

Fra pressemelding til nyhetstekst

En stordata-analyse av norske nyhetsmediers
bruk av pressemeldinger

RAM-RAPPORT

Retriever

EIRIK NYMARK ESPERÅS, LEIF UWE VOGELSANG OG SIGMUND ELLINGSRUD

FRA PRESSEMELDING TIL NYHETSTEKST
EN STORDATA-ANALYSE AV NORSKE NYHETSMEDIERS BRUK AV PRESSEMELDINGER

© Eirik Nymark Esperås, Leif Uwe Vogelsang og Sigmund Ellingsrud

REFERANSE: Esperås, Eirik Nymark, Vogelsang, Leif Uwe og Ellingsrud, Sigmund (2019).

Fra pressemelding til nyhetstekst.

En stordata-analyse av norske nyhetsmediers bruk av pressemeldinger

RAM-rapport.

Innhold

1. Innledning	3
1.1. Bakgrunn: Journalistikk og PR – en forstyrret maktbalanse?	3
1.2. Problemstillinger	5
2. Studiens tolkningsrammer	7
2.1. Nyhetstekstens sjangerposisjon og objektivitetsideal.....	7
2.2. Pressemeldingen – en hybridsjanger?	9
2.3. Presseetikken skillelinjer mellom nyhetsstoff og PR-stoff.....	11
2.4. Nyhetsmediene og innholdsleverandørene – en stillingskrig?.....	12
3. Data og metode	15
3.1. Datamateriale.....	15
3.2. Begrensninger.....	17
3.3. Metoder for tekstsammenligninger: Jaccard, shingling og LSH	18
3.4. Manuelle kvantitative innholdsanalyser	21
3.5. Probit-modeller.....	22
4. Analyse	24
4.1. Hva forteller de oss? Et innledende overblikk	24
4.2. Hvem står bak? Om hvem som roper og hvem som blir hørt.....	30
4.3. En utdøende art? Om antall utsendte pressemeldinger over tid.....	32
4.4. Fungerer pressemeldingen? Om grad av redaksjonell spredning.....	34
4.5. Hvem plukker opp? Om mediestruktur og pressemeldingsstoff.....	43
4.6. Klipp og lim-journalistikk eller lett inspirasjon? Om grad av gjengivelse.....	46
4.7. Kalles en spade for en spade? Om kildehenvisninger og referansepraksis.....	50
4.8. Hvem legger premisene? Om kildebruk i pressemeldingsbasert stoff.....	54
5. Avslutning	60
Litteratur	62
Vedlegg	67

1. Innledning

1.1. Bakgrunn: Journalistikk og PR – en forstyrret maktbalanse?

Journalistikkens ideologi er tuftet på ideen om å representere fellesinteressene, som skiller seg vesentlig fra PR- og kommunikasjonsbransjens orientering mot særinteressene. Likevel har de to gruppene sentrale likhetstrekk: Ikke bare deler journalistene og PR- og kommunikasjonsrådgiverne ofte samme utdanning og yrkesbakgrunn (Guldbrandsen og Eriksen, 2013; Palm og Sandström, 2014; Becker, 2017), de har også klare likheter når det kommer til bruk av journalistiske teknikker og metoder for å presentere og tilpasse sine budskap.

Disse likhetstrekkene blir ofte illustrert ved hjelp av begrepene til sosiolog Gudmund Hernes (1977), som hevder at samfunnsinstitusjoner i et stadig mer informasjonsrikt samfunn vil internalisere journalistikkens egne medievidningsteknikker i kampen om publikums oppmerksomhet (Hernes, 1977). Gjennom å tilegne seg journalistenes framgangsmåter for å bearbeide og presentere budskap, vil de profesjonelle innholdsleverandørene kunne tilby mediene tilnærmet ferdigpakketerte nyheter som allerede er tilpasset nyhetsmedienes sjangerkonvensjoner. Slike informasjonssubsidier (Gandy, 1982) er effektive for begge parter, da mediene sparer utgifter og kildene har lettere for å oppnå offentlig oppmerksomhet (Allern, 1997, s. 147).

Begreper som informasjonssubsidier og medievidningsteknikker ble lansert på en tid da de redaksjonelle mediene hadde et ressursmessig overtak i møtet med de profesjonelle innholdsleverandørene. Ideen om samfunnets medievidning er likevel fortsatt fruktbar for å beskrive en moderne situasjon hvor journalister må jobbe raskere og produsere mer for mindre, og hvor en voksende og mer profesjonalisert kommunikasjonsbransje vil få lettere for å «selge» inn sine budskap (Ihlen, 2013). En slik utvikling fører ifølge den britiske journalisten Nick Davies (2008) til en ny form for journalistikk, «*churnalism*» eller «kvernalisme» på norsk, hvor journalisten opererer som en mer eller mindre passiv mottaker av ferdigutformet andrehåndsmateriale.

Med dette bakteppet ønsker vi å undersøke hvilken rolle én spesifikk form for ferdigutformet andrehåndsmateriale – *pressemeldinger* – spiller i norske nyhetsmedier. Uavhengig av hvorvidt kvernalisme er et treffende begrep i dag, brukes pressemeldinger i 2019 aktivt av flere tusen større og mindre norske virksomheter for å oppnå eksponering i mediene¹. Selv om pressemeldinger naturligvis kan bidra til at en journalist får belyst flere (og motstridende) sider av en sak, er pressemeldingen i sin reneste form konstruert nettopp for å kvernes av en redaksjon uten at journalisten behøver å foreta endringer i form og innhold. Derfor framheves det i PR- og kommunikasjonsfagets lærebøker at man skal skrive pressemeldingen slik journalister skriver tilsvarende saker (Cappelen, 2012; Bonvik et al., 2007) og at sjansen for ordrette sitater øker dersom en pressemelding er skrevet «journalistisk» (Kristensen et al., 2007).

Framveksten av de brukerstyrte sosiale mediene, med Facebook i front, har ikke bare svekket de redaksjonelle medienes inntekts- og publikumsgrunnlag. De har også gitt de profesjonelle innholdsleverandørene nye veier inn i medieoffentligheten og gjort de redaktørstyrte mediene mindre relevante, noe som har ført til stadige spådommer om pressemeldingens nært forestående død (Cole, 2018; Magee, 2013; Dumenco, 2010; Perlut, 2011). Her hjemme kom pressemeldingens framtid på agendaen i 2018 da DNB offentliggjorde at de hadde sendt ut sin siste pressemelding noensinne. Ifølge bankens konsernsjef var det nettopp de sosiale mediene som gjorde pressemeldingen overflødig: «Der vi tidligere har vært avhengige av journalister for å formidle nyheter til folk, har vi nå større mulighet til å gjøre det direkte gjennom egne og sosiale kanaler» (Michalsen, 2018).

I tillegg har den såkalte innholdsmarkedsføringen – merket reklame som ser ut som journalistikk – gitt de profesjonelle innholdsleverandørene en ny snarvei inn i nyhetsmediene. Det kan derfor tenkes at introduksjonen av innholdsmarkedsføring, i likhet med framveksten av sosiale medier, har bidratt til å minske behovet for pressemeldingen som middel for å nå ut i medieoffentligheten på egne premisser.

¹ Per 22. februar 2019 har pressemeldingstjenesten NTB til sammen 1 219 virksomheter i sin liste over aktive kunder, mens Mynewsdesk har 1 073.

1.2. Problemstillinger

I denne studien ønsker vi å undersøke hvilken betydning pressemeldingene har i den norske redaksjonelle nyhetsproduksjonen i dag. I dette inngår det å studere hvordan og i hvilken grad pressemeldingene endres på sin ferd fra innholdsleverandørenes egne distribusjonsplattformer og inn i de redaksjonelle spaltene, samt å undersøke hvordan tilstedeværelsen av pressemeldingen i mediene kan knyttes opp mot strukturelle kjennetegn ved mediene selv, og ikke minst pressemeldingenes budskap og avsender.

