

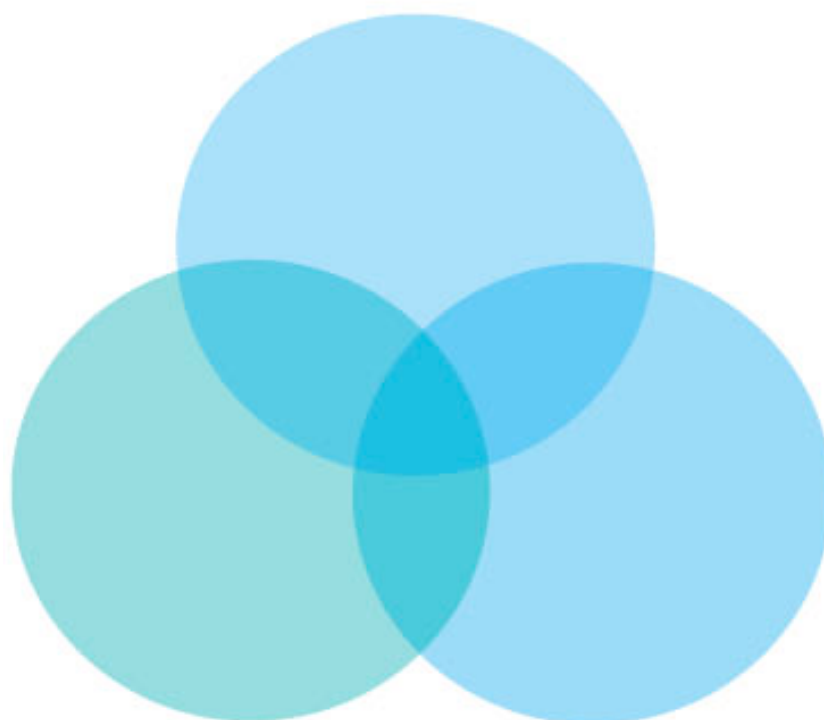
983729

983745

984262

# Hvordan legitimerer norsk PR-bransje seg selv?

– En kvalitativ studie av norsk PR-bransje og dens verdensanskelse.



Bacheloroppgave - BCR3100  
PR- og samfunnspåvirkning  
Markedshøyskolen - Vår 2015

”Denne bacheloroppgaven er gjennomført som en del av utdannelsen ved Markedshøyskolen.  
Markedshøyskolen er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, resultater, konklusjoner eller  
anbefalinger.”

## Forord

---

Denne bacheloroppgaven er skrevet som en avslutning på et treårig studie i PR og Samfunnspåvirkning ved Markedshøyskolen Campus Kristiania – Oslo, 2012-2015.

Vi har gjennom våren 2015 arbeidet med denne oppgaven som fordyper seg i PR-bransjens selvforståelse og hvorvidt de føler et behov for å legitimere seg selv.

Arbeidet med denne oppgaven har vært en krevende prosess, men også veldig lærerik og spennende. Vi har tilegnet oss mye kunnskap om en bransje vi selv ønsker å ta del av etter endt semester. Vi ser på den tilegnende kunnskapen som en god erfaring å ha med oss videre.

Vi ønsker først og fremst å takke våre informanter; Hans-Christian Vadseth (First House), Sigurd Grytten (Zynk), Jan Ottesen (Gambit Hill+Knowlton), Morten Pettersen (Burson-Marsteller), som tok seg tid til å delta i intervjuene, noe som ga oss god innsikt i temaet vi studerte. Vi vil også rette en stor takk til vår veileder, Sharam Alghasi, som har veiledet oss gjennom denne prosessen med gode råd sammen med vår faglige studieveileder Ketil Raknes. Nils Apeland må takkes for gode innspill og for å sette oss i kontakt med flere av våre informanter. En takk til Øyvind Ihlen og William A. Gamson som tok seg tid til å svare på våre henvendelser vedrørende teori. Vi takker også venner og familie for hjelp til å lese korrektur av oppgaven.

Sist, men ikke minst ønsker vi å takke hverandre for støtte og godt samarbeid gjennom de tre foregående årene, og ikke minst i arbeidet med denne bacheloroppgaven.

God lesning!

Oslo 02. juni 2015

983729

983745

984262

Antall ord: 12652

## Summary

---

### **Purpose**

The Public Relations (PR) industry has been the subject of strong criticism in the Norwegian media over the past decade. Most of the criticism is centered around the industry being undemocratic, with a large scale of secret political lobbying, politicians crossing the border from politics to PR, and underlying agenda to make the wealthy even wealthier. This paper intends to take a deeper look into how the Norwegian PR-industry portrays themselves, what the visual in their own perceived reality is, and how their interpretative framework legitimizes their organizational activities towards their publics.

### **Design and approach**

Phenomenology and Grounded Theory designs were combined, where we adapted a similar study of the Norwegian oil industry, which collected findings of framing theory being used frequently as means for the oil and petroleum industry to transfer their connotations towards their industry onto their receivers, leaving them with an already interpretative understanding of the particular phenomenon.

### **Findings and analysis**

We conducted our data from four key informants from high profile Norwegian PR-firms using in-depth interviews. The data was then transcribed and handled with coding, an interpretative technique that organizes the data into segments. The Norwegian PR-industry approaches framing theory within a framework divided into three main categories; professionalism, society and business. The main category that the PR-industry use in their attempt for legitimizing themselves is professionalism.

### **Originality and value**

The scope of this paper is limited to overviewing the PR-industry and their subjective understanding of their reality. This paper aims to understand and interpret our key informants subjective perception of reality, and is not intended to generate public opinion.

### **Keywords**

Public Relations, Politics, Media, Clients, Values, Democracy, Expertise, Advocacy, Professionalism.

# Innholdsfortegnelse

---

<b>Forord</b> .....	2
<b>Summary</b> .....	3
<b>1.0 Innledning</b> .....	6
1.1 Bakgrunn og formål med oppgaven.....	6
1.2 Valg av problemstilling.....	8
1.3 Avgrensinger.....	8
1.4 PR-byråene.....	8
1.4.1 First House.....	8
1.4.2 Zynk.....	9
1.4.3 Burson-Marsteller.....	9
1.4.4 Gambit Hill+Knowlton.....	9
1.5 Oppgavens struktur.....	9
<b>2.0 Teori</b> .....	10
2.1 Framing-teori i et overordnet perspektiv.....	10
2.2 Framing-teori satt i perspektiv.....	13
2.3 Omdømme - et bestandig uttrykk.....	15
2.4 Legitimitet og legitimitetsgap.....	16
2.5 Diskursanalyse.....	17
<b>3.0 Metode</b> .....	19
3.1 Hermeneutikk.....	19
3.2 Forskningsdesign.....	21
3.3 Datainnsamlingsmetode.....	22
3.4 Utvalg og utvalgsprosedyre.....	22
3.5 Pilotintervju.....	23
3.6 Gjennomføring av intervjuene.....	23
3.7 Reliabilitet og validitet.....	24
3.7.1 Reliabilitet.....	24
3.7.2 Validitet.....	25
<b>4.0 Analyse og funn</b> .....	26

4.1 Fremgangsmåten.....	26
4.2 Faglighetsrammen.....	29
4.2.1 Faglighetsrammens bestanddeler.....	29
4.3 Markedsrammen.....	34
4.3.1 Markedsrammens bestanddeler.....	34
4.4 Samfunnsrammen.....	38
4.4.1 Samfunnsrammens bestanddeler.....	38
<b>5.0 Avslutning og Konklusjon.....</b>	<b>45</b>
5.1 Videre forskning.....	47
<b>6.0 Litteraturliste.....</b>	<b>49</b>

## **Vedlegg**

Vedlegg I: Intervjuguide

Vedlegg II: Transkribering intervju, Hans-Christian Vadseth

## **Figurer**

Figur 1: Tolkningsrammer (Ihlen, Ø. 2007, 37.).....	15
Figur 2: Variabler.....	27
Figur 3: Kategoriserte variabler.....	27
Figur 4: Tolkningsrammer.....	28

## 1.0 INNLEDNING

---

Det som begynte med nysgjerrighet rundt vår egen fremtid i PR-bransjen, utviklet seg til store mengder ny informasjon og et nytt syn på bransjens eksistens.

I denne delen av oppgaven vil vi redegjøre for bakgrunn av valgt tema og formålet med oppgaven. Videre vil vi gjøre rede for problemstilling og avgrensinger ved oppgaven. Avslutningsvis presenterer vi oppgavens oppbygning og struktur.

### 1.1 Bakgrunn og formål med oppgaven

Som PR-studenter har vi gjennom tre år mottatt forskjellige tilbakemeldinger fra venner og familie når vi forteller dem hva vi studerer. Enkelte vet ikke helt hva faget PR innebærer, mens andre bruker medienes tolkning og myter om “høye og mørke” PR-folk. PR-faget har ingen form for historisk objektiv rolle i Norge i motsetning til eksempelvis håndverkere eller helsearbeidere, så vi bruker mye tid på å forklare hva vi studerer og hva slags bransje vi skal arbeide i.

Formålet med denne oppgaven er å få dypere innsikt i PR-bransjens selvforståelse. Bransjen har preget det norske mediebildet de senere årene og bransjen står overfor flere utfordringer når det gjelder eget omdømme. Bransjen har vært gjenstand for kritikk som er forankret i myter om enkle løsninger, konsulentspinn, lobbyisme og kamuflasje. I en undersøkelse gjennomført av Norstat kommer det frem at kun en av fire bedriftsledere har et godt inntrykk av PR-bransjen. Halvparten av de spurte mener medieomtalen av PR- og kommunikasjonsbransjen har bidratt til å svekke omdømmet til bransjen (Lohne 2014). Vi har valgt ut enkelte presseklipp til å illustrere hvordan PR-bransjen preger den pågående samfunnsdebatten.

## Oppblåst bransje

**D**et er ikke noe galt i at bedrifter eller andre organisasjoner som kjenner det politiske terrenget dårlig, får hjelp av profesjonelle rådgivere. Tvert imot. Relevant informasjon som kommer fram på denne måten, kan være avgjørende for at Storting og regjering, eller en kommune for den saks skyld, fatter rett beslutning.

Derimot er det særdeles problematisk når kommunikasjonen mellom en organisasjon og det offentlige foregår i det skjulte. Det er uakseptabelt at en våpenprodusent, for eksempel, i hemmelighet får hjelp av en tidligere justispolitiker på Stortinget til å fremme sine interesser overfor storting og regjering.

**HVER TIENDE STATSRAÐ** fra åtte år med rød-grønn regjering jobber, ifølge NTB, i PR-bransjen. I tillegg har 11 statssekretærer valgt den

**Hvertiende**

samme karriereveien.

OMDØMME. Hans Geelmuyden tror bedrifter vil være forsiklige med å engasjere pr-byråer på grunn av medieoppmerksomheten den siste tiden. Foto: Mikaela Berg

Etterbørs PR

## - Mitt råd til bedriftsledere er å styre unna byråer som praktiserer lukkethet

Ny undersøkelse viser at kun en av fire norske bedriftsledere sier de har et godt inntrykk av pr-bransjen idag.

### UNDERSTREKEN

#### Pseudovitenskap

I Dagens Næringsliv tar professor Bernt Hagtvet et heidundrende oppgjør med PR-bransjen.

«Ikke så rent få av oss har hatt mistanke om at innflytelsesbransjen representerer sjarlatanenes inntogsmarsj i Norge. Rådgivningsagenturenes arbeidsbetingelser er blitt gjort håndterlige av et næringsliv og en offentlig sektor som gang på gang fremstår

som forunderlig tafatte inntil analfabetismen overfor de enkleste skriveoppgaver. (...) Her faktureres det villig vekke for banaliteter svøpt i deklamatoriskpretensjøs og pseudovitenskapelig sjargong.»

PR-kundene bør heller kjøpe skikkelig, vitenskapelig sjargong.

#### Språk røkt

De store mediebedriftene Aftenposten og Verdens Gang er nå

## Uten åpenhet i politikken er demokratiet forkrøplet

Det er livsviktig at vi vet hva som motiverer de som representerer oss, og hvem som eventuelt putter penger i lommene deres.

Derfor må vi spørre oss selv, er det riktig at vi tillater lobbyister, ansatte i PR-bransjen, å være så til de grader sentrale i beslutningstaking på våre vegne,

uten at vi vet hvem de virkelig representerer? Selv har jeg tilbrakt halve livet i USA, et land hvor nesten all politisk makt er basert på hvem som mottar mest sponsing fra private. Heldigvis tror jeg ikke det har kommet dit i norsk politikk, og nettopp derfor er det vi må forhindre en så vridd representasjon. Det virker som at lobbyisme har blitt

feld under teppet de ti siste årene. Ingen vil hamle opp med tilbakeslaget av å heve stemmen imot. Vel, det gjør jeg nå, fordi å spre ordet er verdt motreaksjonene. Vi trenger gjennomsiktighet! Folkets stemme er ikke verdt å gamble med.

Som leder av Rogaland Senterungdom vil jeg kreve at PR-byrå og mediekom-

munikasjonsbyrå klarer for hvem deres kunder er. Jeg forsøker at det ikke gjelder bare et parti. Jeg forstår at alle er skyldige i å være for hemmelighetsfulle i disse sakene. Det gjør det desto mer viktig å komme hemmelighets-kremmeriet til livs.

Rebekka Dickson

Kilde; DN, Rogalands Avis, Stavanger Aftenblad, Aftenposten (2014).

Vi ønsker å se nærmere på hvordan bransjen selv ønsker å bli oppfattet i samfunnet, og hvilke tiltak tar de i bruk for å oppfattes i tråd med egne ønsker. Per dags dato foreligger det lite empirisk kunnskap om PR-bransjens selvforståelse, og det mangler etablert teori om temaet. Siden vi selv ønsker en fremtid i PR-bransjen ønsket vi å utforske og belyse dette temaet som har vært gjenstand for så mye kritikk.

## **1.2 Valg av problemstilling**

Vi ønsker å se nærmere på hvordan PR-bransjen ønsker å bli oppfattet i samfunnet, og hvorvidt bransjen føler et behov for å legitimere seg selv. Vi vil se på hvilke tiltak de tar i bruk for å oppfattes i tråd med sine ønsker og om dette er en bevisst strategi. Ved bruk av framingteori ønsker vi å undersøke hvilke tolkningsrammer PR-bransjen benytter seg av i sin beskrivelse av seg selv og hvor vidt disse tolkningsrammene benyttes for å legitimere sin virksomhet ovenfor offentligheten. Vi har valgt å belyse følgende problemstilling:

*”Hvordan legitimerer norsk PR-bransje seg selv?”*

## **1.3 Avgrensinger**

Vi har valgt å avgrense oppgaven ved å fokusere på den norske PR-bransjen og deres virkelighetsoppfatning. Det kunne vært interessant å undersøkt mediernes syn på samme fenomen, men på bakgrunn av ressurser og tid, avgrenset vi oppgaven til PR-bransjens egen selvforståelse. Vi vil heller ikke ta for oss de etiske diskusjonene rundt temaet.

Ut ifra oppgavens omfang fant vi det mest hensiktsmessig å begrense oss til en metode. En kombinasjon av kvalitativ- og kvantitativ metode er tidskrevende og vi ønsket et mest mulig holdbart resultat. Vi begrenset antall informanter til fire da analysearbeidet ble såpass omfattende og tidskrevende.

## **1.4 PR-byråene**

Vi har avgrenset forskningsområdet til å samle inn data fra informanter representert ved fire PR-byråer sentralisert i Oslo. De aktuelle byråene opererer med PR under tjenesteområder som; informasjons-, myndighets- og samfunnskontakt og finansiell og politisk kommunikasjon.

### **1.4.1 First House**

First House tilbyr rådgivningstjenester innen finansiell og politisk kommunikasjon, kommunikasjon for større virksomheter og medie- og krisehåndtering. Selskapet ble etablert i 2010. Vi har vært i kontakt med partner Hans-Christian Vadseth (First House).



#### **1.4.2 Zynk**

Zynk er et strategisk kommunikasjonsbyrå som konsentrerer seg om fire fagfelt; posisjonering og omdømme, leder- og endringskommunikasjon, samfunns- og myndighetskontakt og krisekommunikasjon og mediekontakt. Selskapet ble etablert i 2010. Vi har vært i kontakt med partner Sigurd Grytten (Zynk).

#### **1.4.3 Burson-Marsteller**

Burson-Marsteller er et rådgivende PR- og kommunikasjonsbyrå som spesialiserer seg på rådgivning innen kommunikasjon og samfunnskontakt. Selskapet har vært etablert i Norge i over 30 år, og er et av verdens største kommunikasjonsbyråer. Vi har vært i kontakt med Administrerende direktør Morten Pettersen (Burson-Marsteller).

#### **1.4.4 Gambit Hill+Knowlton**

Gambit Hill+Knowlton er en profesjonalisert konsulentvirksomhet som spesialiserer seg innen næringsliv, markeds-, selskaps og samfunnskommunikasjon, og er en del av det globale Hill+Knowlton nettverket. Vi har vært i kontakt med leder for samfunnskommunikasjon, Jan Ottesen (Gambit).

### **1.5 Oppgavens struktur**

Innledningsvis vil vi redegjøre for aktuell teori og hvilke temaer som kan belyse vår problemstilling. Videre gjør vi rede for valg av metodisk ståsted, forskningsdesign og forskningens reliabilitet og validitet. Dette etterfølges av en redegjørelse for hvordan vi har gått frem under innsamling av data, analysearbeidet og avslutningsvis vil vi vise til resultater, drøfting og funn opp mot teori, hvor vi avslutter med en konklusjon.

## 2.0 TEORI

---

Teorikapittelet tar for seg framing-teori i et overordnet perspektiv, hvor vi går igjennom de mest frekventerte bruksområdene, før vi spissformulerer teorien slik at den enklere kan forstås i sammenheng med oppgavens problemstilling. Teorien blir avslutningsvis støttet opp av lignende teoretiske perspektiv som omdømmeforskning, legitimitet og diskursanalyse.

### 2.1 Framing-teori i et overordnet perspektiv

”Rammer er organisasjonsprinsipper som er sosialt delte og bestandige, og som fungerer symbolsk for å gi en meningsfull struktur til den sosiale verden”. “Dette fanger opp at tolkningsrammer er relativt bestandige og er delt i det som kan kalles diskursive felleskap. De er vårt reservoar for å tenkte og kommunisere om ulike tema”. (Ihlen 2007, 27).

