningerne betyder, at flere og flere virksomheder har rettet fokus mod den journalistiske faglighed og er begyndt at ansætte journalister til at varetage marketings- og kommunikationsopgaver (Bull, 2013; Ditlev & Jepsen, 2014; Handley, 2014; Lieb, 2012; Pulizzi & Barret, 2009).

Det er interessant, fordi den kommunikationsbranche, som journalisterne indtræder i, som vist deler en række karakteristika med journalistikken. Men samtidig er det tydeligt, at den strategiske kommunikation også adskiller sig fra den journalistiske public-service forpligtigelse, idealerne om objektivitet, uafhængighed og neutralitet samt med rollen som demokratiets vagthund, der som vist i teoriafsnit 5.5. særligt konstituerer de danske journalisters selvforståelse og faglighed, idet succeskriteriet i strategisk kommunikation i sidste ende handler om, hvorvidt der er genereret profit og øget værdi. På den baggrund bliver det interessant at undersøge, hvorvidt der sker en genforhandling eller ændret operationalisering af de idealer og den faglighed, der kendetegner den journalistiske

profession, når journalisterne foretager et brancheskifte, eller om de fortsat forhandler deres faglighed ud fra professionen og betragter sig som journalister trods de nye rammer og krav.

7. Metode

Formålet med dette speciale er at undersøge, hvordan journalister oplever skiftet mellem journalistik og strategisk kommunikation, hvad der sker med deres faglighed og selvforståelse i processen, og hvilke konsekvenser dette skaber. Derfor skal jeg afdække de faktorer, der her har betydning, hvilket drejer sig om forholdet mellem de idealer og værdier, der kendetegner den journalistiske profession, og så de krav og praksisser, der tilhører den strategiske kommunikation – disse idealer, krav og praksisser er undersøgt teoretisk i afsnit 5. og 6.

Derfor skal jeg nu vide, hvordan deres forhold er, hvilke journalistiske værdier informanterne selv idealiserer, og hvordan de opfatter disse idealer og værdier i relation til eksempelvis den gode historie. Dernæst skal jeg afdække, hvordan idealerne forhandles og kontekstualiseres i den nye ikke-journalistiske kontekst, og hvordan det påvirker fagligheden. M.a.o. ønsker jeg en snæver dybdeforståelse af, hvordan den enkelte journalist oplever skiftet til og arbejdet med strategisk kommunikation i sin helhed, hvilket er grundlaget for de metodiske overvejelser, som dette afsnit omhandler. Således redegøres der nu for undersøgelsens metode og de valgte strategier for indsamling og bearbejdning af empiri, hvilket sker for at sikre gennemsigtighed, vise metodisk refleksion og styrke undersøgelsens troværdighed.

7.1. Argumentation for valg af metode

Det indledende valg er, hvorvidt empirien indsamles ud fra en kvalitativ eller kvantitativ tilgang, hvor jeg har valgt en kvalitativ. For hvor den kvantitative metode er ideel til at undersøge målbare problemstillinger, talværdier, effekter eller at afdække statistiske, generaliserbare sammenhænge, er den kvalitative metode særlig egnet til at undersøge menneskers livsverden, deres forståelser af betydninger samt deres oplevelser og selvforståelse (Kvale, 1997:111; Warren, 2002). Den kvalitative metode giver således mulighed for at undersøge relationer mellem informanternes forståelse, oplevelser og deres handlinger (Kvale, 1997:281), og målet er ikke statistiske, generaliserbare konklusioner, men at opnå en dybere forståelse på baggrund af analytiske generaliseringer.

Samtidig er fordelen ved den kvalitative interviewmetode, at den giver mulighed for at stille opfølgende og afklarende spørgsmål, hvilket giver rigere og mere nuancerede svar med

detaljer, begrundelser og forklaringer, der ikke kan indfanges kvantitativt i et standardiseret spørgeskema (Gravengaard & Rimestad, 2014:90; Warren, 2002). Fordelen ved dette fremgår eksempelvis af interviewene med Gitte og Jeannette, hvor adskillige opfølgende spørgsmål til deres beskrivelser af udfordringer efter skiftet til sidst afdækker, at de oplever skiftet fra kilder til kunder som en udfordring, selvom deres første svar afviser, at de oplever situationer, hvor de går på kompromis eller udfordres på deres faglighed (Gitte 12-13; Jeannette 7-9). Denne vigtige afdækning var ikke mulig at foretage med en kvantitativ tilgang, hvor det første svar havde været det eneste.

Derudover kan metoden analytisk håndtere forskelligheden i informantens synspunkter og holdninger, hvilket er nødvendigt for mit fokus på, hvordan informanternes oplevelser og praksisser forholdes til hinanden, men ligger uden for den kvantitative metodes formåen (Kvale, 1997:21). Steinar Kvale (1997) beskriver således det kvalitative forskningsinterview som: "Et interview, der har til formål at indhente beskrivelser af den interviewedes livsverden med henblik på at fortolke betydningen af de beskrevne fænomener" (Op.cit. 19).

Valget understøttes ydermere af Nete Nørgaard Kristensen og Unni Froms (2011) metodeafsnit i bogen "Kulturjournalistik", hvor det fremgår, at den kvalitative metodes styrke er muligheden for at kortlægge karakteristiske eller særegne egenskaber ved et fænomen samt at skabe fortolkninger af det unikt gældende i den enkelte situation (Kristensen & From, 2011:80-81), hvilket er mit formål. De påpeger desuden, at en problemstilling ofte selv kalder på sin metode (Ibid), hvilket i relation til mit fokus på at undersøge 'hvordan' og 'hvilke' frem for eksempelvis 'hvor mange' eller 'hvor ofte', betyder, at det kvalitative dybdeinterview er oplagt fremfor eksempelvis kvantitative spørgeskemaundersøgelser. Og selvom Kristensen og Froms undersøgelser ikke er identiske med mine, kan deres metodiske overvejelser overføres, fordi der i begge tilfælde fokuseres på en kortlægning af årsagssammenhænge og en undersøgelse af både individuelle og generelle relationer mellem informanternes oplevelser og den kontekst, de indgår i. Samtidig tilhører begge undersøgelser det medievidenskabelige genstandsfelt (Ibid). Derudover støtter valget af den kvalitative metode sig op af det metodiske fokus i både Hartleys, Schultz' og Gravengaards Ph.d.-afhandlinger beskrevet i afsnit 4.1, idet de alle inddrager kvalitative dybdeinterviews i undersøgelsen af informantens selvforståelse.

7.2. Hermeneutikken som metodisk greb

Som nævnt i afsnit 3. anvender specialet hermeneutikken som både sit videnskabsteoretiske ståsted og som metode. Metodisk bruges tilgangen ydermere på to sideordnede niveauer:

- 1) Som en proces for informanternes forståelse af og refleksion over forholdet mellem deres idealer og faglighed og så deres praksisser
- 2) Som et metodisk greb i analysearbejdet

Niveau 1 er operationaliseret i interviewguiden, hvor jeg har fokuseret på at skabe en bevægelse mellem helhed og del, så informanterne eksempelvis reflekterer over deres professionelle idealer og værdisæt i relation til fortællinger om deres faktiske praksisser (Se interviewguide i bilag 2). Herved bevæger de sig mellem helheden – idealerne – og de betydningsbærende enkeltdele – praksisserne og operationaliseringen af fagligheden. Det sker helt konkret gennem tematiske spørgsmål om eksempelvis:

- Hvilke journalistiske idealer og værdier sætter informanten højest?
- Hvordan operationaliseres de idealer i informantens daglige arbejde?
- Hvordan agerer informanten, hvis idealerne bliver udfordret eller må tilpasses situationer i det daglige arbejde?
- Hvordan kontekstualiserer informanterne deres værdier i en ikke-journalistisk kontekst?

Som metodisk greb bruges hermeneutikken efterfølgende i analysens del I og II i afsnit 8, hvor jeg ud fra fem hermeneutiske fortolkningsprincipper undersøger, hvordan disse dele og helheden påvirker hinanden med fokus på, hvordan informanterne eksempelvis forhandler deres idealer i den nye praksis, og hvordan de legitimerer tilpasninger og ændringer af fagligheden.

7.2.1. Hermeneutiske fortolkningsprincipper

Analysearbejdet baseres på følgende fem fortolkningsprincipper:

1. Den hermeneutiske cirkel bruges som en kontinuerlig vekslen mellem del og helhed, hvor forståelsen skabes ved at undersøge helhedens betydning i relation til enkeltdele, hvis betydning igen sættes i relation til helheden og så fremdeles

2. Fortolkningen slutter ved horisontsammensmeltning, hvor en indre enhed i materialet er fundet, der fremstår uden logiske modsigelser og danner et samlet mønster
3. Delfortolkninger vurderes og testes komparativt i forhold til empiriens globale mening, og fortolkningen af udsagn sammenholdes her med interviewets overordnede mening
4. Materialets autonomi betyder, at empirien skal forstås ud fra sin egen referenceramme gennem udlægninger af, hvad empirien selv siger og rummer tematisk
5. Fortolkningen er aldrig forudsætningsløs, da det ikke er muligt at sætte sig ud over sine fordomme eller forforståelser. Disse skal i stedet ekspliciteres og bevidstgøres, så de ikke bliver fejlkilder

(Omarbejdet efter Kvale & Brinkmann, 2015:275;

Kvale, 1997:58-59; Gravengaard, 2014: 242-244)

Konkret betyder de fem principper, at analysearbejdet starter med grundige gennemlæsninger af empirien i sin helhed og efterfølgende analyser af enkeltdelene – de fire interviews – hvilket behandles i Analysens del I. Herefter er der med øje for autonomien induktivt udledt en række temaer af empirien, som behandles i Analysens del II, hvor forståelsen fra del I videreanalyseres og sættes i relation til empiriens globale mening, som igen sammenholdes med enkeltdelene osv. Denne induktion gennemgås i afsnit 7.5.2. I arbejdet med egne fordomme og forforståelser viser de følgende afsnit, hvordan den nødvendige forudsætningsbevidsthed er opnået.

7.2.2. Metodisk arbejde med egne fordomme

I et hermeneutisk arbejde er det afgørende ikke, at fortolkeren er fordomsfri og forudsætningsløs i sit arbejde, da det som nævnt i afsnit 3.2. i Gadammers optik er en umulighed på grund af forståelsens historicitet, fordommenes forrang og menneskets historiske binding. I stedet er det afgørende, at forskeren er sig sine fordomme bevidste, så de både kan bruges metodisk i analysen og kan korrigeres, så de ikke udgør fejlkilder, der påvirker reliabiliteten gennem en ubevidst forudindtagethed (Holm, 2011:91). Det betyder

samtidig, at jeg som interviewer og forsker selv deltager i konstruktionen af viden gennem mine fordomme, hvilke her er særligt vigtigt, da jeg er en del af både det journalistiske felt og af den kommunikationsbranche, som jeg ønsker at undersøge¹³.

Derfor har jeg gennem en udfordring af de indledende hypoteser øget min forudsætningsbevidsthed og min viden om egne fordomme.

7.2.2.1. Udfordring af de indledende hypoteser

I afdækningen af mine fordomme og forforståelser har jeg med inspiration fra specialet "Journalist på den anden side" af Lis Katarina Volke (2012) udfordret mine indledende hypoteser om, at journalister i kommunikationsbranchen nødvendigvis må genforhandle deres faglighed og selvforståelse, fordi de er underlagt andre krav til eksempelvis objektivitet og uafhængighed. Dette gjorde jeg med en baglæns associationsøvelse, hvis inspiration som nævnt er fundet i et tidligere speciale (Volke, 2012:30-31). Helt konkret har jeg med spørgsmålet "Hvorfor må det være sådan?" udfordret alle mine hypoteser og derved afsløret den forudindtagede opfattelse eller fordom, der ligger til grund for hypotesen. Alle svar er mødt med samme spørgsmål, indtil associationsrækken er udtømt.

Øvelsen afslører, at jeg qua mine fordomme og forforståelser har en ide om, at der i arbejdet med strategisk kommunikation ikke er plads til eksempelvis objektivitet og uafhængighed, fordi rammerne for arbejdet er anderledes end de journalistiske. Derfor må journalisterne efter skiftet opleve situationer, hvor fagligheden enten bliver udfordret, eller hvor de tvinges til at genforhandle deres journalistiske idealer. Samtidig forventer jeg, at dette har konsekvenser for både den kommunikation, der produceres og den journalist, der producerer det, fordi det kommercielle budskab ikklædes en journalistisk ramme (Bilag 2).

Denne associationsøvelse betyder, at jeg ligesom Volke kan omarbejde en uvidenskabelig og aldeles subjektiv fordom til et brugbart redskab i forhold til at finde temaer og interviewspørgsmål (Volke, 2012:30). Samtidig gør øvelsen mine egne fordomme og forforståelser tydelige, hvorved jeg kan undgå at de ubevidst bliver til fejlkilder i min undersøgelse eksempelvis gennem normative eller ledende spørgsmål. I stedet kan jeg

¹³ Gennem mit kandidatstudie på DMJX er jeg blevet en del af det journalistiske felt, og da jeg samtidig arbejder i reklamebranchen, tilhører jeg også kommunikationsbranchen

eksempelvis som i interviewet med Susanne (14) og Jeannette (10) åbent forklare min egen fordom, når de har udtømt deres egne refleksioner og svar på et spørgsmål, hvorefter de direkte kan be- eller afkræfte min fordom uden, at spørgsmålet ubevidst er ledende. Andre steder har bevidstheden om egne fordomme gjort det muligt helt at undgå, at mine normative hypoteser resulterer i ledende spørgsmål. Det ses bl.a. i formuleringen af spørgsmålet "Kan du fortælle om en situation, hvor du måtte gå på kompromis med din faglighed?" (Bilag 2, 4.4), hvor den oprindelige formulering: "Fortæl om en situation, hvor du måtte gå på kompromis med din faglighed" afspejlede min fordom om, at en sådan situation nødvendigvis har fundet sted, hvilket er for ledende til at genere svar med analytisk værdi. I den omformulerede version er dette rettet, idet den deskriptive form nu er åben for informantens egne oplevelser og fortællinger eller for en afvisning af spørgsmålet. Efterfølgende er min fordom brugt bevidst til at formulere de opfølgende spørgsmål, der alene skal bruges, hvis jeg fornemmer, at informanten tilbageholder information eller svarer indstuderet, hvilket uddybes i det følgende afsnit om professionelle kilder.

7.3. Forberedelse af selve interviewet

7.3.1. Metodiske overvejelser om professionelle kilder

I denne opgave arbejdes der med professionelle kilder¹⁴, der samtidig er erfarne journalister og kender interviewsituationens rammer og muligheder, hvorfor arbejdet med dem kræver grundige metodiske overvejelser. Som professionelle kilder har mine informanter således qua deres viden, uddannelse og erfaring ekspertstatus inden for feltet (Gravengaard & Rimestad, 2014:94-95). Derfor er det ifølge Michaela Pfadenhauers (2009) artikel "At Eye Level: The Expert Interview" afgørende for kvaliteten af min empiri, at jeg som interviewer har et ekspert-lignende kendskab til emnet, fordi interviewets generering af viden afhænger af, at det udspilles mellem ligeværdige, der begge har en betydelig viden om de emner, der berøres (Pfadenhauer, 2009:86-90). Det skyldes, at professionelle kilder ofte simplificerer deres budskaber, benytter metaforer eller analogier i forklaringer eller dramatiserer deres viden,

¹⁴ Informanterne kaldes professionelle kilder, fordi jeg støtter mig op af Nete Nørgaard Kristensens skel mellem elitekilder - der er kendetegnet ved at have en økonomisk, politisk eller diskursiv magt og autoritet - og så professionelle kilder - der er professionelle kommunikatører med strategisk kommunikation som profession, og som ofte arbejder for elitekilderne frem for at tilhøre eliten (Kristensen, 2004:131)

hvis de interagerer med fagligt udenforstående (Op.cit. 85). Forklaringen er, at de i interaktionen med en ligeværdig kan forvente en fælles forståelse af emnets vigtighed, en fælles terminologi, der præciserer meningen samt at implicitte faglige forhold og forudgående viden hverken skal forklares eller forsvares, idet begge parter allerede er bekendt hermed (Ibid). Således påvirker kildens opfattelse af interviewerens kompetencer eller mangel på samme både, *hvilke* emner der kan diskuteres, men også *hvordan* emnerne kan diskuteres (Op.cit. 87).