Nærmere bestemt ønsker vi å besvare følgende overordnede problemstilling: *Hvilken rolle spiller pressemeldingen som kommunikasjonsverktøy i dag og hvilken påvirkning har den på det redaksjonelle innholdet i norske nyhetsmedier?*

Mer spesifikt ønsker vi å belyse følgende fire hovedområder:

1. I hvilken grad blir pressemeldinger plukket opp av nyhetsmediene og hvordan har pressemeldingens gjennomslagskraft endret seg over tid?
2. Hvilke typer aktører står bak pressemeldingene, og hvilke typer budskap formidles gjennom dem? Hvilke aktører og budskap slipper lettest til i mediene?
3. I hvilken grad benytter mediene seg av pressemeldinger i nyhetsproduksjonen, og i hvilken grad foretar mediene endringer av pressemeldingen før den gjenoppstår som nyhetstekst?
4. Finnes det en sammenheng mellom nyhetsmedienes bruk av pressemeldinger og nyhetsmedienes rammevilkår og markedsposisjoner?

Disse spørsmålene er viktig å besvare i et mangfoldperspektiv. Dersom en stadig større del av nyhetsbildet består av budskap, kilder og vinklinger som ikke opprinnelig er valgt ut av journalistene selv, men derimot utformes av PR- og kommunikasjonsrådgivere på bakgrunn av interessene de representerer, kan man videre forvente en dreining i hvilke aktører som har makt til å påvirke utvelgelsen av bestemte budskap og vinklinger framfor andre.

Med dette prosjektet ønsker vi å bidra til å øke kunnskapsnivået omkring et tema som har fått begrenset oppmerksomhet i norsk medieforskning. Selv om det finnes flere studier som tar for seg mediernes bruk av pressemeldinger, har disse til felles at de begrenser seg til å omfatte bestemte sakskompleks, bestemte typer pressemeldinger eller relativt begrensede utvalg av pressemeldinger innenfor korte tidsrom og innenfor et fåtall enkeltmedier. Det har dermed ikke hittil blitt publisert noen studier som tar sikte på å kvantifisere pressemeldingens innflytelse over nyhetsproduksjonen i Norge.

2. Studiens tolkningsrammer

Denne studien tar for seg to typer tekster: Pressemeldingen og nyhetsteksten. Selv om pressemeldingen og nyhetsteksten tilhører to ulike sjangre med hver sine funksjoner, er det umulig å forstå den førstnevnte uten å forstå sistnevnte. I kraft av sitt formål ligger pressemeldingen nært reklamens subjektive og selvpromoterende preg. Samtidig er den konstruert for å videreformidles i den objektive og balanserte nyhetsrapporteringens formdrakt.

I det følgende ser vi på ulike sjangerdefinisjoner av nyhetsteksten og på hvilke forventninger og krav som ligger i disse. I lys av dette legger vi fram ulike forståelser av pressemeldingssjangeren, før vi ser på hvordan pressen i sine egne etiske retningslinjer klargjør skillet mellom PR- og nyhetsstoff. Til slutt tar vi i bruk teorier om det medialiserte samfunn for å drøfte hvorvidt pressemeldingen og dens hybride sjangerposisjon kan forstås som uttrykk for en pågående interessekonflikt mellom nyhetsmediene og de profesjonelle informasjonsleverandørene.

2.1. Nyhetstekstens sjangerposisjon og objektivitetsideal

Typisk brukes sjangerbegrepet for å beskrive et sett med mer eller mindre standardiserte regler som forteller hvordan en bestemt type tekst skal konstrueres, og som slik påfører publikum et sett med forventninger om hvordan denne skal framstå. Bhatia (2004) definerer sjanger som «*language use in a conventionalized communicative setting in order to give expression to a specific set of communicative goals of a disciplinary or social institution, which give rise to stable structural forms by imposing constraints on the use of discursal resources*». Ifølge denne definisjonen kan sjanger beskrives som et sett med språklige og diskursive begrensinger som ilegges en tekst for at den skal kommunisere i tråd med de etablerte konvensjonene innen en bestemt samfunnsinstitusjon, som for eksempel nyhetsmediene eller PR-/kommunikasjonsbransjen.

I journalistikken finnes det mange ulike stofftyper som hver for seg kan betraktes som egne sjangrer gjennom sine formmessige og tematiske kjennetegn. På et overordnet nivå kan man skille mellom nyhetsjournalistikk og meningsjournalistikk. Førstnevnte består av redaksjonelt innhold hvis primære funksjon er å rapportere aktuelle hendelser, mens

meningsjournalistikkens formål er å formidle meninger. Ettersom intensjonen med denne studien er å undersøke hvordan de profesjonelle innholdsleverandørenes distribusjon av pressemeldinger påvirker mediens nyhetsdekning, er det førstnevnte stofftype som her er relevant.

Felles for mange av definisjonene av en nyhetstekst er at den skal være faktabasert, hendelsesbasert, aktuell og interessant (McQuail, 2016, s. 377-379). Ifølge definisjonen til Hågvar (2016, s. 66) kan nyhetstekster forstås som «*journalistiske tekster som bringer aktuelle faktaopplysninger uten at forfatteren har intensjon å drive åpen argumentasjon*». I dette ligger det flere krav: Nyhetsteksten skal være journalistisk, som innebærer at «informasjonen gjør krav på å være sann og kan være demokratisk relevant» (Eide, 2011, s. 66). Videre ligger det til grunn at faktaopplysningene skal være aktuelle, i den forstand at de skal være relevante «her og nå» (Handgaard m.fl. 2013 i Hågvar, 2016). Det tredje premisset, at forfatteren ikke har intensjon om å drive åpen argumentasjon, innebærer at journalisten ikke skal eksplisitt redegjøre for sitt eget syn (Ibid.).

Forståelsen av nyhetssjangeren er tett knyttet til *objektivitetsidealet* i journalistikken, som markerer en tydelig skillelinje mellom journalistiske tekster og ulike former for PR-stoff og annet ikke-redaksjonelt innhold. Objektivitetsidealet kan sees på som en av de bærende normene for journalistisk nyhetsproduksjon i vestlige samfunn i dag (Eide, 1992; Deuze, 2005; McQuail, 2010), og har av nyhetssosiologen Michael Schudson (1978, s. 7) blitt beskrevet som «en tro på fakta, en mistro til verdier, og en forpliktelse til å opprettholde et skille mellom dem» (vår oversettelse). Objektivitetsidealet har et anglo-amerikansk opphav, og vokste fram i takt med utbredelsen av journalistskolene og opprettelsen av de første presseetiske håndhåndhevelsesorganene tidlig på 1900-tallet (Siebert m. fl., 1956; Carey, 1969). I Norge gjorde idealet sitt gradvise inntog etter partipressens gradvise fall i etterkrigstiden. Etter hvert som stadig flere aviser fikk monopolstatus, tvang det seg fram et behov for å opparbeide tillit hos lesergrupper av ulik politisk oppfatning (Brurås, 1993, s. 19).

Objektivitetsidealet sier ikke bare at nyhetsteksten skal være preget av fakta og korrekt gjengivelse av kildenes meninger. Journalisten har også et ansvar for å tilstrebe objektivitet

gjennom *valget* av kilder for å sikre at flere parter skal komme til orde i en sak. ikke minst er dette viktig dersom én av partene spiller en initierende rolle gjennom å sende ut en pressemelding. Slik kan objektivitetsbegrepet sees på som en praksis som påvirker hele den journalistiske arbeidsprosessen, fra research og kildeintervju til redigering og publisering (Kristensen, 2004 i Ytreberg 2012, s. 29).

Selv om objektivitetsidealet har blitt kritisert for blant annet å ikke ta tilstrekkelig hensyn til de subjektive erfaringer, verdier og oppfatninger en journalist bringer med seg i sitt arbeid (se bl.a. Gjedemsjø, 2009; Raaum, 1978; Brurås, 1993), har det en sterk oppslutning i dagens norske journaliststand. I en spørreundersøkelse fra 2010 svarte kun 19 av 143 journalister at objektivitet *ikke* (vår utheving) bør være noe ideal i journalistikken (Ytterstad, 2011).

2.2. Pressemeldingen – en hybridsjanger?

Hva er så en pressemelding, og hvordan skal man forstå den som en sjanger i lys av nyhetsteksten?