Framing, å tillegge noe en ramme, finnes i den kognitive delen av hjernen, og betyr at vi tenker i ubevisste strukturelle former, altså at vi har behov for å systematisere informasjon før vi prosesserer den (Lakoff 2010, 71). Det kan sees på som et menneskes søken etter system, orden, plassering og kategorisering, som i følge kognitiv teori er nødvendig bakgrunnskunnskap for vår verdensanskuelse. Eksempelvis vil ordene “sykepleier”, “doktor”, “operasjonsrom” og “skalpell” tilhøre en frame, eller tolkningsramme, som kan kalles “sykehusrammen”. Alle våre ord og tanker vil være tilpasset en tolkningsramme, og disse tolkningsrammenes bruk av enkeltord vil ikke bare aktivere eller definere nettopp den tolkningsrammen, men også klassifisere systemet tolkningsrammen befinner seg innenfor (Lakoff 2010, 73)

Tolkning og kognisjon er en del av den emosjonelle delen av hjernen, og er en svært viktig faktor ved rasjonelle beslutninger. Man kan i følge Lakoff ikke være rasjonell uten å være emosjonell, fordi uten følelser er du ikke i stand til å vite om du foretrekker ett valg fremfor et annet (Lakoff 2010, 72). Herav kan man gjøre koblingen mellom hjernens emosjonelle del og ordbruk som en del av framing-teorien. I følge Lakoff blir språket til en tolkningsramme sterkere jo mer man er utsatt for terminologien. Eksempelvis vil politiske ideologier vil forsterkes om det ideologiske språket blir gjentatt, og ved å bli utsatt for språket vil man da få konnotasjoner til tolkningsrammen. Repetisjon vil føre til en normalisering hos mottakerne,

som igjen vil legge seg i mottakerens underbevissthet, og mottakeren vil dermed ubevisst adaptere tolkningsrammenes forståelse (Lakoff 2010, 74).

Tolkningsrammer er dermed unngåelige, og finnes i alle deler av samfunnet. Offentlige rom vil være gjenstand for alle mulige type tolkningsrammer, men i følge Lakoff vil samfunnets virkelighetsoppfatning (sammen med andre faktorer som sosialisering, arv, miljø) ligge til grunn for hvilke tolkningsrammer du aksepterer lettere enn andre (Lakoff 2010, 74). Slik sett vil det miljøet du har vokst opp i eller i dag befinner deg i ha stor betydning for din verdensforståelse.

Det er begrensede muligheter for hvordan en tolkningsramme kan endres, og å introdusere et nytt språkbilde vil ikke alltid være mulig, eller være det som skal til. Hvis man skal introdusere et nytt språkbilde/sjargong som virkemiddel må det ta utgangspunkt i allerede eksisterende rammer. For å introdusere et nytt språk som mål for å endre en tolkningsramme må man derfor sørge for å introdusere et nytt kommunikasjonssystem som tillater spredning til hele offentligheten, den må repeteres tilstrekkelig, og den må få tilstrekkelig med tillitt i mottakergruppen (Lakoff 2010, 76).

Endring eller mistillit til en tolkningsramme kan også understrekes ved å unnlate å bruke dens sjargong eller språkbilde, som gjerne kommer til uttrykk i politikken. Arbeiderpartiets leder Jonas Gahr Støre gjorde dette da han våren 2015 var deltaker i AftenpostenTVs program “2 mot 1”, hvor han ble utfordret på hvordan han stilte seg til at han ble omtalt med begrepet “tåkefyrste”. Gahr Støre svarte på oppfordringen uten å selv ta i bruk tolkningsrammens språkbilde, og unngikk dermed selv å nevne ordet “tåkefyrste” (Kagge 2015).

Framing-teori handler likevel ikke om å velge de rette ordene eller velge bort andre. Slik rasjonell argumentasjon innebærer tro om at man kan fortelle sine mottakere rasjonelle argumenter for å få dem til å dra den rette konklusjonen, mens det som faktisk skjer er at mottakeren må plassere informasjonen i sitt system av tolkningsrammer. Hvis mottakeren ikke innehar et system av tolkningsrammer for informasjonen den mottar, vil den ignoreres (Lakoff 2010, 76).

Men en virkelighetsforståelse med tolkningsrammer til å støtte opp om seg kan ikke endres ved kun ved kommunikative tilnæringer. Lakoff beskriver dette som “The term

“communicative approach taken as contrasting with the “real crisis” seems to accept a view of “framing” as concerned not with deep truths, but with short-term political persuasion and possibly manipulation” (Lakoff 2010, 74). Slik sett er eksisterende tolkningsrammer vanskelige å endre, og å implementere nye tolkningsrammer kanskje enda vanskeligere. Dette betyr ikke at kommunikative handlinger ikke er nødvendige, det er de, men det kreves tiltak som jobber mot et paradigmeskifte i samfunnet i stedet.

Lakoff beskriver, med utgangspunkt i miljøpolitiske spørsmål, hvordan politisk verdensoppfatning påvirker vårt syn på verden rundt oss (Lakoff 2010, 75). Mens Norge inntil nylig har passet godt til begrepet “sosialdemokratisk” har fortolkningen av norsk PR-bransje muligens adaptert virkelighetsoppfatningen om en bransje med utgangspunkt i en annen verdensanskuelse, med et langt mer konservativt politisk system enn hva vi har i Skandinavia. En god del av kritikken informantene våre har mottatt om bransjen de jobber i handler om den demokratiske problemstillingen, som i all hovedsak er langt mer problematisk i en fri markedsøkonomi med kapitalisme som ideologi.

Et tydelig budskap som er nøye gjennomtenkt og finpusset er nøkkelen til en velfungerende tolkningsramme. Men det hjelper ikke å ha tilpassede budskap og slagord om ditt syn ikke er støttet opp under et godt kommunikativt system (Lakoff 2010, 79). I tillegg til foretak med en grunnvisjon om å etablere et godt kommunikativt system, trenger dette systemet en arena for utøvelse, som for et politisk system ville betydd at man må få mulighet til å trene seg med kommunikasjon utad til mediene. I tillegg må det være en kognitiv kollektiv politikk i tillegg til den byråkratiske, fordi framing-teori trenger en god priming-teori i bunn (Lakoff 2010, 80).

Lakoff understreker hvordan budskap og kommunikative systemer alene ikke er nok for at tolkningsrammene skal få grobunn, og skisserer tre retningslinjer til hvordan man kan arbeide for å tilrettelegge for langvarige tolkningsrammer. Det første handler om at man må ramme inn saker i lys av samfunnets moralske verdier. Det vil si at man må være offensiv uten å være defensiv, og ikke akseptere motpartens tolkningsrammer, i hvertfall ikke ta dets språk i tale, som kun fører til en videreformidling av det rådende systemet av tolkningsrammer. Det andre handler om å tilrettelegge for en strukturert forståelse av hva du formidler, ved narrative forklaringer eller ved bruk av storytelling. Det eksemplifiserer dine verdier og øker emosjonelle aktiviteter. Tall og statistikk er materielle fakta som uten riktig rammesetting

ikke gir utslag for forståelse, og man bør heller ta sikte på å finne generelle temaområder som kan inkorporeres i poengene du trenger (Lakoff 2010, 79). Det siste handler om kontekst, hermeneutikk om du vil. Man må være klar over hva som foregår i samfunnet rundt seg, og forsøke å fange samtidsfølelsen i samfunnet når man taler til en offentlighet. Fagterminologi og teknisk språk bør unngås, og man bør heller bruke ord som mannen i gata forstår. Lakoff understreker også at budbringeren er vel så viktig som budskapet, og at retningslinjer for non-verbal kommunikasjon som, kroppsspråk og visuell kommunikasjon som kleskode også er av betydning (Lakoff 2010, 80). En god del av framingteori baseres på nettopp dette, å sette ting inn i kontekst slik at det blir enklere for mottakeren å plassere “bildet” i sin virkelighetsoppfatning.

## **2.2 Framing-teori satt i perspektiv**

Vreese skriver i sin artikkel at fenomenet “Framing” kan være et vanskelig begrep å fatte, og mangel på operasjonalisering og konseptualisering gjør research vanskelig. Vreese legger Entman sin definisjon til grunn: ”To frame is to select some aspects of a perceived reality and make them more salient in a communicating context”. Denne definisjonen stemmer også overens med den Gamson og Modigliani tar for seg: ”a frame is a central organizing idea or story line that provides meaning to an unfolding strip of events, weaving a connection among them. The frame suggests what the controversy is about, the essence of the issue” (Vreese 2012, 366).

Framing innebærer i all hovedsak selektering og fremtreden. Hensikten med en tolkningsramme er å selektere et eller flere aspekt ved en realitet slik at den blir mer anvendbar ved hjelp av kommunikasjon. Dette gjøres ved at man trekker frem en spesiell problemdefinisjon, en årsaksfortolkning, en moralsk evaluering og et forslag til hvordan man burde løse problemet. Et eksempel som belyser bruken av tolkningsrammer er hvordan den kalde krigen dominerte nyhetsbildet i USA. Utenlandske hendelser som borgerkrig ble fremhevet som problemet, og kommunistiske opprørere ble trukket frem som årsaken til det turbulente forholdet til Russland. I den moralske evalueringen ble det trukket frem ateisme og mangel på guds tro, og løsningen ble at USA måtte støtte den andre siden (Entman 1993, 52).

Dette eksemplet viser bare en av mange måter man kan fremstille en tolkningsramme på, og Entman presiserer at man ikke nødvendigvis trenger alle de fire funksjonene for at rammen skal være suksessfull. Ofte er problemdefinisjonen den viktigste komponenten i en

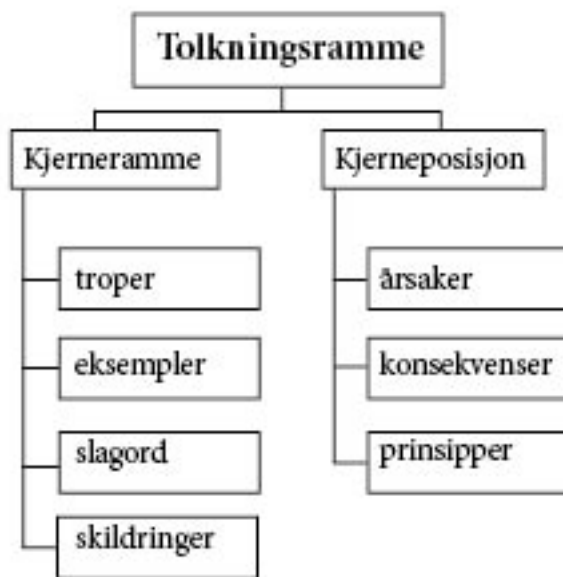
tolkningsramme, som kan bli fanget opp av nøkkelord eller argumenter. Ettersom hensikten med å konstruere slike tolkningsrammer er å fremheve biter av informasjonen, på bekostning av noe annet, vil det sentrale poenget være å gjøre deler av informasjonen bemerkelsesverdig eller enestående. Det vil si at man gjør informasjonen merkbar, meningsfull og minneverdig for mottakeren. Ved å gjøre informasjonen mer bemerkelsesverdig øker man sjansen for at mottakeren oppfatter informasjonene, gir den mening, behandler den og lagrer den i minnet (Entman 1993, 53).

Entman trekker fram ulike variabler i kommunikasjonsprosessen: teksten, kulturen, mottakeren og avsenderen. Disse variablene utgjør tolkningsrammene og spiller ulike roller gjennom prosessen. Rammene er forankret i teksten som igjen er manifestert i enkelte nøkkelord, fraser, stereotypiske bilder, informasjon og setninger som gir tematiske forsterkinger mot en side av saken. Kulturen/kognisjon spiller en stor rolle når det kommer til tolkningsrammer. Dette er en form for virkelighetsoppfatning ”alle” må inneha for at tolkningsrammen skal være suksessfull. Kognisjon defineres som “en samling av organisert kunnskap som knyttet til personlig erfaring og assosierte følelser”. Avsenderen tar en avgjørelse om hvordan tolkningsrammene skal utformes på bakgrunn av kulturen og deres virkelighetsoppfatning. Disse tolkningsrammene har som hensikt å guide mottakerens tanker og konklusjoner. I enkelte tilfeller er mottakeren klar over intensjonen bak vinklingen av saken, men si andre tilfeller går dette mottakeren forbi (Entman 1993, 52).

Tolkningsrammer spiller samme rolle i en analyse av mediediskurs som virkelighetsoppfatninger gjør i kognitiv psykologi - et sentral organisasjonsprinsipp som holder sammen og gir sammenheng/mening til en rekke symboler. På den ene siden er våre erfaringer rammet inn og på den andre siden rammer vi selv inn våre erfaringer. Goffman retter oppmerksomhet mot sårbarheten til tolkningsrammer og hvor lett de kan manipuleres. Dette understreker hvor viktig det er at tolkningsrammer benyttes som en bro mellom kognisjon og kultur. En analyse av dette forholdet vil fortelle oss at det vi oppfatter er forhåndstolket, det vil si at informasjon ikke leveres oss direkte som råmateriale. Til tross for dette har vi den egenskapen at vi selv kan tolke og gi mening til informasjon.

Ihlen (2007) har tatt for seg en empirisk tilnærming basert på William Gamson sin fremgangsmåte, og er svært konkret i forhold til hva slags rammeverktøy en analytiker bør se etter. Først tar han for seg: metaforer, eksempler, slagord, beskrivelser og visuelle bilder.

Videre tar han for seg tre former for posisjon- eller resonneringsverktøy: årsaksanalyse eller røtter, konsekvensanalyse og appell til prinsipper for at en inntar et spesielt standpunkt (Ihlen 2007, 34). Til sammen utgjør de åtte verktøyene det Gamson kaller ”mediepakker”. Ettersom at vi ikke tar for oss mediedekningen av de ulike selskapene har vi derfor sett nærmere på Ihlen sin tolking av denne modellen. I stedet for å bruke ”mediepakker” vil vi som Ihlen benytte oss av det overordnende begrepet ”tolkningsrammer” (Ihlen 2007, 35-37).



Figur 1: Tolkningsramme. Kilde: (Ihlen 2007, 37)

Som modellen viser består tolkningsrammer av to bestanddeler: kjerneramme og kerneposisjon. Som en del av kjernerammen inkluderer aktøren troper, retoriske eksempler, slagord og skildringer. Når aktørene skal fremme kerneposisjonen forklares årsaker til problemet, konsekvenser som eventuelt kan oppstå om man ikke løser problemet og prinsipper. Som Entman også utdyper i sin forklaring av rammebegrepet er det ikke slik at alle disse variablene må være tilstede i en hver tekst eller uttalelse (Ihlen 2007, 37).

### 2.3 Omdømme - et bestandig uttrykk

Ihlen definerer omdømme som ”Det bestandige uttrykket folk har av en organisasjon, og de forventningene som folk har til hvordan organisasjonen skal opptre” (Ihlen 2007, 38).

Slik forklart vil omdømme være et uttrykk i konstant bevegelse, som må opprettholdes og pleies for å vedvare.

Det er delte meninger på hvor stor betydning et omdømme har for en organisasjon, og hva som påvirker det. Det legges ofte vekt på en organisasjons interessenter, og det blir hevdet at interessentene er nøkkelen til en organisasjons suksess, og at ringvirkningen av en god behandling av interessentene, vil være det omdømmet man trenger (Ihlen 2007, 38). Grunig og Grunig mener at organisasjoner heller bør fokusere på pleie av relasjoner fremfor å fokusere på omdømme, fordi relasjoner lettere kan måles (Ihlen 2007, 38). Slik sett blir ikke målet i seg selv å ha et godt omdømme, men det gode omdømmet kommer som supplement til organisasjonens gode relasjoner til sin omverdenen.

Omdømme handler til syvende og sist om hvordan en organisasjons interessenter forholder seg til din virksomhet (Brønn og Ihlen 2009, 79). I omdømmeteorien snakker man gjerne om en organisasjons image og dens omdømme, hvor image gjerne er noe som kan konstrueres, mens omdømme er noe man gjør seg fortjent til (Brønn og Ihlen 2009, 79). For at image og omdømme skal overensstemme, hjelper det ikke å kun fortelle sin omverden at man eksempelvis er pålitelig og troverdig, men er noe som må erfares av interessentene (Brønn og Ihlen 2009, 83). Dette kan illustreres ved at det for NSB eksempelvis ikke vil være tilstrekkelig å fortelle sine kunder at de har hurtige avganger, kunden må være nødt til å selv oppleve at avgangene er hurtige. Dette er innenfor framing-teorien blitt forklart ved at det kommunikative språket alene ikke er nok for å endre tolkningsrammer, fordi tolkningsrammene er forankret i mottakerens verdensanskuelse (Lakoff 2010), som er hva du bør sikte på å endre om du ønsker å innføre dine tolkningsrammer til et gitt fenomen.

Det økte fokuset på omdømme i organisasjoner er ikke nødvendigvis noe de har valgt selv, men heller på bakgrunn av den økte bruken av omdømmemålinger. Faren ved dette er om image og fremtreden tar overhånd for organisasjonens substans og egentlige verdi (Angell, Byrkjeflot og Wæraas 2011, 25).

#### **2.4 Legitimitet og legitimitetsgap**

Det mest sentrale i en organisasjons omdømme er at den oppfattes som legitim i dens omverden. Et selskap blir holdt ansvarlig for sine handlinger og sine innvirkninger på mennesker, samfunn og miljø. Selskap får sin legitimitet, eller sin såkalte "lisens til å



operere” fra sivilsamfunnet, og må handle i samsvar med aksepterte sosiale normer for å overleve og vokse på lang sikt (Ihlen 2007, 44). Griswold Jr. (1967) definerer det på denne måten; «All business in a democratic country begins with public permission and exists by public approval” (Ihlen 2007, 11).

Organisasjoners omdømme blir utsatt for risiko om den ikke stemmer overens med interessentenes forventninger. Det oppstår et legitimitetsgap der det organisasjonen mener og gjør ikke stemmer overens med interessentenes mening om hva organisasjonen bør mene og gjøre (Brønn og Ihlen 2009, 104).

En av våre informanter, Sigurd Grytten, partner i Zynk (daværende rådgiver i Burson-Marsteller) beskriver i Brønn og Ihlen “Åpen eller innadvendt” (2009) forventningsgap ut ifra flere områder der omdømmet er utsatt for risiko. Det første området er ytre strukturelle forventninger der interessentene forventer at organisasjonen overholder lover og forskrifter (Brønn og Ihlen 2009, 108). Like viktig er det at organisasjonen viser interesse for aktuelle tema som miljø, samfunnsansvar og handel og miljø som kjennetegner ytre verdibaserte forventninger. Et annet område er interne verdibaserte forventninger som omhandler etikk, arbeidsmiljø, inntjening og ledelse. Om organisasjonen definerer disse gapene har den også mulighet til å i redusere og eventuelt stenge disse gapene (Brønn og Ihlen 2009, 109).

## **2.5 Diskursanalyse**

I vår kvalitative undersøkelse av hvordan PR-bransjen forsøker å legitimere seg selv, gjennomførte vi dybdeintervjuer av fire informanter, som vi deretter transkriberte og kodet. Når man transkriberer overfører man muntlig tale til tekst. Når man analyserer språklige enheter som er ytret eller uttrykt i en gitt kontekst, kalles det diskursanalyse (Fairclough 2005). Når man foretar en diskursanalyse, særlig innenfor humaniora eller samfunnsvitenskapen, forsøker man å se det hermeneutiske, meningen som ligger bak ordene som blir ytret (Store Norske Leksikon).