Samlet set er det her afgørende, at jeg for at fremstå som quasi-ekspert har et grundigt kendskab til undersøgelsens emne, er velinformeret og behersker fagområdets terminologi (Kvale & Brinkmann, 2015:201). Det har jeg opnået gennem den grundige teoretiske afdækning af begge brancher, deres karakteristika, formål og krav samt ved at konsultere både forsknings- og faglitteratur for begge områder – dette arbejde ses i indledningen og i afsnit 3., 5. og 6. Derudover er det en styrke, at jeg som nævnt har erfaring fra de to brancher, jeg undersøger. Den viden og erfaring gør mig i stand til at møde informanterne på deres eget niveau som netop quasi-ekspert, og samtidig kan jeg udfordre og spørge uddybende ind, hvis informanterne enten giver indstuderede eller overfladiske svar.

Det er således en yderligere udfordring, at mine kilder i kraft af deres mediekendskab og erfaring som journalister har et stort kendskab til interviewsituationen, og at de kan være trænet i at påvirke et interview og sætte deres egen dagsorden ved eksempelvis at overtage styringen, udfordre min autoritet som interviewer eller svare undvigende (Gravengaard & Rimestad, 2014:95). Derudover kan de på grund af interviewets faglige karakter have en interesse i at fremlægge svar, der fremmer et bestemt synspunkt gennem eksempelvis indstuderede eller forberedte svar (Kvale & Brinkmann, 2015:202). Derfor skal jeg i selve interviewet være opmærksom på informantens dagsorden og sørge for at få fyldestgørende og valide svar, imens jeg i analysen og fortolkningen er kritisk overfor informanternes svar og overvejer, om de af personlig interesse har svaret på bestemte måder (Gravengaard & Rimestad, 2014:95). Dette ses eksempelvis i interviewet med Jeannette, hvor jeg gennem adskillige opfølgende spørgsmål undersøger hendes udlægning af sin selvforståelse (Jeannette, 3-4) eller i interviewet med Susanne, hvor jeg starter med et meget åbent spørgsmål til hendes oplevelser af at måtte gå på kompromis med sin faglighed, som følges af adskillige direkte efterprøvninger af hendes svar (Susanne, 14-16). Desuden ses det som

nævnt i interviewguiden, hvor en lang række forberedte opfølgende spørgsmål sikrer, at jeg har mulighed for at afprøve og uddybe deres svar i selve interviewsituationen (Bilag 2).

Dog er det samtidig helt afgørende, at jeg er i stand til at sætte mig ud over mine fordomme og forforståelser, så der er åbenhed for informanternes svar og refleksioner (Kristensen & From, 2011:96-97). Derfor bruges der i formuleringen af interviewspørgsmålene en deskriptiv tilgang, der lægger an til refleksion og spontane beskrivelser og ikke blot at be- eller afkræfte mine hypoteser (Kvale, 1997:136). Konkret ses det ved, at spørgsmålene er udformet, så informanterne beskriver et "hvordan" fremfor at besvare et "hvorfor" (Se bilag 2).

7.3.2. Udformning af interviewguiden

Interviewguiden vedlagt i bilag 2 er lavet med inspiration i Kvales beskrivelse af, hvordan et kvalitativt undersøgelsesdesign kan bevæge sig fra problemformulering til afledte hypoteser til forskningsspørgsmål, der operationaliseres i en række interviewspørgsmål (Kvale, 1997:135). Herved er de akademiske og teoretiske hypoteser og forskningsspørgsmål blevet viderebearbejdet til et dagligdagsprog og en brugbar spørgestil, der udløser nuancerede og uddybende forklaringer. Fordelen er, at det teoretiske afsæt og koblingen mellem problemformulering og interviewspørgsmål sikrer, at der er en sammenhæng mellem opgavens fokus og de faktiske interviewspørgsmål, hvilket styrker undersøgelsens validitet, der beskriver, hvorvidt der er undersøgt det, der er formålet – dette uddybes i afsnit 7.6.

7.3.2.1. Undersøgelsens temaer

Temaerne i undersøgelsen, der er udgangspunktet for interviewguiden og -spørgsmålene, er fundet via en deduktion fra fag- og forskningslitteraturen gennemgået i forskningsoversigten afsnit 4. og de to teoridele i afsnit 5. og 6. Herfra er der udledt nøglebegreber som de journalistiske idealer objektivitet, uafhængighed, autonomi (Skovsgaard et.al. 2012), pressefrihed (Deuze, 2005; Esmark & Ørsten, 2008; Hallin & Mancini, 2004) og rolleperception (Gravengaard & Rimestad, 2015; Skovsgaard, 2014; Skovsgaard et.al. 2013), den journalistiske selvforståelse (Gravengaard, 2008; Hartley, 2011; Schultz, 2005), forståelse af brancheskiftets betydning (Fisher 2014, 2015a,b,c; Kristensen, 2003, 2004 2004b), brugen af idealer i praksis (Gravengaard & Rimestad, 2015; Skovsgaard, 2014; Skovsgaard et.al.

2013) og arbejdet med strategisk kommunikation – herunder Content Marketing (Ditlev & Jepsen, 2014; Handley, 2014; Lieb, 2012; Pulizzi, 2014) og Brand Journalism (Bull, 2013; Cole & Greer, 2013; Lehto & Moisala, 2014). Disse nøglebegreber er gennem den nævnte bevægelse fra problemformulering til forskningsspørgsmål formuleret i følgende temaer: Journalistiske idealer og værdier; Idealer og værdier brugt i praksis; Udfordringer og genforhandling af den journalistiske faglighed; Arbejdet med strategisk kommunikation; Fordele og ulemper ved brancheskiftet. Disse temaer bruges analytisk i meningskondenseringen og –kategoriseringen, som uddybes i afsnit 7.5.

7.3.3. Valg af case

Det er afgørende for undersøgelsens validitet, at casen passer til problemstillingen, så der undersøges det, der er formålet (Hopmann, 2014). Derfor har jeg udvalgt en case på baggrund af to faste variabler - Nuværende stilling og uddannelsesbaggrund – så min case består af uddannede journalister, der nu arbejder med strategisk kommunikation. Der er lagt vægt på, at informanterne er uddannede og ikke eksempelvis selvlærte, da det jf. teoriafsnittet 5.4. giver ensartethed i deres værdier og idealer, hvilket er afgørende for undersøgelsen.

Der er udvalgt fire informanter, da tallet er repræsentativt for casen, hvor der arbejder i alt seks journalister. Derudover skriver Kvale, at hvis antallet af interviewpersoner er for højt, er det ikke muligt at udføre den nødvendige dybdeanalyse og –fortolkning (Kvale, 1997:108). Og i en undersøgelse, der tids- og ressourcemæssigt skal holde sig indenfor specialeperiodens rammer, og hvor forskeren som jeg er relativ uerfaren, er det en risiko, at hvis antallet af informanter er for højt, bliver undersøgelsen overfladisk. Derfor har jeg udvalgt fire informanter, da det tillader mig at lave dybdeinterviews indenfor opgavens rammer. Herved vægtes undersøgelsens kvalitet frem for dens kvantitet, hvilket netop er præmissen i en kvalitativ undersøgelse.

Samtidig er ansigt-til-ansigt interviewet valgt fremfor et telefonisk eller online, da det fysiske møde gør det muligt at aflæse kropssprog og sociale signaler samt at observere gestikulationer og mimik, hvilket er en essentiel del af kommunikationssituationen (Christmann, 2009:164; Shuy, 2002:541-553). Gabriela Christmann (2009) skriver i ” Expert Interviews on the Telephone: A Difficult Undertaking”, at netop non-verbale elementer som

mimik og kropssprog udgør værdifulde sociale signaler og markører, der kan rumme vigtig information og som derfor bør medtages i tolkningen af et udsagn (Christmann, 2009:166). Det har jeg bl.a. haft fordel af de steder, hvor informanterne med grin eller smil opbløder et udsagn og ændrer dets mening, som her, hvor Jeannette beskriver sit brancheskifte ganske negativt, imens hun griner og blinker: "Jeg er gået over til the dark side og er blevet kommunikatør (Griner og blinker)" (Jeannette, 3). På den måde indikerer hun, at udsagnet ikke er udtryk for hendes faktiske holdning, men at hun laver sjov, hvilket ikke havde været tydeligt uden det fysiske møde. Samtidig er det i et fysisk møde muligt at skabe en relation og tryghed i interviewsituationen, der er mere flygtig og overfladisk i et telefoninterview, hvilket er værdifuldt i en kritisk undersøgelse af faglige forhold som min (Shuy, 2002:448).

7.3.3.1. Præsentation af case

Kommunikationsbureauet Strup & Strup arbejder med Content Marketing, Brand Journalism og PR¹⁵. Det er det første danske kommunikationsbureau¹⁶, der specialiserer sig i Brand Journalism og som fremhæver det værdifulde i en kobling mellem journalistik og strategisk kommunikation¹⁷. Virksomhedens seks ansatte¹⁸ er alle journalistuddannede fra enten SDU eller DMJX og har erfaring fra den traditionelle mediebranche, inden de skiftede til strategisk kommunikation¹⁹. Således opfylder casen til fulde undersøgelsens krav til faste variabler og til linket mellem strategisk kommunikation og journalistisk.

Informanterne er udvalgt tilfældigt ud fra de to faste variabler på baggrund af en e-mail korrespondance med virksomhedens ledelse, hvor jeg selv og specialets emne blev præsenteret, hvorefter Strup & Strup indvilligede i at deltage i undersøgelsen.

7.3.4. Fremgangsmåde for interviewene

Før hvert interview fik informanterne en mail med oplysninger om deres rolle i undersøgelsen, mine kontaktoplysninger og en kort præsentation af undersøgelsen. Til selve

¹⁵ www.datacvr.virk.dk

¹⁶ www.publicrelationsbranchen.dk/portfolio/strup-strup/

¹⁷ www.strupstrup.dk/vi-tilbyder/content-marketing/

¹⁸ Herudover er ansat en bogholder og en fasttilknyttet freelancejournalist

¹⁹ www.strupstrup.dk/om-os/

interviewet starter jeg med at præsentere mig selv, min uddannelsesbaggrund og specialiets emne og arbejdstitel samt at beskrive rammerne for interviewet og forklare, hvad jeg mener med eksempelvis begrebet strategisk kommunikation. Efter hvert interview følger en debriefing, hvor informanterne kan tilføje eller uddybe ting samt en opfordring til at kontakte mig, hvis noget dukker op senere (Vedlagt i bilag 3).

7.4. Metode for transskribering

Når et interview transskriberes sker der en overskridelse eller transformation fra mundtlig til skriftlig form (Kvale, 1997:167). Derfor er transskriberingen en fortolkningsproces i sig selv, fordi der skabes en repræsentation af den mundtlige virkelighed. Det betyder, at der i transskriptionsprocessen lægges vægt på visse aspekter af samtalen, imens andre fravælges (Op.cit. 166). Dette kommer her til udtryk ved fravalget af en ordret transskription til fordel for en letlæselig, skriftlig stil. Allerede her påbegyndes en meningskondensering, der påvirker den senere analyse og fortolkning (Ibid). Valget er truffet med afsæt i Kvalets betragtninger om, at ordrette gengivelser primært er nødvendige i lingvistiske analyser, samt at konsekvente markeringer af pauser, tøven, fyldord og gentagelser hører til psykologiske fortolkninger, men hvis formålet - som tilfældet er her - er en meningsanalyse, så kan den mere litterære stil i stedet anvendes (Op.cit. 166, 171, 258-259).

7.4.1. Tegnforklaring

I transskriptionen er der anvendt følgende tegn til at angive pauser og stilhed:

- ... Informanten trækker på sidste ord
- (...) Angiver en lille pause i samtalen
- (...) Angiver en længere pause i samtalen

Ved reference til interviews, der alle er vedlagt som bilag, anvendes: (Navn, sidetal).

7.5. Metode for analyse

Formålet med analysearbejdet er at undersøge, hvordan informanterne forholder sig til mine temaer og at afdække mønstre, sammenfald og afvigelser i deres udsagn. Det drejer sig således om at skabe et systematisk overblik over datamaterialet og at finde de elementer, der besvarer problemformuleringen (Gravengaard, 2014:241-242; Kristensen & From, 2011:90).

Udfordringen er at bevæge sig fra den store detaljerighed i materialet til en analyse, hvor fokus alene er på de forhold, der er relevante for problemstillingen. Det klare fokus er nødvendigt, fordi det kvalitative interview tilvejebringer så meget data, at produktionen af ny viden afhænger af evnen til at udvælge og fremskrive de tendenser og mønstre, der er væsentlige for undersøgelsen (Kristensen & From, 2011:99; Kvale, 1997:219). Derfor har jeg valgt at meningskondensere og –kategorisere min empiri samt at kode den tematisk.

7.5.1. Meningskondensering

Efter transskribering og tre ekstra gennemlysninger er hvert interview meningskondenseret med en kort formulering (Se bilag 4-7, 2. spalte), der sammenfatter, hvad hvert udsagn handler om for at bryde empirien ned i overskuelige dele (Kvale, 1997:190-192). Herefter er der lavet en tematisk kodning, hvis kodeord er baseret på mine temaer jf. afsnit 7.3.2.1. (Gravengaard, 2014:245). I denne kodning analyserer jeg hvert enkelt dataudsnit og tildeler det en kode samt en præcisering af indholdet, hvor det er relevant (Se bilag 4-7, 3. spalte). Formålet med denne todelte meningskondensering er at analysere det enkelte interviews interne logik gennem en vertikal²⁰ bevægelse inden for interviewets egne rammer (Kristensen & From, 2011:90). Herved bliver det tydeligt, både hvordan hver enkelt informant forholder sig til alle temaerne; men senere i kategoriseringen også hvordan alle informanter på tværs af empirien forholder sig til samme tema.

Den todelte meningskondensering og den vertikale, interne analyse, som samlet danner grundlag for afsnit 8.1. analysen del I, er efterfølgende samlet i en oversigt, der præsenterer alle de tematiske pointer og resultater fra analysens første del på overskuelig vis (Se bilag 9). Denne oversigt er alene lavet for at skabe overblik over mønstre og tendenser samt at

²⁰ I bilag 8 er både det vertikale og den horisontale analyseniveau illustreret

fremhæve interessepunkter for den videre analyse, da der er tale om en voldsom forenkling, hvor meget af den oprindelige empiri er kondenseret væk.

På baggrund af dette arbejde meningskategoriseres empirien efterfølgende tematisk med fokus på sammenlignelige kategorier, der rummer analytisk interessante mønstre eller afvigelser på tværs af empirien (Ibid).

7.5.2. Meningskategorisering

Med afsæt i meningskondenseringen, oversigten i bilag 9 og den vertikale analyse er der lavet en horisontal og relationel meningskategorisering, hvor de tematiske koder er sat i relation til hinanden (Gravngaard, 2014:246; Halkier, 2014:272). Herved sorteres materialet, og alle enkeltdelene samles i kategorier med fællestræk, hvorved det bliver muligt at se mønstre, afvigelser og sammenfald samt at fremskrive tendenser i empirien (Kristensen & From, 2011:90). Dette arbejde er præsenteret i afsnit 8.2. i analysens del II.

De forskellige kategorier i denne analyse er dels fundet i mine forskningsspørgsmål, hypoteser og problemformulering vist i bilag 2 foruden den deduktive tilgang til fag- og forskningslitteraturen, der er beskrevet 7.3.2.1. Samtidig rummer empirien dog selv kategorier, der ikke var mulige på forhånd at deducere fra den teoretiske litteratur, hvorfor der jf. det hermeneutiske fortolkningsprincip om empiriens autonomi vist i afsnit 7.2.1. her er anlagt en induktiv tilgang. Det betyder konkret, at disse kategorier er udledt på baggrund af grundige gennemlæsninger af empirien, meningskondenseringen og den vertikale analyse beskrevet ovenfor som er sammenholdt med opgavens teori, hvorved de nye kategorier er identificeret. Denne induktive proces er således foregået som en hermeneutisk, cirkulær bevægelse mellem empiri, teori og analyse. Et konkret eksempel herpå er kategorien, der omhandler informanternes forhold til den journalistiske profession og beskrivelser af andre journalister. Her viser spørgsmål om deres holdning til og brug af idealerne om objektivitet og uafhængighed, at de ser deres egne praksisser og idealer som adskilte fra de praksisser, som journalister arbejder med, samt at de journalistiske praksisser her betragtes overvejende negativt, hvilket bruges i informanternes forhandlinger af deres egne praksisser. På baggrund heraf fremkom der induktiv en analyse-kategori, der handler om: "Beskrivelse af journaliststanden og andre journalister" (Se bilag 4-7, spalte 3).