I Collins Advanced Dictionary (2019) er en pressemelding definert som en «*official announcement or account of a news item circulated to the press*». Lingvisten Paola Catenaccio (2008) benytter en noe smalere definisjon, og beskriver pressemeldinger som «*short pieces of writing issued by companies or institutions to communicate newsworthy information to the journalist community on the one hand, and to the general public (indirectly through newspaper reporting, or, increasingly, directly by making press releases available on corporate websites) on the other*». Disse definisjonene sier noe om hvor pressemeldingen publiseres og sirkuleres, og innebærer et krav om at informasjonen den formidler skal ha nyhetsverdi. Derimot sier den ingenting om pressemeldingens *formål*. Det gjør Maat (2007), som beskriver pressemeldingen som en propagandatekst ettersom dens fremste funksjon er å presentere gode nyheter – eller i visse tilfeller nøytralisere ufordelaktige nyheter (Maat 2007, s. 61). Ifølge Bonvik og Brønne (2010, s. 78) har pressemeldingen som kommunikasjonsverktøy fire hovedformål: Den kan for det første ha som mål å *initiere*, gjennom å legge fram et budskap som avsenderen ønsker at skal komme på medienes dagsorden. Det kan for eksempel dreie seg om å påvirke rammevilkår, å

fremme atferdsendringer eller å skape verdier. Eventuelt kan en pressemelding ha som formål å *svare*, gjennom å følge opp saker som allerede er satt på dagsorden. Det tredje hovedformålet er å *begrense*, der intensjonen er «å gjøre et problem og den eventuelle skaden problemet medfører, så liten som mulig». Det fjerde formålet er å *informere*, som ifølge Bonvik og Brønn gjelder i tilfeller når det er behov for å formidle bakgrunnsstoff og oppdateringer som ikke nødvendigvis har noen nyhetsverdi i seg selv (Ibid.).

Pressemeldingens grunnleggende selvpromoterende preg, drevet fram av en intensjon om å stille en virksomhet eller et produkt i et fordelaktig lys, gjør at dens funksjon skiller seg tydelig fra nyhetsteksten og nyhetsjournalistikkens etablerte objektivitetsideal. Heller enn å beskrive aktuelle hendelser på en nøytral, faktabasert og ikke-argumenterende måte, er målet å styre oppmerksomheten i én bestemt retning – oftest til fordel for én bestemt aktør, tjeneste eller et produkt. Mens nyhetsteksten skal informere upåvirket, er pressemeldingens mål å påvirke i en bestemt retning.

Likevel, ettersom intensjonen med de fleste pressemeldinger er å generere redaksjonell omtale, har pressemeldingen og nyhetsteksten sentrale fellestrekk nå det kommer til det formmessige. Dette kommer ofte tydelig fram i PR- og kommunikasjonsbransjens egne veiledningsskriv og lærebøker om temaet. Eksempelvis understrekes det at en pressemelding bør skrives som om den skal rett på trykk uten at journalisten trenger å gjøre endringer (Skanding, 2018; KS, 2018; Ritzau, 2016) og at man bør unngå overdreven bruk av adjektiver, merkevarenavn og selvpromoterende formuleringer (Maat, 2007, s. 62-63). Det krever ikke bare at forfatteren bør «tilegne [seg] de mest sentrale delene av journalistens språk og uttrykksform, men også til dels deres tenkemåte (Solli, 1992, s. 1).

Etter årtusenskiftet har det vokst fram en akademisk interesse for pressemeldingen som en egen sjanger innenfor sjangerteori og pragmatikk (Jacobs, 1999; McLaren og Gurâu, 2005; Lassen, 2006; Catenaccio, 2008). Ifølge Paola Catenaccio (2008, s. 13) kan pressemeldingen forstås som en egen sjanger da den i hovedsak er rettet mot samme type mottaker (mediene) og typisk har som mål å formidle «newsworthy, positively connotated, corporate/institutional information in a (fairly) standardized textual form». Catenaccio hevder videre at pressemeldingen som teksttype bør forstås som en hybridsjanger (Bhatia,

2004, s. 90) karakterisert av uklare grenser mellom ulike og motstridende diskurser fra nyhetsrapporteringen på den ene siden og reklamen på den andre (Catenaccio, 2008; Jacobs, 1999).

Inger Lassen (2006) har utfordret synet på pressemeldingen som en egen sjanger, og mener at den heller må refereres til som en mediekanal. Lassen mener at pressemeldingen kjennetegnes av store variasjoner i innhold og retoriske målsetninger, som blant annet påvirkes av hvorvidt avsenderen tilhører en kommersiell virksomhet, en offentlig virksomhet eller en ideell organisasjon (2006, s. 509).

2.3. Presseetikken skillelinjer mellom nyhetsstoff og PR-stoff

Pressens uavhengighets- og objektivitetsideal har satt et tydelig avtrykk i pressens egne etiske retningslinjer for god presseskikk. Under Vær Varsom-plakatens første hovedpunkt (1.2) heter det at pressen «har et spesielt ansvar for at ulike syn kommer til uttrykk». I dette ligger det et krav om at man skal «tilstrebe bredde og relevans i valg av kilder», og ikke minst at man skal opptre fritt og uavhengig ovenfor «personer eller grupper som av ideologiske, økonomiske eller andre grunner vil øve innflytelse på det redaksjonelle innholdet».

Vær Varsom-plakaten inneholder også retningslinjer som forteller hvordan de redaksjonelle mediene skal forholde seg til stoff fra PR-aktører og andre profesjonelle informasjonsleverandører. Blant annet sier punkt 2.7. at «[j]ournalistisk omtale av produkter, tjenester, merkenavn og kommersielle interesser, også mediets egne, skal være journalistisk motivert og ikke fremstå som reklame», og at man skal «[u]ngå ukritisk videreformidling av PR-stoff». I tillegg heter det mer generelt at man bør «vis[e] åpenhet om bakenforliggende forhold som kan være relevante for publikums oppfatning av det journalistiske innholdet». Med andre ord: Pressen skal ha et bevisst forhold til motivasjonen for å omtale saker som kan tjene kommersielle interesser, men også være åpen for forhold som gjør at nettopp slike interesser kan ha en påvirkning på hva en kilde formidler og dermed også for hvordan publikum oppfatter det. Eksempel på et slikt forhold kan være en uttalelse fra en kilde som ikke gis som en direkte respons på et spørsmål fra en

journalist, men som er utformet på forhånd i forbindelse med produksjon av en pressemelding eller annet ferdigutformet PR-materiale.

Mellom 1925 og 2015 fungerte Tekstreklameplakaten som et sett med etiske retningslinjer som utelukkende behandlet skillelinjene mellom journalistikk og reklamestoff i norske redaksjonelle medier. Tekstreklameplakaten består blant annet av retningslinjer som mer spesifikt enn Vær Varsom-plakaten beskriver *hvordan* mediene skal «unngå ukritisk videreformidling av PR-stoff». Tekstreklameplakaten sier for eksempel at «produktomtaler og produkteksponering skal være journalistisk motivert», at «presentasjonsformen må være slik at stoffet ikke oppfattes som reklamebudskap» (punkt 1) og at mediene skal framvise «en særlig aktsomhet og kildekritisk vurdering når redaksjonene mottar tips og materiale fra profesjonelle informasjonsleverandører». I det sistnevnte ligger det også at «dersom redaksjonen publiserer tekst, bilder, grafikk, lyd- eller videoopptak som er hentet fra PR-materiell, skal det gjøres oppmerksom på dette» (punkt 6).

2.4. Nyhetsmediene og innholdsleverandørene – en stillingskrig?

Forestillingen om at de profesjonelle informasjonsleverandørene må være i stand til å tilegne seg journalistikkens språk, uttrykksform og tenkemåte er betegnende for en samfunnsutvikling som i medievitenskapen har fått merkelappen *medialisering*. Begrepet brukes for å beskrive en situasjon hvor medienes logikker sprer seg til og påvirker andre områder og institusjoner i samfunnet, og hvor mediene har blitt en integrert del av kulturelle praksiser i andre sosiale felt, som for eksempel kultur, næringsliv, idrett eller politikk (Hjarvard, 2008, s. 113). En slik forståelse kan relateres Gudmund Hernes' innledningsvis nevnte begrep *medievridding* og beskrivelsen av hvordan et stadig mer informasjonsrikt samfunn skaper et stadig større underskudd på oppmerksomhet, samt hvordan ulike samfunnsaktører og -interesser må benytte seg av bestemte teknikker for medievridding i kampen om å komme på dagsorden.

Den danske medieforskeren Stig Hjarvard beskriver medialiseringen som en vedvarende historisk prosess «hvor samfunnet i økende grad underlegges eller blir avhengig av mediene og deres logikk» (Hjarvard, 2018, s. 28). Kent Asp (1986) omtaler denne prosessen som en medialiseringsspiral, hvor mediene og de profesjonelle kildene stadig tar

i bruk nye våpen for å oppnå makt over den andre. Når de kildene har tilegnet seg mediens egne strategier for å tiltrekke seg oppmerksomhet, kontrerer mediene med «motstrategier» som gjør at kildene på nytt må utvikle nye metoder for å vinne journalistenes oppmerksomhet. Slik tar medialiseringen form som en stillingskrig, hvor mediene i kampen om å beholde sin uavhengighet hele tiden endrer rammene for hva som kreves for å vinne innpass.