Siden vi studerer en forsåvidt homogen gruppe informanter har vi valgt å støtte oss opp om kritisk diskursanalyse, som slo ut av diskursanalysen på 1970-tallet. Kritisk diskursanalyse innebærer at språket man studerer ikke er nøytralt, siden brukeren alltid vil ha et visst verdensbilde – ontologisk utgangspunkt. Dette kan forklares ved at enkelte ord og uttrykk er

”ladet”, som tilnærmet framing-teori kan illustreres ved at én manns terrorist er en annen manns frihetsforkjemper (Store norske leksikon).

Sosiale fenomener er sosialt konstruert i diskursanalysen (Fairclough 2005). Våre informanter er demografisk sett ganske like. De er tilnærmet samme alder, har samme kjønn, bor i geografiske område, og jobber i like og konkurrerende virksomheter. Det vil derfor være mulig å anta at de deler en felles fagterminologi, eller språklig sjargong. Det ontologiske utgangspunktet vil med bakgrunn av deres karrieremessige ståsted bety at de har tilnærmet likt verdensbilde.

Kritisk diskursanalyse begrenser det noe vide begrepet om diskurs, som typisk vil behandle tekst som alt fra skriftlig tekst, muntlig tale til multimediale tekster som TV og radio (Fairclough 2005). Kritisk diskursanalyse begrenset fenomenet som studeres, og forsøker å se på diskurs som elementer av sosiale konstruksjoner (Fairclough 2005). Kritisk diskurs vil enten fokusere på å analysere relasjonene mellom diskurs og andre sosiale elementer, eller relasjonen mellom sosiale elementer og lingvistikk eller semiotikk (Fairclough 2005). Vi har sett på diskurs med ”et bein i hver leir”, slik som den britiske forskeren Fairclough bygger sin diskursive teori på. Vi har sett at våre informanter befinner seg innenfor samme konstruerte sosiale verden, men på den andre side ønsker vi å analysere hvorvidt det er meningsbærende og samsvarende innhold innenfor teksten vi har samlet fra informantene.

### 3.0 METODE

---

I dette kapitlet tar vi for oss valg av metodisk ståsted for å kunne besvare vår problemstilling: ”Hvordan legitimerer norsk PR-bransjen seg selv?”.

I valg av metode var det flere temaer vi diskuterte som omhandlet hvordan vi burde samle inn og anvende data for å kartlegge virkeligheten og fenomenene vi ønsket mer kunnskap om.

Et problem i metode er de grunnleggende uenighetene i hva som er sannhet, eller virkelighet. Et sentralt begrep som omhandler disse uenighetene er ontologi (Jacobsen. 2005, 24).

”Ontologi, læren om det som er eller finnes, også beskrevet som læren om værensformer og væremåter”. Med andre ord kan ontologi beskrives som læren om hvordan virkeligheten faktisk ser ut. Ved ontologiske teorier er forutsetninger om menneske og samfunn tatt for gitt i undersøkelsen (Johannesen, Tufte og Christoffersen 2010, 54). Disse forutsetningene vil ha betydning for resultatene og konklusjonene av en undersøkelse, og det er derfor viktig å ha dette i betraktning slik at de kan synliggjøres og begrunnes. Vår problemstilling tilsier at vi ønsker å undersøke hvorvidt det finnes felles tolkningsrammer i en demografisk avgrenset enhet, og vi vil derfor følge det sentrale ontologiske perspektivet med den antakelse om at “mennesker stort sett handler ut i fra grunner som gjør handlingen fornuftig for dem, eller bør vi anta at menneskelig handling styres av faktorer som individet ikke selv er klar over”. (Johannesen, Tufte og Christoffersen 2010, 54).

Vårt ontologiske ståsted legger føringer for et kunnskapssyn, en epistemologi som hjelper oss med å se hvordan vi kan få kunnskap om det fenomenet vi ønsker kunnskap om. En virkelighetsoppfatning som er positivistisk kjennetegner kvantitativ metode der forskeren ønsker å komme med årsaksforklaringer rundt fenomenet de forsker på. De som avviser at virkeligheten kun er objektiv men heller et resultat av subjektive oppfatninger er tilhengere av fenomenologien. Den epistemologiske konsekvensen blir av den grunn heller å søke forståelse enn forklaring (Askheim og Grenness. 2008, 25).

#### 3.1 Hermeneutikk

Hermeneutikk er den fortolkende vitenskapsforklaringen, og søker etter viten innenfor humaniora eller samfunnsvitenskapen (Grenness 2003, 55). Hermeneutisk metode baserer seg

på fortolkning av fenomener eller situasjoner, og vil for det meste bli benyttet innenfor kvalitative studier (Grenness 2003, 219). Fortolkningslære er sentralt i hermeneutikken, og forståelsesprosessen kan forklares via ”den hermeneutiske sirkel”. Den hermeneutiske sirkelen har to deler ”del” og ”helhet”, som er avhengige av hverandre for å kontekstualisere forståelse. Man kan ikke se én del av et fenomen uten å sammenligne den med et større perspektiv, og motsatt kan man heller ikke se helheten uten å kunne velge ut deler av den (Grenness 2003, 56).

Hermeneutikken søker etter et smeltepunkt mellom en teksts opprinnelige mening, og forståelsen hos mottakeren. Når disse samsvarer kalles det for ”horisontal smelting” (Grenness 2003, 56). Når en tekst blir overført fra en avsender eller et medium, innehar den i følge hermeneutikken en mening, men det er opp til mottakeren av teksten å gjøre fortolkningen.

Formålet med denne oppgaven er å få dypere innsikt i PR-bransjens selvforståelse. PR-bransjen har høstet mye kritikk de senere årene og det er delte syn på bransjen. Vi ønsker å se nærmere på hvordan bransjen selv ønsker å bli oppfattet i samfunnet og om bransjen føler et behov for å legitimere seg selv. Per dags dato foreligger det lite empirisk kunnskap om PR-bransjens legitimering av seg selv og det mangler etablert teori om temaet. Så i valget mellom kvalitativ- og kvantitativt metode la problemstillingen føringer for valget. Vi ønsker å få en dypere forståelse av det vi studerer i motsetning til å forklare en sammenheng (Askheim og Grenness. 2008, 26).

Som nevnt i teorikapittelet er grunnteorien vi har basert vår besvarelse på Øyvind Ihlens ”Petroleumsparadiset”, en studie fra 2007, hvor han benytter seg av tolkningsrammer for å vise hvordan oljebransjen søker å oppnå forståelse for en virkelighetsoppfatning som er i tråd med deres egne interesser. Ihlen støtter seg på teorier fra flere forfattere, men i vår metode har vi valgt å ta i bruk Ihlen sin tolkning av tolkningsrammer. Ihlen bruker Reese (2001) sin definisjon på tolkningsrammer: ”Rammer er organisasjonsprinsipper som er sosialt delte og bestandige, og som fungerer symbolsk for å gi en meningsfull struktur til den sosiale verden”. Ved bruk av metode ønsker vi å etablere tolkningsrammer PR-bransjen benytter i sin beskrivelse av seg selv, og om de benytter disse tolkningsrammene for å legitimere sin bransje ovenfor offentligheten.

”Metoden skal tjene forskeren, forskeren skal ikke bli slave av metoden” (Askheim og Grennes. 2008, 13).

### **3.2 Forskningsdesign**

Undersøkelser krever et gjennomtenkt og planlagt opplegg, med andre ord et design (Askheim og Grenness. 2008, 76). Bakgrunnen for valg av design er basert på vår problemstillingen og mangel på etablert teori ved temaet vi forsker på.

I vår besvarelse valgte vi å benytte oss av et eksplorativt design for å kunne kartlegge flere variabler innenfor PR-bransjens legitimering av seg selv, for så å se på virkningene og sammenhengene mellom variablene. Under betegnelsen eksplorativt design finnes det flere undertyper av design som kan tilpasses undersøkelsens formål (Askheim og Grenness. 2008, 68).

Vi har valgt å benytte oss av Grounded Theory design med en fenomenologisk tilnærming. Grounded Theory design har som ideal at teorier skal dannes ut ifra det som er blitt observert. Idealet er om forskeren ikke har noen forutinntatte holdninger og forventninger slik at viktig informasjon ikke begrenses ut ifra forskerens forventninger (Jacobsen. 2005, 29). Kritikken mot en induktiv strategi baserer seg på at det vil være umulig å ikke ha noen forutinntatte holdninger og forventninger om det som studeres (Jacobsen. 2005, 35). Paradoksalt nok har vi som PR-studenter holdninger og forventninger om PR-bransjen. Dette har vi derfor vært oppmerksomme på under vårt arbeid. Vi mener likevel at vi gjennom vårt metodiske ståsted fikk mulighet til å fange opp forutinntatte holdninger i bransjen, som muligens er ubevisste. Valget av en fenomenologisk tilnærming ble av den grunn naturlig i vår besvarelse da den kjennetegnes ved å beskrive virkeligheten slik informanten oppfatter den. På denne måten kan vi få PR-rådgivernes erfaringer og beskrivelser av bransjen slik de selv oppfatter den (Askheim og Grenness 2008, 65).

I valget av undersøkelsesdesign falt det naturlig for oss å velge et intensivt design da vi hadde behov for mye informasjon. Intensive design kjennetegnes med å gå i dybden på få enheter med så mange variabler som mulig. Gjennom mange nyanser og detaljer ønsker vi å få et helhetlig bilde av hvordan PR-bransjen ønsker å bli oppfattet i samfunnet og vi ser etter individuelle variasjoner blant informantene, samtidig som vi ser etter likheter. Vi ønsker informantenes forståelse og fortolkning av vår problemstilling (Jacobsen. 2005, 89).

### **3.3 Datainnsamlingsmetode**

I valget av metode fant vi individuelle dybdeintervju som mest hensiktsmessig ettersom at vi skulle intervju fire personer fra fire forskjellige byråer. En ulempe ved dybdeintervjuene er nærheten til informantene der forskerens personlige verdier påvirker undersøkelsen, og forskningen vil av den grunn aldri være nøytral (Jacobsen. 2005, 31). Informantene var oppmerksomme på at vi var PR-studenter noe som kan ha ført til en skjev autoritetsfordeling under intervjuet.

Intervjuguiden (Vedlegg I) inneholder en skriftlig oppstilling av de temaene og spørsmålene vi ønsket å stille informantene. I introduksjonen avklarte vi temaene vi ønsket å snakke om, samtidig som vi forklarte at intervjuet ble tatt opp. Vi spurte informantene hvordan de stilte seg til anonymitet slik at vi fikk avklart dette på forhånd. Samtlige av informantene hadde ikke behov for anonymitet, men flere ønsket sitatssjekk om vi skulle sitere de direkte. Vi startet intervjuet med noen generelle spørsmål rundt virksomheten de jobbet i slik at vi fikk en myk oppvarming (Askheim og Grenness 2008, 168).

Intervjuguiden ble utformet semi-strukturert da vi hadde muligheter til å endre rekkefølgen på spørsmålene under intervjuene og stille oppfølgingsspørsmål om noe var uklart eller vi ønsket informantene å være mer utdypende i sitt svar. Vi ønsket allikevel en form for struktur i intervjuguiden da vi ønsket å sammenligne informantenes svar (Berg og Lune 2014, 109).

### **3.4 Utvalg og utvalgsprosedyre**

Vi har intervjuet fire personer ansatt i fire sentrale PR-byråer i Norge, First House, Zynk, Burson Marsteller og Gambit Hill&Knowlton. Utvelgelsen av disse fire ble gjort med hjelp fra våre forelesere. Vi begrenset antall informanter til fire stykker på bakgrunn av oppgavens omfang, ressurser og tid (Askheim og Grenness. 2008, 15).

Informantene som ble valgt ut til dybdeintervjuene er enten administrerende direktør for byrået, eller profilerte ansatte som har jobbet lenge nok i byrået til å kunne forstå byråets posisjonering. Utvalget kan betegnes som strategisk ut ifra vår problemstilling (Askheim og Grenness. 2008, 21). Av de fire informantene vi intervjuet var samtlige menn.

Oversikt over informantene:

Navn:	Bedrift/stilling:
Hans-Christian Vadseth	First House/Partner
Sigurd Grytten	Zynk/Partner
Morten Pettersen	Burson-Marsteller/Administrerende direktør
Jan Ottesen	Gambit H&K/Leder samfunnskommunikasjon

Antall informanter baserte seg på valg av metode, ressurser og tid. Det tas høyde for at utvalget er lite og vi vil på bakgrunn av dette være ydmyke med hensyn til hvilke konklusjoner vi kan trekke (Askheim og Grenness. 2008, 15).

### **3.5 Pilotintervju**

For å unngå irrelevante forhold som kan påvirke våre resultater valgte vi å gjennomføre et pilotintervju. Intervjuet ble gjennomført med vår høyskolelektor og faglig studieleder i PR, Ketil Raknes ved Markedshøyskolen. Han var en god kandidat til pilotintervjuet da han tidligere har vært statssekretær i Miljøverndepartementet og seniorrådgiver i Burson-Masteller. Ketil Raknes sin rolle under intervjuet var som en rådgiver i et PR-byrå. Pilotintervjuet hjalp oss å avdekke eventuelle reliabilitetsproblemer før vi intervjuet våre faktiske informanter. Irrelevante forhold som nervøsitet hos moderator og tvetydigheter i intervjuguiden kunne avdekkes (Askheim og Grenness. 2008, 44). Etter endt intervju fikk vi tilbakemeldinger på hvordan intervjuguiden kunne endres i form av rekkefølgen på spørsmålene slik at det falt mer naturlig i en dialog og vi fikk øve oss på intervjusituasjonen. Beklageligvis ble ikke pilotintervjuet tatt opp slik at vi fikk transkribert dette. Vi ser i etterkant at dette burde ha blitt gjort.

### **3.6 Gjennomføring av intervjuene**

Dybdeintervjuene ble gjennomført på informantenes arbeidsplass og intervjuene varierte fra 20 til 45 minutter. Vi valgte å alltid ha to moderatorer tilstede under intervjuene der en hadde ansvaret for selve intervjuet, mens den andre observerte og supplerte med oppfølgingsspørsmål om det var behov. Vi rullerte på moderator og observatøroppgaven.

Alle intervjuene ble tatt opp med båndopptak og informantene var innforstått med dette før intervjuet. Vi forklarte kort hva vi ønsket å snakke om under intervjuet uten å fortelle

problemstillingen til vår besvarelse. Samtlige av informantene fikk ikke se intervjuguidenten i forkant av intervjuet og det var heller ingen som spurte om dette. Bakrunnen for at vi ikke sendte informantene intervjuet i forkant var fordi vi ønsket at deres svar var så instinktive og direkte som mulig.

### **3.7 Reliabilitet og validitet**

I kvantitative og kvalitative metoder trekkes begrepene reliabilitet og validitet frem som kriterier for kvalitet (Askheim og Grenness. 2008, 22). Det må tas i betraktning at formålet med våre undersøkelser ikke har vært å fokusere på detaljert nøyaktighet, men heller en totalforståelse av PR-bransjens legitimering av seg selv.

For å styrke både validiteten og reliabiliteten til analysen var intersubjektivitet viktig for oss ved at gruppen kodet teksten uavhengig av hverandre (Askheim og Grenness. 2008, 143).

#### **3.7.1 Reliabilitet**

Reliabiliteten av undersøkelsens resultater vurderes ut ifra dens etterprøvbarehet (Askheim og Grenness. 2008, 22).

Mangel på muligheter for etterprøvbarehet i kvalitative metoder blir ofte sett på som en svakhet sammenlignet med kvantitative metoder. Dybdeintervjuene vi gjennomførte blir vanskelig å gjennomføre på nytt med nøyaktig samme utfall. For å sikre en høy kvalitet på besvarelsen har vi bevisst gjort prosessen så transparent som mulig ved at vi har beskrevet detaljert hvordan vi har gått frem fra start til slutt (Askheim og Grenness. 2008, 23).

For å forsterke kravet om metodens reliabilitet valgte vi å skape en feedback-prosess med enkelte av våre informanter der de gjennomførte sitatsjekk på de uttalelsene vi mente var meningsbærende gjennom intervjuutskriften. Ved å gjennomføre en feedback-prosess kunne vi forsikre oss om at vi oppfattet informantene korrekt (Askheim og Grenness. 2008, 23).

Vi valgte også å benytte oss av metodetriangulering ved at vi tok i bruk flere datainnsamlingsmetoder som observasjon og skriftlige kilder (Askheim og Grenness. 2008, 24). Dette gjorde vi gjennom å se på byråenes nettsider og artikler som omhandler PR-bransjen.



### **3.7.2 Validitet**

Validitet eller gyldighet sier noe om vi hvorvidt vi har målt det vi ønsker å måle og i hvilken grad våre funn avspeiler den virkeligheten eller de fenomenene vi ønsker å avdekke (Askheim og Grenness. 2008, 23).

Utvalget vårt bestod av fire ansatte i fire store PR-byrå og på bakgrunn av størrelsen på utvalget vil ikke formålet med våre funn være å generalisere. Vi ønsket en dypere forståelse av PR-bransjen og hvorvidt de føler et behov for å legitimere seg selv. Vi ønsket å finne bakenforliggende variabler som kunne fortelle oss noe om deres virkelighetsoppfatning (Jacobsen. 2005, 80).

Ved å benytte dybdeintervju med en semi-strukturert intervjuguide fikk vi mulighet til å stille oppfølgingsspørsmål til informantene noe som førte til at vi fikk bekreftelse på deres forståelse og fortolkning av vår problemstilling.

## 4.0 ANALYSE OG FUNN

---

Som nevnt i metodekapittelet har forskningsdesignet fulgt grounded theory design med en fenomenologisk tilnærming. Vi gjorde dette på bakgrunn av at vi har fulgt en studie som tar for seg oljebransjens bruk av tolkningsrammer, og forsøkt å se hvordan dette forekommer i norsk PR-bransje. Vi hadde derfor et teoretisk utgangspunkt, men ønsker å følge en grounded theory-basert forskningsmetode hvor vi ikke var avhengige av teori for å støtte våre funn, men heller ble styrt av funnene vi fant underveis.

Dette kapittelet inneholder en systematisk gjennomgang av hvordan vi benyttet vårt innsamlede datamateriale som gir grunnlag for våre funn.

### 4.1 Fremgangsmåten

Hensikten med analysen er å hjelpe oss til å identifisere meningsinnholdet i teksten. Dette har krevd en systematisk gjennomgang av det innsamlede datamaterialet, der vi så etter strukturer og mønstre (Askheim og Grenness. 2008, 15). Vi valgte å transkribere intervjuene fortløpende slik idealet er i Grounded Theory, ved at datamaterialet vurderes opp mot kategorier eller begreper underveis (Askheim og Grenness. 2008, 74).