Meningskategoriseringen er derfor sket som en hermeneutisk spiralbevægelse mellem empiri, teori og kategorier, hvor der både er anlagt deduktive og induktive strategier i udledningen af kategorier. Denne bevægelse mellem at forfine kategorierne og at passe eksemplerne ind i kategorierne stopper jf. fortolkningsprincipperne i afsnit 7.2.1., når delene kan indeholdes i de opstillede kategorier uden logiske modsigelser (Gravngaard, 2014:248). Målet er derfor ikke en modsigelsesfri tolkning per se, men at indfange kompleksiteten og nuancerne i materialet samt at beskrive både mønstre, tendenser og modeksempler i såvel kategoriseringen som i den efterfølgende analyse (Op.cit. 248-249). Det ses bl.a. i analysens afsnit 8.2.3.2., hvor Heidis oplevelser er i modstrid med de andres, hvilket blot understreger kompleksiteten i deres forhandlinger uden at være en logisk modsigelse.

7.6. Vurdering af empiri

Den videnskabelige kvalitet af mine undersøgelser, konklusionernes gyldighed og pålidelighed afhænger foruden de metodiske valg, der allerede er gennemgået, af studiets generaliserbarhed, reliabilitet og validitet.

7.6.1. Generaliserbarhed

Den selektive case-udvælgelse og det begrænsede antal informanter betyder, at det i en kvalitativ undersøgelse som min ikke er muligt at generalisere statistisk, idet det er udenfor den kvalitative metodes formål og muligheder (Kvale & Brinkmann, 2015:333-344). I stedet kan der laves en analytisk generalisering, hvor mine konklusioner overføres til situationer, der deler analytiske karakteristika og har lighed med det, jeg undersøger (Halkier, 2014:266; Kvale & Brinkmann, 2015:334; Skovsgaard & Svith, 2014:81). I en analytisk generalisering udvides undersøgelsens tendenser og data fra kun at gælde i de relationer, kategorier og kontekster, der er direkte undersøgt til også at favne genkendelige kontekster og deres kategorier og relationer (Halkier, 2014:266; Skovsgaard & Svith, 2014:81). Udvidelsens gyldighed kræver, at den undersøgte kontekst og den analytisk genkendelige kontekst deler en række typiske elementer, der kan overføres mellem situationerne via teori (Halkier, 2014:266).

Jeg har sandsynliggjort en sådan analytisk generalisering gennem den omfattende teoretiske behandling i afsnit 5. og 6. af kommunikationsbranchen og den journalistiske professions værdisæt, deres internalisering og institutionalisering samt i vurderingen af, om danske journalister udgør en homogen gruppe eller ej. På baggrund af dette er det vist i afsnit 5.5., at danske journalister med rette kan opfattes som homogene med en fælles professionsidentitet, hvorfor mine informanter er repræsentative for denne gruppe. Derfor kan det forventes, at mine resultater også vil gælde for de journalister, der skifter til kommunikationsbranchen og deler informanternes faste variabler samt deres motivation for brancheskiftet, hvorved resultaterne er analytisk generaliserbare.

7.6.2. Reliabilitet

For at styrke opgavens reliabilitet og pålidelighed er der redegjort for de metodiske valg og fravalg, analysestrategier og -metoder, udledning af kategorier samt min egen rolle som forsker, mine fordomme og forforståelser (Skovsgaard & Svith, 2014:68; Kvale & Brinkmann, 2015:318). Formålet er at skabe gennemsigtighed samt at vise metodisk refleksion og bevidsthed samtidig med, at der kan argumenteres for, at alle valg er foretaget i overensstemmelse med undersøgelsens formål (Gravengaard, 2014:260). Herved er undersøgelsens valg og fravalg samt deres konsekvenser gjort gennemsikrelige, hvilket indikerer, om resultaterne er pålidelige og reproducerbare (Op.cit. 260).

Derudover styrker brugen af ledende spørgsmål i interviewene reliabiliteten, da de er brugt bevidst til at be- eller afkræfte informanternes svar og mine fortolkninger (Kvale & Brinkmann, 2015:231). Det er dels sket gennem arbejdet med egne fordomme jf. afsnit 7.2.2.1., hvor ubevidste fordomme og normative formuleringer er bevidstgjort og fjernet. Men samtidig ses det eksempelvis her, hvor jeg bekræfter min fortolkning af Susannes oplevelser: "I: Så på det område oplever du ikke en stor forskel mellem journalistik og strategisk kommunikation? S: Nej det synes jeg ikke." (Susanne, 7). Eller her, hvor jeg verificerer Heidis oplevelser gennem et ledende spørgsmål:

"H: [...] Og der blev det rigtig tydeligt for mig, at okay jeg er i kommunikationsbranchen. Det blev meget tydeligt. I: Fordi du oplevede forskel på at være journalist og at arbejde med strategisk kommunikation? H: Ja [...]"

Her er de ledende spørgsmål bevidst brugt til at kontrollere svarene og mine fortolkninger, hvilket understøtter undersøgelsens reliabilitet.

7.6.3. Validitet

Validitet handler om gyldighed og om at drage troværdige konklusioner på baggrund af teori, undersøgelse, analyse og fortolkning (Kvale & Brinkmann, 2015:318-319; Skovsgaard & Svith, 2014:62). Samtidig beskriver validitet, hvorvidt en undersøgelse, dens metode og observationer rent faktisk omhandler de fænomener, forskeren er interesseret i (Gravngaard, 2014:259; Kvale & Brinkmann, 2015:318).

Dette er søgt sandsynliggjort gennem argumentation for valgene i opgaven, gennemsigtighed i processerne og sammenhæng mellem formål og fremgangsmåde for at vise, at valgene leder til gyldige konklusioner (Skovsgaard & Svith, 2014:64). Desuden er det vist i afsnit 7.3.3., hvordan valget af case og informanter ud fra faste variabler sikrer, at casen rummer de nødvendige analytiske karakteristika, der passer til opgavens fokus og problemformulering. Samtidig sikrer den deduktive tilgang og bevægelsen fra problemformulering til hypoteser til interviewspørgsmål beskrevet i afsnit 7.3.2., at interviewguiden er baseret på et stærkt fagligt og teoretisk fundament. Derudover er analysekategorierne via induktion suppleret med informanternes egne oplevelser og uddybninger, hvilket både understøtter undersøgelsens målingsvaliditet, der omhandler hvor godt observationerne indfanger de undersøgte begreber, og samtidig den interne validitet ved at styrke påstandene om sammenhæng mellem årsag og effekt i informanternes brancheskifte og konsekvenserne heraf (Op.cit. 64-65). Endelig er det gennem arbejdet med analytisk generalisering vist, at opgavens resultater er gyldige i andre sammenhænge end de undersøgte, hvilket styrker den eksterne validitet (Ibid.).

8. Analyse | Intro til den hermeneutiske tilgang i del I og II

Som teori afsnittene viser, er der forskellige faktorer på spil i sammensmeltningen mellem den journalistiske profession og strategiske kommunikation. Dels er der sammenfald i arbejdsmetoder og værktøjer; dels adskiller rammerne og formålet sig fra hinanden, og der er steder, hvor journalistiske idealer umiddelbart synes uforenelige med kravene til Content Marketing og Brand Journalism. Analysen vil derfor undersøge, hvordan de fire informanter oplever skiftet fra journalistik til strategisk kommunikation.

En undersøgelse, der med afsæt i hermeneutikken falder i to dele: I analysens del I præsenteres hvert interview adskilt fra helheden som sin egen enhed med et vertikalt²¹ fokus på den interne logik i interviewet, og analysen undersøger på baggrund af adskillige citater, hvordan informanterne enkeltvis forholder sig til temaerne. Efterfølgende bredes perspektivet ud i analysens del II, der med afsæt i del I og meningskategoriseringen bevæger sig horisontalt og cirkulært mellem de fire interview. Her undersøges det, hvordan alle informanterne forholder sig til de enkelte temaer på tværs af empirien, og der fokuseres på sammenfald, mønstre og afvigelser i empirien. Således behandles analysens enkeltdele i del I i kortfattet form med adskillige citater, hvorefter del II udfolder empirien i et bredere og dybere perspektiv samtidig med, at der trækkes tråde videre ud til relevant forskning inden for området.

Formålet er at videreføre den hermeneutiske metode, så analysen af helheden hviler på en forståelse af enkeltdelene, der samtidig først kan fortolkes fyldestgørende, når de placeres i forhold til helheden. Hvor dette arbejde i afsnittene præsenteres som en fremadskridende, lineær proces, er der således i praksis tale om en cirkulær tilgang, hvor enkeltdelene hele tiden sammenholdes med empirien som helhed, der samtidig først bliver forståelig i kraft af vedvarende analyser af de enkelte dele.

²¹ I bilag 8 er både det vertikale og den horisontale analyseniveau illustreret

8.1. Del I | Deskriptiv analyse af informanternes idealer og oplevelser

8.1.1. Heidi Kokborg

8.1.1.1. Journalistiske idealer, værdier og normer

Objektivitet

Heidi opfatter ikke objektivitet som foreneligt med den journalistiske praksis:

"[...] ingenting er objektivt, fordi journalister vinkler. De kan ikke fortælle hele sandheden, de kan kun fortælle om et udsnit af sandheden, og vi vælger, hvad der bliver fortalt af den sandhed"

(6)

Som konsekvens skelner hun mellem en umulig objektivitet og så en tilstræbt objektivitet, hvor det eksempelvis aldrig er tilladt at lyve eller fordreje fakta (6).

8.1.1.2. Brugen af idealer, værdier og normer i praksis

Nyhedskriterier

På spørgsmålet om, hvad den gode historie er, nævnes klassiske nyhedskriterier (4, 5). Dog er hun selektiv i sin udvælgelse og brug af dem, idet identifikation altid er afgørende, imens væsentlighed, aktualitet og konflikt ofte vælges fra:

"Nogle gange kan konflikt eller sensation også være godt, altså til at tiltrække folk, men [...] en god historie kan også sagtens ikke have konflikt. Her har vi jo for eksempel udskiftet konflikt med holdninger, fordi det passer bedre til kunderne"

(5)

Tilstræbt objektivitet

I stedet for objektivitet, der som nævnt underkendes, opstiller Heidi forskellige delkrav til sit arbejde, der samlet sikrer en tilstræbt objektivitet:

"I stedet for at det er objektivt, så må vi ikke fordreje tingene eller fortælle noget, der er usandt. Altså jeg må jo ikke fifle med tallene. Så mere end at det er objektivt, så kan det aldrig blive objektivt, men det må aldrig blive usandt. Og du må aldrig lyve"

(7)

8.1.1.3. Udfordringer og genforhandling af den journalistiske faglighed

Kundehensyn

Heidi oplever ofte et behov for at genforhandle sin faglighed og sine normer eksempelvis i den nye retteproces, hvor kundehensynet prioriteres højest, hvilket hun finder svært at forene med det journalistiske:

"Og at der bare er hensyn, der skal tages til både kunden og mulige kunder [...] Og det er langt fra min måde at tænke på, og det er også noget jeg stadig skal have integreret. Fordi hvis man kigger rent journalistisk, så er det jo et overgreb på journalistikken i sin rene form"

(8)

Men trods oplevelsen af overgreb, godkendes de fleste rettelser, selvom det påvirker den journalistiske kvalitet og hendes faglighed negativt, fordi det er et krav i den strategiske kommunikation:

" [...] nogle gange, så er det bare ikke særlig heldigt, det kunden har rettet. Men her bliver man bare nødt til at sige, at kunde har ret, selvom de ødelægger det. Det synes jeg er svært"

(8)

8.1.1.4. Ulemper ved et brancheskifte

Fordomme

Heidi oplever fordomme omkring sit praktiksted fra andre journaliststuderende (14-15), og selvom hun ikke tror på deres rigtighed, mener hun, at de skyldes et skel mellem strategisk kommunikation og journalistik, hvor hun bryder med professionsidentiteten og idealerne:

"[...] en journalist er jo den fjerde statsmagt og demokratiets vagthund, og vi skal gøre verden til et bedre sted, det er bare ud og afsløre magtmisbrug og korrupsion [...] Så det går på arbejdsopgaverne. Fordi det er klart, at jeg ikke er demokratiets vagthund eller at jeg lige vælter en regering eller en minister"

(15)

Selv anerkender hun ikke skellets berettigelse, hvilket legitimeres med en henvisning til, at kun de færreste journalister alligevel opfylder idealerne - eksempelvis fremhæves sportsjournalister, der ikke er kritiske, men som ikke møder de samme fordomme som hende selv (15-16).

8.1.2. Gitte Glibstrup

8.1.2.1. Journalistiske idealer, værdier og normer

Objektivitet

Idealet om objektivitet beskrives som uforenelig med den journalistiske praksis, hvorfor det i stedet operationaliseres til delkrav om eksempelvis gennemskuelighed:

"[...] jeg synes jo også, at det som almindelig journalist er meget, meget svært, hvis du nu hele tiden skal være objektiv, fordi du vælger jo en vinkel [...] så det der med at noget er objektivt, det tror jeg faktisk ikke på. Men derfor kan det jo godt være gennemskueligt"

(4-5)

8.1.2.2. Brugen af idealer, værdier og normer i praksis

At gøre en forskel

Bevæggrunden for at blive journalist er et ønske om at gøre en forskel: "[...] det var noget med at kunne gøre en forskel i verden. Altså ved at beskrive nogle kritisable ting og verdens uretfærdighed, så kunne man gøre en forskel" (6). Umiddelbart minder det om idealet for kritisk journalistik med betoningen af uretfærdighed og kritik, men Gitte forhandler det anderledes i sine praksisser, så det møder rammerne for den strategiske kommunikation:

"Altså jeg gør en anden forskel. Fordi jeg gør mere en forskel for vores kunder. Men det der med at gøre den store samfundsmæssige forskel, det oplever jeg ikke, at vi gør her [...] det er på en anden måde og på nogle andre parametre"

(6)

Således forstås og vurderes det at gøre en forskel ud fra andre parametre end de klassiske journalistiske rollefortællinger – eksempelvis som gode resultater af strategiske processer, stigning i antal onlinebesøg, flere nyhedsbrevstilmeldinger eller at ensrette kommunikationen i en afdeling (12). Den udvikling skyldes, at hun har erkendt, at hun ikke er idealist, men praktiker (12), at hun finder strategisk kommunikation mere interessant (6) og et ønske om at blive selvstændig (6). Hun bevæger sig her fra en idealistisk tilgang til en mere praktiskorienteret operationalisering af idealet.

Objektivitet og gennemsigtighed

Som nævnt opfattes objektivitet som et umuligt ideal (4-5), hvorfor det operationaliseres til et krav om gennemsigtighed, gennemskuelighed og tydelighed: "Jeg er mere til gennemsigtighed [...] Det er min måde at bruge objektivitet på, at du skal kunne se, hvor det kommer fra" (5).

8.1.2.3. Udfordringer og genforhandling af den journalistiske faglighed

Fra kilder til kunder

Indledningsvist erindrer Gitte ingen situationer, der har krævet en tilpasning af hendes idealer eller faglighed (8, 9, 10, 12), og hun fremhæver, at hun altid kan stå inde for sit arbejde:

"[...] selvom vi nærmest ikke laver noget med en byline, så skriver jeg jo ikke noget, jeg ikke kan stå inde for [...] jeg skriver de ting, jeg synes er rigtige, men selvfølgelig bliver det med kundens ord, og det bliver efter deres agenda, men det er jo også der, min loyalitet er"

(8-9)

Senere fortæller hun dog, at nogle af de nye praksisser kan være problematiske - eksempelvis har skiftet fra kilder til kunder betydet, at hun må søge kompromis:

"Kunderne betaler jo lønnen. Så på den måde er der nogle ting, som man går på kompromis med, hvor man har mest lyst til at sige, at det her er jeg simpelthen ikke enig i eller at det er et dårligt valg, men der tænker jeg bare, at det gør jeg også tit. For hvis jeg skal fungere som rådgiver, så skal jeg også give dem den bedste rådgivning"

(13)

Den journalistiske faglighed bruges således til at søge et kompromis og rådgive, hvorefter det er kunden, der bestemmer - dels fordi kunden betaler; dels fordi kunden er afsender (15). Her skelner Gitte dog skarpt mellem indhold med enten en redaktionel eller kommerciel ramme, idet hun ved redaktionelle tillæg ikke giver kunden samme adgang til at påvirke indholdet, da hun som den redaktionelle ansvarshavende ikke går på kompromis (15). Umiddelbart modsiges her det tidligere udsagn om, at hun altid skal kunne stå inde for det skrevne (8), men på det mere ubevidste plan indikeres det, at trods brancheskiftet og nye praksisser har den journalistiske professionsidentitet stadig stor betydning, selvom hun ikke direkte synes at være bevidst om det.