Samfunnsforståelsen som medialiseringsteorien legger opp til kan ses på som mediesentrisk ettersom det tillegger mediene en makt til å spre sine logikker over til andre praksiser og institusjoner i samfunnet (Knudsen, 2016). Dette betyr likevel ikke at aktørene som ønsker oppmerksomhet i mediene står igjen som maktesløse: Dersom de profesjonelle innholdsleverandørenes vei til innflytelse gjennom nyhetsmediene handler om hvor godt de lykkes i å spisse og forme sine budskap i tråd med nyhetsmediens sjangerkonvensjoner, vil medialiseringen også innebære at de som har ressurser og kompetanse til å best mulig forstå og internere mediens logikker, er de som har størst mulighet til å komme seg forbi mediens portvaktfunksjon.

At en slik sammenheng er reell, har blitt bekreftet i studier som har funnet en pressemelding har større sjanse for å havne på trykk dersom den tilfredsstillende visse nyhetskriterier og dersom mediene med enkle grep kan re-publisere den som en nyhetsartikkel (Strypet, 2011).

Videre kan vi anta at det ikke bare er avsenderens ressurser og kompetanse som påvirker hvorvidt – og hvordan – en pressemelding blir plukket opp av mediene. Om vi ser på forholdet mellom mediene og kildene som et maktspill, slik medialiseringbegrepet legger opp til, kan vi også forvente at strukturelle egenskaper ved mediene selv påvirker hvordan de benytter seg av såkalte informasjonssubsidier i sin stoffproduksjon. Denne antakelsen støttes av medieviter Rune Ytreberg (2012, s. 96). I en innholdsanalyse av mediens bruk av pressemeldinger i en bestemt nyhetssak finner han et omvendt proporsjonalt forhold mellom de enkelte mediens ressurser og omfanget av pressemeldingsinfluert stoff i deknningen.

Pressemeldingen har eksistert i over hundre år (Catenaccio, 2008), og er på ingen måte et moderne resultat av medialiseringen og den nevnte maktspiralen mellom mediene og kildene. Likevel kan man hevde at pressemeldingen i sin nåværende form (hvor målet synes å være å best mulig imitere journalistens framstillingsmåte) og ikke minst en stadig voksende og mer profesjonalisert PR-bransje (hvor journalistisk bakgrunn og kompetanse blir høyt verdsatt) er uttrykk for hvordan medienes logikker sprer seg til andre samfunnsområder og får en avgjørende betydning for måten de profesjonelle innholdsleverandørene opptrer i kampen om oppmerksomhet.

3. Data og metode

Forskningsdesignet i dette prosjektet er basert på en hybrid tilnærming, hvor vi kombinerer maskinlæringsbaserte analyser av store datamengder med mer tradisjonelle kvantitative innholdsanalyser.

Før vi forklarer de ulike metodiske framgangsmåtene, vil vi gjøre rede for valg av datamateriale og den praktiske gjennomføringen av innhenting av data. Vi vil også drøfte enkelte begrensninger ved datamaterialet vi har valgt.

3.1. Datamateriale

Datsett A består av 119 558 pressemeldinger som har blitt publisert hos NTB Kommunikasjon², Mynewsdesk og Cision i perioden 2011-2018. Disse har blitt hentet inn på to måter: Først har vi ved hjelp av webscraping³ lastet ned alle tilgjengelige pressemeldinger fra de nevnte tjenestene som per 31. januar 2019 var registrert med publiseringsdato innenfor analyseperioden. I tillegg har vi inkludert alle pressemeldinger som har blitt fanget opp gjennom Retrievers medieovervåkingstjeneste, men som ikke var tilgjengelig på de nevnte distribusjonsplattformene på tidspunktet for scrapingen. Med denne kombinerte innhentingsmetoden har vi så langt det er mulig forsøkt å hente ut alle pressemeldinger som har blitt sendt ut fra de tre distribusjonsplattformene i perioden. I tillegg til å hente ut selve pressemeldingsteksten, har vi innhentet informasjon om hvilken virksomhet som har sendt ut pressemeldingen⁴.

Etter innhenting har vi ekskludert alle pressemeldinger som ifølge automatiserte verktøy for språkgenkjenning er skrevet på andre språk enn norsk. Vi har i tillegg ekskludert pressemeldinger hvor brødteksten består av færre enn 10 ord, ut fra en antakelse om at

² Gikk under hele analyseperioden under navnet NTB Info, men byttet navn i september 2019 navn til NTB Kommunikasjon.

³ «Scraping», eller skraping på norsk, innebærer å hente data fra en nettside automatisk ved å plukke ut de elementene som er relevante.

⁴ Virksomhetsnavn har blitt hentet ut fra URL eller kildekode og er utgangspunktet for vår manuelle kategorisering av virksomhetstype (privat virksomhet, offentlig virksomhet og organisasjon). 94 prosent av pressemeldingene har blitt tagget med virksomhetsnavn, og alle disse har blitt kategorisert på virksomhetstype.

slike svært korte pressemeldinger ikke er ment til å i seg selv generere medieomtale (noe som også har blitt bekreftet av stikkprøver).

Datsett B omfatter samtlige artikler som har blitt publisert av til sammen 936 redaksjonelle medier på nett og papir i Norge i perioden 2011-2018. Til sammen består dette datasettet av over 33 millioner artikler som alle er hentet inn gjennom Retrievers medieovervåkningstjeneste.

Pressemeldingene i Datsett A har ved hjelp av algoritmiske modeller for måling av tekstlig likhet blitt sammenlignet med artiklene i Datsett B (se mer om tekstsammenligningen i kapittel 3.3.). Artiklene som faller innenfor vår definisjon av tekstlig likhet utgjør sammen med alle pressemeldingene Datsett C, som denne analysen tar utgangspunkt i.

I etterkant av den maskinelle sammenligningen har vi begrenset datamaterialet i Datsett C til å omfatte artikler fra 238 utvalgte nyhetsmedier. Dette utvalget består av medier som er inkludert i Retrievers redaksjonelle kildepakke, og som enten 1) er medlem av Mediebedriftenes Landsforening og som der defineres som nyhets- og aktualitetsmedier, 2) er medlem av Landslaget for Lokalaviser eller 3) faller inn under avisdefinisjonen i Sigurd Høst og Høgskulen i Voldas rapportserie *Avisåret* (Høst, 2019). Brorparten av titlene i utvalget er avismedier som både publiserer innhold på nett og papir. I tillegg har vi inkludert nettgavene til kringkastingsmediene NRK og TV 2, samt enkelte medier som utelukkende publiserer innhold på nett (de riksdekkende nettavisene ABC Nyheter, Nettavisen, samt lokalmediene Alvdal Midt i Væla, Bodø Nu og Rana No). Se vedlegg for fullstendig liste over nyhetsmedier som inngår i datamaterialet.

Hver enkelt av de 238 nyhetsmediene har blitt kategorisert på variablene eierskap (hvorvidt mediet er eid av et mediekonsern/aviskjede), opplagstall (hentet fra Mediebedriftenes Landsforenings årlige målinger) og geografisk nivå. I kategoriseringen av sistnevnte variabel har vi delt inn mellom riksdekkende medier, by-/regionmedier

(definert som nyhetsmedier som gis ut i byer med minst 20 000 innbyggere og som har en regional profil), samt lokale medier⁵.

For å best mulig kunne reflektere mediernes størrelse og markedsposisjoner har vi i tråd med andre sammenlignbare studier (se bl.a. Sjøvaag, Pedersen og Lægreid, 2019) valgt å bruke MBLs opplagstall framfor Kantars estimerte lesertall. Hovedgrunnen til dette er at opplagsstatistikken dekker en høyere andel av nyhetsmediene inkludert i datamaterialet enn det leserstatistikken gjør. En ulempe er at opplagstallene ikke dekker medier som ikke har abonnementsløsninger, og at store medier som NRK og TV 2 dermed ikke er inkludert i disse målingene. Siden lesertallstatistikken og opplagstallene ikke er perfekt korrelert, har vi kontrollert om valget av måleenhet på størrelse er en sentral driver for resultatene⁶.