Under utforming av intervjuguiden var vi bevisste på å ikke tillegge oss en sjargong som kunne legge føringer på informantenes svar. Framing-teorien som ligger til grunn i vår analyse kjennetegnes nettopp ved å hente ut ord og uttrykk fra gitt empiri. På bakgrunn av dette ønsket vi at det skulle være naturlige ordvalg og språklige uttrykk fra informantenes side. To av informantene ga oss tilbakemelding på at spørsmålene vi stilte var noe diffuse, men dette var intensjonelt fra vår side for å gi oss muligheten til å få et mest mulig åpent intervju uten for mange føringer.

Etter en nøye gjennomgang av det transkriberte datamaterialet la vi merke til en rekke meningsbærende ord som var gjennomgående i samtlige intervjuer. Etter ytterligere gjennomgang av det transkriberte datamaterialet gikk vi i gang med å sette dette inn i system. Vi tok utgangspunkt i de overordnede teamene i intervjuguiden; (vedlegg I) strategi mot samfunn, strategi mot målgruppe og strategi mot media og etikk (intervjuguiden inkluderte først en rask gjennomgang av “organisasjon”, “verdier” og “selvforståelse”).

Innenfor de overordnede temaene fra intervjuguiden la vi merke til ord som var gjennomgående innenfor temaene for samtlige informanter. Disse ordene var av verdiladende-karakter, hvor vi kodet dem ved hjelp av “fargekoder” og “klipp-og-lim” teknikk og satt dem i en enkel matrise (Figur 2). Disse ordene er grunnlaget for den videre analysen, og fungerer som analysens variabler. Noen av variablene kan hentes ut fra intervjuguiden, mens andre stammer fra informantenes forklaringer. Alle variablene er tilstede i det transkriberte datamaterialet, men har det til felles at de er gjennomgående i alle de overordnede temaene og gjennom intervjuene (transkriberingen).

Kundeoppdrag	Demokrati	Åpenhet	Verdier	Faglig råd	Kompetanse	Myter
Faglig diskusjon	Etikk	Levere en vare	Prosesser	Kunder	Konsulent	Advokat

Figur 2: Variabler

Kodingen av dataen gav oss et språklig bilde av hvilke ord og uttrykk (med sin verdiladning) som var viktige for informantene. Vi kategoriserte disse variablene ved å plassere dem innholdsmessig. Vi kom etter ytterligere gjennomgang frem til at variablene representerte tre hovedområder; faglighet, samfunn og marked.

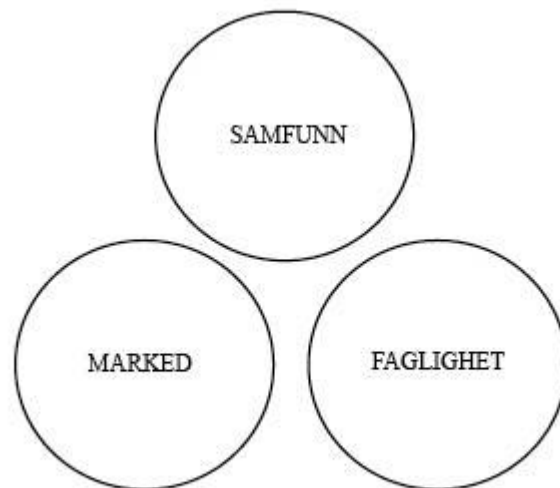
<b>Faglighet:</b>	<b>Samfunn:</b>	<b>Marked:</b>
Faglig råd	Åpenhet	Åpenhet
Faglig diskusjon	Demokrati	Kunder
Kompetanse	Åpenhet	Kundeoppdrag
Myter	Verdier	Verdier
Prosesser	Etikk	Kompetanse
	Prosesser	Levere en vare
		Konsulent
		Advokat

Figur 3: Kategoriserte variabler

Variablene ble kategorisert innenfor tre hovedområder som vi kom frem til på bakgrunn av variablenes innholdsmessige karakter, som vi så at var gjennomgående i datamaterialet. Når vi kategoriserte variablene gikk vi igjennom det transkriberte datamaterialet igjen, for å kvalitetssikre at dette var gjennomgående for alle informantene. Variablene representerer åpne ord og uttrykk, som sier noe om informantenes forståelse av den omverden de opererer innenfor.

Slik det forekommer av teorikapittelet er det kommunikative uttrykket siste instans av en tolkningsramme, og det som først kommer til syne i forsøket på å identifisere dem. Hensikten ved en tolkningsramme er i følge Entman (1993) selektering og fremtreden, som skal belyse aspekter ved en realitet. Ihlen (2007) mener at tolkningsrammer skal vise hvordan man opptrer for å oppnå forståelse for sin virkelighetsoppfatning som er i tråd med egne interesser.

På bakgrunn av informasjonen vi innhentet ved hjelp av dybdeintervjuer er disse tolkningsrammene gjenstand for vår tolkning, og må forstås deretter.



Figur 4: Tolkningsrammer

## **4.2 Faglighetsrammen**

Faglighetsrammen er den mest fremtredende tolkningsrammen innenfor PR-bransjen, og er et gjennomgående tema hos samtlige informanter. PR-bransjen møter mye kritikk og opplever at PR-bransjen som helhet er misforstått og myteforbundet. Kjernerammen her er at bransjen er et fagfelt som tilbyr spisskompetanse som bidrar til at kommunikasjonsprosesser blir mer effektive. Ved å benytte denne spisskompetansen bidrar bransjen til at andre i samfunnet kan oppnå sine mål. Kjernerposisjonen er dermed at bransjen fortjener anerkjennelse for sin faglighet på lik linje med andre bransjer.

PR-bransjens faglighet kommer i skyggen av myter der en PR-konsulent blir fremstilt som en høy og mørk mann med så mye makt at beslutningsprosesser endrer seg ved hjelp av en telefon. Faglighetsrammen prøver å motbevise dette ved å korrigere mytene, og erstatte den regjerende oppfatning med et bilde der bransjen er hardtarbeidende og kompetente.

PR som fagfelt har en økende andel nyutdannede, hvor faget i seg selv kombinerer sosiologi, psykologi, språkforståelse og lingvistikk, for å oppnå forretningsmessige mål for kunden. Denne fagligheten forankrer seg gjennom byråenes ryggmarg, og står sterkt gjennom verdiene de lever etter. Rådene som gis skal være tungt faglige, og diskusjonene som tas opp i offentligheten skal omhandle faget i seg selv, de skal være edruelige og saklige.

### **4.2.1 Faglighetsrammens bestanddeler**

Som nevnt ovenfor er PR-bransjen blitt forbundet med mye myteomspunnede kritikk, noe informantene våre forsvarer ved å vektlegge kompetansen virksomhetene selger. Informant 2 vedkjenner at denne kritikken eksisterer, og mener at dette kan være salgsfremmende for enkelte byråer i PR-bransjen;

“Ja, altså deler av bransjen prøver jo å lage byrå på myten om det skumle og at man kan, “i fix it for you”, at du kan ringe også kan jeg fikse det for deg” (Informant 2).

Videre forklarer informanten hvordan han ser på sitt eget fagfelt og hvordan disse mytene ikke overensstemmer med de faktisk forholdene. Informanten legger stor vekt på faglig tyngde og kompetanse, og understreker dette med at PR-bransjen har profesjonsutdanninger og er et komplekst fagfelt.

“Det er hardt arbeid. Det er faglighet. Det er et fag og vi utdanner studenter i faget. Så stadig flere av oss tar jo dette på alvor, mener dette er et fag, mener dette er modeller. Sant, så et fag som er bygget opp av, hvor vi kombinerer sosiologi, psykologi, språkforståelse og lingvistikk. Og alle disse fagområdene som vi kombinerer da. I et ganske komplisert og sammensatt fagfelt. Det er et fagområde“ (Informant 2).

Under tema ”verdier og selvforståelse” tar informant 1 for seg hvordan kompetanse er noe som kunden selv må oppfatte. Informantene er klare på at det de selger er kompetanse og faglighet, samtidig som de mener at dette ikke er en strategi det er lurt å spille på ovenfor offentligheten.

“Hvis du er nødt til å si at du er kompetent, hvis det skal være liksom en av grunnverdiene, da sliter du litt, fordi da er du ikke kompetent, så har du ingenting i bransjen å gjøre” (Informant 1).

“Det vi ofte minner om, det er jo at vi er ganske unike i den forstand at nesten alle som jobber her kommer fra, de kommer jo ikke rett fra skolebenken, vi kommer ikke fra anonyme stillinger. Vi har vært i krevende posisjoner, har kjent utfordringene på kroppen, og det, til å begynne med, så sa vi at det er forskjell på å ha lest om krigen og å ha vært i krigen” (Informant 1).

Informant 3 understreker dette ved at PR-byråenes faglige kompetanse er det sentrale kompetanseområdet som blir solgt, og henviser også til samfunnsrammen ved å forklare hvordan disse prosessene foregår;

“Eller bruke kommunikasjon på en måte som gjør at en bedrift beveger seg fra A til B, eller at et departement eller et direktorat når igjennom med en god kampanje for å få folk til å slutte å røyke, og alle andre tenkbare type arbeidsoppgaver der kommunikasjon er sentralt. Så sånn sett så bidrar kommunikasjonsbransjen med spisskompetanse og arbeidskapasitet” (Informant 3).

Informantene er opptatt av at det er denne fagligheten de overfører til kunden, og som er den konkrete verdiskapningen i PR-bransjen;

“Vi er opptatt av faglighet, altså det skal, de rådene vi gir skal være tungt faglig”  
(Informant 2).

“Da legger jeg til grunn at det vi hjelper kunder med, gjør dem i stand til å ta bedre beslutninger, og hvis kvaliteten på beslutningene blir bedre, så blir også resultatet for kunden bedre, og resultatet blir jo ofte målt i kroner og ører, og det er jo konkret verdiskapning. For det er jo ofte penger som igjen blir brukt til å investere, utvikle, utvide” (Informant 1).

Når informantene skal uttale seg i offentligheten ønsker de derfor at det skal skje på grunnlag av deres kompetanse og faglige ekspertise, og stiller seg ofte kritiske til å delta i offentlige debatter. Om de skal ta del av debatten må dette foregå på et faglig grunnlag.

“Og for mange av dem så har det vært en overgang å komme en plass der du, du skal ikke mene så mye selv, du skal hjelpe kundene til å mene, så jeg tenker sånn at ja, vi skal være tilgjengelige for media, vi skal delta i diskusjoner som gjelder, det som er vårt fag, også skal vi være mer varsom med å gå inn i andre ting. Vi sier for eksempel alltid nei hvis vi blir spurt om sånn å vurdere oppførselen til konkrete personer, altså, sånn, sånn omdømmeekspert” (Informant 1).

”Vårt prinsipp på det er at vi ønsker å delta i en offentlig debatt som vi synes er viktig, men som handler om kommunikasjon, mens vi synes det er litt mindre viktig å være med i offentlige debatter som handler om alt annet, enn kommunikasjon”  
(Informant 3).

”Ja vi deltar relativt, vi holder veldig lav profil og kommenterer veldig sjeldent om andre aktører for eksempel. Vi stiller jo selvsagt opp hvis media ønsker og trenger det. Men det er ikke noe mål for oss å få mest mulig oppmerksomhet om oss selv. Så vi har nok mer sans for å gjøre det på den måten, men hvis det er faglig spørsmål så er det klart det er jo debattene vi absolutt kan delta i, men da må det være på faglig grunnlag” (Informant 4).

Flere av informantene uttrykker at de ønsker å differensiere seg fra “omdømmeeksperter”, og de understreker at de kun ønsker å være deltakende i debatter som gir tyngde til virksomhetene de representerer.

“Så vi har jo ikke noe særling å tjene på å gå inn i en debatt og si at vi er en del av denne bransjen, vi er tjent med å, på en måte å være noe mer differensiert i den bransjen. I den grad vi kommenterer noe, så er vi jo opptatt av det som vi har snakket om tidligere. Det om faglighet og ordentlighet. Men strategien vår er egentlig at vi skal holde kjeft” (Informant 2).



**Faglighetsrammen:**

<b>Kjerneramme:</b>	<b>PR-bransjen er et komplisert og sammensatt fagfelt som ved hjelp av sin spisskompetanse bidrar til å forenkle kommunikasjonsprosesser.</b>
Troper	“Lite høye og mørke”. “Det er hardt arbeid. Det er faglighet”.
Eksempler	“Oppnå forretningsmessige mål gjennom kommunikasjon”.
Slagord	“Bidrar til å gjøre andre gode”.
Beskrivelser	“Hjelp kunden til å bli bedre til å kommunisere sine ting”. “Bruke kommunikasjon på en måte som gjør at en bedrift beveger seg fra A til B”.
<b>Kjerneposisjon:</b>	<b>PR-bransjen fortjener anerkjennelse for sin faglige kompetanse.</b>
Røtter	Bransjen har vært gjenstand for kritikk som er forankret i myter om lette løsninger, konsulentspinn og kamuflasje.
Konsekvenser	Gjennom gjentatte feiltolkninger av bransjen oppstår det et gap mellom virkelighet og antagelse. Dette skaper misforståelser og negativ omtale, og bransjen får ikke den anerkjennelsen den fortjener.
Prinsipper	Kompetanse og hardt arbeid fortjener anerkjennelse.
Nøkkelord	Kompetanse, faglig, verdier, myter, faglige råd, etikk, faglig diskusjon, prosesser.

### **4.3 Markedsrammen**

Kjernen i markedsrammen bygger på kunden og kundeforholdet. Kjernerposisjonen her er hvordan PR-bransjen eksisterer for å gi merverdi til kunden. Samtlige PR-byråer er avhengig av et godt kundeforhold, som er essensielt for alle konsulentvirksomheter. På bakgrunn av dette ser vi at faglighetsrammen gjør seg gjeldene også her. PR-byråene tilbyr sin spisskompetanse som en vare og bistår andre ved å styrke deres kompetanse rundt kommunikasjonsprosesser og beslutningsprosesser.

Kjernerposisjonen i markedsrammen er at PR-byråene opererer i et marked med høy konkurranse. Konsekvensen av kjernerposisjonen er dermed at bransjen risikerer å miste kunder og sin inntektskilde til konkurrerende bransjer om lovverket rundt åpenhet strammes inn. Som alle andre konsulentvirksomheter i Norge står vernet om konfidensialitet sterkt, det ville vært betenkelig om PR-bransjen skulle måtte vike fra denne normen. PR-bransjen er avhengig av gode kundeforhold for å oppnå økonomisk vinning. Prinsippet i markedsrammen er av den grunn likhet for alle konsulentvirksomheter.

#### **4.3.1 Markedsrammens bestanddeler**

Samtlige av informantene uttrykker at essensen ved å lykkes i PR-bransjen alltid vil være gode kundeforhold, der de i gjennom faglighet kan gi merverdi for kunden. Informant 1 uttrykker at virksomhetens strategi og grunnverdier bygger på nettopp dette:

“Hva kundene tenker om oss vil alltid være det viktigste, og fornøyde kunder de kommer igjen, og fornøyde kunder de forteller andre at de er fornøyde“ (Informant 1).

“Vi skal levere sånn at kundene alltid er fornøyd. Det er nøkkelen til å få det til” (Informant 2).

Informant 2 legger vekt på faglighetsrammen når de skal bygge gode kundeforhold. Dette gjør de ved å være ansvarlig ovenfor sine kunder i form av hvilke faglige råd de gir:

“Vi tar ansvar for at vår virksomhet skal drives på en ansvarlig måte og forholder oss ansvarlig til våre kunder, og hvordan oppdrag vi tar på oss og hvordan vi gir våre råd.” (Informant 2).

PR-bransjen blir ofte kritisert i media på at de opererer med hemmelige kundelister. Samtlige av informantene stiller seg kritiske til at deres kundelister skal være fullstendig åpne for offentligheten og media på bakgrunn av at flere kunder ønsker konfidensialitet. Et krav om åpne kundelister vil kunne føre til at bransjen mister kunder til konkurrerende virksomheter som opererer med kundevern. Informant 2 uttrykker;

“Man spør ikke om åpne kundelister fra noen andre virksomheter. Jeg er i et marked hvor jeg opplever bokstavelig talt at firmaene er konkurrenter. Hvis man går inn nettsidene til Stordrange, et advokatfirma som er rett opp i streeeten her, så ser du at de har samfunn- og myndighetskontakt som et av sine forretningsområder” (Informant 2).

“Men man kan ikke bare gjøre det, da det er ganske mange kunder som ønsker anonymitet. Og da kan man ikke som kommersiell virksomhet si at vi skal gjøre det og ingen andre gjør det. Det blir i praksis som å si fra seg business” (Informant 2).

Informant 1 legger vekt på at det er kundens avgjørelse om de ønsker konfidensialitet. Slik blir markedsforholdet illustrert, hvor PR-bransjen står i fare for å miste sine kunder til konkurrerende virksomheter. De oppfordrer kundene sine til å være åpne, men det vil alltid være kunden som avgjør:

“Vi er opptatt av at det må være kunden vår som eier et kundeforholdet, det må være kunden som bestemmer om de vil fortelle at de bruker oss” (Informant 2).

Informant 3 er for åpne kundelister, men ønsker ikke at kundelistene skal være fullstendig åpne for offentligheten og media. Han presiserer at deres policy alltid vil være å bekrefte et kundeforhold om noen spør:

”Jeg for åpne kundelister, men ikke for å publisere dem. Også er det slik at noen har behov for konfidensialitet og når det skjer så er det viktige grunner til det, og da må det respekteres. Ellers så er det slik at i alle våre kontrakter, så står det en egen passus, og det er, det har det stått i mange år, at vår hovedregel er at vi vil bekrefte et kundeforhold hvis noen spør” (Informant 3).

Informantene beskriver et komplisert forhold med press fra flere kanter, hvor de på én side møter krav om åpenhet rundt kundeforhold, samtidig som deres posisjon som konsulent- og rådgivende virksomheter risikerer å miste kundeforhold om disse kravene etterkommes.

“Vi hjelper kunder med å gjøre dem i stand til å ta bedre beslutninger, og hvis kvaliteten på beslutningene blir bedre, så blir også resultatet for kunden bedre, og resultatet blir jo ofte målt i, i kroner og ører, og det er jo konkret verdiskapning. For det er jo ofte penger som igjen blir brukt til å investere, utvikle, utvide” (Informant 1).

Kommunikasjonsbransjen møter ofte kritikk for å “selge luft”, men på en annen side er de virksomheter i et konkurrerende marked som også har et økonomisk perspektiv å forholde seg til.