8.1.2.4. Oplevelsen af nye muligheder i strategisk kommunikation

Gitte beskriver flere fordele ved sit brancheskifte – eksempelvis opleves en større indflydelse, da hun arbejder med virksomhedernes ledelse og er en del af de strategiske faser i projekterne (10). Samtidig beskrives strategisk kommunikation som udfordrende og sjovt, da det stiller andre krav til hendes forståelse for eksempelvis målgruppen og giver hende adgang til en ny måde at arbejde med kommunikation på (11).

8.1.3. Jeannette Refstrup

8.1.3.1. Journalistiske idealer, værdier og normer

Uafhængighed og objektivitet

Jeannettes vigtigste journalistiske ideal er uafhængighed: "En journalist er først og fremmest uafhængig af interesser. Og det er både økonomiske, personlige og kulturelle" (3). Senere giver hun udtryk for, at objektivitet og uafhængighed er ligestillede idealer (12), men at objektivitet er umuligt at efterleve i praksis:

"Jeg tror ikke på objektivitet. Heller ikke for journalister. Fordi du har jo altid din baggrund med, du har dine værdier med [...] Jeg tror ikke på, at man kan være objektiv. Men jeg tror på, at man kan bestræbe sig på at holde sig fri af interesser"

(13)

Her bevæger hun sig fra et umuligt ideal til et muligt, der foreskriver, at journalisten ved at holde sig fri af interesser kan være tilstræbt objektiv (13).

8.1.3.2. Brugen af idealer, værdier og normer i praksis

Uafhængighed og objektivitet

I praksis bruger Jeannette ikke de nævnte journalistiske idealer, da hun mener, at idealerne om uafhængighed og objektivitet alene hører under journalistikken, idet de er uforenelige med strategisk kommunikation, fordi hun her aldrig er fri af interesser, men altid varetager kundens interesse (2, 12, 13). I stedet lavet hun et interessant skel, som gennemgås i det følgende afsnit.

8.1.3.3. Udfordringer og genforhandling af den journalistiske faglighed

Fra kilder til kunder

Indledningsvist beskriver Jeannette ingen udfordringer ved brancheskiftet (4), men direkte adspurgt giver hun udtryk for, at det er en udfordring at arbejde med kunder frem for kilder, fordi de eksempelvis har ret til at ændre i produktet:

"Det kan give en konflikt i forhold til ens faglighed, fordi man tænker, at det her er simpelthen ikke lige så godt, som det kunne være, hvis jeg havde fået lov til at lave det på den måde, som jeg godt ved, at det burde være lavet på. Men jeg oplever det mere som en konflikt med min faglighed, og ikke som en konflikt med min indre journalist"

(8-9)

Forklaringen på, at det er Jeannettes faglighed og ikke hendes identitet som journalist, der påvirkes, er, at det primært er hendes faglige viden om, hvordan en historie skal skrives, der udfordres. Og denne viden er hun villig til at gå på kompromis med, da det er en præmis for selve brancheskifte:

"I: Hvordan er det, når fagligheden kommer i klemme?"

J: Så argumenterer du så langt, som du kan. Og så har du gjort dig klart fra start, at du er selvstændig, og at du ikke længere er journalist. Så på et eller andet tidspunkt, så får de det, som de vil have det. Selvfølgelig gør de det, når det er dem, der betaler for opgaven"

(9)

Umiddelbart er hendes argumentation overbevisende, og hun virker til at have tilpasset sin faglighed fuldstændig til de nye krav. Men samtidig laver hun en interessant distinktion mellem netop sin faglighed og selvforståelse, der indikerer, at hendes faglige identitet er mere kompleks, end hun her giver udtryk for.

Den journalistiske selvforståelse

I forståelsen af distinktionen mellem faglighed og identitet ligger der en vigtig pointe i den måde, Jeannette forhandler sin professionsidentitet på; nemlig at hun ikke ser sig selv som journalist, selvom hun føler sig som journalist:

"Jeg er jo altid betalt af en eller anden, så derfor er jeg ikke journalist nu. Jeg er kommunikatør og jeg bruger journalistiske redskaber [...] Men jeg er ikke journalist og det er ikke journalistik, jeg laver"

(3)

Nærmere adspurgt forklarer hun, at hun samtidig ser sig selv som journalist: "Altså min egen identitetsfølelse er, at jeg er journalist" (3). Det virker som en umulig modsætning, men der forhandles via et skel mellem professionens idealer og kompetencer:

"Jeg tænker, at man skal skille det ad i normen, som for mig er at være fuldstændig uafhængig af interesser. Det er normen og idealet for professionen. Så er der også værktøjerne, som kan være nyhedskriterierne, vinkling, interviewteknik, evnen til at være kritisk, viljen til at ville levere efter modtagernes ønske. Alt det bruger jeg hele tiden"

(4)

Det skel betyder, at imens hun qua afhængigheden af kundernes interesser ikke opfylder sit eget journalistiske ideal, så føler hun sig fortsat som en journalist, idet hun bruger de journalistiske kompetencer. Det tyder på, at hun her forener de to branchers faglighed og selvforståelse til en samlet identitet, der både er journalistisk og strategisk.

8.1.3.4. Oplevelsen af nye muligheder i strategisk kommunikation

Interessant, lærerigt og udfordrende

Strategisk kommunikation opleves som mere komplekst og udfordrende end journalistik, hvilket Jeannette ser som en fordel, da hun finder de strategiske processer interessante, hvorimod traditionel journalistik beskrives som rutinepræget (9).

8.1.4. Susanne Siig Petersen

8.1.4.1. Journalistiske idealer, værdier og normer

Objektivitet og uafhængighed

Susanne understreger indledningsvist, at hun ikke tror på objektiv journalistik:

"Min påstand er, at der ikke er noget, der hedder objektiv journalistik. Altså det der med Cavling og vagthunden [...] Jeg genkender det ikke. Det er et ideal, ja. Men tingene er ikke længere så adskilte"

(1-2)

Objektivitet beskrives som et ideal, der er umuligt at efterleve i praksis, fordi økonomiske og journalistiske interesser ikke er adskilte (2, 4, 7), hvorved idealet kompromitteres af økonomiske hensyn: "Hele objektivitetsbegrebet er for mig under opbrud, fordi det handler om kroner og øre, det handler om at sælge aviser" (4). Samtidig har aviserne ifølge Susanne altid en politisk dagsorden og en redaktionel skabelon, der skal respekteres, hvilket umuliggør reel uafhængighed, fordi journalisten er afhængig af sit medie (4, 5).

8.1.4.2. Brugen af idealer, værdier og normer i praksis

Afhængighed

Susanne oplever, at afhængighed er et grundlæggende vilkår for både journalister og kommunikatører, idet hun nu blot er underlagt en anden afhængighed end den redaktionelle:

"Og her har vi så bare kunder, der betaler hos os. Vi er jo afhængige af vores kunder, det er indlysende. Men vi sætter stadig grænser for, hvad vi skriver [...] Vi skriver aldrig noget, der ikke passer. Og vi forbeholder os langt hen af vejen den redaktionelle ret"

(5)

Det interessante er, at trods opfattelsen af afhængighed som et grundvilkår forhandler Susanne her den økonomiske afhængighed af kunderne og hendes journalistiske integritet på en måde, så hun trods afhængigheden fortsat oplever at have frihed til at trække grænser og forsvare sin faglighed, hvilket tyder på, at hun trods sin egen holdning, samtidig ikke ser sig selv fuldstændig afhængig og underlagt kunden trods de nye rammer.

Troværdighed og objektivitet

Susanne fremhæver flere gange disclamers og annonce-markeringer som en forudsætning for sit arbejde, fordi hun hermed skaber en gennemsigtighed og åbenhed, der fungerer som en tilstræbt form for objektivitet: "Objektiviteten ligger i, at vi disclaimer det. Der er jo en

varedeklaration på alt, hvad vi laver [...] Det skal være fuldstændigt transparent, for der ligger troværdigheden" (6). Herved operationaliseres det umulige ideal til håndterlige delkrav.

8.1.4.3. Oplevelsen af nye muligheder i strategisk kommunikation

Samarbejde og indflydelse

Den primære fordel ved strategisk kommunikation er elementet af samarbejde, der ifølge Susanne giver en anden dybde og en større indflydelse:

"Det er jo altid direktøren eller lederen, du arbejder med i strategisk kommunikation. Det synes jeg er spændende, fordi du er med til at udstikke en kurs for en virksomhed. Jeg synes faktisk, at du her har en indflydelse, som du ikke har som journalist"

(11)

Hun udtrykker her at have fået en indflydelse, der er større end den, hun havde som journalist, hvilket er bemærkelsesværdigt, fordi hun samtidig oplever situationer, hvor hendes integritet og faglighed skal forsvares.

8.1.4.4. Udfordringer og genforhandling af den journalistiske faglighed

Integritet og faglighed

Susanne oplever således, at det kan være en udfordring, at kilden nu er kunden - enten fordi hun må gå på kompromis (5), eller fordi kunden ønsker at diktere annoncen (6). Begge dele opleves som en faglig udfordring, fordi hendes viden underkendes, og hun giver udtryk for, at respekt for hendes faglighed og integritet er essentiel for, at hun kan stå inde for sit arbejde: "Det er jo selvfølgelig kunderne, der har det sidste ord, men derfor er det ikke bare en købt diktat fra deres side af, fordi så har jeg jo ingen faglighed" (5). Dog er det så sjældent, at Susanne oplever situationer, hvor hun er nødt til at søge kompromis eller tilpasse sin faglighed, at hun afviser, at dette er et problem (14, 15), hvilket forklarer, at hun oplever fordelene som større end ulemperne trods påvirkningen af hendes faglighed.

Samtidig forklarer hun, at så længe der er skabt gennemsigtighed i afsenderforholdet og det kommercielle formål med kommunikationen gennem disclamers, så har hun ingen faglige problemer med sit arbejde:

"Jeg er på ingen måde i konflikt med min indre journalist. Jeg sidder aldrig og tænker, at nu er vi da nogle værre kommercielle nogle. Det tænker jeg virkelig ikke. Men det ville jeg helt klart gøre, hvis vi ikke disclamede det"

(15)

Forskellen mellem etisk og uetisk afhænger for hende således af, at modtageren ikke bliver snydt med uigennemskuelig kommunikation, men at kommunikationssituationen altid er let at afkode (3, 6, 7, 8, 10, 16, 18), hvilket har reminiscens af en journalistisk afvejning af balanceret og fair fremstilling trods de kommercielle rammer.

8.2. Del II | Tematisk analyse af idealer, faglighed og selvforståelse

I analysens del II videreføres som nævnt det hermeneutiske greb, idet enkeltdelene nu analyseres i forhold til empirien som helhed, der samtidig bliver forståelig i kraft af enkeltdelene. Derudover foretages endnu et hermeneutisk greb, idet både analysen og den efterfølgende diskussion udvides med inddragelsen af relevant forskning, som de analytiske pointer diskuteres i forhold til. Herved indgår analysen og specialet som del i en bredere forskningsmæssig helhed, og resultaterne udvides, idet specialet ud over sin egen helhed får en merbetydning i relation til den videnskabelige kontekst. Derfor vil pointerne fra del I nu blive behandlet med fokus på relevante mønstre og afvigelser ud fra undersøgelsens temaer og kategorier; først gennemgås dog afsnittets struktur for overblikkets skyld.

8.2.1. Struktur i analysens del II

Jeg indledte analysens del I med at undersøge, hvilke journalistiske idealer og normer informanterne opfatter som særligt vigtige, samt hvordan de i deres praksisser operationaliserer og genforhandler disse idealer. En tendens er her, at objektivitet og uafhængighed fremhæves, men at de beskrives som idealiserede normer, der er umulige at efterleve i praksis. Her udtrykkes en interessant afstandstagen til nogle af de professionsidealene, der som vist i afsnit 5.5. legitimerer journalistikken, hvilket behandles i afsnittet "Objektivitet og uafhængighed – Fra idealiseret til operationaliseret" med fokus på forhandlingerne mellem disse to idealer og informanternes praksisser.

Et andet mønster er, at informanterne oplever nye fordele og muligheder for deres arbejde efter skiftet, men at nærmere analyser viser, at dette nye mulighedsrum kræver en til tider omfattende genforhandling af deres værdisæt og den journalistiske faglighed. I den forhandling drages et interessant skel mellem andre journalister og informanterne, hvormed de skaber bestemte udlægninger af begge brancher, som bruges i refleksionen over deres egen rolle og selvforståelse, hvilket analyseres i afsnittet "Idealer og faglighed i nye rammer - Fordele og udfordringer".

Det sidste afsnit "Journalist eller kommunikatør?" omhandler informanternes måde at italesætte og operationalisere deres selvforståelse i de nye rammer. For selvom de efter brancheskiftet oplever en ny rolle og nye praksisser og giver udtryk for, at fagligheden hele

tiden udvikles og tilpasses dette, er deres overvejelser, argumenter og selvforståelse stadig journalistisk funderet i kombination med det strategiske.

8.2.2. Objektivitet og uafhængighed | Fra idealiseret til operationaliseret

Der er en klar tendens til, at informanterne beskriver objektivitet som et ideal, der er umuligt at efterleve i praksis for både journalister og kommunikatører, selvom det samtidig opleves som vigtigt og efterstræbelsesværdigt. Det ses eksempelvis, hvor Susanne siger:

"Jo. Jo jeg genkender godt idealet. Men jeg anerkender ikke, at det findes hverken her eller ude på redaktionerne. Det er noget, vi altid tilstræber, men den rene objektive journalistik, den tror jeg ikke på, at du finder noget sted"

(Susanne, 4)

Forklaringen på dette er, at deres arbejdsbetingelser umuliggør en objektiv tilgang, idet der altid er en vinkel, en redaktionel linje, økonomiske interesser og et afhængighedsforhold til mediet eller kunden. Som konsekvens nedbryder informanterne idealet til en række delkrav, hvormed de tilstræber objektivitet. Den operationalisering er tydelig, når Heidi forklarer, at:

"Der er ingen, der er objektive. Men du må aldrig lyve. Og selvom du vinkler tingene, så skal hele sagen stadig frem, og du skal stadig vise alle siderne uden at fordreje noget eller skjule noget for læseren. Altså det er jo stadig ikke objektivt, men det er en måde (...) det er en del af det og en måde at løse det på"

(Heidi, 6)

Det begge citater her beskriver, er en bevægelse mellem ideal og praksis, hvor deres praksisser er udtryk for et ideal, de reelt oplever som umuligt at efterleve. Alligevel henter deres praksis sin hjemmel og legitimitet i idealet, idet det aldrig er acceptabelt at lyve, fordreje fakta eller kommunikere vildledende. På den måde gør disse delkrav det muligt at tilstræbe den objektivitet, der ellers anses for umulig, fordi idealet nedbrydes til håndgribelige kriterier, som deres praksis indrettes efter. Denne bevægelse mellem helhed og del er interessant af to grunde: For det første indikeres det her, at der i informanternes tilpasning til den kommercielle ramme tages afsæt i en journalistisk funderet etik, der potentielt kan påvirke kommunikationens troværdighed. For det andet er deres

operationalisering af idealet identisk med de tilgange, som medie-journalister bruger, når de oplever udfordringer mht. objektivitet og afhængighed, hvilket er et vigtigt element i analysen af informanternes selvforståelse.