3.2. Begrensninger

Denne studien har som siktemål å gi et mest mulig dekkende bilde av hvordan norske medier benytter pressemeldinger i nyhetsproduksjonen. Ved å hente inn pressemeldinger fra både NTB, Mynewsdesk og Cision fanger vi opp samtlige pressemeldinger som har blitt sendt ut fra de ledende distribusjonsplattformene for pressemeldinger i Norge i analyseperioden.

Av hensyn til praktisk gjennomførbarhet har vi valgt å ikke hente ut pressemeldinger som har blitt publisert gjennom avsenders egne nettsider, og av åpenbare grunner har vi ikke hatt mulighet til å inkludere pressemeldinger som har blitt sendt direkte til journalistene og redaksjonene via epost. Dette betyr at vi ikke vil kunne måle spredningen av alle pressemeldinger som har blitt publisert i perioden, og at visse typer pressemeldinger fra visse typer avsendere dermed kan være underrepresentert.

Det finnes ikke tilgjengelig data på hvor utbredt det er å sende ut pressemeldinger i Norge. Vi kan likevel anta at vårt materiale har en underrepresentasjon av pressemeldinger fra

⁵ Denne inndelingen har tidligere blitt benyttet i studier av Sjøvaag, Stavelin, Karlsson og Kammer (2018) og Sjøvaag, Pedersen og Lægreid (2019).

⁶ Regresjonen i Tabell 4 med estimerte lesertall framfor opplag viser et tilsvarende fortegn på sammenhengen mellom størrelse og gjengivelsesgrad. Siden det er vesentlig færre observasjoner på estimert lesertall sammenlignet med opplag (152 mot 214) er sammenligning av presisjon på tvers av modeller vanskelig.

små aktører med appell som begrenser seg til et fåtall lokal- eller nisjemedier, og som dermed ikke har behov for å nå bredt ut med sine budskap gjennom de digitale distribusjonsplattformene. Vi kan også anta at aktører som har egne presserom på distribusjonsplattformene i visse tilfeller kun sender ut meldinger direkte til utvalgte mottakere dersom budskapet har en tydelig avgrenset geografisk eller temamessig vinkling som gjør den relevant kun for et fåtall medier.

Som nevnt tar denne studien for seg spor av PR-innhold i *nyhetsmediene*. Dette innebærer at våre funn ikke kan brukes til å si noe om den mediale spredningen av pressemeldinger generelt, eller i fagmedier, magasiner og tidsskrift spesifikt. Selv om slike publikasjoner utvilsomt utgjør en viktig del av den norske mediefloraen, anser vi de ikke som relevante i en studie av pressemeldingenes rolle i den tradisjonelle nyhetsdekningen. Til tross for at fagmediene, magasinene og tidsskriftene ikke er inkludert i vårt endelige datamateriale, er disse likevel en del av den innledende oversikten i resultatkapittelet, hvor vi gjør rede for i hvilken grad pressemeldingene fører til eksponering og ser på hvilken posisjon de tradisjonelle nyhetsmediene har i den totale spredningen av pressemeldingene.

3.3. Metoder for tekstsammenligninger: Jaccard, shingling og LSH

Med utgangspunkt i nevnte Datasett A og Datasett B har vi utført automatiske tekstsammenligninger mellom hver enkelt pressemelding og hver enkelt artikkel som har blitt publisert i redaksjonelle medier i tidsrommet 24 timer *før* pressemeldingens publiseringsdato og inntil 14 dager *etter*. Grensen på 24 timer i forkant av publiseringsstidspunkt er satt for å kunne fange opp nyhetsstoff som er basert på en pressemelding som har blitt spredt i andre kanaler før den publiseres på distribusjonsplattformene. Tekstsammenligningen foregår på avsnittsnivå, slik at hvert enkelt avsnitt i pressemeldingen sammenlignes med hvert enkelt avsnitt i samtlige redaksjonelle nyhetsartikler i perioden.

For å angi tekstlig likhet på avsnittsnivå har vi benyttet oss av Jaccards likhetsindeks (se f.eks. Tan et al., 2006), et mål på likhet og avstand mellom mengder av tekstdokumenter. Jaccard-likheten for to tekster er lik delen av unike ord som finnes i begge tekstene delt på alle unike ordene totalt i begge tekstene. Målingen tar kun for seg unike ord, og man ser

bort fra rekkefølgen på ordene og hvorvidt et ord forekommer flere ganger. Dette innebærer mer spesifikt at vår måling av tekstlig likhet ikke blir påvirket av tilfeller hvor mediene kun gjør endringer i setningsstrukturen i et avsnitt, uten at ordene i seg selv blir byttet ut.

Jaccard-indeksen er matematisk formulert som

$$J(A, B) = \frac{|A \cap B|}{|A \cup B|} = \frac{|A \cap B|}{|A| + |B| - |A \cap B|} \quad (1)$$

I forkant av den Jaccard-baserte tekstsammenligningen har vi benyttet oss av en teknikk kalt *shingling* (se. f.eks. Leskovec, Rajaraman og Ullman, 2014). Ved å shingle en tekst deler man den inn i individuelle biter som er k antall tegn lange, hvor hver bit skiller seg fra de øvrige ved at inndelingen flyttes ett tegn mot høyre⁷. På denne måten sikrer vi at Jaccard-målingen «belønner» par av ord og begreper som nesten er identiske. Lengden på shinglingen – antall biter man dekomponerer setningen inn i – avgjør hvor streng sammenligningen blir. En shingle-lengde på åtte til ti tegn er regnet som mest konvensjonelt (Gupta, 2019), men vi har på bakgrunn av gjennomlesninger av resultatene ved ulike grensesettinger funnet at en lengde på seks tegn er mest hensiktsmessig for vårt formål.

Å gjøre sammenligninger av alle avsnitt i over 100 000 pressemeldinger og alle avsnitt i millioner av artikler ville vært teknisk og tidsmessig uhandterbart. Ettersom det i dette prosjektet ikke er et mål i seg selv å beregne likhet mellom alle avsnitt – vi er kun interessert i å identifisere gjenbruk av tekst – har vi benyttet *Locality Sensitive Hashing* (LSH) i forkant av shinglingen og Jaccard-sammenligningen. LSH er en probabilistisk modell som identifiserer kandidater med par som sannsynligvis er like innenfor to vilkårlige mengder. Dette reduserer det totale antall sammenligninger til de som LSH har identifisert som sannsynligvis er like. Når Jaccard-indeksen er likhetsmålet av interesse er MinHash en naturlig framgangsmåte for å implementere LSH. MinHash er en metode for konsistent og effektiv estimering av Jaccard-indeksen mellom to endelige mengder (Datasett A og B).

⁷ Eksempelvis vil teksten «abcab» deles opp i bitene {ab, bc, ca} dersom $k=2$.

Ved hjelp av parametere kan vi justere hvor streng algoritmen er når LSH-modellen identifiserer kandidatpar, uten at vi låser oss til en forhåndsdefinert grense. LSH-prosessen kan deles inn i tre trinn: Først genereres det en mengde med hash-verdier⁸ for hvert avsnitt basert på 100 ulike MinHash-funksjoner. Funksjonene er trukket med uniform sannsynlighet fra en familie hash-funksjoner med den egenskapen at avstand overføres fra definisjonsområdet til verdiorrådet. Kombinasjonen av samtlige hash-verdier kan omtales som avsnittets signatur. Deretter deles datasettet opp i klynger per hash-funksjon basert på avsnittenes hash-verdier. Hvis to avsnitt har lik hash for minst én av hash-funksjonene regnes de som et kandidatpar. Til slutt defineres likhetskandidater som et kandidatpar med en tilstrekkelig lik signatur. Hensikten med en slik filtrering er å redusere antall nødvendige sammenligninger. LSH er designet for å minimere både falske positive (at to ulike avsnitt havner i samme klynge) og falske negative (at to like havner i ulike klynger). Uten en slik pre-filtrering er ikke en likhetsanalyse som denne tids- eller ressursmessig gjennomførbar. Den Jaccard-baserte sammenligningen beskrevet over har deretter blitt anvendt på de gjenværende kandidatparene.