**Markedsrammen:**

<b>Kjerneramme:</b>	<b>PR-bransjens eksistens bygger på verdiskapning ovenfor kunden. PR-bransjens eksistens bygger på å gi merverdi til kunden.</b>
Troper	“Hva kundene tenker om oss vil alltid være det viktigste”.
Eksempler	“Fornøyde kunder de kommer igjen og fornøyde kunder de forteller andre at de er fornøyde”.
Slagord	“Vi skal levere sånn at kundene alltid er fornøyd”.
Beskrivelser	“Vi hjelper kunder med å gjøre dem i stand til å ta bedre beslutninger, og hvis kvaliteten på beslutningene blir bedre, så blir også resultatet for kunden bedre, og resultatet blir jo ofte målt i, i kroner og ører, og det er jo konkret verdiskapning. For det er jo ofte penger som igjen blir brukt til å investere, utvikle, utvide”.
<b>Kjerneposisjon:</b>	<b>PR-byråene opererer i et marked med høy konkurranse.</b>
Røtter	På lik linje med andre konsulentvirksomheter er dette en bransje der man leverer en vare på bakgrunn av kundeoppdrag. Byråene er avhengig av et godt forhold til kunden for å oppnå økonomisk vinning.
Konsekvenser	Ved å endre lovverket rundt åpenhet kan man risikere at bransjen mister sin inntektskilde til andre konkurrerende bransjer. Enkelte kunder setter konfidensialitet som et krav, og endrer man dette vil PR-bransjen miste en stor del av sitt segment.
Prinsipper	Likhet for alle.
Nøkkelord	Kunder, kundeoppdrag, levere en vare, konsulentvirksomhet, advokat.

#### **4.4 Samfunnsrammen**

Samfunnsrammens kjerne ramme går ut på at PR-bransjen ikke er en lukket bransje, men bidrar til effektivisering av prosesser og verdiskapning og maktfordelingen i samfunnet. Kjerneposisjonen understreker dette ved at PR-bransjen ikke har noen publisistisk oppgave i samfunnet, og kan operere på andre grunnlag enn hva mediene eksempelvis er pålagt. Samfunnsrammen innebærer to viktige områder, åpenhet og demokrati. Disse områdene flytter inn i hverandre, men bør likevel nevnes adskilt ettersom de adresserer en god del av kritikken som er rettet mot PR-bransjens omdømme innenfor to temaer, åpenhet og demokrati.

Under temaet åpenhet er informantene opptatt av at det er noe de ønsker på vegne av sine kunder, og i sitt arbeid på kundeoppdrag. Samtlige informanter er for åpenhet om kundeforhold i kunderelasjoner. Informantene er likevel opptatt av at de ikke ønsker noen "database" med kundeinformasjon tilgjengelig for offentligheten og/eller mediene. Det oppfattes som truende for informantene at mediene skal ha innsyn i alle kundeforhold, selv om samtlige informanter er positive til et lobbyregister i Norge. Det må bemerkes at et lobbyregister kun registrerer besøkende på Stortinget, men gir ingen videre informasjon av agenda, og opererer som en protokoll.

Under temaet demokrati er informantene opptatt av at de bidrar til verdiskapning og er et ledd i beslutningsprosesser i samfunnet. Informantene beskriver dette med at de "hjelper aktører bli hørt". Ordet "makt" er det ordet som særskilt utpreger seg i form av billedlig språk fra informantene. Informantene skildrer hvordan bransjen i seg selv ikke har makt, men ved effektive prosesser kan maktforhold flyttes ved "...at et utfall flytter seg fra A til B" (Informant 1).

##### **4.4.1 Samfunnsrammens bestanddeler**

Informant 1 forklarer hvordan "halv-åpne" kundelister ikke gagnar bransjen som helhet, og refererer til PR-byrået "Geelmuyden.Kiese" som har uttalt at de opererer med åpne kundelister i offentligheten (Vedlegg II).

"Hvis du har 12 av 50 av dine største kunder som ikke er offentlige, som journalist hadde jeg vært mer interessert i dem 12," (Informant 1).

Samtlige av informantene har uttalt at de ønsker åpne kundelister, men at de ikke vil gå bort i fra kravet om konfidensialitet på kundesiden. Problematikken rundt ”åpenhet” har vært et stort tema i norsk offentlighet, og det kan virke som om informantene til stor grad er opptatt av å iverksette denne oppfatningen;

“Så jeg skulle gjerne sett at vi kunne være mer åpne og fortalt hva vi holdt på med, gjerne hatt med meg at politikerne og stortinget var med på det og ville åpne opp mer, men problemet er og det er det som media må begynne å flytte fokus. Det er stortinget som stopper mer åpenhet, vi er interessert i mer åpenhet og det hadde vært helt klart demokratiserende” (Informant 2).

Informant 2 forteller at hans virksomhet gjerne skulle vist offentligheten mer åpenhet, men mener det vil være fare for medieharselas om ikke Stortinget også tilrettelegger for åpenhet i form av mer kontroll (lobbyregister), og viser til at diskusjonen om åpenhet har nyanserte deltakere.

Informantene forteller at de på kundeoppdrag ønsker å formidle hvem de jobber for, og uttaler dette med selvfølgelighet;

“Det må være en ting som det fullt må være lov til å kunne diskutere enten om det er oss, advokater eller Boston Consulting uten at det skal være åpenhet uten at liksom media skal vite det. Det som er avgjørende er jo at hvis jeg tar kontakt på vegne av en av kundene mine, enten en politiker eller med en journalist, så skal det selvfølgelig opplyses om hvem jeg jobber for” (Informant 4).

”Vi bør kunne bekrefte hvem vi er, hvem vi jobber med” (Informant 3).

Informantene skiller mellom åpne kundelister og at det oppføres ”protokoll” over kundelister. Det blir igjen understreket at PR-bransjen ikke ønsker å arbeide med ”skjulte agendaer”, og at mangel på offentlige tilgjengelig kundelister retter seg mot frykt for mediekritikk;

Jeg er for mest mulig åpenhet om kundelister, men jeg respekterer helt likeverdig ønsker fra kunder om konfidensialitet. Jeg er ikke for å skulle aktivt publisere kundelister, jeg mener at det er noe annet enn åpne kundelister (Informant 3).

Vi har heller ingen publisistisk oppgave i Norge på vegne av demokratiet at om at vi aktivt skal hele tiden oppdatere og fortelle hva, hvem våre kunder er” (Informant 3).

“Jeg er ikke i for et system der alle kundelistene skal være åpne nei”  
(Informant 4).

Videre forteller informantene at de mener at norsk PR-bransje har et ” greit forhold til åpenhet”, og understreker at dette ikke betyr at de ikke følger lover og regelverk;

“Jeg tror at den norske PR-bransjen har ganske greit forhold til åpenhet, det baseres på hvilke rådgivning du gjør da.” (Informant 4).

“Vi har et etisk regelverk, som også handler om åpenhet” (Informant 1).

Informant 1 forteller at en del av kritikken rettet mot PR-bransjen handler om salg av forbindelser og nettverk;

“Vi er blitt utfordret på åpne kundelister, vi er blitt utfordret på en sånn oppfatning av at vi driver å selger forbindelser og nettverk.” (Informant 1).

Når det kommer til demokrati stiller informantene seg bak utsagn om at PR-bransjen er demokratisk, og begrunner dette med at deres rådgivningstjenester er tilgjengelig for de som måtte ønske det, og slik å forstå opptrer demokratisk.

Informant 2 uttrykker hvordan PR-bransjen ikke bidrar til en skjevfordeling og er udemokratisk, men heller bidrar til å styrke demokratiet.

“Det dannede sosiale kapital er bygget opp gjennom, styrkes jo, gjennom god kommunikasjon.” (Informant 2).

“Det å bli bedre til å kommunisere er en forutsetning for demokratiet” (Informant 2).



Informant 4 stiller seg bak disse utsagnene, og mener at PR-bransjen gir en stemme til aktører som ellers ikke ville blitt hørt, men mener også at PR-bransjen ikke skiller seg på andre måter som ikke andre samfunnsaktører gjør;

“Det har jo vært en sånn demokratiserende tid innenfor kommunikasjon i forhold til det at vi hjelper aktører som ikke ellers ville blitt hørt, til å faktisk kunne bli hørt i prosessene. I utgangspunktet så har kommunikasjonsbyråene en viktig rolle i forhold til å kunne sikre at prosesser foregår på en god måte og at flest mulig blir hørt på de tingene” (Informant 4).

“Jeg synes ikke at PR-bransjen bidrar til demokratiet på noen spesiell måte som ikke andre bransjer gjør, men jeg synes heller ikke at PR-bransjen er noe form for demokratisk problem. Som, det jo også stort sett er hevdet da” (Informant 4).

Informant 2 mener problematikken er kompleks, og viser forståelse for flere tolkninger av kritikken som sier at PR-bransjen er udemokratisk og flytter makt.

Videre forteller Informant 2 hvordan han mener at en del av kritikken er uberettiget, og bunner ut i mangel på kunnskap, noe som PR-bransjen faktisk tilbyr demokratiet;

“At noen kan ringe inn, og det innebærer en skremmende mangel på forståelse på hvordan det politiske systemet fungerer. Så vi jobber med rådgivning om hvordan systemet faktisk fungerer og vi flytter makt gjennom det og får gjennomslag. Og fordi at vi gjøre det og kan det systemet, så er den en kompetanse som vi da selger. I det ligger det et demokratiske problem i den forstand at ikke alle kan kjøpe det, men det er ikke, det er mer sammensatt den demokratiske utfordringen” (Informant 2).

En annen del av kritikken PR-bransjen ofte opplever handler om hvorvidt PR-bransjen er med på å påvirke maktforholdene i samfunnet, og at en del av dette maktforholdet holdes lukket for offentligheten. Informant 4 mener at bransjen i seg selv ikke ”har” makt, men at påvirkning av beslutningsprosesser er med på å overføre makt, og beskriver fordelingen.

“Bransjen har jo ikke noe makt i seg selv, men du har jo mulighet til at aktører kan bli hørt da. Noen klarer jo fint å gjøre det på egenhånd, og noen har kanskje ikke de

ressursene og derfor trenger hjelp av aktører som oss. Så på den biten så er jeg på en måte med på å sikre at makt eller innflytelse blir fordelt” (Informant 4).

Informant 1 skildrer hvordan tematikken kan bli sett på fra begge sider, men illustrerer at det ikke handler om å flytte maktforhold, men å styrke virksomhetenes posisjon i sine omgivelser.

“Jeg mener det er feil, også er det nesten riktig. For det vi kan, vi kan hjelpe kunder til å flytte makt, fordi at hvis du hjelper en kunde til å argumentere så godt for en sak, at det forventede utfallet flytter seg fra A og B, så kan du godt si at, ja, men da er det flyttet noe makt her” (Informant 1).

”Jeg syns ikke at PR-bransjen bidrar til demokratiet på noen spesiell måte som ikke også andre bransjer gjør. Samtidig er ikke PR-bransjen er noe form for demokratisk problem, som det ofte blir hevdet i debatten” (Informant 4).

## Samfunnsrammen:

Kjerneramme:	<b>PR-bransjen opererer ikke i det skjulte, men bidrar til effektivisering av prosesser, verdiskapning og maktfordeling i samfunnet.</b>
Troper	<b>Åpenhet:</b> ”Vi har heller ingen publisistisk oppgave”. <b>Demokrati:</b> ”Bransjen har ikke noe makt i seg selv, men gir muligheten til at aktører blir hørt”.
Eksempler	<b>1. Åpenhet:</b> “Så jeg skulle gjerne sett at vi kunne være mer åpne og fortalt hva vi holdt på med, gjerne hatt med meg at politikerne og stortinget var med på det og ville åpne opp mer, men problemet er og det er det som media må begynne å flytte fokus”. ”Det skal være åpenhet uten at liksom media skal vite det”. <b>2. Demokrati:</b> “Det dannede sosiale kapital er bygget opp gjennom, styrkes jo, gjennom god kommunikasjon”. ”Hvis du hjelper en kunde til å argumenterer så godt for en sak, at det forventede utfallet flytter seg fra A og B, så kan du godt si at, ja men da er det flyttet noe makt her”. ”God kommunikasjon forbedrer beslutningsprosesser”.
Slagord	<b>Åpenhet:</b> ”De offentlige kundene, mener vi, de skal alltid offentligheten vite om”. “Vi er for at kundene skal være så åpne som de kan. Men de må bestemme “. <b>Demokrati:</b> “Det dannede sosiale kapital er bygget opp gjennom, styrkes jo, gjennom god kommunikasjon.”
Beskrivelser	<b>Åpenhet:</b> “Vi har et etisk regelverk, som også handler om åpenhet”

	<p><b>Demokrati:</b></p> <p>“Det å bli bedre å kommunisere er en forutsetning for demokrati”.</p>
<b>Kjerneposisjon:</b>	<b>PR-bransjen har ingen publisistisk oppgave i samfunnet.</b>
Røtter	<p><b>Åpenhet:</b></p> <p>Bransjen har høstet kritikk for å operere i lukkede operasjoner, og har møtt oppfordringer om å åpne kundeforhold for offentligheten.</p> <p><b>Demokrati:</b></p> <p>Bransjen blir utfordret på salg av nettverk og at den er en trussel for demokratiet.</p>
Konsekvenser	<p><b>Åpenhet:</b></p> <p>Noen deler av bransjen har åpnet sine kundelister delvis. Splid innad i bransjen. Mediene har bidratt til frykt.</p> <p><b>Demokrati:</b></p> <p>Det er viktig for PR-bransjen og synliggjøre medlemskap i etiske regelverk, og lobbyregister er ønsket fra samtlige informanter.</p>
Prinsipper	<p><b>Åpenhet:</b></p> <p>PR-bransjen hjelper aktører til å bli hørt.</p> <p><b>Demokrati:</b></p> <p>Effektivisering av prosesser bidrar til verdiskapning.</p>
Nøkkelord	<p><b>Åpenhet:</b></p> <p>Åpenhet, media, offentligheten, kundelister, premisser, regelverk, lobbyregister.</p> <p><b>Demokrati:</b></p> <p>Makt, effektivitet, verdiskapning, beslutningsprosesser, demokrati.</p>

## 5.0 AVSLUTNING OG KONKLUSJON

---

I denne oppgaven har vi undersøkt hvordan norsk PR-bransje legitimerer seg selv ved bruk av tolkningsrammer.

Tolkningsrammer systematiserer og tolker informasjon og kommunikasjon. Ved å aktivt være bevisst over, og jobbe med tolkningsrammer i sin omverden, kan man påvirke tolkningsprosesser hos interessenter og samfunnet forøvrig.

Framing-teori handler om hvordan aktører kan overføre sine perspektiver og syn på et gitt fenomen, og kommer ofte til uttrykk i språklige bilder og ord. Framing-teori i et større perspektiv handler om hvordan politiske ideologier er grunnfestet og overholdt gjennom tiår av gangen. I den politiske verden, så vel som i religiøse ideologier, handler framing-teori om å etablere et felles ontologisk utgangspunkt. Tolkningsrammer er dermed uunngåelige, og eksisterer i alle samfunnslag.

Som vi var inne på i teorikapittelet er det en enorm oppgave å gi seg ut på å endre den rådende virkelighetsoppfatningen som eksisterer i et samfunn. Vi har i denne oppgaven tatt utgangspunkt i en liten samfunnsgruppe som har vært gjenstand for krass kritikk i offentlige medier, og forsøkt å finne ut hvordan de går frem for å håndtere dette bildet som er blitt malt av dem i mediene. Tolkningsrammer er bygd opp av serier med språklige ord og uttrykk, som repeteres og gjentas. Sammen med dens forklarende natur blir den normalisert i den forstand at de som blir utsatt for den til slutt vil akseptere og forstå dens utgangspunkt for fortolkning av det gitte fenomenet.

En virksomhets omdømme er dets bestandige uttrykk, som er i konstant bevegelse.

I teorikapittelet så vi hvordan legitimitetsgap kan påvirke en virksomhets omdømme.

Virksomheter får sin legitimitet av sin omverden, og tolkningsrammer vil på denne måten sikre at virksomheter til sammen med sin omverden får samme ontologiske utgangspunkt - altså at tolkningsrammene sikrer forankring av sine verdier i omverdenens forståelse.

På samme måte som informantene våre selv uttrykker, vil det ikke være tilstrekkelig for PR-bransjen å svare på den møtte kritikken ved å alene fortelle at de eksempelvis er kompetente,

eller at de viser åpenhet ovenfor samfunnet, eller at de bygger opp om demokratiet. Disse verdiene må forankres i den utgående kommunikasjonen. Det våre informanter har til felles, er den gjennomgående forståelsen bygget opp av språklige bilder som til slutt ble samlet innenfor tre hovedkategorier, tolkningsrammene for faglighet, marked og samfunn.

Vi har identifisert tre tolkningsrammer som blir benyttet i norsk PR-bransje i dag.

Faglighetsrammen tar for seg kompetansen som ligger til grunn for virksomhetenes eksistens, altså tyngden i varene de selger. Markedsrammen er spunnet ut av PR-byråenes deltakende rolle i et større markedsperspektiv, og formidler konkurransebetingelser virksomhetene må ta hensyn til i sin operasjonelle drift. Samfunnsrammen tar for seg hvordan PR-bransjen spiller en innovativ rolle i det overordnede samfunnet. Samfunnsrammen dekker et stort område, og er den tolkningsrammen som har høstet mye av kritikken PR-bransjen har mottatt, og omhandler temaer som åpenhet og demokrati.

På bakgrunn av vår analyse og våre funn mener vi at disse tolkningsrammene er tilstede i norsk PR-bransje i dag. PR-bransjens tolkningsrammer er deres svar på legitimeringsutfordringene de møter i offentligheten. Dersom de lykkes i å få gjennomslag for disse tolkningsrammene vil det kunne styrke rekrutteringen til yrke og yrkets status. Her er særlig faglighetsrammen gjeldende, og gir et stort bidrag til kompetanseøkning og fremtidig rekruttering.

For å sitere en av våre informanter, "... de fleste konsulentvirksomheter har ikke en form for historisk objektiv rolle i samfunnet". Legitimitetsutfordringene PR-bransjen har blitt møtt med kommer muligens på bakgrunn av den manglende historiske forankringen, og kan være årsaken til at tolkningsrammene blir benyttet i den graden de faktisk gjør.

*«All business in a democratic country begins with public permission and exists by public approval»*

*– Griswold Jr.*

## 5.1 Videre forskning

Ved videre forskning kunne PR-byråenes samfunnsansvar vært en tenkt ramme der man ser på forholdet mellom PR-byråenes bruk av CSR (Corporate Social Responsibility) og hva de anbefaler og rådfører sine kunder til å gjøre. Det hadde vært interessant å se hvorvidt byråene følger de rådene de anbefaler kundene sine å følge. CSR går rett i kjernen av debatten om legitimitet fordi det er slik mange bedrifter viser at de er opptatt av samfunnet rundt seg og ønsker å bidra til samfunnsmessige mål.