Således viser forskning i danske journalisters fortolkning og implementering af deres idealer, som vist i afsnit 5.5.1. og 5.5.2., at journalisterne som reaktion på idealets epistemologiske problemstilling i praksis genfortolker idealet (Skovsgaard et.al. 2012:162-165; Skovsgaard et.al 2013:24-25). Skovsgaards et.al. undersøgelser af sammenhænge mellem opfattelsen og implementeringen af idealet viser, at i stedet for et krav om objektivitet per se fokuserer journalisterne på balancerede fremstillinger, fakta-funderet research, ærlighed og gennemsigtighed (Skovsgaard et.al 2013:25-26). Objektivitet opfattes i begge studier nærmere som et moralsk ideal end et egentligt kriterium og ses samtidig som et pragmatisk og praktisk redskab, der operationaliseres i forskellige delkrav til indhold, redigering og fremstilling (Skovsgaard et.al. 2012:162-165; Skovsgaard et.al 2013:24-25). I forlængelse af dette er det bemærkelsesværdigt, at mine informanter trods deres brancheskift fortsat fortolker og implementerer deres idealer og praksisser på en måde, der både henter sin legitimitet i journalistikken og samtidig er identisk med andre journalisters praksis. Særligt fordi de selv i situationer, hvor deres faglighed ellers tilpasses de nye rammer gennem forskellige kompromisser, fortsat ikke er villige til at gå på kompromis med netop idealet om objektivitet og den afledte praksis. Således giver bl.a. Gitte (8-9) og Susanne (5-6) udtryk for, at selvom kunden altid bestemmer qua den økonomiske afhængighed, så skriver de aldrig noget usandt eller fordækt, de vildleder ikke, de tager ikke diktat for kunden og de skal kunne stå inden for det skrevne, selv når det publiceres uden by-line. Det indikerer, at informanterne trods brancheskiftet fortsat operationaliserer idealet på journalistisk vis og finder legitimeringskraft hertil i professionsidentiteten, selvom kommunikationssituationen og kravene nu er ændret.

En nærliggende konklusion er, at de derfor fortsat har en overvejende journalistisk selvforståelse trods brancheskiftet. Men den udlægning er for unuanceret. Sammenholdes deres beskrivelser af egne praksisser med deres opfattelse af journalistikken som faglig helhed, så foretager de forhandlinger mellem denne helhed og deres egne praksisser, der er mere komplekse end, at de 'bare' opfatter sig selv som klassiske journalister i nye rammer.

8.2.2.1. Oplevelser af en stærkere troværdighed

En tendens, der afspejler denne kompleksitet, er, at selvom informanterne som vist opfatter og operationaliserer de to idealer på journalistisk vis, så oplever de samtidig, at denne sammenlignelige bevægelse fra ideal til praksis giver deres arbejder en stærkere troværdighed end den, de tilskriver journalisterne. Det fremgår eksempelvis, når Susanne og Gitte siger:

"Vi er jo mere ærlige omkring, hvad det er, vi laver, hvorimod journalister er enormt gode til at sætte sig selv op på en piedestal, selvom det tit er utroværdigt"

(Susanne, 18)

"Gennemsigtighed og en tydelig afsender giver bare mere troværdighed end alle mulige fine idealer, der alligevel er umulige at bruge i virkeligheden [...] der er jo virkelig, virkelig mange, der har fordomme om journalister, at de er fulde af løgn og bare skriver det, de selv synes. Og det er jo lidt utroligt, når det de slår sig op på er objektivitet og troværdighed"

(Gitte, 17)

De giver her udtryk for, at fordi idealerne er svære at anvende uden genfortolkninger grundet den epistemologiske problemstilling, fremstår en journalist, der hævder at være objektiv uden at vedkende sig dette, utroværdig i informanternes optik. I modsætning hertil oplever de selv at kunne favne idealernes vanskelighed, og gennem deres førnævnte operationaliseringer og tydelige annonce- eller afsendermarkører at gøre modtageren opmærksom på, hvilke interesser der er på spil²². Og det er ud fra den praksis, at de tilskriver deres arbejde en større troværdighed end den journalistiske, fordi de med gennemsigtigheden vedkender sig deres forskellige interesser og formål.

Hvis dette sættes i relation til de forhold, der blev gennemgået i teori afsnit 5. om journalistiske idealer, så oplever informanterne her en sammenhæng mellem en øget troværdighed og en nedprioritering af de idealer om objektivitet, uafhængighed og upartiskhed, der er en bærende del af legitimeringen bag journalistikken. Med afsæt i egne

²² Se afsnit 8.1.4.2. for Susannes udlægning af dette

fordomme (Bilag 2) kan det ellers forventes, at det modsatte er tilfældet: at deres nye praksis resulterer i en mindre grad af oplevet troværdighed, særligt fordi den kommercielle ramme som vist hos Cole & Greer i afsnit 6.4. perciperes som værende mindre troværdig end den journalistiske. Og når dette ses i relation til de to førnævnte studier af Skovsgaard et.al., er deres oplevelser af egen praksis tankevækkende, idet det her tyder på, at informanternes operationaliseringer er næsten identiske med de journalistiske praksisser, som de dels kritiserer; dels oplever et markant fagligt modsætningsforhold til.

I forlængelse heraf er det vigtigt at påpege, at oplevelser er subjektive og empirien autonom jf. de hermeneutiske fortolkningsprincipper nævnt i 7.2.1. Det betyder, at informanternes oplevelser skal respekteres som sande, selvom de udfordres med fordomme og fortolkninger, og at modstridende udsagn skal bruges til at undersøge analytiske pointer, ubevidste forhandlinger eller fordomme hos informanten samt til at diskutere de forskellige tilpasnings- og mestringsstrategier, men ikke til at vurdere informanternes oplevelser som enten sande eller falske jf. autonomien. I stedet indikerer de modstridende udsagn interessante ubevidste eller bevidste forhandlinger og slutninger, der viser, hvordan brancheskiftet påvirker deres faglighed og idealer.

Disse analytiske pointer og informanternes bevægelse mellem ideal, den afledte praksis og oplevelsen af egne praksisser bliver i næste afsnit relateret til det resterende værdisæt og fagligheden. Her beskriver informanterne nemlig at opleve nye muligheder, der på overfladen synes uforenelige med deres praksisser og faglige genforhandlinger, men som legitimeres på interessant vis i forhold til deres selvforståelse.

8.2.3. Ideal og faglighed i nye rammer | Fordele og udfordringer

I et journalistfagligt perspektiv er det interessant, at informanterne i deres beskrivelser af skiftets fordele i afsnit 8.1. fremhæver det at have fået større indflydelse, samtidig med at deres objektivitet, uafhængighed, upartiskhed og autonomi er blevet begrænset. Her optræder en begrænsning af de professionsideal, der normalt borger for den journalistiske frihed og mulighed for at påvirke debatten, således sammen med en oplevelse af øget indflydelse.

8.2.3.1. Idealer i praksis | Øget indflydelse trods tab af autonomi

Både Susanne (11-13), Gitte (10-11) og Jeannette (10-11) beskriver øget indflydelse som en fordel ved skiftet, fordi de nu samarbejder med kunder frem for at opsøge modvillige kilder; de arbejder med ledere og beslutningstagere med formel magt til at eksekvere deres forslag, hvilket styrker muligheden for at påvirke projekterne direkte; og de er med i de indledende faser og har indflydelse på hele processen. Det er uanfægtet af, at Susanne (5), Jeannette (8-9) og Gitte (13-14) samtidig beskriver en række begrænsninger i de nye praksisser: Det økonomiske forhold giver kunden mandat til at ændre i deres produkter, selvom resultatet forringes; opgaverne er altid underlagt kundens forventning til indhold, udformning og resultat, hvilket reducerer deres råderum; samtidig prioriterer de ved kompromis hensynet til kunden højst. Konsekvensen er som nævnt her og i afsnit 8.1., at deres uafhængighed og autonomi indskrænkes. Men de oplever ikke selv denne indskrænkning som hverken negativ eller problematisk. I stedet udlægges det som en præmis for brancheskiftet, som de velvilligt imødekommer gennem kompromisser, fordi de oplever, at fordelene ved brancheskiftet er mere værdifulde end tabet af uafhængighed og autonomi (Susanne, 11-12, 14-16; Jeannette, 8-9, 10-11; Gitte, 15-16).

Men ud over disse overvejelser, som informanterne direkte udtrykker som svar på mine spørgsmål, synes der samtidig at ske en legitimering af selve tilpasningen til de nye krav og dens konsekvenser, der har hjemmel i informanternes opfattelse af andre journalister og deres praksisser:

"Som journalister er vi jo heller ikke upartiske eller uafhængige. På en avis er vi jo loyale overfor den redaktionelle linje. Du køber jo altid ind på den dagsorden, du er ansat under. Og jeg køber så bare ind under kundens dagsorden"

(Gitte, 16)

Med henvisningen til medie-journalister ud fra et "vi" samt brugen af ordene "jo", "heller ikke" og "bare" opstår en fornemmelse af, at de nye praksisser relativiseres eller retfærdiggøres via et argument om, at fordi "vi" journalister ikke er uafhængige, er informanternes nye praksisser som konsekvens heller ikke problematiske. Susanne (5, 7, 12-13, 16), Heidi (6, 15-16) og Jeannette (6, 13) trækker den samme parallel mellem en i deres øjne tvivlsom

professionspraksis blandt journalister og så legitimeringen af deres egen tilpasning til de nye krav. Det tyder på, at lethed ved tilpasningen i en vis udstrækning funderes i en lighedsbaseret "dem og os" distinktion, hvor forhandlingen af idealerne delvist legitimeres med, at de medieansatte journalister agerer på samme vis, hvorfor det er legitimt og derved uproblematisk for informanterne at tilpasse idealerne til de nye krav, da idealerne alligevel alene eksisterer i teorien og ikke genfindes i praksis hos hverken kommunikatører eller journalister.

Denne legitimeringsstrategi er i relation til pointerne fra det foregående afsnit interessant, fordi informanternes forhandlinger sker i et samtidigt modsætnings- og lighedsforhold til journalistbranchen, hvor de som vist i nærværende afsnit bruger lighederne i genforhandlingen af nogle idealer og praksisser, samtidig med at de legitimerer fravalget og ændringen af andre idealer via et fagligt modsætningsforhold til journaliststanden og dennes praksisser, som beskrevet i det foregående. På den måde distancerer informanterne sig fra en branche, som de samtidig identificerer sig med. Samme tendens går igen i deres kontekstualiseringer og tilpasninger af fagligheden, der også sker i et spændingsfelt mellem journalistiske og strategiske sonderinger og mellem oplevelsen af at være journalist og ikke-journalist på samme tid.

8.2.3.2. Når fagligheden udfordres og genforhandles

Indledningsvis fremhæver Gitte (8, 9, 10, 12), Susanne (5, 8) og Jeannette (7, 8) alle, at den primære udfordring ved brancheskiftet har været manglende strategiske og økonomiske kompetencer, hvorimod de ikke erindrer nogle konflikter mellem fagligheden og de nye praksisser. Senere beskrives dog situationer, hvor fagligheden bringes i spil:

"Vi er tit gået på kompromis med det, vi synes, er den bedste historie, fordi det er en betalt artikel. Og der er det jo kunden, der sidder med det sidste ord, så hvis de synes, at overskriften eller vinklingen skal være virkelig dårlig, så er det dem, der har magten og bestemmer, selvom jeg argumenterer journalistisk for, hvorfor det ikke er det rigtige valg"

(Gitte, 14)

Det Gitte her beskriver, er en genforhandling af fagligheden, idet hun går på kompromis med sin faglige viden og forståelse for at tilpasse sig rammerne for den strategiske kommunikation, hvor kunden qua afhængigheden har ret, selv hvis det forringer produktet. Så selvom Gitte først beskriver brancheskiftet som uproblematisk (9, 10, 12), nuancerer hun senere dette gennem beskrivelser som ovenstående, hvor hun har indgået kompromis eller implementeret rettelser, der ud fra hendes faglige vurdering forringer produktet (13-15). Det interessante er, at Gitte som nævnt i 8.1.2. legitimerer denne afvigelse i sin faglighed og det journalistiske med afsæt i netop en journalistisk sondering mellem genre og afsenderforhold: Hun forklarer således, at når kunden betaler, er det dem, der står inde for indholdet og står som afsender (15). Samtidig skelner hun som vist i 8.1.2.3. skarpt mellem at producere *annoncer* uden by-lines og *artikler* med hende som redaktionel afsender. I den første situation er hun langt mere kompromisvillig end i den anden, hvilket skyldes, at hun fortsat tillægger den redaktionelle ramme betydning og værdi på trods af, at hendes faglighed samtidig er til forhandling og ikke entydigt er hverken journalistisk eller strategisk funderet.

En anden tilgang til udfordringerne af fagligheden og selvforståelsen udtrykkes af Jeannette. Som vist i afsnit 8.1.3.3. opfatter hun sig selv som journalist, idet hun arbejder journalistisk og bruger fagets redskaber, samtidig med at hun insisterer på ikke længere at være journalist, fordi hun ikke opfylder idealet om uafhængighed (3-4). Hun forhandler her sin identitet via et skel mellem idealer og kompetencer, hvor hendes faglighed frigøres fra idealerne og alene beror på hendes journalistiske kompetencer og evner (4). Hermed bliver det muligt for hende at tilpasse sig de nye rammer, uden at hendes identitet påvirkes, fordi kun hendes faglighed er til forhandling. Og den faglighed er uberørt af brancheskiftes påvirkning og begrænsning af de journalistiske idealer, da den på grund af skellet alene baseres på hendes evner til journalistisk formidling. Herved er hendes identitet både journalist og ikke-journalist på samme tid, uden at de to opfattelser reelt er modstridende.

I modsætning til Gitte og Jeannette giver Heidi som vist i afsnit 8.1.1.3. meget direkte udtryk for, at de nye praksisser er i strid med hendes idealer og normer (7, 9, 10-11), hvilket påvirker hendes faglighed negativt (8, 9). Eksempelvis beskriver hun at få produkter ændret af hensyn til kunden (7), samt at kunderne i retteprocessen har fuld råderet over materialet, hvilket opleves som et overgreb på journalistikken (8). Alligevel er det kun i de situationer, hvor rettelserne kompromitterer hensynet til læseren, at hun finder et kompromis – ellers

godkendes indgrebene, selvom de forringer produktet, fjerner hendes autonomi og altså føles som et overgreb (8-10). Heidis oplevelser tyder her på, at hun, selvom hendes faglighed påvirkes negativt, og hun tvinges til at tilpasse den, fortsat agerer delvist journalistisk. Dels prioriteres læserhensynet som det eneste over kundehensynet; men samtidig er oplevelsen netop negativ. Det indikerer, at hun ikke fuldt ud har taget en strategisk faglighed til sig, men fortsat føler sig forbundet til det journalistiske. Var det modsatte tilfældet, ville indgrebet ikke tolkes som et overgreb på journalistikken og hendes faglighed, men blot være en del af præmissen for den strategiske kommunikation, hvor kunden jf. afsnit 6.2. til 6.5. altid har adgang til at bestemme indholdet qua den økonomiske afhængighed og afsenderforholdet.

Pointen er, at de alle beskriver situationer, hvor deres faglighed som konsekvens af de nye rammer genforhandles eller tilpasses, men at hverken Heidi (8), Gitte (15), Susanne (15) eller Jeannette (9) oplever, at disse påvirkninger tvinger dem til grundlæggende at revurdere eller forkaste fagligheden. Altså bevæger de sig mellem praksisser, der kan være i næsten direkte modstrid med dele af journalistikken og idealerne som helhed, uden at det tvinger dem til at fraskrive sig deres faglighed. I stedet kontekstualiserer de som vist fagligheden i den ikke-journalistiske kontekst via forskellige legitimerings- og mestringsstrategier, der tillader dem at fastholde det journalistiske, samtidig med at de tilpasser og udvikler det. Det interessante er nu, hvordan det påvirker deres selvforståelse? Er den som konsekvens af tilpasningerne og forhandlingerne - der jo sker med afsæt i både ligheder og modsætninger mellem de to brancher - journalistik, strategisk eller et sammensmeltet både-og?

8.2.4. Journalist eller kommunikatør?

I relation til specialets problemformulering, der fokuserer på brancheskiftets påvirkning af faglighed og selvforståelse, er det interessant, at informanterne, som vist i analysen, legitimerer genforhandlingerne af fagligheden og idealerne via et skel til journalistikken, samtidig med at de giver udtryk for stadig at have en stærk journalistisk identitet, imens de i andre situationer forhandler ud fra et modsætningsforhold mellem egne praksisser og journalisters praksisser. For hvad betyder det for deres selvforståelse?

8.2.4.1. Med en journalistisk identitet

Informanterne udtrykker generelt tilfredshed med brancheskiftet, og flere nævner direkte, at de ikke ønsker at vende tilbage til journalistikken. Alligevel har de ikke sluppet den journalistiske faglighed til fordel for en strategisk. Det ses både i det foregående afsnits analyse af Jeannette, Gitte og Heidis forhandlinger af deres faglighed, men også her, hvor Susanne siger:

"Det redaktionelle er jo stadig afgørende, fordi det er der, vores faglighed og integritet ligger. Vi tager ikke bare diktat for kunden, når det er en journalist, de har brug for (...) Det handler stadig om faglighed, selvom vi sidder her"

(Susanne, 5)

Susanne udtrykker her, at hun trods brancheskiftet og sin afstandstagen til andre journalister og deres praksisser vist i 8.2.2.1 stadig identificerer sig med den journalistiske faglighed.