For avsnittene som sammenlignes har vi satt en nedre grense på minst fem ord i avsnittet før de kjøres gjennom den nevnte tretrinnsprosessen. Etter at vi har identifisert alle kandidatpar, har vi først gjort en Jaccard-likhetstest uten shingling. Alle kandidatpar som har blitt målt til en likhet på mindre enn ti prosent har blitt forkastet. For de gjenværende kandidatparene har vi satt en shingle-lengde på seks tegn. Kandidatparene med Jaccard-likhet på over 39 prosent defineres som like, som her innebærer at vi definerer artikkelen i kandidatparet som pressemeldingsbasert. For avsnitt med likhet under 39 prosent utvides shingellengden til åtte tegn og Jaccard-likheten beregnes på nytt. Dersom Jaccard-likheten i denne fasen måles til over 29 prosent settes avsnittene som like⁹. Artikler som består av minst ett avsnitt som tilfredsstillter kravene til likhet, har blitt inkludert i Datasett C sammen med de nær 120 000 pressemeldingene.

⁸ Hashing innebærer å generere en verdi eller verdier fra en tekststreng ved hjelp av en matematisk funksjon

⁹ De nevnte grenseoppgangene er satt som resultat av en rekke stikkprøver og justeringer. Ved å sette likhetsgrensen til under 29 prosent utvides materialet med mengder av artikler som etter gjennomlesning framstår som feiltreff samtidig som tilfanget av relevante treff knapt endres.

I tillegg til den nevnte avsnittssammenligningen har vi målt Jaccard-likheten per setning i alle kandidatpar i Datasett C. Her har vi sammenlignet setninger i pressemelding og artikkel med hverandre dersom setningen består av minst seks ord. For å avgjøre om to setninger er like har vi benyttet Jaccard-likhet og shingling. Shingle-lengden er åtte tegn og setningene vurderes som like dersom Jaccard-indeksen er minst 40 prosent¹⁰. Denne setningssammenligningen danner utgangspunktet for likhetsscoren vi benytter oss av for å angi grad av gjengivelse i analysen, og er i tillegg benyttet til å identifisere og ekskludere pressemeldinger som (på tross av å ha oppnådd likhetskravet i ett avsnitt) ikke oppnår Jaccard-likhetskravet på 40 prosent i noen av setningene.

3.4. Manuelle kvantitative innholdsanalyser

De datastøttede analysemetodene er kombinert med manuelle kvantitative innholdsanalyser utført i tråd med etablerte analyseteknikker og tradisjoner (se f.eks. Neuendorf, 2002). Disse analysene er foretatt på tilfeldige utvalg av materialet, og er gjort for å kunne besvare forskningsspørsmål nummer 2 og dels nummer 3 (se kapittel 1.2).

For å kunne tilby et kvantifisert mål på hva slags typer budskap som blir formidlet gjennom pressemeldingene har vi gjort en tradisjonell manuell kvantitativ innholdsanalyse av tilfeldig utvalgte deler av datamaterialet. Dette utvalget består nærmere bestemt av 6 061 manuelt kodede pressemeldinger, hvor hver enkelt er kategorisert ut fra hva som ut fra et leserperspektiv framstår som det bærende formålet med pressemeldingen. I kodearbeidet har vi benyttet et kodeskjema bestående av et sett gjensidig utelukkende kategorier, konstruert og utviklet gjennom flere gjennomlesninger av det utvalgte materialet. Slik kan metoden beskrives som en kvantifisering av kvalitative observasjoner (Grønmo, 2004), ved at konstruksjonen av relevante variabler og kategorier bygger på kvalitative observasjoner.

For å besvare forskningsspørsmål 3, som handler om i hvilken grad mediene foretar en redaksjonell bearbeidelse av innholdet i pressemeldingene, inngår det å finne ut hvorvidt pressemeldingene legger premisset for hvilke kilder som kommer til orde og i hvilken grad mediene henter uttalelser fra personer som ikke figurerer i pressemeldingen. For å gi svar

¹⁰ Dersom flere setninger i artikkelen får match på én og samme setning i pressemeldingen, inkluderer vi kun setningen med den høyeste likhetsscoren.

på dette har vi registrert antall kilder i et utvalg bestående av 525 pressemeldinger, samt antall kilder og antall nye kilder i de 2 637 nyhetsartiklene som ifølge våre målinger er influert av disse 525 pressemeldingene.

3.5. Probit-modeller

For å analysere sannsynligheten for at en pressemelding får redaksjonell omtale har vi formulert et sett enkle regresjonsmodeller. I tilfeller hvor den uavhengige variabelen av interesse er binær (hvorvidt en pressemelding fører til medieomtale eller ikke) har vi benyttet oss av Probit. En probit-modell er formulert som

$$Pr(Y = 1|X) = \Phi(X^T \beta) \quad (2)$$

hvor Y er en binær endogen variabel, X en vektor med regressorer, β en vektor med koeffisienter og Φ den kumulative fordelingsfunksjonen for standard normalfordeling. I vår modell er Y en avbildning av pressemeldinger slik at $Y = 0$ korresponderer til en pressemelding uten omtale og $Y = 1$ til en pressemelding som ved hjelp av vår likhetsmåling kan kobles til minst én nyhetsartikkel i datamaterialet (og som dermed presumptivt er basert på pressemeldingen).

Modellen forstås som at Y er en indikator for en latent variabel Y^* som følger prosessen

$$Y^* = X^{*T} \beta^* + \epsilon \quad (3)$$

hvor $\epsilon \sim \mathcal{N}(0,1)$. Det er ingen tap av generalitet ved antagelsen om en standard normalfordeling, siden det vil eksistere en ekvivalens fra en hypotetisk fordeling $\epsilon \sim N(\mu, \sigma^2)$ til vår modell med en passende transformasjon av koeffisientene og konstantleddet.

Y defineres deretter som

$$Y = \begin{cases} 1 & \Leftrightarrow \epsilon < X^{*T} \beta^* \\ 0 & \Leftrightarrow \epsilon \geq X^{*T} \beta^* \end{cases} \quad (4)$$

Ligning (4) impliserer (2), siden normalfordelingen er symmetrisk. Hvilket utvalg som er benyttet til å studere sannsynligheten for omtale varierer mellom de ulike

spesifikasjonene. Noen av utregningene er basert på et manuelt kodet utvalg av materialet, mens andre er basert på hele utvalget¹¹.

I en probit-modell er det ingen simpel lineær sammenheng mellom eksogene og endogene variabler. Av den grunn er det ikke slik at koeffisientene kan tolkes som den marginale effekten av X_j på Y .

$$\frac{\partial Y}{\partial X_j} = \beta_j \times \frac{\partial \Phi(X^T \beta)}{\partial X_j} \quad (5)$$

Ligning (5) uttrykker den partielle effekten av X_j på Y , og viser at det ikke er noen én-til-én-korrespondanse mellom den deriverte og koeffisientene. Snarere er tolkningen av koeffisientene de marginale endringene i den kumulative fordelingsfunksjonen. Siden den direkte tolkningen av koeffisientene i probit- eller logit-modeller ikke av stor interesse, benytter vi kun de marginale effektene i diskusjon av resultater. For en grundigere diskusjon av probit-modeller, se for eksempel Greene (2012).

I analysen av hvorvidt ulike strukturelle egenskaper hos ulike medier påvirker i hvilken grad de publiserer pressemeldingsbasert stoff og den gjennomsnittlige likheten mellom pressemeldingen og artiklene er det tilstrekkelig med konvensjonell lineær regresjon.

Alle modeller er estimert ved hjelp av Pythons *statsmodels*¹². Probit-modellene er i tråd med normen estimert med sannsynlighetsmaksimeringsestimator (maximum likelihood). White's robuste standardfeil er rapportert i estimeringer hvor vi ikke har hatt grunn til å forvente et datasett med observasjoner i klynge. Her har vi i stedet benyttet en sandwich-estimator, som er robust for nettopp klynger. Dette er relevant i regresjonsanalysene som tar for seg samtlige artikler, siden artikler basert på den samme pressemeldingen sannsynligvis er korrelert.

¹¹ En rudimentær test av hvorvidt vårt manuelt kategoriserte utvalg er representativt er testet med at resultatene fra regresjoner basert på det reduserte utvalget gir like resultater som regresjonene basert på det fullstendige utvalget.