Vi spurte våre informanter hvordan deres virksomhet stilte seg til samfunnsansvar og om de gjorde tiltak for å vise samfunnsansvar. Brorparten av informantene opererte med pro bono-saker, mens en informant sa de ikke gjorde det med bakgrunn av at deres tolkning av samfunnsansvar var å operere virksomheten på en ansvarlig måte.

“Vi gir råd rundt samfunnsansvar, og i vår egen rådgivning rundt samfunnsansvar, så er det ikke knyttet til veldedighet og ikke pro bono, men er knyttet til at vi hjelper virksomhetene med å identifiserer hvordan kan du drive din egen virksomhet på en mer samfunnsansvarlig måte så du kan stå for det virksomheten, din virksomhet bidrar positiv til samfunnet utover det å tjene penger, sant. Det er jo det det går på. Sånn at du har andre mål. Hvordan bidrar vi til samfunnet og at du kan egentlig, visst du trengte å rapporterte på det så kan du rapportere på at vi driver virksomheten på en ansvarlig måte. Det har vært min rådgivning, alltid, ovenfor kunder i det du kaller corporat responsibility. Det er å drive egen virksomhet mer forsvarlig” (Informant 2).

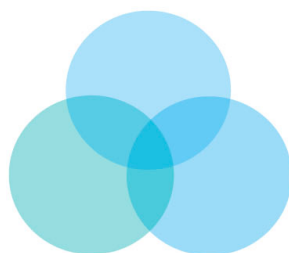
Under transkribering og koding av datamaterialet så vi tendenser til en bevisst eller ubevisst “handling” hos flere av våre informanter. Dette språklige uttrykket indikerte en ønsket handling fra de aktuelle informantene. Vi fortolket det slik at den intensjonelle betydningen bak ordene uttrykte ansvarsfraskrivelse og rettferdiggjøring. Til videre forskning kunne det ha vært interessant å sett på dette forholdet og hvorvidt det benyttes som en del av deres legitimitetsstrategi. Dette illustreres i de følgende sitatene hentet ut fra datamaterialet;

“Så jeg skulle gjerne sett at vi kunne være mer åpne og fortalt hva vi holdt på med, gjerne hatt med meg at politikerne og stortinget var med på det og ville åpne opp mer, men problemet er og det er det som media må begynne å flytte fokus. Det er stortinget

som stopper mer åpenhet, vi er interessert i mer åpenhet og det hadde vært helt klart demokratiserende” (Informant 2).

“Vi er for at kundene skal være så åpne som de kan. Men de må bestemme” (Informant 2).

“Men hvis du tar det over i noe som, noen som sitter og fører timer, og skriver, så har vi en god forståelse av hva en advokat gjør, fordi at vi vet hva Norges lover er, vi vet hva en domstol er, og vi vet hva en lov er. Så igjen er det en konkret historisk, objektivt informert oppgave” (Informant 3).





## 6.0 Litteraturliste

---

Askheim, Ole Gaut og Tor Grenness. 2008. *Kvalitative metoder for markedsføring og organisasjonsfag*. Oslo: Universitetsforlaget.

Berg, Bruce L. og Howard Lune. 2012. *Qualitative Research Methods for the Social Sciences*. 8 utg. Boston: Pearson.

Brønn, Peggy Simcic og Øyvind Ihlen. 2009. *Åpen eller innadvendt: Omdømmebygging for organisasjoner*. Oslo: Gyldendal akademisk.

Burson-Marsteller. Om oss. Lesedato 4. April 2014: <http://burson-marsteller.no>

Dagfinrud, Linn H. 2007. "Framing" Darfur: Opprørsgruppers mobilisering av internasjonal støtte." Masteroppgave, Universitetet i Oslo.

Entaman, Robert M. 1993. "Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm." *Journal of Communication*, 43:51-58. Lesedato 02. April 2015: doi:10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x

Fairclough, Norman. 2005. "Discourse Analysis in Organization Studies: The Case for Critical Realism." *Peripheral Vision*, 26: 915-939. SAGE Journals (6 915-939).

First House. Forsiden. Lesedato 4. April 2015: <http://firsthouse.no>

Gambit. Om oss. Lesedato 4. April 2015: <http://www.gambit.no/no>

Grennes, Tor. 2003. *Innføring i vitenskapsteori og metode*. 2. utg. Oslo: Universitetsforlaget.

Ihlen, Øyvind. 2007. *Petroleumsparadisets: norsk oljeindustri strategiske kommunikasjon og omdømmebygging*. Bergen: Fagbokforlaget.

Ihlen, Øyvind og Per Robstad. 2011. *Informasjon og samfunnskontakt*. 4. utg. Bergen: Fagbokforlaget.

- Jacobsen, Dag Ingvar. 2005. *Hvordan gjennomføre undersøkelser?: innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. 2. utg. Kristiansand: Høyskoleforlaget.
- Johannessen, Asbjørn, Per Arne Tuft og Line Christoffersen. 2010. *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. 4. utg. Oslo: Abstrakt.
- Kagge, Gunnar. 2015. "Liker ikke spørsmål om han er tåkefyrste." *Aftenposten*. 13. april. Lesedato 20. april 2015: <http://bit.ly/1FhWMKq>
- Lakoff, George. 2010. "Why it Matters How We Frame the Environment." *A Journal of Nature and Culture*, 4:1, 70-81. Lesedato 25. April 2015: doi:10.1080/17524030903529749
- Lohne, Lone. 2014. "Mitt råd til bedriftsledere er å styre unna byråer som praktiserer lukkethet." *Dagens Næringsliv*. 06. August. Lesedato 03. April 2015: <http://www.dn.no/etterBors/2014/08/06/1427/PR/-mitt-rd-til-bedriftsledere-er--styre-unna-byrer-som-praktiserer-lukkethet>
- Sandberg, Sveinung. 2003. "The success of ATTAC in Norway: An approach synthesising discourse analysis and framing theory." Masteroppgave, Universitetet i Oslo.
- Store Norske Leksikon. Diskursanalyse. Lesedato 22. Mai 2015: <https://snl.no/diskursanalyse>
- Vreese, Claes H. de. 2012. "New Avenues for Framing Research" *American Behavioral Scientist*, 56: 365-375. SAGE Journals (3 365-375).
- Weraas, Arild, Haldor Byrkjeflot og Svein Ivar Angell (red.). 2011. *Substans og fremtreden: omdømmehådtering i offentlig sektor*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Zynk. Om oss. Lesedato 4. April 2015: <http://zynk.no>

### Intervjuguide

#### 1.0 Organisasjon

1. Hvor mange ansatte har dere?
2. Hvor mange er partnere?
3. Hvordan er kjønnsfordelingen?

#### 2.0 Verdier og selvforståelse

1. Hva vil du si er grunnverdiene i din bedrift?
2. Hva er bakgrunnen for disse verdiene?
3. Hvordan lever dere ut disse grunnverdiene i praksis?
4. Mener du at PR-bransjen bidrar til verdiskapning i samfunnet? På hvilken måte?

#### 3.0 Strategi

##### 3.1 Strategi mot samfunn

1. Noen spør deg hva du jobber med, hva svarer du? Har du møtt negative kritikk?
2. Hvordan vil du selv si at PR-bransjen bidrar til samfunnet?
3. Synes du at dere bidrar til demokratiet? Kan du utdype det?
4. Hvordan vil du beskrive PR-bransjens forhold til åpenhet?
5. Gjør dere tiltak for å vise samfunnsansvar? Hvilke tiltak? eller hvorfor ikke? (Hvis dere skal sammenligne dere med andre bedrifter dere jobber for, synes du dere tar mye eller lite samfunnsansvar?)
6. Opererer dere med pro bono-saker? Hvorfor?
7. Har bransjen mulighet til å flytte makt?

#### 4.0 Etikk:

1. Hvilke etiske retningslinjer følger deres virksomhet i dag?
2. Hvilke etiske prinsipper synes du mangler i PR-bransjen?
3. Hvilke etiske områder blir PR-bransjen mest utfordret på?

##### 3.2 Strategi mot målgruppe

1. Hvilken målgruppe kjøper tjenestene deres?
2. Finnes det noen fellesnevner blant aktørene i målgruppen?
3. Hvorfor tror dere målgruppen velger akkurat dere?

4. Er du for eller imot åpne kundelister? Hvorfor tror du debatten om åpne kundelister har vært gjenstand for så mye oppmerksomhet?
5. Tror du de som har åpne lister bevisst unngår å nevne enkelte kunder?

### 3.3 Strategi mot medier

1. PR-bransjen og den offentlige debatt; hvordan er dette forholdet?
2. Hvilke argumenter bruker dere i fremstillingen av deres selv?
3. Er det noen myter du mener om PR-bransjen som det er viktig å korrigere? Er det mange feilaktige oppfatninger om PR-bransjen du synes det er viktig å korrigere?
4. Har dere en eller flere talspersoner til å uttale seg i media? Hvis ja, har talspersonene egne felt? flytte spm ned.
5. Deltar dere i offentlige debatter om PR-bransjen? På hvilken måte?

#### ***Hvis ja;***

6. Hvor ofte publiserer dere kronikker om egen bransje?
7. Hvorfor er det viktig å publisere kronikker?
8. Brukes kronikker til å legitimere egen virksomhet?

#### ***Hvis nei;***

9. Hvorfor har dere valgt å ikke delta?
10. Hvorfor holder dere selskapet utenfor den offentlige debatt?

## Transkribering

Intervju Hans-Christian Vadseth – First House. 22.04.2015. Kl. 14.00

Deltakere:

Informant: Hans-Christian Vadseth, First House

Moderator 1: M

Moderator 2: T

Lengde: 0.41.28.

T: Så hvis du får tid, og det passer seg, så kommer vi til å spørre om eventuelt du vil vise ...

H-C: Ja.

M: Altså vi har jo, vi er ganske fornøyde med de vi har fått, da.

Jeg vet vi fikk, eh, Nils har hjulpet oss, og Ketil Raknes, han også læreren vår på Markedshøyskolen. Så han har også hjulpet oss, så det har vært kjempegreit.

H-C: Så bra.

M: Mm.

### 1.0 Organisasjon

M: Okei, mm. Hvor mange ansatte er dere her?

H-C: @@@, vi er rett i underkant av 30, men altså, men om vi er 28 eller 29, det varierer litt, men jeg tror det er sånn, rett under 30.

M: mm.

H-C: Også har vi det som heter assosierte partnere i tillegg.

M: Ja.

H-C: Så det er folk som, vi ser, de, altså, de er ikke ansatt her, og de har ikke lønn her.

M: mmm.

H-C: Men, dem samarbeider med oss, og dem kan bruke hele First House apparatet.

M: Ok.

H-C: Nils er en sånn assosiert partner.

M: Ja.

H-C: Som. Og han har jo visittkort som det står First House på, og han har en kontor plass her som han bruker. Men han er ikke ansatt.

M: Nei.

H-C: Så dem som får lønn fra First House da

M: mm.

H-C: Det er 28-29.

M: mmm.

H-C: Vi, e, ja, jeg tror vi er 29, for det begynte én forrige uke.

T: Ja.

M: Er det vanlig det med assosierte partnere? Jeg har egentlig bare sett at dere har det.

H-C: Nei, det er noen andre som har det, jeg vet at Gambit har det blant annet.

M: Ja, ja.

H-C: Ansgar-Gabrielsen som var næringsminister før Bjarne Håkon, Hansen,

M: mmm.

H-C: Han har samme, eh, tilknytning til Gambit, tror jeg. Det er noen, men det er nok vi som har flest av dem, og har brukt det mest aktivt også.

M: mmm.

M: Han, Bjørn-Richard var og holdt foredrag for oss på skolen for litt siden, så det var kjempe gøy.

H-C: Akkurat det vil jeg tro var, det er aldri kjedelig når Bjørn-Richard,

M: Nei.

H-C: Holder foredrag..

M: Nei, det var egentlig rett før vi skulle til Island også, så da hadde han veldig mye,

H-C: Akkurat ja, "Inspired by Iceland" ja,

M: Ja.

H-C: Ja.

M: Ja, han snakka mye om det.

H-C: Det vil jeg tro.

M: Men hvor mange er partnere her, i First House?

H-C: Jeg blir nødt til å telle hver gang, for nå har jo vi, to som har slutta, og en som har kommet til. Da tror jeg vi er 13.

M: 13. Mmm.

T: mmm.

H-C: Ja.

M: Kjønnfordelingen, hvordan er den?

H-C: Den er dårlig. Ja. Akkurat nå så, i partnerskapet så er det, det er bare en dame, og vi, det var, tre på et tidspunkt, men nå er det en dame. Eh, kjønnsbalansen totalt sett i bedriften er bedre, den er ca 40-60.

M: mmm.

T: Ja.

M: Ja.

H-C: Eh, men vi har, ja. Vi har hatt høyere kvinneandel i partnerskapet, og vi jobber med å få det til, men det, ja, det er ofte sånn som tar litt tid.

M: Ja.

T: mmm.

M: Også skal jeg igjennom litt, eh, verdier, før jeg tenkte å snakke litt om strategi, eh, et par spørsmål om etikk, eh, og, målgruppe og medier.

H-C: Ja.

M: Videre nå. Mmm.

## 2.0 Verdier og selvforståelse

M: Eh, hva vil du si er grunnverdiene til First House?

H-C: Altså, vi har jo, vi har noen kjerneverdier, som e, som vi, akkurat har justert på, dem kan jeg sende dere etterpå. Eh, men det som er det viktigste for oss, det er jo, et, at vi skal levere sånn at kundene alltid er fornøyd.

M: mmm

H-C: Det er nøkkelen til å få det til. Ehm. Men vi er, vi er, veldig, vi snakker ofte om at vi skal, altså, vi har prøvd å tatt bort hygiene-faktoren da, altså det som er, du er nødt til å være kompetent. Hvis du er nødt til å si at du er kompetent, hvis det skal være liksom en av grunnverdiene da, eh, da sliter du litt, fordi da er du ikke kompetent, så har du ingenting i bransjen å gjøre. For eksempel.

M: mmm.

H-C: Eh, så vi har vært litt opptatt av hva er det som differensierer oss, vi har også vært opptatt av, eh, det som som enkelte plasser har vært en oppfatning knyttet til oss, og prøve å påvirke og endre den. Så, så en av tingene som vi sier når vi møter kunder, dem har ofte sånn forventninger om at vi er veldig høye og mørke,

M, T: mmm.

H-C: Eh, altså i tillegg til å gi dere den beste hjelpen, så kommer vi til å le mye sammen. Altså vi har mye, vi er opptatt av å ha mye humor og varme inn i det vi gjør.

M: mmm.

H-C: For eksempel. Men, det, altså, i og med altså, det er to ting, det ene er at dere, eh, det er mye syk, jeg er sykmeldt akkurat nå, så, sånn i, jeg har liksom ikke vært helt inn i den siste runden på disse kjerneverdiene.

T: Nei.

H-C: Eh, men det kan jeg sende dere etterpå, fordi jeg har fire verdier, som vi akkurat nå er i ferd med å,

M: ja,

H-C: Å kneppe til.

M: Ja.

H-C: Eh, så den kan jeg sende dere, fordi jeg vet ikke helt hvor vi landa på formuleringen enda, i og med at jeg har vært borte.

M: Ja.

T: Ja, okei.

M: Takk som tok det tid likevel.

H-C: Så, ja. Altså, jeg er bare 60 prosent sykmeldt.

M: Ja, okei. Ja, mmm.

H-C: Så det skal jeg få sendt til dere etterpå.

M: Ja.

T: Jaja.

M: Ja, det hadde vært kjempefint.

M: mmm. Ehm, mener du at PR-bransjen bidrar til verdiskapning i samfunnet?

H-C: Å, ja. Altså, det mener jeg sånn dokumenterbart.

M: Ja.

H-C: Å, da legger jeg til grunn at det vi hjelper kunder med, gjør dem i stand til å ta bedre beslutninger, og hvis kvaliteten på beslutningene blir bedre, så blir også resultatet for kunden

bedre, og resultatet blir jo ofte målt i, i kroner og ører, og det er jo konkret verdiskapning. For det er jo ofte penger som igjen blir brukt til å investere, utvikle, utvide.

M: mmm.

H-C: Så sånn, ja, definitivt. Og det tror jeg hele bransjen, altså, du får ikke noen i bransjen som kommer til å si at nei, vi bidrar ikke til verdiskapning.

M: @@@.

H-C: Når du, eh, du finner sikkert folk utenfor bransjen som sier at det er, eh, du betaler for bambus.

M: mmm. Mmm.

### 3.0 Strategi

#### 3.1 Strategi mot samfunn

M: mmm, ehm, men hvis noen spør deg om hva du jobber med, som kanskje ikke kjenner så godt til bransjen, hva svarer du da?

H-C: Da sier jeg ofte at, jeg hjelper folk, til å bli sett og hørt på måter som er positivt for dem, og for virksomheten deres. Også forklarer jeg gjerne sånn med eksempel, sånn, jeg hadde en i går som spurte meg om det. Da hadde, da satt vi og drakk kaffe, så vi hadde god tid, så sa jeg. Okei, jeg skal fortelle deg hva jeg har gjort siste måneden. For det er jo veldig mye forskjellig.

M: Mmm.

H-C: Men, men, tråden i det er jo at, dem, jeg da har hatt som kunder den måneden, har vi prøvd å hjelpe til å, eh, kommunisere bedre slik at de blir bedre forstått, bedre sett, bedre hørt.

T: mmm.

M: mmm.

T: Egentlig veldig god og fin forklaring.

H-C: Ja, men jeg tror du vil finne sånn, hadde du spurt, hadde du spurt noen andre i First House så hadde du fått svar som ligna, men som ikke var helt identiske, men e, vi har altså prøvd sånn, for å bli tydeligere, formulere en, en historie som handler om at, vi hjelper folk til å ta bedre beslutninger, og det gjelder både sånn når du har, en akuttsituasjon i virksomheten din, altså sånn, krevende potensielt skadelig situasjon,

M: mmm

H-C: Eller du skal, eh, bare sånn, i det daglige blir bedre på ting. Bli bedre på intern kommunikasjon, eller, bli bedre til å fremstå offentlig, eller,

M: mmm. Helhetsaspektet ja. Mmm.

H-C: Ja.

M: mmm. Ehm, hvordan vil du selv si at PR-bransjen bidrar til samfunnet sånn generelt? Du var litt inne på det i stad også

H-C: Altså, altså, det er et litt vanskelig spørsmål fordi at det kommer an på, hvordan du definerer denne PR-bransjen,

M: mmm.

H-C: Fordi at PR-bransjen er alt fra at noen sitter og skriver pressmeldinger for en shampoo, til å, eh, gå inn i styrerommer å bidra i krevende prosesser, det kan være knyttet til oppkjøp



for eksempel.

M: mmm.

H-C: Altså det er et svært eh, et svært spekter av tjenester,

M: mmm.