Samtidig tilpasser de alle de journalistiske værktøjer til den strategiske kommunikation – eksempelvis med nyhedskriterier hvor konflikt er skiftet ud med holdning, og de enkelte kriterier vælges til og fra afhængig af konteksten (Heidi 12); med vinkling og identifikation (Susanne 2-4); gennem interviewteknik og research (Gitte 10). Det er ikke overraskende, da informanterne her blot bruger deres viden og kompetencer. Det bemærkelsesværdige er, at ingen af dem fremhæver kommercielle hensyn som en del af deres arbejde, selvom det som vist i teoriafsnit 6. er selve kernen i strategisk kommunikation. I stedet er målet for Susanne at fortælle gode historier med en stærk personlig vinkel (2-4); Heidi vil gerne underholde og forkæle sin læser (2-5, 20); og Jeannette og Gitte vil vække følelser og gøre en forskel. Gitte er dog en undtagelse, da hun eksemplificerer det at gøre en forskel med flere tilmeldte til nyhedsbrevet og flere onlinebesøg som succeskriterier (12). Det er kommercielle parametre, men modsvares af, at hun i sine indledende beskrivelser af det at gøre en forskel fremhæver, at den forskel, hun gør, afhænger af, at hun producerer noget, læseren kan bruge til noget uden for mange kommercielle hensyn (7), hvilket har en stærk konnotation af journalistisk læserhensyn og -udbytte. Samtidig udtrykker alle informanterne netop en stor velvillighed til at gå på kompromis og implementere kundens rettelser, selv hvis det forringer produktet – men kun under forudsætning af at læservenligheden ikke kompromitteres:

”Vi er tit i dialog med kunderne om, at det er læseren, der skal være i fokus. Væk med salgssproget, det hører ikke hjemme her, vi er nødt til at tænke på læseren. Ellers er det lige meget”

(Susanne, 5)

Her prioriterer Susanne læserhensynet højere end hensynet til kunden, på trods af at kundehensyn ellers er det primære argument for at tilpasse fagligheden. Og igen fremhæves parametre, der er journalistiske og uden skelen til kommercielle mål.

Et modargument er dog, at hvis Brand Journalism og Content Marketing ikke fremstår som god journalistik, er den ikke effektiv og opfylder ikke den kommercielle hensigt. Herved bliver de journalistiske afvejninger indirekte kommercielle, fordi effekten ellers udebliver. Desuagtet er det bemærkelsesværdigt, at ingen af informanterne selv italesætter dette eller nævner kommercielle hensyn. Samtidig er deres ideal for den gode historie som vist i afsnit 8.1. alene funderet i journalistiske hensyn og hverken strategiske eller kommercielle trods brancheskiftets krav om netop dette og trods det, at deres praksisser ellers i overvejende grad er underlagt ikke-journalistiske krav om afhængighed, autonomi, og kundehensyn.

8.2.4.2. En ubevidst strategisk selvforståelse?

I forlængelse af deres udtryk for en journalistisk funderet faglighed, er det interessant, at ingen af informanterne er mere berørte af udviklingen i mediebranchen, som overvejende fremhæves negativ. Her kunne det forventes, at de qua deres journalistiske faglighed ville finde det bekymrende, at de fleste journalister i Susannes optik er mikrofonholdere og levebrødsjournalister (12-13), der er utroværdige (18) og bare skal have fyldt avisen (17). Jeannette beskriver en journaliststand, der er for dårligt uddannet, har for få ressourcer og er for lette at påvirke for kommunikatørerne (6); Heidi nævner skrivebordsjournalister, der bare ringer historierne ind, hvorfor deres idealer om den fjerde statsmagt og demokratiets vagthund klinger hult (15-16), og Gitte mener, at journalister trods deres idealer ikke opfattes som hverken ærlige eller troværdige (17). Trods denne meget negative udlægning forholder informanterne sig hverken kritiske eller bekymrede til, at branchen og dens idealer om frihed, uafhængighed og objektivitet samt journalistens rolle som demokratiets vagthund reduceres til kritikløse og påvirkelige mikrofonholdere – i hvert fald i deres optik. I stedet udtrykker

Susanne næsten ligegyldighed, når hun som svar på, hvordan hun opfatter den negative medieudvikling, hun lige har beskrevet, siger:

*"Jamen der tænker jeg egentlig bare, at det er fint, hvis det kan sælge aviser (Griner)
Altså der er jo ingen kildekritik længere og det er ikke objektivt, men når Hr. og Fru
Danmark alligevel stadig køber avisen, så er det fint med mig. Men jeg har jo også
selv været en del af det"*

(Susanne, 18)

Både det sagte, men også formuleringen "har været" indikerer, at hun har bevæget sig fra den journalistiske faglighed mod den strategiske, selvom hun stadig forhandler flere af sine idealer og praksisser med afsæt i journalistikken. Og netop informanternes holdning til udviklingen i mediebranchen og deres tidligere nævnte kritik af journaliststanden og dens praksisser er en stærk indikation af, at de har bevæget sig i retning af en strategisk selvforståelse, selvom den hele tiden forhandles i relation til deres journalistiske faglighed, idet "rene" journalister kunne forventes at finde udviklingen mere problematisk og bekymrende, end informanterne her udtrykker. Men betyder det, at informanterne oplever en dobbeltrolle som både journalister og kommunikatorer?

8.2.4.3. Den strategiske journalist

I forskningen findes der eksempler på, at journalister med en dobbeltrolle som journalist og kommunikator dels finder det udfordrende at identificere sig med og at udfylde deres nye roller, samt at den dobbelte rolleperception reducerer deres jobtilfredshed og gør dem stressede (Obermaier & Koch, 2015:626); dels at de foretrækker: "[...] to preserve their professional self-concept as journalists" (Frölich et.al. 2013:823). I modsætning til disse resultater oplever mine informanter imidlertid ingen stress eller reduceret tilfredshed i forbindelse med skiftet, da de som vist oplever flere fordele end ulemper, hvorfor udfordringerne legitimeres som en betingelse for disse nye fordele.

Samtidig giver de dog udtryk for fortsat at have en stærk journalistisk professionsidentitet, hvorved resultaterne synes identiske med studiet af Frölich et.al. Men dette er heller ikke tilfældet, idet mine informanter som vist frit bevæger sig mellem det journalistiske og strategiske, når den ene profession fremstår problematisk – således kritiserer de eksempelvis

journaliststanden og professionen for dens fordring på objektivitet og uafhængighed, der i deres øjne ikke genfindes i virkeligheden (Afsnit 8.2.2); men samtidig viser de afstand til den strategiske kommunikation og dens målsætninger, når de forbliver i og argumenterer ud fra en journalistisk faglighed (Afsnit 8.2.4.1.).

Et andet studie af rolleperception blandt ni amerikanske journalister med en sidebeskæftigelse som pressekoordinatorer i retsvæsenet viser desuden, at: "The coordinators were journalists before they were coordinators [...] Therefore, the coordinators apply the norms associated with journalism to their navigation of their roles as coordinators" (Tandoc & Peters 2015:337-338). Men også her afviger mine resultater, fordi mine informanter på trods af deres stærke professionelle identitet som journalister hele tiden tilpasser deres faglighed til situationen og dens krav, hvilket betyder, at de, når det er nødvendigt, går på kompromis med den journalistiske faglighed, imens de i andre situationer fastholder den og tilpasser deres praksisser efter den.

Det skal bemærkes, at hvor de tre nævnte studier undersøger journalister med en dobbeltbeskæftigelse, har mine informanter foretaget et fuldt brancheskifte hvilket påvirker sammenligneligheden. Et fuldt skifte skaber således en tydelig afstand mellem brancherne, der kan påvirke rolleperceptionen, fordi informanterne ikke veksler mellem roller og forventninger, men kan forblive i den samme identitet uden kontinuerlige resocialiseringer. Men derfor er det netop tankevækkende, at mine informanter i modsætning til respondenterne i de tre studier konstant skifter mellem faglighederne og ikke fastholder enten en journalistisk eller strategisk, fordi de netop ikke er tvunget til at veksle mellem brancher og roller. Det indikerer, at informanterne snarere end at opleve to modsatrettede roller, som beskrevet i studierne, forener de to fagligheder og dobbeltrollerne til én samlet selvforståelse, der er både journalistisk og strategisk. Det ses ved, at de i modsætning til forskningsresultaterne med lethed skifter mellem de to professioner, hvis den ene skønnes problematisk, uden at det besværliggør en senere tilbagevenden til den kritiserede professionsidentitet; ved fraværet af stress, usikkerhed og utilfredshed, når de tilpasser idealer og praksisser til de nye rammer; ved at de akkumulerer fordele på tværs af de to brancher, imens de undgår udfordringerne forbundet med et egentligt rolleskift. Journalistikken er således grundlaget for deres selvforståelse, men den nye nuance i mine resultater er, at de som vist udvider den ved at inkorporere den strategiske faglighed og dens

muligheder i form af bl.a. øget indflydelse, flere ressourcer, færre deadlines og nye fordelagtige arbejdspraksisser (Se bilag 9). Herved ender de med en ny faglighed og selvforståelse – Den strategiske journalist.

8.2.5. Delkonklusion

Et af de spørgsmål, som dette speciale undersøger er, hvad der sker med idealer, faglighed og selvforståelse, når journalister skifter branche. Forbliver de journalister, skifter de professionsidentitet eller forenes de to fagligheder til en ny?

Analysen viser her, at flere modsætninger er i spil, når informanterne forhandler og kontekstualiserer deres nye praksisser i forhold til den journalistiske faglighed og idealerne. De er tilfredse med skiftet og nyder de strategiske elementer af deres nye job, men deres forhandlinger og legitimeringer er fortsat journalistisk funderet, hvilket indikerer et stærkt journalistisk tilhørsforhold. Samtidig skifter de mellem de to fagligheder og forholder sig kritisk til begge brancher, ligesom de ofte positionerer sig selv i et modsætningsforhold til journaliststanden. På visse områder argumenter de således med afsæt i en afstandstagen, imens de i andre sammenhænge identificerer sig med journalistikken, selv når den tilpasses de nye rammer, uden at disse oplevelser, der umiddelbart virker modstridende, beskrives som sådan. Derudover er det bemærkelsesværdigt, at de ikke er mere berørte af de negative forhold, de selv tilskriver journaliststanden, men i stedet fremstår indifferente på dette punkt, idet det indikerer, at deres faglige selvforståelse er mere strategisk, end de giver udtryk for. Det tyder på, at de har taget en del af den strategiske identitet til sig, men at de samtidig bibeholder en journalistisk faglighed, som en stor del af deres praksisser og idealer forhandles ud fra, hvorved de skaber en forenet selvforståelse, som jeg kalder den strategiske journalist.

Det er nu konsekvenserne af den sammensmeltning af fagligheder og selve brancheskifte, der behandles i diskussionen. For en ting er, hvordan informanterne oplever og påvirkes af deres brancheskifte. Men i et bredere perspektiv er det samtidig interessant, hvordan deres nye faglighed og deres journalistiske tilgang til strategisk kommunikation påvirker både samfundet, medierne og modtageren. Derfor foldes perspektivet nu ud i en bred diskussion af

den udvikling, som analysen beskriver – for hvad sker der, når journalister bliver strategiske og kommercielle?

9. Diskussion

Opgavens diskussion kredser om to forbundne problemstillinger – hvad er konsekvenserne af journalisternes brancheskifte for mediebranchen og den offentlige debat? Og hvordan påvirker det modtageren, at markedsføring forklædes som journalistik?

9.1. Del I | Konsekvenser af foreningen af journalistik og kommunikation

9.1.1. Den strategiske journalist og den stigende professionalisering

En af de udfordringer, der er forbundet med journalisters skifte til strategisk kommunikation og deres rolle som partskilde på vegne af kunder, vedrører det, Kristensen kalder "Professionaliseringstematikken" (Kristensen, 2003:1-8; Kristensen, 2004b:51-52). I sin Ph.d. og to senere værker undersøger hun, hvad der sker med relationen mellem journalist og kilde, når kilderne professionaliseres - eksempelvis via erfaringer fra journalistbranchen (Ibid).

I forhold til specialet er problemstillingen, om professionaliseringen påvirker mediernes mulighed for at skelne mellem strategisk kommunikation og information fra andre kilder, fordi materialets afsender og formål bliver uigennemskueligt, idet det efterligner det journalistiske produkt qua de strategiske journalisters branchekendskab. Er det tilfældet, er konsekvensen, at det bliver nemmere for den professionaliserede partskilde – den strategiske journalist – at få pressemeddelelser, kommercielt indhold og vinklede historier, der enten forhindrer eller fremmer informationsstrømmen, videreformidlet på vegne af deres kunder. Derved skabes en skævvridning af den offentlige debat.

Kristensens undersøgelse viser her, at den bekymring er reel. Hun finder, at ud af 527 danske journalister mener ni ud af ti, at kilderne det sidste tiår er blevet mere professionelle i deres tilgang til medierne (Kristensen, 2003:195), og 58,8 % angiver, at det: "Som regel, men ikke altid" er let at skelne mellem professionel kommunikation og andre kilder (Op.cit. 193). Derudover oplever 92 %, at mængden af professionelt kildemateriale er stigende (Ibid.).

Samtidig beskriver 43,8 % et stigende produktionspres, imens halvdelen mener, at deres ressourcer er reduceret, og hver sjette oplever, at de begrænsede ressourcer "ofte" eller "af og til" forhindrer dem i at udføre deres arbejde optimalt (Op.cit. 233). Endelig mener otte ud af ti, at kilderne i enten "høj grad" eller "moderat" omfang har indflydelse på, hvilke historier der

kommer i medierne (Op.cit. 275). Resultaterne viser derfor både, at professionaliseringen opleves som en reel udvikling af journalisterne i studiet, samt at over halvdelen som konsekvens oplever: "[...] *af og til* at have svært ved at adskille professionelt styret og distribueret information fra andre typer af information" (Kristensen, 2004b:56).

Her opstår derfor potentielt et demokratisk problem mht. den offentlige debat, for hvis det er muligt for de professionelle partskilder at omgå de journalistiske arbejdsprocedurer, så hindres den informationsstrøm, der som vist i afsnit 5.2 til 5.6. skal sikre borgerne indsigt i samfundet på et oplyst og balanceret grundlag (Bjerg, 2009:34). Samtidig påvirkes et af de legitimerende grundelementer bag den journalistiske profession, nemlig forpligtigelsen til at facilitere en uvildig og fair offentlig samtale (Afsnit 5.5.). Og der findes eksempler på, at det er muligt for partskilderne at påvirke mediernes indhold. Ud over Kristensens undersøgelser viser en nyere sag fra 2015, der blev bragt i Journalisten.dk under overskriften "Berlingske bragte pressemeddelelse som artikel"²³, hvordan Berlingske Tidende i strid med de presseetiske regler og markedsføringsloven trykte en kommerciel pressemeddelelse som artikel uden den lovpligtige annonce-markering. Forklaringen er, at den redaktionelle medarbejder ikke kunne skelne den strategiske kommunikation fra en faktisk artikel, og som en direkte konsekvens af den uigennemskuelige kommunikation tog fejl af de to informationstyper. Det tyder sammen med Kristensens undersøgelser på, at der faktisk opstår situationer, hvor medierne snydes af den journalistiske markedsføring, fordi informationstyperne er svære at adskille.

9.1.2. Et spørgsmål om gennemskuelighed

Selvom det lykkes professionelle kilder at omgå journalisternes gate-keeper funktion og påvirke mediernes indhold, kan udviklingen dog samtidig styrke den demokratiske debat og samarbejdet mellem kilder og journalister. Professionaliseringen kan nemlig også betragtes som: : "[...] et forsøg på at fremme parternes fælles kultur og handlingsrum, dvs. et forsøg på at fremme interaktionen og den indbyrdes forståelse, fortrolighed og samarbejdsrelation" (Kristensen, 2004b:60). I det lys kan den strategiske journalist styrke dialogen og samarbejdet mellem kilder og journalister, hvilket kan sikre, at en bredere vifte af budskaber

²³ <http://journalisten.dk/berlingske-bragte-pressemeddelelse-som-artikel>

og holdninger når ud til offentligheden, samt understøtte mediernes forpligtigelse til at lade forskellige organisationer og grupperinger blive hørt (Afsnit 5.5.). Det er derfor for unuanceret at konkludere, at journalisternes brancheskifte og nye rolle som strategisk journalist kun er problematisk i forhold til deres samspil med medierne. I stedet er det et spørgsmål om at sikre gennemskuelse, så det er tydeligt, hvilke interesser der er på spil, og hvem der reelt leverer budskabet og historien.