¹² Se www.python.org og www.statsmodels.org

4. Analyse

I dette kapitlet legger vi fram resultatene fra analysene. Først presenterer vi resultatet fra den kvantitative innholdsanalysen som er utført på et utvalg av datamaterialet, hvor om lag 6 000 pressemeldinger er kategorisert basert på hva som framstår som avsenderens primære formål. Når vi har etablert en forståelse av hva de profesjonelle innholdsleverandørene ønsker å fortelle gjennom pressemeldingene, flytter vi blikket over på omfanget av de utsendte pressemeldingene. Deretter ser vi på hvor mange av disse som faktisk genererer medieomtale, hvilke typer meldinger som oftest genererer omtale og ikke minst hvilke typer medier som oftest plukker dem opp. Videre undersøker vi i hvilken grad pressemeldingene blir spredt, og hva som kjennetegner meldingene med den høyeste graden av spredning, før vi avslutningsvis ser på i hvilken grad innholdet fra pressemeldingene overlever ferden fra PR-materiale til redaksjonell medieomtale. Avslutningsvis undersøker vi kildebruken i pressemeldingene og i hvilken grad kildebruken i pressemeldingene legger premisser for hvilke kilder som figurerer i artiklene som (i større eller mindre grad) er basert på disse pressemeldingene.

4.1. Hva forteller de oss? Et innledende overblikk

For å etablere en forståelse av hvilken rolle pressemeldinger spiller i den redaksjonelle nyhetsproduksjonen, er det nødvendig å studere pressemeldingenes innhold for å finne hva slags informasjon som formidles gjennom dem. Dette sier noe om intensjonen med pressemeldingen: Er formålet å få gjennomslag for politiske budskap, å informere om strukturelle forhold i en virksomhet, slik som nyansettelser, kvartalstall eller oppkjøp, eller blir pressemeldingsformatet benyttet til å skape blest om egne produkter, tjenester og aktiviteter?

I denne delen av studien har vi analysert 6 016 tilfeldig utvalgte pressemeldinger fra NTB Kommunikasjon, Mynewsdesk og Cision og kategorisert dem ut fra hva som framstår som det bærende formålet med pressemeldingen. Intensjonen er todelt: For det første ønsker vi å etablere en forståelse av hva en pressemelding *er* gjennom å se på hva slags budskap de formidler, og dermed hva slags rolle pressemeldingen spiller som kommunikasjonsverktøy for de profesjonelle innholdsleverandørene. For det andre ønsker vi å finne ut hvorvidt det

er noen forskjeller mellom hvilke typer pressemeldinger som sendes ut og hvilke som blir plukket opp. Dette gir en indikasjon på hvilke typer pressemeldinger som i størst og minst grad oppfyller mediens nyhetskriterier.

I analysen av de tilfeldig utvalgte pressemeldingene har vi identifisert sju ulike typer av pressemeldinger. Hver enkelt kategori skiller seg fra de øvrige basert på hva som i lys av budskap og vinkling kan identifiseres som hovedformålet med pressemeldingen.

Type 1: Formidling av virksomhetsinformasjon

Pressemeldingene som formidler generell informasjon om avsenders virksomhet er kanskje den mest grunnleggende typen. Ifølge Bonvik og Brønn (2010, s. 115) er sannsynligvis brorparten av pressemeldingene fra privat sektor «ren videreformidling av virksomhetsinformasjon». Denne typen pressemeldinger har et tydelig informerende formål, og kjennetegnes ofte av at det som formidles har en begrenset nyhetsverdi. Men selv om slike pressemeldinger sjelden har som formål å oppnå gjennomslag for bestemte standpunkt i bestemte saker, kan slike meldinger fungere som bakgrunnsstoff og oppdateringer for journalister (Ibid.)

I vår analyse omfatter denne kategorien alle pressemeldinger vinkles mot strukturelle forhold i virksomheten, slik som generalforsamlinger, finansielle resultater, oppkjøp av eller partnerskap med andre virksomheter, omstruktureringer eller ansettelse av nye personer i ledergruppen.

Type 2: Omtale av produkter og tjenester

Som nevnt i kapittel 3 befinner pressemeldingen seg i en hybridposisjon mellom reklameteksten og nyhetsteksten (Bhatia, 2004, s. 90). Pressemeldingene som faller inn under denne kategorien er blant dem som befinner seg nærmest reklameteksten. Disse kjennetegnes typisk av et tydelig kommersielt utgangspunkt hvor formålet er å formidle fordelaktig informasjon om spesifikke produkter og tjenester, ofte i forbindelse med egne lanseringer. Eksempelvis kan dette dreie seg om omtale av butikkåpninger, nye bilmodeller, kleskolleksjoner eller lanseringen av en ny programvare. Typisk henvender denne kategorien pressemeldinger seg til forbrukermarkedet, men det kan også dreie seg

om omtale av bedrift-til-bedrift-tjenester hvor formålet snarere er å promotere tjenester overfor andre virksomheter.

I vårt datamateriale er det først og fremst private virksomheter som sender ut pressemeldinger av dette slaget, selv om også offentlige aktører og organisasjoner denne typen promotering.

Type 3: Formidling av fakta og innsikt

Der noen pressemeldinger er konstruert for å oppnå positiv effekt gjennom fordelaktig omtale av bestemte produkter og tjenester, er andre vinklet på faktabasert informasjon. De dokumenterer gjerne en trend eller en hypotese og som kan bidra til å understøtte et budskap som avsenderen vil skape oppmerksomhet rundt (Kristensen m. fl., 2007). Typisk kan dette dreie seg om egne salgstall, egeninitierte responsundersøkelser eller andre typer fakta som sier noe om bestemte trender eller utviklinger i samfunnet og som deretter blir tolket og kommentert av avsender eller en ekstern aktør. Slik bringer avsenderen ny innsikt til torgs, og får muligheten til å opptre som ekspert på et bestemt felt, som videre vil kunne tjene til å øke anseelsen overfor publikum og dermed også salget av bestemte produkter og tjenester. Som informasjonssubsidie har denne typen pressemelding mer å tilby redaksjonene enn den rene produktomtalen (Kristensen m. fl., 2007). Ved å underbygge et budskap med fakta fra for eksempel en spørreundersøkelse vil pressemeldingen gjerne oppleves som mer aktuelt og relevant, og nyhetsverdien vil kunne oppleves som høyere (Ibid.)

I likhet med produktpressemeldingen er det først og fremst de kommersielle aktørene som sender ut denne typen. Men selv om pressemeldingene i denne kategorien har samme formål som pressemeldinger med en mer eksplisitt promoterende form, skiller de to typene seg fra hverandre i innpakningen: Gjennom å formidle budskaper om bestemte trender og utviklinger i samfunnet, uten at egen virksomhet er i fokus, vil avsenderen kunne framstå som en slags pseudo-objektiv tilbyder av fakta og innsikt framfor som en subjektiv promotør av egne interesser.

Eksempler på slike vinklinger observerer vi når et forsikringselskap går ut med egen statistikk som viser at mange dropper reiseforsikring når de drar på utenlandsferie, eller

når en leverandør av meieriprodukter presenterer tall som viser at stadig flere nordmenn drikker melk. I slike tilfeller kan vi anta at budskapene har en direkte sammenheng med ønsker om å selge flere reiseforsikringer eller mer melk, selv om pressemeldingene i seg selv ikke fokuserer på de selskapenes respektive tjenester og produkter.

Type 4: Kampanjer, merkevarebygging og samfunnsansvar

I likhet med produktpressemeldingene kjennetegnes tekstene innenfor denne kategorien av en vinkling og språkbruk som minner mer om reklametekstens (selv)promoterende enn om de kravene som objektivitetsidealet pålegger nyhetsjournalistikken.

I motsetning til produktpressemeldingen dreier ikke disse seg om å skape publisitet om egne produkter og tjenester, men om å formidle budskap som forteller noe om virksomhetens grunnleggende ideer, verdier og sosiale ansvar. Dette kan eksempelvis være omtale av egne arrangement, kåringer, prisutdelinger, sponsorat eller ulike former for veldedige prosjekter og aktiviteter knyttet til samfunnsnyttige formål. Et annet typisk trekk ved meldingene av denne typen er at merkevarenavn ofte får en framtrødende posisjon i teksten, og at avsender ofte er en kommersiell virksomhet.