H-C: eh, men altså,

M: Men i forhold til,

H-C: Altså, det er, der som vi jobber på en måte der, på en måte mest der oppe i den verdikjeden da,

M: mmm.

H-C: Eh, og, for det, det du spurte om det var hvordan bidrar vi, ikke sant?

M: mmm.

H-C: Ja. Eh, og da tenker jeg at, at sånn, vi, vi bidrar på den måten at vi gjør andre gode, at det er veldig sjeldent at vi går ut og snakker på vegne av, eller kommuniserer på vegne av, det hender noen ganger at kunden ønsker det og. Men som regel er,

M: mmm.

H-C: ..det å hjelpe kunden til å bli bedre til å kommunisere sine ting.

M: mmm.

H-C: Og det kan være sånn, det kan være ut i et marked, det kan være i møte med politikere, det kan være intern i bedrifter, men hele tiden dette og bli, ja bli sett, hørt, forstått, bedre.

M: mmm.

H-C: Det mener jeg er det viktigste vi gjør.

M: ehm, eh, hvordan, eh, synes du at PR-bransjen bidrar til demokratiet da?

H-C: Hvis du, hvis du på en måte legger til grunn, altså, godtar mye hypoteser om at vi bidrar til bedre prosesser, så, hvis du får høyere kvalitet på prosessene, i samfunnet, så får du også et bedre samfunn. Og da tenker jeg for eksempel hvis du, hvis du har en politisk høring. Altså, en høring liksom under Stortinget,

M: mmm.

H-C: Og da hender det at noen kommer til oss, og vet du hva, vi har aldri vært borti noe sånt før, men dette er jo et lovforslag som handler om hvordan bedriften vår skal, skal være i fremtiden, så her trenger vi og si noe.

M: mmm.

H-C: Men vi har aldri skrevet en høringsuttalelse før. Skal den være på 17 sider, skal den være på et halvt ark? Hva er viktige argument, hva er det politikerne hører på, hva er det som er vektkasta og fortelle til dem,

M: mmm.

H-C: Også kan vi hjelpe dem med det. Eh, sånn at, e, sjansen for at deres syn blir lagt merke til. Og tatt med videre inn i prosessen, er større. Også vil jo politikerne vurdere ut i fra sitt eget gode skjønn, og eh, den politikken de står for. Men da har de fått et innspill til å forholde seg til, som gjør at deres beslutningsgrunnlag blir bedre.

M: mmm.

T: mmm.

H-C: Og, eh, et helt konkret eksempel som er veldig ferskt, det var at for et par uker siden så kom det en stortingsmelding om et bestemt tema, der vi hadde hjulpet en aktør med interesse inn i den stortingsmeldingen, til å formulere seg. Og det var gjort på en sånn måte at det som

den kunden da spilte inn i høringsprosessen, da står det i stortingsmeldingen at, eh, at, eh, den og den aktøren har påpekt slik og slik.

M: mmm.

H-C: Og, eh, vi har vurdert deres syn, og kommet til at det er et fornuftig innspill, og derfor kommer vi til å, å, hensyn ta de innspillene de kommer med, og vår beslutning blir derfor slik og slik.

M: mmm.

H-C: Så det er liksom helt konkret, at vi hjelper dem til å formulere det som er deres syn, men på en sånn måte at det faktisk blir med videre.

M: mmm.

H-C: Og da er jo kunden kjempehappy,

M: mmm.

H-C: Og når saken kommer til stortinget, ja så har dem et bedre grunnlag til å vurdere saken når den skal opp til beslutning.

M: mmm, mmm, ja, med mer,

T: Det var veldig detaljert og en god forklaring, egentlig.

M: Ja, det er alltid godt med eksempler, eh, altså, et lite spørsmål om, eh, åpenhet, hvordan vil du si at PR-bransjen, hvordan er forholdet til åpenhet?

H-C: @@@, altså det,

M: Jeg skjønner at, kanskje vi skal.. @@@. Ja, jeg stiller det, hvordan vil du beskrive PR-bransjens forhold til åpenhet?

H-C: Det, det er jo ikke en bransjenorm for det første, fordi, eh, vi er noen bedrifter som er medlem i det som heter "Comm", som er, sammenslutningen av kommunikasjonsbedrifter.

M: mmm.

H-C: Og det er, GK med for eksempel, der er vi med, det er Burson Marsteller med, Zynk har valgt å ikke være med, vi har et etisk regelverk, som også handler om åpenhet,

M: mmm.

H-C: Eh, som vi er forplikta på.

T: mmm.

H-C: Dem som er på utsiden, de som Zynk, eller som Mjørdal-Johnsen, som er en annen, eller Corporate Communications, som er en annen relativt stor aktør, dem er ikke forpliktet på det samme, så der har du på en måte i utgangspunktet et skille innad i bransjen.

M: Er det, er det en slags sånn, PFU for PR....

H-C: Ja, altså, eh, innafor Comm så er det også et etisk utvalg som ligner på PFU, så det, så vi er blitt klaget inn en gang til det etiske rådet i Comm. Det var Geelmuyden Kiese som klaget oss inn.

M: @@@.

H-C: Ehm, og der, de mente at vi hadde brutt det etiske regelverket som vi er enige om å følge.

M: mmm.

H-C: Og når det etiske rådet vurderte det, så sier dem at, nei, men eh det er feil. Altså, First House har fulgt det etiske regelverket her, så klagen fører ikke frem.

M: mmm.

H-C: Ehm, men vi har et etisk regelverk som vi er forplikta på,

M: ja.

H-C: Også er det sånn at, dem andre, altså disse som jeg sier, Zynk og Corporate Communications, og sånn, dem, de har jo grunnleggende sett den samme etikken,

M: ja.

H-C: Men de er ikke forplikta på det, fordi de er ikke medlem av foreningen.

T: Ja, men hvorfor tror du dem velger å ikke være med, da?

H-C: Nei, det må du spørre, du kan jo spørre, Sigurd har, ja, er det sigurd?

T: Ja.

M: Er det Sigurd?

T: Ja,

H-C: Ja, du kan spørre Sigurd,

M: @@

H-C: Det er sikkert gode, altså, vi diskuterte skal vi gå inn, eller skal vi la vær.

M: Ja.

H-C: Og det er argumenter for og det er argumenter mot, men jeg har aldri spurt Sigurd hvorfor, jeg bare vet at de ikke er medlem.

M: mmm.

H-C: Men det er liksom den ene biten av det, dere får sikkert velge ut det dere vil hvis ikke det er for langt, den, den andre biten er jo at, eh, vi er opptatt av at det må være kunden vår som eier et kundeforhold, det må være kunden som bestemmer om dem vil fortelle at dem bruker, og det er First House eller GK, eller hvem det er. Og stadig flere kunder heldigvis, synes det er greit å fortelle at de bruker oss.

M: Ja, mmm.

H-C: Og, og, står, står på konferanser og på presentasjoner og sier at, ja, vi, vi har brukt First House i denne saken og er veldig fornøyd med det.

T: mmm.

M: mmm.

H-C: Eh, men det må være kunden som bestemmer det.

T: Ja.

H-C: Bortsett fra de offentlige kundene,

M: ja,

H-C: De offentlige kundene, mener vi, de skal alltid offentligheten vite om.

M: mmm.

H-C: Fordi det er offentligheten, det er du, det er mine og dine skattepenger som betaler regninga til slutt.

M, T: mmm.

H-C: Så offentlige kunder, mener jeg, må alltid være offentlig.

M: mmm okei.

H-C: Vi har ikke mange offentlige kunder, GK og Burson Marsteller har, jeg vil nesten tro 50 prosent av omsetningen sin fra offentlige kunder.

M: mmm.

H-C: Men prinsippet er det samme.

M: mmm.

H-C: Og det er gode grunner, noen ganger, for at et kundeforhold skal være hemmelig.

M: mmm.

H-C: Så det, det er ikke sånn at åpenhet alltid er, altså nødvendigvis er et gode.

(Telefon ringer)

M: mmm.

H-C: Det var bare kona mi, så jeg, jeg bare legger den der.

M: ja. @@. Mmm. Ehm.

H-C: Jeg skal bare sende en melding, jeg.

M: Ehm, ja.

H-C: Ja, da, sånn.

M: Når det gjelder samfunnsansvar, eh, det er jo en måte å vise samfunnsansvar, har du noen andre måter dere deltar?

H-C: Ja, vi, eh, vi prøver å ha, vi gjør en del sånn pro-bono virksomhet, vet du hva det er?

M: Ja.

H-C: Altså, at vi ikke tar betalt for det.

M: mmm.

H-C: Jeg har vært, i en periode, rådgiver for Etterlatte-foreningen etter 22. Juli.

M: Okei.

H-C: Altså, dem, dem pårørende og dem overlevende har sånn, sånn interessegruppe,

M: mmm.

H-C: Og de har mange utfordringer, ikke sant som når du har rettsaken med Behring Breivik, og,

M: Eh ja.

H-C: Hvordan skulle de organisere, hvordan skulle de stille opp for media, skulle de ikke stille opp for media, gikk det an å finne måter der dem som ville stille opp gjorde det, og de som ikke ville stille opp gjorde det, hvordan organiserer man sånne ting,

M: mmm.

H-C: Eh, og, i løpet av et år så har vi en del sånne, sånne jobber som vi gjør,

M: Ja,

H-C: ..og som vi ikke tar betalt for, så det definerer vi som én del av samfunnsansvaret.

M: mmm.

H-C: En annen del som vi prøver å gjøre det, er at vi deler kunnskapen vår, vi holder åpne frokostmøter eller seminar,

M: mmm.

H-C: Der hvem som helst kan melde seg på.

M: Ja.

H-C: Og eh, tar opp et spesielt tema.

T: Mmm.

H-C: Sånn eh, etter at statsbudsjettet er lagt frem hvert år så har vi et statsbudsjettseminar.

M: ja.

H-C: Da kommer som regel finansministeren og, forklarer om budsjettet. Det kommer nok en ekspert og mener noe om budsjettet. Vi gir våre vurderinger av hva vil det ha å si for

samfunnsutviklingen og for næringslivet, og,

M: mmm.

H-C: og så er det kanskje 300 å hører på.

M: mmm.

H-C: Og dere kunne dere meldt dere på hvis dere vil, da.

T: Jeg har vært på en gang.

H-C: Ja. Hvor, du, hvor du var hen?

T: Ja. Eh, det var på det kongressenteret, er det det det heter, der nede ved, Vika, er det,

H-C: Nede i, eh

T: Det blir der det nå. Eh, det var hvertfall med Kristin Halvorsen og Schøtt-Pedersen.

H-C: Nei da var du på, da var du på, på eh, konserthuset.

T: Konserthuset heter det kanskje ja.

H-C: Det var det. Jeg ledet debatten der,

T: Ja, det stemmer.

H-C: Husker jeg.

T: Ja.

H-C: Ja.

T: Stemmer det.

H-C: Det var på konserthuset. Og vi gjør en del sånne ting.

M: Ja, mmm. Er det noe som dere utlyser, eller hvordan, hvordan kan, hvordan skjer det?

H-C: Altså, det, altså, det kan være at vi eh, det kan være at vi eh, vi legger det ut på hjemmesidene våre, vi, altså det er jo primært for våre kunder, det er jo kundene vi gjerne vil at skal komme dit altså,

M: Ja, ja, da tenker jeg på egentlig på pro-bono sakene og sånt,

H-C: Åja, åja, hvordan vi publiserer,

M: Ja, Ja.

H-C: Åja, nei, det får, nei vi går ikke rundt og skryter av den.

M: Okei.

H-C: Men når folk spør så forteller vi om det.

M: Ja. Mmm.

H-C: Det er ikke sånn, oi, nå må alle se hvor grei vi er og sånn.

M: Ja.

H-C: Eh, men sånn som pårørendeforeningen, de vet jeg noen ganger når de har fortalt om virksomheten sin, så forteller de ofte at de har fått hjelp av oss og er veldig glad for det.

M: mmm. Mmm. Ja.

H-C: Så det er mer sånn at du får noen ambassadører der ute.

T: mmm.

M: Ja. Mmm. Ehm, skal vi se. Ehm, hva mener du om, om påstanden om at PR-bransjen har mulighet til å flytte makt? Hva tenker du om det?

H-C: Eh, ehh, jeg, jeg mener det er feil, også er det nesten riktig. For det vi kan hjelpe, vi kan hjelpe kunder til å flytte makt, eh, fordi at, at, hvis, hvis du hjelper en kunde til å argumentere så godt for en sak, at det forventede utfallet flytter seg fra A til B, så kan du godt si at, ja men da er det flyttet noe makt her.

M: mmm.

H-C: Ehm, men det er jo kundene som, altså vi hjelper kundene til å gjøre det.

M: mmm.

H-C: Noen ganger så er det jo sånn at, det kommer kunder til oss og sier; jeg trenger hjelp til å det og det. Også sier vi at det tror vi er bra lite sannsynlig og få til. Men vi kan prøve hvis du vil, men da må du vite at sånn kanskje bruker du 300 000 på hjelp fra oss, eh, med 10 prosent sjanse for å lykkes,

M: mmm.

altså, det er jo noe med å være ærlig ovenfor kunden også,

M: Ja, mmm.

H-C: Men hvis du da får det til, da har du hjulpet den kunden, du kan godt si til å flytte makt.

M: Ja.

H-C: Men vi, vi driver jo ikke å dealer, vi driver jo ikke med politikk.

M: Nei.

H-C: Det er jo ikke sånn at vi går inn og tar telefonen og åpner opp og sånn.

M: Nei.

H-C: Det, det, hadde vært et brudd på det regelverket som vi, eh,

M: Ja.

H-C: ...snakka om i sted.

M: Ja.

H-C: Ja.

M: Så det var ikke dere som hadde posta uten for stortinget, og aker brygge og, overvåket @@@.

H-C: Nei.

### 3.2 Etikk

M: @ jeg tuller, @, nei, hvilke, eh, tilbake til etikk, hvilke eh, er det noen, du fortalte jo om Comm, det visste jeg ikke på forhånd så det var flott, men, er det noen andre etiske prinsipper du synes PR-bransjen mangler, som hel.. PR-bransjen som helhet.

H-C: Etiske prinsipp bransjen mangler?

M: Mmm.

H-C: Eh, nei, men, men altså, det, det er jo, jeg har jo jobba 25 år i media, som jeg har vært journalist og, eh..

M: mmm.

H-C: ..redaktør.. og det er på en måte to ting knyttet til etikk, det ene er at du har et regelverk, og det andre er at du faktisk er interessert i å leve etter regelverket. Det hjelper ikke ha et regelverk hvis du ikke lever etter det.

M: Nei.

H-C: Eh, sånn at, vi har det regelverket i Comm, som vi snakka om, også har vi også et intern regelverk, et etisk regelverk som går litt lenger på noen områder og som, er tydeligere, mer detaljert på noen ting.

M: mmm.

H-C: Eh, og det er bra, men det som er, du på en måte, jeg mener du blir målt veldig på, det man må måles på, det er om du lever etter det regelverket.

M: mmm.

H-C: Hvis du kan si, etter en vanskelig sak, at ja, denne var krevende, men vi fulgte, vi fulgte det, det vi selv har blitt enige om vi skal gjøre, og som vi mener er etisk forsvarlig.

M: mmm.

H-C: Da, da er det bra.

M: Mmm. Mmm. Hvilke etiske områder mener du bransjen blir mest utfordret på, sånn utenifra?

H-C: Det er igjen dette med, altså, eh, bransjen er så vid.

M: Ja.

H-C: Vid, altså, hvis vi snakker om First House da,

M: Ja, mmm.

H-C: Så er vi, vi er blitt utfordret på åpne kundelister, eh, vi er blitt utfordret på en sånn oppfatning av at vi driver å selger forbindelser og nettverk.

M: mmm.

H-C: Og, eh, som er feil. Eh, og du har denne har nå, generelle diskusjonen om, er det, er det etisk riktig og etisk forsvarlig at folk går fra politikken og til, og tar med seg på en måte kompetansen, det de, det de, har, lært og erfart i politikken,

M: mmm.

H-C: ..og bruker det som kommunikasjonsrådgiver. Det vil jeg, det vil jeg si er de tre områdene vi er blitt mest,

M: Ja,

H-C: ..utfordret på.

M: mmm.

H-C: Også er det, eh, PR-byrå som aldri kommer til å bli utfordret på det, fordi de sitter og lager pressemeldinger, eller kampanjer for så, for så, for å få selge flere juletrær på, på, eh, Østbanetomta, eller

M: mmm.

H-C: Og som aldri kommer borti sånne problemstillinger.

### **3.3 Strategi mot målgruppe**

M: Ja, mmm. Mm, hvilken, eh nå, over til eh, målgruppe, så det du sa at kundene deres, at det varierer veldig, men eh, var er liksom primær-målgruppen deres?

H-C: Næringsliv.

M: Næringsliv.

H-C: Ja. Vi har ca. 5 prosent av inntektene våre fra offentlige kunder.

M: Ja.

H-C: Og vi tror hvis du spurte Burson Marsteller, eller GK, så ville de sagt rundt 50.

M: Ja.

T: Ja.

H-C: Så de, de baserer seg mye mer på offentlige virksomheter enn vi gjør.

M: Ja.

T: Mmm.

M: Eh, men blant de, den målgruppen, er det noen sånn fellesnevner for å, for..

H-C: Vi prøver alltid å gå for de rikeste..

M: @@

H-C: @@, nei, nei altså, det er jo noen bransjer som tradisjonelt bruker kommunikasjonsrådgivere mer enn andre,

M: mmm.

H-C: Eh, finans, energi, eh, inkludert oljebransjen, det er store bransjer,

M: mmm.

H-C: Legemiddelselskaper har tradisjonelt sett vært store brukere av kommunikasjonstjenester.

M: mmm.

H-C: eh, også har du alle organisasjoner, en ganske stor, en ganske stor kundegruppe

M: Ja,

H-C: Som vi, eh, ikke sant, de er ikke, de er ikke, offentlige, men de er ikke næringsliv heller.

T: Nei.

H-C: De er et sted midt i mellom.

M: Ja.

H-C: Eh, og sånn eksempel på det, eh, det er en sånn kunde som har vært åpen om at han har brukt oss, det er eh, kemnerforeningen.

T: Ja.

M: Ja. Det tenker jeg at er offentlig, siden

T: (utydelig)

H-C: Nei, det er interesseforening, det er en medlemskapsforening.

T: Ja.

M: Ja.

H-C: De har valgt å, å bruke oss, fordi de Siv Jensen og finansdepartementet ønsker å legge ned de lokale kemnerkontorene og sentralisere det,

M, T: Mmm.

H-C: Og det ønsker selvfølgelig ikke kemnerne, @@.

M: Nei.

H-C: De er imot,

M, T: Ja.

H-C: Så det har vi bidratt inn i, eh, med å hjelpe dem, eh, i formuleringa inn i høringsprosessen, for eksempel. Så er det slett ikke sikkert det fører frem,

M: Nei.