I den forbindelse er det en vigtig pointe, at mine informanter dels beskriver en stærk journalistisk integritet og etik i deres praksisser (afsnit 8.2.2. og 8.2.4.); dels fremhæver gennemsigtighed som en forudsætning for deres arbejde (afsnit 8.2.2.1.); og dels selv oplever en stor troværdighed i deres arbejde, fordi de markerer afsenderforholdet og formålet (afsnit 8.1.4.). Forbeholdet er dog her, at mine undersøgelser ikke afdækker, hvilken sammenhæng der er mellem disse oplevelser og deres faktiske produkter, hvilket uddybes i perspektiveringen afsnit 11. Trods denne reservation er det dog i analysen gjort tydeligt, at både deres praksisser og idealer er hentet i journalistikken og forhandles ud fra en journalistisk integritet og faglighed trods de strategiske rammer. Disse etiske forhandlinger indikerer, at der kan forventes en vis gennemskuelse i de professionelle kilders arbejde, selvom der findes eksempler på det modsatte. Alligevel kan udviklingen være problematisk.

Udfordringen er, at en stor del af ansvaret beror på den strategiske journalskiftes egen etik. Trods det at denne etik fortsat synes forankret i en journalistisk integritet, skal det samtidig erindres, hvor indifferente mine informanter forholder sig til de udfordringer og negative forhold, som de tilskriver journalistbranchen i deres kritik af denne (8.2.4.2.). Det tyder på, at det trods deres integritet ikke kan forventes, at de er loyale overfor branchen i enhver henseende. Det understøttes af en undersøgelse blandt 100 kommunikatorer bragt i Journalisten.dk, der viser, at selvom ni ud af ti mener, at etik er "meget vigtig" eller "vigtig" for deres arbejde, så oplever over halvdelen samtidig, at branchens etiske standard er middelmådig, imens mindre end en tredjedel finder den "god" eller "meget god". Samtidig er 28 % blevet bedt om at udføre en opgave, som de fandt uetisk²⁴. I forlængelse af dette kan det overvejes, om etableringen af et egentlig kommunikationsetisk råd er relevant. For hvor professionaliseringen og de strategiske journalister som vist både kan være en styrke og en udfordring for mediebranchen og den offentlige debat, så synes det afgørende lod på

²⁴ <http://journalisten.dk/kommunikatoerer-branchens-etik-er-middelmaadig-eller-ringere>

vægtskålen at være, hvorvidt kommunikationen er gennemskuelig. Og det afhænger til en vis grad af kommunikatørens - og kundens - etik og loyalitet samt medierne ressourcer, hvilket som vist kan være problematisk.

9.2. Del II | Hvad sker der, når markedsføring forklædes som journalistik?

I forlængelse af disse overvejelser beskriver Solveig Schmidt (2011) i lærebogen "Journalistikkens grundtrin" ikke strategisk kommunikation som et problem; heller ikke, når den imiterer journalistikken i form og indhold:

"Det er ikke et problem, ej heller et demokratisk, at medier indeholder stof, der ikke er journalistisk. Det er ikke et problem, at mange journalister arbejder på en måde, der ikke kan rummes indenfor målsætningen om at understøtte demokratiet [...] Problemet opstår først, når ikke-journalistik fremstår eller markedsføres som journalistik"

(Schmidt, 2011:15)

Igen er det gennemskueligheden, der er kernen. Derfor er det afgørende som vist, hvorvidt forbrugerne kan afkode teksten og afsenderforholdet? Og om journalisterne og medierne kan? Som vist er det ikke altid tilfældet for sidstnævnte, men hvordan påvirker den strategiske kommunikation og journalisternes nye rolle modtageren?

9.2.1. Hvordan påvirkes modtagerens opfattelse af teksten?

I "Mediernes Tilstandsrapport 2016", der er udgivet af SDU i samarbejde med Dansk Journalistforbund, har 2.878 medlemmer af Dansk Journalistforbund bl.a. forholdt sig til dette. Og ifølge dem er påvirkningen negativ. I undersøgelsen er 67,3 % enten "meget" eller "overvejende" enige i, at grænserne mellem reklame og redaktionelt indhold er for uklare, imens lidt over halvdelen mener, at modtagerne som konsekvens ikke kan skelne mellem informationstyperne. Samtidig mener halvdelen, at det generelt set er et problem, at danske medier tillader advitorials som reklameform (SDU, 2016:36-37).

Denne bekymring for modtagerens evne til at afkode advitorials og Brand Journalism finder støtte i studiet af Cole & Greer, der som nævnt i 6.4. viser, at modtagerne opfatter materiale med journalistisk form og indhold som værende mindre kommerciel og mere troværdig end materiale, hvor afsender og ramme er et brand (Cole & Greer, 2013). Andre studier af perceptionen af kundemagasiner genfinder denne sammenhæng, idet resultaterne viser, at jo mere kommercielt magasinet opfattes, jo mindre troværdighed tillægger modtageren dets indhold og jo højere grad af overtalelse eller påvirkning forventes der (Reijmersdal et.al. 2010:65-66).

Studierne indikerer således både, at modtagerne er i stand til at afkode teksten og vurdere, hvilket interesser – kommercielle eller neutrale – der er på spil, og at de reagerer herefter i deres vurdering af tekstens troværdighed og forsøg på påvirkning. Men samtidig viser Cole & Greer, at når den kommercielle kommunikation efterligner den journalistiske form via Brand Journalism, så opfatter modtageren teksten som langt mindre kommerciel end den tilsvarende ikke-journalistiske ramme på trods af, at afsenderforholdet grundlæggende er uændret. Og det tyder på, at modtageren faktisk påvirkes, når grænserne mellem en kommerciel og en neutral afsender udviskes med afsæt i Brand Journalism. Dog kan det også være et udtryk for, at modtageren blot tillægger den journalistiske ramme en større troværdighed og tillid på grund af den redaktionelle konnotation, men uden at fejltolke afsenderforholdet. Altså at modtageren fortsat er bevidst om, at materialet er kommercielt i sit formål, men at det opfattes troværdigt og relevant, fordi strategisk kommunikation som diskuteret i afsnit 6.2. og 6.4. netop tager udgangspunkt i modtagerens behov frem for virksomhedens, hvilket ganske plausibelt påvirker perceptionen uden at skævvride den.

Et vigtigt argument i den retning er, at selvom Brand Journalism og til dels Content Marketing som vist i afsnit 6.2. til 6.6. beror på journalistiske redskaber og den redaktionelle ramme, så er der stadig tale om reklame-strategier, der ønsker at positionere afsenderen stærkest muligt. Skal det lykkes, så må modtageren nødvendigvis være bevidst om afsenderen, fordi relationen ellers forbliver uændret. Derfor er en fuldstændig tilsløring af afsenderforholdet kontraproduktiv i denne sammenhæng. En mere reel bekymring er derfor, at forbrugerne grundet den strategiske kommunikations imitation af den journalistiske form forledes til at interagere med indhold, som de først sent i interaktionen genkender som kommercielt, hvorved de i en vis forstand snydes. Interessant nok viser et studie af online-adfærd, at

forbrugerne forsøger at undgå interaktion med reklamer, da de opfattes som negativ forstyrrelse grundet: "[...] perceived goal impediment, perceived ad clutter and prior negative experience" (Cho & Cheon, 2004:89). Derfor undgår brugerne dem oftest, når det er muligt (Op.cit. 93-94). Med afsæt heri er det problematisk, hvis strategisk kommunikation udnytter de journalistiske virkemidler til ikke at snyde forbrugerne i forhold til afsender-forholdet og formålet, men til at snyde dem til at interagere med indholdet. Igen er et modargument, at det store fokus på den gode relation i relationsmarkedsføring gør den fremgangsmåde uhensigtsmæssig, fordi det som vist i afsnit 6. er en vigtig forudsætning for strategiernes succes, at forbrugerne interagerer med indholdet på egne præmisser og af fri vilje. Ellers kan resultatet nemt blive det modsatte, idet forbrugerne føler sig forledt og som konsekvens opfatter afsenderen negativt.

I forlængelse af dette fremhæver informanterne da også gennemsigtigheden som et nødvendigt element, idet bl.a. Susanne og Gitte direkte nævner disclamers og åbenhed som en forudsætning for deres arbejde og succes (afsnit 8.2.2.1.; Susanne 9-10; Gitte 4), imens de andre steder fremhæver hensynet til læseren som deres vigtigste prioritet (Susanne 5; Heidi 10). Igen er der således i den kommercielle ramme en journalistisk integritet på spil, der indikerer en vis troværdighed og gennemskuethed. Men igen er det op til den enkeltes egen etik at forvalte prioriteringen af dette, hvilket måske er en af udviklingens største og sværeste udfordringer - For hvornår er den strategiske journalist strategisk, og hvornår er han journalist?

10. Konklusion

”Journalister forlader journalistikken og kaster sig over kommunikation”

Dette speciale startede ud med en undren over netop dette citat og de skel, som det trækker mellem journalistik og kommunikation – at du forlader det ene til fordel for det andet, og at de to brancher er uforenelige. Med afsæt heri har jeg undersøgt, hvordan journalisters idealer, faglighed og selvforståelse påvirkes af skiftet til strategisk kommunikation. Ophører de med at være journalister, idet de lukker døren til redaktionslokalet, eller tager de deres journalistiske faglighed med sig ind i det nye job? Hvis ja, hvordan tilpasser og forhandler de så deres journalistiske selvforståelse i mødet med kommunikationsbranchens krav til kundehensyn, kommercielle budskaber og økonomisk afhængighed?

10.1. En forening af det uforenelige | Journalist med en ny selvforståelse

Mine undersøgelser viser, at informanterne efter skiftet stadig i vid udstrækning oplever sig selv som journalister. For imens det er uden for diskussion, at de nu arbejder med strategisk kommunikation og er underlagt kommercielle krav, er det lige så tydeligt, at både deres praksisser og idealer er hentet i journalistikken og forhandles ud fra en journalistisk integritet og faglighed: De tilstræber objektivitet, troværdighed og går ikke på kompromis med gennemsækeligheden; de lyver ikke, de fordrejer ikke fakta og de oversælger ikke budskaberne; og det eneste, der prioriteres over kunden, er læseren. Samtidig bruger de alle journalistiske redskaber og kompetencer i deres daglige arbejde, hvilket er et vægtigt argument for, at de forsat har en journalistisk faglighed.

Samtidig har de dog udviklet og udvidet denne faglighed i mødet med det strategiske. Således giver de udtryk for at have integreret elementer af den strategiske professionsidentitet i deres selvforståelse, idet deres praksisser forhandles ud fra journalistiske idealer, men underlægges de nye krav til kundehensyn, økonomisk afhængighed og styret kommunikation; de argumenterer ud fra et journalistisk værdisæt, men forholder sig overvejende kritisk til journalistbranchen, dens udvikling og praksisser, imens de samtidig fremstår indifferente overfor konsekvenserne af disse negative udlægninger; de positionerer ofte egne praksisser i et modsætningsforhold til journalistiske idealer og praksisser, men inddrager også

lighedspunkterne mellem de to brancher, når de tilpasser deres idealer til de nye rammer. Derudover udtrykker de alle tilfredshed med skiftet og ønsker ikke at vende tilbage til mediebranchen, hvilket netop viser, at deres selvforståelse og faglighed ikke er entydig journalistisk, men har bevæget sig mod det strategiske. Selvom mine undersøgelser således viser, at de to brancher ikke er uforenelige, sker der alligevel en omfattende forhandling, tilpasning og kontekstualisering i foreningen, som påvirker journalisterne faglighed og selvforståelse. Men hvor kritikken og skellet forudser, at journalisterne i skiftet bevæger sig væk fra journalistikken og over til kommunikationsbranchen, så viser min undersøgelse, at de nærmere tager del i begge brancher og forener dem i en ny, unik faglighed og selvforståelse: Den strategiske journalist. Så snarere end det forudsagte enten-eller, formår den strategiske journalist at være et både-og.

Men dette skaber en udfordring. For selvom journalisterne qua den nye selvforståelse trækker journalistikken ind i det kommercielle arbejde, er resultatet ikke journalistik, uanset hvor meget det ligner i form og indhold. Målgruppen er således ikke borgeren eller offentligheden, men forbrugeren, og fokus er kundeservice frem for public service. Det betyder ikke, at kommunikationen ikke er relevant eller værd at læse. Men det har en konsekvens for både forbrugeren som modtager og for mediebranchens forpligtigelse overfor den offentlige debat.

10.2. Medier og modtager | Samspil eller modspil

Min diskussion viser, at flere faktorer påvirker spillet mellem medier, modtager og den strategiske journalist. Men det er svært entydigt at konkludere, om konsekvenserne af professionaliseringen og den journalistiske markedsføring er positive eller negative, da udviklingen både har potentiale til at understøtte og skævvride.

Derfor er det et spørgsmål om gennemsikuelighed og gennemsigtighed. Mangler det, bliver kommunikationen problematisk for både medier og modtager, for som vist findes der allerede eksempler på, at slørede linjer og uklare afsenderforhold gør det svært at skelne den strategiske kommunikation fra ikke-kommerciel kommunikation, hvilket er problematisk. Men prioriteres de højt, har strategisk kommunikation potentiale til både at hjælpe modtageren med at dække sit informationsbehov i relation til produkter, underholdning og

kommercielle interesser på en vedkommende og underholdende måde, idet indhold med udgangspunkt i modtagerens behov og ønsker er langt mere appellerende end push-reklamer, der forstyrrer og irriterer. Samtidig giver der mulighed for, at spillet mellem medier og kilder bliver et samspil fremfor et modspil, fordi gennemskuelig strategisk kommunikation kan styrke relationen, forståelsen og fortroligheden mellem kilder og journalister til gavn for dialogen og samarbejdet. Herved sikres det, at flere budskaber og synspunkter når ud til offentligheden, hvorved mediernes rolle som samfundets talerør styrkes. Igen er forudsætningen dog gennemsigtighed.

I den nuværende situation er en stor del af dette dog overladt til den strategiske journalist og kundens egen etik, hvilket kan være problematisk på grund af interessekonflikter. Netop derfor kan en ydre instans med fokus på etikken og gennemskeligheden potentielt sikre, at udviklingen faktisk bliver en styrke og ikke resulterer i, at den offentlige debat professionaliseres i en grad, hvor kommunikatøren sætter dagsordenen, men at der fortsat er tale om et samspil mellem kilde og journalist til gavn for både den strategiske journalists egen integritet, den demokratiske debat, mediebranchen og modtageren.

10.3. Den hermeneutiske forsker

I undersøgelsen har jeg qua hermeneutikken inddraget mine egne fordomme og forforståelser. Både i tilrettelæggelsen af undersøgelsesdesignet, interviewguiden og i udledningen af temaer, men også i selve interviewet og i analysen, hvor den analytiske bevidsthed om egne fordomme har gjort det muligt dels at undgå normative, ledende spørgsmål, dels at udfordre informanternes oplevelser og be- eller afkræftet mine fortolkninger.

Det har resulteret i en dybere forståelse og mere nuanceret fortolkning af informanternes oplevelser, end tilfældet havde været, hvis denne bevidstgørelse havde manglet. Samtidig er det ikke er muligt at sætte sig ud over sine fordomme, hvorfor de som ubevidste forforståelser havde påvirket resultaterne som fejkilder. I stedet er de nu brugt som analytisk værktøj, fordi de samtidig ikke gennem erkendelsen blot er forsøgt neutraliseret, men i stedet er de operationaliseret i undersøgelsen og bruges til at udfordre både svar, fortolkninger og forståelse. Herved bliver det muligt at bruge dem til netop at styrke undersøgelsen.

Derfor er specialets hermeneutiske tilgang et udtryk for værdien af og mulighederne ved bevidst at erkende og bruge forskerens rolle og fordomme, fordi de herved reflektivt styrker undersøgelsen frem for at optræde ubevidst som normative fejlkilder.

11. Perspektivering

I forlængelse af dette speciale er der flere områder, der kunne være interessante at undersøge, fordi mit journalistfaglige perspektiv og den hermeneutiske metode foruden analytiske muligheder også rummer begrænsninger. Således er det med hermeneutikken som metode ikke muligt analytisk at komme videre end en forståelse og fortolkning af de oplevelser, som informanterne beskriver jf. empiriens autonomi.

Derfor ville det være interessant at undersøge sammenhængene mellem strategiske journalisters opfattelse af deres idealer, rolle og praksis og så det indhold, de faktisk producerer. Specielt fordi informanterne som vist alle lægger journalistiske idealer til grund for deres praksisser og i meget vid udstrækning fortsat beskriver en journalistisk tilgang til deres faglighed og integritet, ville det være interessant at undersøge, om disse forhold genfindes i deres arbejde. Et sådant studie ville således vise, om informanternes oplevelser af deres nye praksisser - særligt oplevelsen af en større troværdighed, styrken ved gennemsigtighed og øget indflydelse - faktisk afspejles i deres produkter, eller om de er mere påvirkede af afhængighedsforholdet til kunden og de nye krav til kommunikationens formål, end de umiddelbart oplever. Og den afdækning er ikke mulig at foretage hermeneutisk, men kræver eksempelvis et produktionsstudie eller inddragelse af en kvalitativ, komparativ tilgang.

Derudover kunne man med fordel supplere mit og Cole & Greers studie af Brand Journalism med et receptionsstudie af, hvordan modtagerne afkoder og fortolker forskellige mere eller mindre tydelige eksempler på strategisk kommunikation. Modtageren er således den primære faktor i forhold til at afgøre, om den journalistiske markedsføring er troværdig, samt om den er problematisk mht. gennemsigtigheden og afsenderforholdet. I kraft af mit journalistfaglige perspektiv er denne del her afsøgt med afsæt i netop journalistikken, men det ville bibringe diskussionen værdifulde perspektiver at vide, hvordan modtageren opfatter den redaktionelle ramme i relation til troværdigheden og gennemsigtigheden; om de kan skelne mellem kommunikationens motiver; hvordan det påvirker deres opfattelse af produktet eller afsenderen; og om de tillægger det en reel betydning, når blot deres informationsbehov dækkes.

12. Litteraturliste

- Aaker, David. (2010). *Building Strong Brands (3. udgave)*. London: Pocket Books.
- Allern, Sigurd. (2003). Etik i public relations. I: Ottosen, Rune & Thore Roksvold (Red.) *Presseetisk front. Festskrift til Odd Raaum (s. 173- 183)*. Norge, Kristiansand: IJ-Forlaget.
- Allern, Sigurd & Mark Blach-Ørsten. (2011). The News Media as a Political Institution: A Scandinavian Perspective. *Journalism Studies*, 12(1), s. 92-105.
- Beck, Andreas Holm. (2011). *Videnskab i virkeligheden: En grundbog i videnskabsteori*. Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Bjerg, Lars. (2009). *Den gode journalist: Etik, værdi og kvalitet i journalistik*. Aarhus: Forlaget Ajour
- Bull, Andy. (2013). *Brand Journalism*. New York: Routledge.
- Buttle, Francis. (1996). *Relationship Marketing: Theory Practice (6. udgave)*. London: Sage Publications.
- Cho, Chang-Hoan & Hongsik John Cheon. (2004). Why do people avoid advertising on the internet? *Journal of advertising*. 33(4), s. 89-97
- Christmann, Gabriela B. (2009). Expert Interviews on the Telephone: A Difficult Undertaking. I: Bogner, Alexander, Beate Littig & Wolfgang Menz (Red.) *Interviewing Experts (s. 157-184)*. England, Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Cole, James & Jennifer Greer. (2013). Audience Response to Brand Journalism: The Effect of Frame, Source, and Involvement. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 90(4), s. 673-690.
- Davis, Aeron. (2002). *Public relations democracy: Public relations, politics and the mass media in Britain*. Manchester: Manchester University Press.
- DeLorme, Denise & Fred Fedler. (2003). Journalists' hostility toward public relations: An historical analysis. *Public Relations Review*, 29(2), s. 99-124.

- Deuze, Mark. (2005). What is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered. *Journalism*, 6(4), s. 442-464.
- Ditlev, Joakim & Signe Damgaard Jepsen. (2014). *Content Marketing Bogen*. Aarhus: Scandinavian Book.
- Due, Brian. (2012). *Content is coming*. Tilgået d. 30. september 2016 på: <http://www.kommunikationsforum.dk/artikler/content-fire-nul-lig-med-content-marketing-plus-content-strategy>
- Esmark, Anders & Mark Ørsten. (2008). Media and Politics in Denmark. I: Jesper Strömbäck Mark Ørsten and Toril Aalberg (Red.) *Communicating Politics: Political communication in the Nordic countries* (s. 25-44). Gothenburg: Nordicom.
- Fisher, Caroline. (2014). Watch dog to spin-doctor: Challenges and benefits. *Australian Journalism Review*. 36(2), s. 145 – 156.
- Fisher, Caroline. (2015a). Managing conflict of interest: Shifting between political PR and journalism. *Journalism Practice*. 10(3), s. 373-386.
- Fisher, Caroline. (2015b). Re-assessing the ‘public’s right to know’: The shift from journalism to political PR. *Journalism Studies*. 16(1), s. 1-18.
- Fisher, Caroline. (2015c). The disclosure dilemma: Returning to journalism after political media advising. *Communication Research and Practice*. 1(1), s. 58-70.
- Frandsen, Finn, Winni Johansen & Anne Nielsen. (1997). *International markedskommunikation i en postmoderne verden*. Aarhus: Systime.
- Fröhlich, Romy, Thomas Koch & Magdalena Obermaier. (2013). What’s the harm in moonlighting? A qualitative survey on the role conflicts of freelance journalists with secondary employment in the field of PR. *Media, Culture & Society*. 35(7), s. 809-829.
- Gadamer, Hans-Georg. (2004). *Sandhed og metode*. Viborg: Nørhaven Books.
- Gravengaard, Gitte. (2008). *En nyhed er en nyhed. Et studium i journalistisk praksis og selvforståelse med fokus på fravalg*. København: Københavns Universitet. Ph.d.-afhandling,

Gravengaard, Gitte. (2014). Analyse af kvalitative data. I: Hopmann, David Nicolas & Morten Skovsgaard (Red.) *Forskningsmetoder i journalistik og politisk kommunikation* (s. 241-263). Slovenia: Hans Reitzels Forlag.

Gravengaard, Gitte & Lene Rimestad. (2014). Interview I: Hopmann, David Nicolas & Morten Skovsgaard (Red.) *Forskningsmetoder i journalistik og politisk kommunikation* (s. 241-263). Slovenia: Hans Reitzels Forlag.

Gravengaard, Gitte & Lene Rimestad. (2015). *Journalist i praktik*. Frederiksberg: Samfundslitteratur.

Gulddal, Jesper & Martin Møller. (1999). *Hermeneutik: en antologi om forståelse* (1. udgave, 3. oplag). Viborg: Nørhaven Books.

Halkier, Bente. (2014). Generalisering på basis af kvalitative. I: Hopmann, David Nicolas & Morten Skovsgaard (Red.) *Forskningsmetoder i journalistik og politisk kommunikation* (s. 241-263). Slovenia: Hans Reitzels Forlag.

Halkier, Henrik, Finn Frandsen & Winni Johansen. (2007). *Netværk: Introduktion til international erhvervskommunikation* (2. udgave). Aarhus: Academica.

Hallin, Daniel & Paolo Mancini. (2004). *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*. Cambridge: Cambridge University Press.

Handley, Ann. (2014). *Everybody Writes. Your Go-To Guide to Creating Ridiculously Good Content*. New Jersey, Hoboken: John Wiley & Sons.

Hartley, Jannie. (2011). *Radikalisering af kampzonen: En analyse af netjournalistisk praksis og selvforståelse i spændingsfeltet mellem idealer og publikum*. Roskilde: Roskilde Universitet. Ph.d. afhandling.

Hopmann, David Nicolas. (2014.) Casevalg og repræsentativitet: Hvem eller hvad skal jeg undersøge? I: Hopmann, David Nicolas & Morten Skovsgaard (Red.) *Forskningsmetoder i journalistik og politisk kommunikation* (s. 241-263). Slovenia: Hans Reitzels Forlag.

Hougaard, Søren. (1998). *Relationsmarkedsføring: Principper for strategisk udvikling af*

kunderelationer. København: Samfundslitteratur.

Kristensen, Nete Nørgaard. (2003). *Udfordringen af journalistikken i lyset af kildernes professionalisering: Slinger i valsen?* København: Københavns Universitet. Ph.d.-afhandling.

Kristensen, Nete Nørgaard. (2004). *Journalister og kilder – slinger i valsen?* Aarhus: Forlaget Ajour.

Kristensen, Nete Nørgaard. (2004b) Den journalistiske udfordring. *Nordicom-Information*. 26(3), s. 51-68.

Kristensen, Nete Nørgaard & Unni From. (2011). *Kulturjournalistik: Journalistik om kultur*. Frederiksberg: Samfundslitteratur.

Kvale, Steinar. (1997). *Interview: En introduktion til det kvalitative forskningsinterview (1. udgave, 14. oplag)*. København: Hans Reitzels Forlag.

Kvale, Steinar & Svend Brinkmann. (2015). *Interview: Det kvalitative forskningsinterview som håndværk (3. udgave, 1. oplag)* København: Hans Reitzels Forlag.

Ladendorf, Martina. (2012). Freelance journalists' ethical boundary settings in information work. *Nordicom Review, Nordic Research on Media and Communication*. 33(1), s. 83–98.

Laursen, Jesper. (2016a). *Content Marketing i Danmark 2016*. Tilgået d. 30. september 2016 på: <http://pages.brandmovers.dk/content-marketing-i-danmark-2016>

Laursen, Jesper. (2016b). *Sådan ændrer content marketing din organisation*. Tilgået d. 30. september 2016 på: <http://pages.brandmovers.dk/cmorg15-content-marketing-organisation>

Lehto, Markus & Vili Moisala. (2014). *Defining Branded Journalism*. Tilgået d. 30. september 2016 på: https://www.academia.edu/7331254/Defining_Branded_Journalism

Lewis, Justin, Andrew Williams & Bob Franklin. (2008). A compromised fourth estate? UK news journalism, public relations and news sources. *Journalism Studies*. 9(1), s. 1–20.

Lieb, Rebecca. (2012). *Content Marketing. Think Like a Publisher*. Indiana, Indianapolis: Que Publishing.

- Louw, Eric. (2010). *The media and political process*. London: Sage Publications.
- Macnamara, Jim. (2014). *Journalism & PR: Unpacking 'Spin', Stereotypes, & Media Myths*. New York: Peter Lang.
- Mellado, Claudia & Arjen Van Dalen. (2014). Between Rhetoric and Practice: Explaining the gap between role conception and performance in journalism. *Journalism Studies*. 15(6), s. 859-878.
- Merkel Bernd, Stephan Russ-Mohl & Giananni Zavaritt. (2007). A Complicated, Antagonistic and Symbiotic Affair: Journalism, Public Relations and Their Struggle for Public Attention. *Public Relations Review*. 33(4), s. 441-442.
- Moloney, Kevin. (2006). *Rethinking public relations: PR, propaganda and democracy (2. udgave)*. New York: Routledge.
- Obermaier, Magdalena & Thomas Koch. (2015). Mind the gap: Consequences of inter-role conflicts of freelance journalists with secondary employment in the field of public relations. *Journalism*. 16(5), s. 615-629.
- Palmer, Jerry. (2000). *Spinning into Control: News Values and Source Strategies*. London: Leicester University Press.
- Pfadenhauer, Michaela. (2009). At Eye Level: The Expert Interview – a Talk between Expert and Quasi-expert I: Bogner, Alexander, Beate Littig & Wolfgang Menz (Red.) *Interviewing Experts (s. 157-184)*. England, Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Pulizzi, Joe. (2014). *Epic Content Marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less*. New York: McGraw-Hill.
- Pulizzi, Joe & Newt Barret. (2009). *Get Content. Get Customers*. New York: McGraw-Hill.
- Reijmersdal, Eva van, Peter C. Neijens & Edith G. Smit. (2010) Customer Magazines: Effects of Commerciality on Readers' Reactions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*. 32(1), s. 59-67

Sallot, Lynne, Thomas Steinfatt & Micheal Salwen. (1998). Journalists' and public relations practitioners' news values: Perceptions and cross-perceptions. *Journalism & Mass Communication Quarterly*. 75(2), s. 366–377.

Schmidt, Solveig. (2011). *Journalistikkens grundtrin (2. udgave, 1. oplag)*. Aarhus: Forlaget Ajour.

Schultz, Ida. (2005). *Bag om nyhedskriterierne: En etnografisk feltanalyse af nyhedsværdier i journalistisk praksis*. Roskilde: Roskilde Universitetscenter. Ph.d.-afhandling.

Schultz, Ida. (2007). Fra partipresse over Omnibuspresse til Segmentpresse. *Journalistica*, 5, s. 5-26.

SDU. (2016). *Mediernes Tilstandsrapport 2016*. Tilgået d. 30. september 2016 på: http://www.sdu.dk/om_sdu/institutter_centre/c_journalistik/nyt+journalistik/mediernes+tilstand+2016

Shuy, Roger. (2002). In-person versus telephone interviewing. I: Gubrium, Jaber & James Holstein, *Handbook of interview research: Context and Method* (s. 537-557). London: Sage Publications

Simons, Margaret. (2012). *Journalism at the crossroads: Crisis and opportunity for the press*. Melbourne: Scribe.

Sinaga, Simon & Coy Callison. (2008). Credibility of PR practitioners: The impact of professional journalism background on trustworthiness, expertness, and homophily evaluations. *Public relations Review*. 34(3), s. 291-293.

Skovsgaard, Morten. (2014). A tabloid mind? Professional values and organizational pressures as explanations of tabloid journalism. *Media, Culture & Society*. 36(2), s. 200-218.

Skovsgaard, Morten, Erik Albæk, Peter Bro & Claes de Vreese. (2012). Media Professionals or Organizational Marionettes? Professional Values and Constraints of Danish Journalist I: Weaver, David H. & Lars Willnat (Red.) *The global journalist in the 21st Century* (s. 155-171). New York: Routledge.

Skovsgaard, Morten, Erik Albæk, Peter Bro & Claes de Vreese. (2013). A reality check: How journalists' role perceptions impact their implementation of the objectivity norm. *Journalism*. 14(1), s. 22-42.

Skovsgaard, Morten & Flemming Svith. (2014). Validitet og reliabilitet I: Hopmann, David Nicolas & Morten Skovsgaard (Red.) *Forskningsmetoder i journalistik og politisk kommunikation* (s. 241-263). Slovenia: Hans Reitzels Forlag.

Tandoc, Edson & Jonathan Peters. (2015). One journalist, two roles: What happens when journalists also work as media coordinators? *Journalism*. 16(3), s. 324 – 340.

Tumber, Howard & Marina Prentoulis. (2005). Journalism and the making of a profession I: Burgh, Hugo de (Red.) *Making journalists* (s. 58-75). New York: Routledge.

Volke, Lis Katharina. (2012). *Journalist på den anden side: En undersøgelse af professionel selvforståelse i rollen som kommunal kommunikatør*. Aarhus: Aarhus Universitet. Specialeafhandling.

Warren, Carol. (2002). Qualitative interviewing. I: Gubrium, Jaber & James Holstein, *Handbook of interview research: Context and Method* (s. 83-103). London: Sage Publications

Willing, Ida. (2011). *Bag nyhederne: Værdier, idealer og praksis* (2. udgave). Frederiksberg: Samfundslitteratur.

White, Candace & Joosuk Park. (2010). Public perceptions of public relations. *Public relations Review*. 36(4), s. 319-324.

White Jon & Julia Hobsbawm. (2007). Public relations and journalism: The unquiet relationship – a view from the United Kingdom. *Journalism Practice*. 1(2), s. 283–292.

13. Bilagsoversigt

Alle bilag er vedhæftet opgaven enkeltvis og angivet med separate sidetal i hvert dokument.

13.1. Oversigt over bilagene

Bilag 1 – Mediesystemer

Bilag 2 – Interviewguide

Bilag 3 – Briefing og debriefing

Bilag 4 – Interview med Gitte

Bilag 5 – Interview med Heidi

Bilag 6 – Interview med Jeannette

Bilag 7 – Interview med Susanne

Bilag 8 – Det horisontale og vertikale analyseniveau

Bilag 9 – Oversigt over informanternes svar