H-C: Men sånn, det er eksempler på den, altså, Råfisklaget har vi hatt som kunde, også sånn, organisasjoner som er et sted midt i mellom.

M: Mmm, Mmm. Ehm, eh, eh, er du, eller, er du, jeg vet ikke om du vil svare på vegne av deg selv, ell-eller, First House, men, eh, er du for eller i mot åpne kundelister?

H-C: @@, nei, jeg, jeg, jeg kan si både, både mitt og, og First House sitt syn. Eh, vi er for at kundene skal være så åpne som de kan.

M: Ja.



H-C: Men de må bestemme.

M: Ja, kundene bestem..

H-C: Og, det betyr at vi vil aldri eh, offentliggjøre kundeliste mot kundene sitt ønske, og vi mener heller ikke at det er riktig.

M: Nei.

H-C: Og hvis det skjedde, altså hvis det kom en lov, for eksempel, om det, så det som ville skje da det var at, at, noen av våre kunder som ikke har ønske om å, at det skal bli offentlig kjent, nei, da vil de gå til at advokatkontor i stedet, som da har det vernet som vi i tilfelle ville ha mistet.

M: mmm.

H-C: Også ville advokatkontoret engasjere oss på vegne av en klient. Eh, og det vil ikke føre til noe åpenhet. Det er det ene. Det andre er at, spørsmålet er ikke hvem du har som kunde men hva du gjør for den kunden.

M: Mmm.

H-C: Det, det jo, det, det er jo der ofte de etiske utfordringene ligger,

M: Mmm.

H-C: Altså, er det, er det etisk eller uetisk å ha et spillselskap som kunde. Men hvis, hvis det spillselskapet, si at det er sånn bettingselskap, men hvis, hvis de sier at nei, men nå skal vi, vi skal lansere det nye pornolotteriet, bare får, altså sånn, helt sykt eksempel.

M: Mmm.

H-C: Eh, og, og du, du blir engasjert og får spørsmål om å hjelpe til med det, det er jo om, gjør du det, eller gjør du ikke, det er jo ikke hvem du har som kunde men hva du gjør for dem som, som vil være ofte det etiske, altså det du må tenke rundt når det gjelder etikk.

M: Ja, ja. Mmm.

T: Kan jeg bare legge til, hva tenker du om lobbyregister?

H-C: Vi er for.

T: Ja.

H-C: Men eh, men, men, hvis vi sier at vi er for, også må det gjelde for alle.

T: Ja.

H-C: Det er ikke et lobbyregister for kommunikasjonsselskap.

T: Nei.

H-C: Det er et lobbyregister for alle som har kontakt med politikere.

T: Mmm.

H-C: Og da mener vi LO, og NHO og Bondelaget og, alle dem som har egne ansatte, det er mange firmaer som har egne ansatte lobbyister.

T: Mmm.

M: Mmm.

H-C: Det heter jo ofte direktør for samfunnskontakt.

M: @@@, ja.

H-C: Nortura,

M: Mmm.

H-C: Tine, ja, så det må jo være for alle.

M: Ja.

H-C: Men vi syns det er bra.

M, T: Mmm.

M: De byråene som, det er jo noen som har, gått offentlig ut med at de, de er for åpne kundelister, som, eller at de sier at de, eller at de har det, særlig etter, eh, eh, den debatten som har vært tidligere, men. Tror du at de, eh, unngår å nevne noen kunder?

H-C: Ja, selvfølgelig gjør de det. Sånn som GK har jo sagt at vi har åpne kundelister.

M: Mmm.

H-C: Men de har jo ikke det. De spurte 50 av de største kundene sine, og, eh, det var 36 eller 38 som sa ja,

M: Mmm.

H-C: eh, det betyr at 30 prosent av kundene deres sa nei.

M: Mmm.

H-C: Hva, eh, da er det sånn, ja vel. Jeg syns jo det er, det er sannsynligvis gode grunner til at de ikke vil være kjent for offentligheten, men det har du heller ikke offentlige kundelister.

M: Nei.

H-C: De har bare gjort, tatt litt lenger ut det som vi sier vi vil gjerne at kundene våre skal være åpne om det,

M: Mmm.

H-C: Men de har spurt kundene og oppfordra, altså, jobba mer aktivt for det.

M: Mmm.

H-C: Men de har fortsatt mange kunder som ingen vet hvem er.

M: Mmm.

H-C: Så den åpenheten, det inntrykket som er skapt av GK sin åpenhet, det er et feilaktig inntrykk.

T: Ja.

M: Mmm.

H-C: Men samtidig så tenker jeg sånn, de har gjort mer aktive ting for å invitere kundene sine til å være åpne enn det vi har gjort,

M: Ja, ja, ja.

H-C: Så det er ikke sånn at det ikke er, er, bra, men de fremstiller det på en feil måte fordi de har ikke så åpne kundelister da.

M: Nei, nei.

T: Tror du det er mulig at det kan skade dem, om det skulle kommet ut, at det er noen andre kunder der som dem ikke..

H-C: Nei men det, altså det, de har jo sagt det selv, det er jo bare det at media ikke reagerer.

M: Ja.

H-C: Altså, eh, hvis du har 12 av 50 av dine største kunder som ikke er offentlige,

M: Mmm.

H-C: Jeg hadde, som journalist hadde jeg vært mer interessert i dem 12,

M: Ja,

H-C: ..som ikke var offentlige enn i dem 38 som, som er det.

M, T: Ja, ja. Mmm.

H-C: Ja, for hvis du legger journalistisk tenkning til grunn så er det kanskje dem som er mest interessante.

M: Ja, ja, for vi kan ikke huske å ha liksom lest da, når det var veldig mye om den

åpenhetdebatten at, Geelmuyden de hadde åpne kundelister,

H-C: Ja, og det, det er et inntrykk som har festa seg, og det,

M: Ja.

H-C: og sånn sett så har de jo gjort en god PR jobb, kan man si, så eh,

M: Ja.

H-C: Eh, en annen ting er jo at de skulle, de skulle, oppdatere de listene halvårlig,

M: Ja.

H-C: Nå er det et og et halvt år siden de gikk ut med den lista.

M: Ja. Mmm.

H-C: Kan dere ikke spørre dem om når,

M, T: @@ @@ @@.

H-C: Dere har ikke tenkt til å oppdatere snart @@.

### 3.4 Strategi mot medier

M: @@, og den er jo sånn enda. Men, okei, strategi mot media, eh, PR-bransjen og den offentlige debatt, hva mener du om det forholdet?

H-C: Det er et veldig vidt spørsmål.

M: Mmm.

H-C: Eh, eh, vi har mange her som har vært vandt til å mene mye hele livet.

M: Ja.

H-C: Og for mange av dem så har det vært en overgang å komme en plass der du, du ser, du, du skal ikke mene så mye selv, du skal hjelpe kundene til å mene,

M: Mmm.

H-C: Og, for oss så har det vært en del tilvenningsprosess, der vi gikk inn og deltok i flere sånn ordskifte, debatter, prosesser, sånn i kraft av oss selv, til å begynne med av vår eksistens, enn vi gjør nå. Og det har vært en sånn gradvis tilpasning. Det som vi sier, det er at, eh, å diskutere bransjeting i offentligheten, det vil vi alltid gjøre. Så derfor så skal for eksempel Per Høiby stille på mediedagene i Bergen og snakke om forholdet mellom media og, og kommunikasjonsbyrå. Eh, stortingsvalget i 2013 så hadde vi to av våre folk som var politiske ekspertkommentatorer i TV2. Det ble det en del oppstyr rundt. Det har vi sagt at det, det var kanskje ikke så smart av oss, altså det er sånn, det kan være vanskelig å forstå rollene da, kanskje det er en sånn ting som vi skal la vær å gjøre i fremtiden.

M, T: Mmm.

H-C: Eh, så jeg tenker sånn at ja, vi skal være tilgjengelige for media, vi skal delta i diskusjoner som gjelder, det som er vårt fag, også skal vi være mer varsom med å gå inn i andre ting.

M, T: Mmm.

H-C: Eh, vi sier for eksempel alltid nei hvis vi blir spurt om sånn å vurdere oppførselen til konkrete personer, altså, sånn, sånn omdømmeeksperter som,

M: Ja, ja.

H-C: ..hva har det å si for Petter Northug at han har fyllekjørt.

M: Ja.

H-C: Det har vi sagt, sånn skal vi aldri svare på.

M: Nei.

H-C: Eh, vi kan si noe generelt om, om eh, noen saker, men aldri gå inn i,

M: Ja.

H-C: ..konkrete personer, for eksempel.

M: Nei, nei, mmm.

H-C: Der skiller vi oss fra noen av konkurrentene våre.

T: Mmm.

M: (Utydelig tale), eh, hvilke argumenter bruker dere i fremstillingen av dere selv, mot media?

H-C: Mot media?

M: Ja.

H-C: Vi har, vi bruker, vi har ikke noen sånn argument mot,

M: Sånn generelt.

H-C: Vi har, vi har, det vi ofte minner om, det er jo at, vi er ganske unike i den forstand at nesten alle som jobber her kommer fra, de kommer jo ikke rett fra skolebenken, vi kommer ikke fra anonyme stillinger. Vi har, vi har vært i krevende posisjoner, kjenner, har kjent utfordringene på kroppen, og det, til å begynne med så sa vi at det er forskjell på å ha lest om krigen og å ha vært i krigen.

M: Mmm.

H-C: Nå snakker vi ikke så mye om krigen lenger, men

M: @.

H-C: Men, men det altså, du kan hjelpe kunden bedre når du selv har, har stått i stormen. Når du selv har kjent på kroppen hvor tøft det kan være å stå,

M: Mmm.

H-C: ..fremst i noe.

M: Ja.

H-C: Noen av oss har slutta på dagen i jobber vi har hatt, det har gitt oss kunnskap og erfaring som du ikke får på andre måter.

M: Mmm.

H-C: Så, så den, det at vi har, vi har masse erfaring som vi bruker til kundens beste.

M: Mmm.

H-C: Det, det er noe av det vi prøver å, å gjenta i media.

M: Ja. Ja. Mmm. Mmm. Ehm, er det noen myter om PR-bransjen som du mener at det er viktig å korrigere?

H-C: Eh, eh, ja det er mange myter både om PR-bransjen generelt, og om First House spesielt.

M: Mmm.

H-C: Også er det sånn, at, hvis du bruker mye tid på å prøve å korrigere myter, da får du ikke gjort så mye for kundene.

M: Nei.

H-C: Så det, vi sier at sånn, vi, vi jobber sånn som vi mener er riktig å jobbe, og som vi kan stå inne for, og,

M: Mmm.

H-C: Eh, også vil over tid, oppfatningen om oss, bli endret og justert. Og det mener vi at vi merker også at sånn, fra vi starta for 5 år siden og til nå, så er oppfatningen av First House blitt litt annerledes. Om 5 år så vil den være enda litt annerledes.

M: Mmm. Mmm. Ehm, deltar dere i den offentlige debatt, sånn?

H-C: Ja. Vi gjør jo det. Men som jeg sier altså, vi, vi, har liksom definert nå at fag, kommunikasjonsfag, der deltar vi gjerne.

M: Mmm.

H-C: Eh, andre spørsmål da skal man tenke seg litt mer om.

M: Mmm. Nå tenker jeg på sånn kronikker og sånne ting, men

H-C: Ja,

M: men, hvis en person fra First House da, uttaler seg, eller fra et annet byrå for den sags skyld, da blir jo den assosiert med byrået den arbeider i,

H-C: Mmm.

M: Så, eh, har dere noe restriksjoner på det, det har vi jo snakka litt om,

H-C: Ja, vi har jo det, vi har, vi har nok guidelines for det.

M: Ja.

H-C: Så er det sånn at ingen i First House uttaler seg offentlig uten at vi har diskutert det internt,

M: Ja.

H-C: Så er dette en sak vi ønsker å engasjere oss i,

M, T: Ja.

H-C: ..hvis vi ønsker å engasjere oss i det, hva skal vi si.

M: Mmm.

H-C: Eh, har vi noen kundeforhold eller noen bindinger som gjør at vi bør holde oss unna,

M: Mmm.

H-C: ..et veldig relevant spørsmål.

M: Mmm.

H-C: Eh, altså si at du har en eh, en stor bank som kunde, eh, så går ikke du ut og eh, vurderer en kampanje for en annen bank, for eksempel. Det ville vært,

M: Mmm.

H-C: ..uetisk.

M: Ja, ja.

H-C: Vi må alltid se sånn, er det noen interessekonflikter, og sånn.

M: Mmm, mmm. Ehm, har dere, ved medieuttalelser da, har dere en talsperson?

H-C: Eh, eh, vi har sagt at Per Høiby som er administrerende, det er vi partnere som velger vår administrerende.

M: Mmm.

H-C: Han er liksom første punkt.

M: Mmm.

H-C: Ehm, også er det sånn at han uttaler seg aldri uten at vi har snakket sammen.

M: Nei.

H-C: Og vi er to-tre stykker som er dem som har ansvaret for å jobbe med det.

M: Ja.

H-C: Eh, også er det noen saker der det er naturlig at det er andre som uttaler seg. Jeg uttaler meg ofte hvis det gjelder presseetikk for eksempel, fordi jeg har den bakgrunnen.

M, T: Mmm.

H-C: Når vi tok Aftenposten til PFU så var det jeg som, som var talsperson i den saken.

M, T: Ja, ja. Mmm.

H-C: Men i utgangspunktet er det Per, som er,

M: Mmm, mmm.

H-C: ..både sjef og den som snakker.

M: Ja.

T: Mmm.

M: Ehm, har du noe du vil tilføye? Er det, er det noe du føler vi har glemt å,

T: Nei, jeg tror vi, eh, du snakker ganske liksom, jeg tror du kommer på det selv, så jeg tror vi har med det meste, egentlig.

H-C: Ja. Ja.

M: Mmm.

H-C: Eh, det som vi har snakket om nå, så tenker jeg at det er ingenting her som skulle tilsi at dere ikke skal kunne bruke eh, altså, at det er meg i First House dere har snakke med.

M: Ja.

T: Ja, nei.

M: Mmm.

H-C: Jeg tror ikke vi har berørt ting som er sånn at, eh, nei.

M: Ja, enig, ja, men det er flott.

T: Ja, mmm.

M: Jeg synes det er, jeg føler liksom det er sånn at essensen er på en måte at, dere, dere vil ikke selv gå ut og, og fortelle hvordan at vi er sånn og sånn og sånn, men heller lar liksom kundene, kundeforholdene eller jobben deres snakke for seg selv da, dere har ikke noen sånn spesiell strategi på at eh,

H-C: Ja, og, også er det sånn at hva kundene tenker om oss vil alltid være det viktigste.

M: Ja, ja.

H-C: ..og fornøyde kunder de kommer igjen..

M, T: Mmm.

H-C: ..og fornøyde kunder de forteller andre at de er fornøyde.

M, T: Mmm.

H-C: Eh, men så, så er ikke det sånn at den store offentligheten ikke spiller en rolle, det er klart at sånn, det er, det er sikkert mange eh, der ute som, som har en annen oppfatning av oss enn vi har selv.

M, T: Mmm.

H-C: Ehm, og, og vi hadde sikkert vært tjent med at, vi hadde jobba for, for å justere deres oppfatning. Men det må vi veie mot sånn at, eh, hva vi skal bruke tiden vår på.

M: Mmm.

H-C: For, det, det alle, liksom, dette vet jeg fra jeg jobbet i media, så det er aldri sånn at du kan fjerne alle misforståelser, og, og få alle til å like deg veldig godt.

M: Mmm.

H-C: Det vil alltid være noen som ikke liker First House.

M: Mmm.

H-C: Både for ut i fra hva vi holder på med, hvem som jobber her, og hvordan vi fremstår.

M: Mmm.

H-C: Så det er en ting som vi må leve med.

M: Mmm.

H-C: Men det er jo en del av samfunnsdebatten, altså, hvis alle var enige om alt så ble det jo fryktelig kjedelig.

M: Ja. Hvorfor, hvorfor nå skal jeg bare, det er egentlig ikke til oppgaven, men hvorfor tror du First House har blitt på en måte utsatt for så gapestokk som dem, dem har blitt?

H-C: Eh, veldig mye fordi at veldig mange kjente folk jobber her.

M: Mmm.

H-C: Også tror jeg litt sånn, vår egen, altså, vi har, vi har ikke akkurat skydd unna, eh, konfliktene heller, vi har stått, vi har tatt noen fighter.

M: Mmm.

H-C: Eh, det kunne vi sikkert ha valgt å la vær, og holdt en lavere profil, men det, det har vært bevisste valg,

M: Mmm.

H-C: ..og det gjør jo at etter 5 år så er det sånn at alle vet hvem First House er.

M, T: Mmm.

H-C: ..og det er på godt og på vondt, men for oss, vår opplevelse er at det har vært bra, i en sånn, oppstartsfase,

M: Mmm.

H-C: Men nå er vi så kjent at nå. Vi, vi trenger liksom ikke å, å være like aktive og like synlige ute i det offentlige rom de neste 5 årene.

M: Nei, mmm.

H-C: Eh, men det er jo sånn, ulike, jeg har jo vært med å starte opp bedrifter før. M: Mmm.

H-C: Jeg starta et nettsted som heter E24. Og da visste jeg at det viktigste jeg kunne gjøre, det var å få så mange som mulig til å snakke om E24.

M: Mmm.

H-C: ..sånn at så mange som mulig gikk inn på det nettstedet.

M: Mmm.

H-C: Nå har det nettstedet eksistert i 9 år, nå trenger ikke man å gå rundt og snakke like mye om det, nå er det andre måter å, å,

M: Mmm.

H-C: ..vedlikeholde og vokse på.

M: Mmm. Mmm.

T: Ja for jeg har inntrykk av at First House er ikke like mye i debatten nå, eller det er liksom litt roligere rundt det.

H-C: Ja, eh, altså noe av det er helt sikkert tilfeldig, og noe av det er ut i fra bevisste valg også.

M: Mmm.

H-C: Så.

M: Ja.

H-C: Det er jo et år siden, knapt det at, eh, det var mye rundt oss. Det er sånn (utydelig lyd. Gestikulasjon), vi har jo stått i stormen og lært av det.

M: Mmm. Ja.

H-C: Det er litt av det vi tar med inn til kundene også.

T: Ja.

M: Ja.

T: Da tror jeg vi har det vi trenger.

M: Tusen takk.

T: Vi må kanskje stoppe den, så vi, eh,

M: Jaa, jaaaa.

H-C: Da får jeg, da får jeg ringt kona mi før neste møte.

M: @.

H-C: Kjempebra.

M: Hvordan, jeg vet, så ikke jeg ødelegger noe.

T: Ja, du er ferdig,

H-C: Bare trykk på stopp-knappen. Nei du,