Type 5: Politiske uttalelser

Under denne kategorien sorterer vi pressemeldinger som direkte eller indirekte omhandler politiske beslutningsprosesser, enten det gjelder uttalelser knyttet til nylig fattede beslutninger eller meningsbærende uttalelser i forbindelse med pågående politiske prosesser. Her finner vi pressemeldinger som benyttes som middel for å oppnå (eller styre) oppmerksomhet rundt egne ståsteder knyttet til bestemte politiske saker og problemstillinger, samt pressemeldinger som handler om å formidle og klargjøre bakgrunnen for allerede fattede politiske beslutninger. Førstnevnte form for uttalelser finnes primært i pressemeldinger publisert av interesse- og arbeidslivsorganisasjoner. Sistnevnte finner vi oftest i pressemeldinger fra departementene. Kommersiell aktører figurerer sjelden blant avsenderne av denne typen pressemeldinger.

Type 6: Hendelses-/innbyggerinformasjon

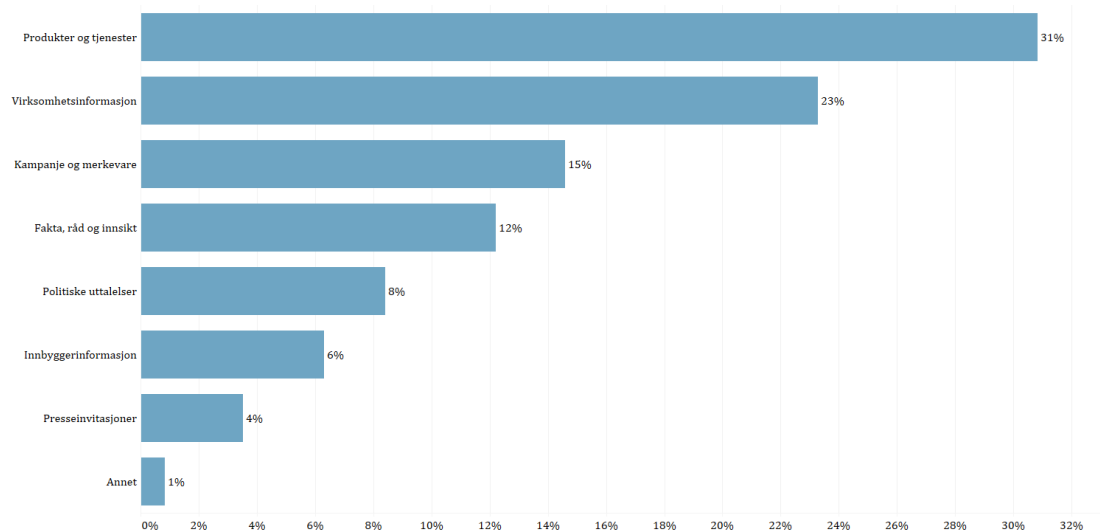
Pressemeldingene innenfor kategorien *hendelses-/innbyggerinformasjon* kjennetegnes av at de ofte sendes ut av direktorater, tilsyn, kommuner og andre offentlige virksomheter, eller

virksomheter innenfor transport- og samferdselssektoren. Disse skiller seg fra meldingene i kategorien ovenfor ved at de ikke består av meningsytringer og ikke viser til argumenter og politiske beslutningsprosesser. Snarere fungerer de som en nøytral varslings- og informasjonskanal fra det offentlige ut mot befolkningen. Pressemeldinger bestående av hendelses-/innbyggerinformasjon handler for eksempel om utdeling av konsesjoner, løyver, økonomiske tilskudd, samt om forhold knyttet til samferdsel og infrastruktur, beredskap, værforhold og ulykker.

Type 7: Presseinvitasjoner

Denne typen pressemelding skiller seg fra de øvrige gjennom at den ikke deler den formmessige strukturen til en redaksjonell nyhetsartikkel. I tillegg er den ikke ment til å generere medieomtale gjennom å føre en journalist med formuleringer og sitat som er egnet til å gjenbrukes en nyhetsartikkel med få eller minimale redaksjonelle justeringer. Derimot er presseinvitasjonen oftest formulert som nettopp en invitasjon til journalistene den henvender seg til, hvor hovedbudskapet er å informere om kommende arrangement (for eksempel pressekonferanser, lanseringer eller seminarer) som avsender ønsker oppmerksomhet rundt. Typiske kjennetegn for slike pressemeldinger er at ord og begrep som «invitasjon», «presseinvitasjon» eller «priv. til red.» framkommer allerede i tittel, før tid, sted og agenda blir gjort rede for. En presseinvitasjon er i så måte en mer indirekte måte å søke medias oppmerksomhet. Den formidler oftest ikke en nyhet i seg selv, men legger til rette for at mediene vil være rigget til å melde om nyheten når den offentliggjøres.

Hvilke typer pressemeldinger er det som oftest – og sjeldnest – sendes ut fra de analyserte distribusjonsplattformene?



Figur 1: Andelsfordeling mellom pressemeldingstyper målt i antall utsendte pressemeldinger

Som vist i Figur 1, er det pressemeldingene om *produkter og tjenester* som oftest blir sendt ut av de profesjonelle innholdsleverandørene. Til sammen utgjør denne kategorien 31 prosent av de meldingene i det randomiserte utvalget. Videre følger *virksomhetsomtale*, *kampanje- og merkevareomtale*, samt *formidling av fakta og innsikt*. Kategoriene *politiske uttalelser*, *hendelses-/innbyggerinformasjon* og *presseinvitasjoner* utgjør alle under ti prosent av det totale antallet analyserte pressemeldinger. Her må det imidlertid understrekes at det er store variasjoner mellom hva som sendes ut fra de tre distribusjonsplattformene. Mynewsdesk ser ut til å ha den tydeligste produktorienterte profilen, mens Cision kjennetegnes av en høy andel pressemeldinger med virksomhetsinformasjon. Hos NTB Kommunikasjon er det en langt jevnere fordeling mellom de ulike typene.

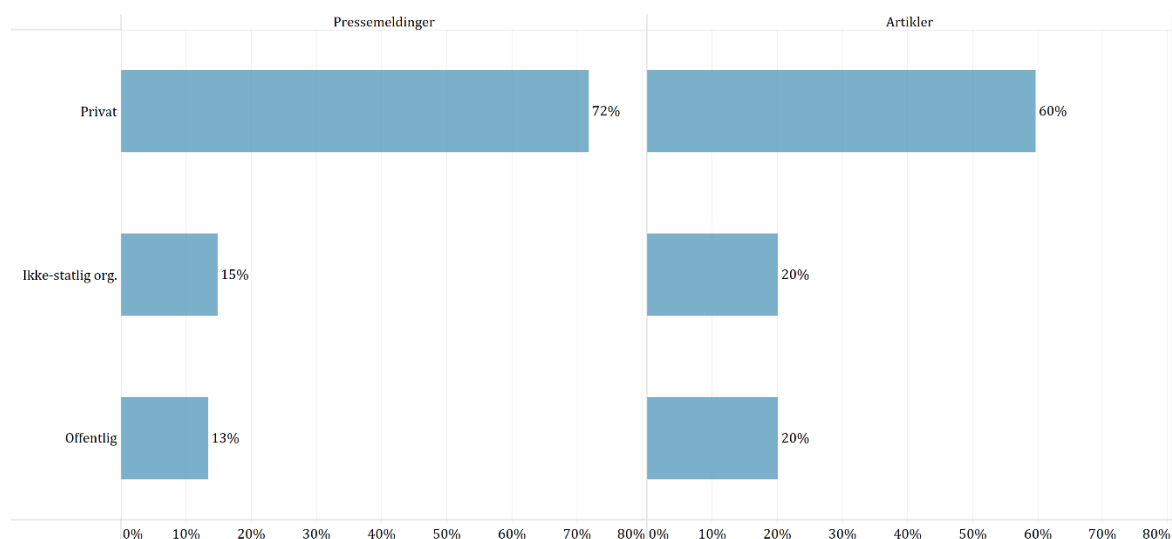
Meldingene innenfor kategorien *Produkter og tjenester* er tungt overrepresentert hos Mynewsdesk, og er tilsvarende underrepresentert hos NTB Kommunikasjon. At produktpressemeldinger i minst grad forekommer hos NTB Kommunikasjon, kan ha sammenheng med krav i deres tjenestevilkår som sier at pressemeldingene som publiseres skal ha «nyhets- og/eller informasjonsverdi» (NTB Kommunikasjon, 2019). Selv om en pressemelding om en produktlansering ikke nødvendigvis bryter med dette prinsippet, kan man tenke seg at pressemeldingene som i størst grad er preget av promoterende budskap og vendinger oftest vil befinne seg innenfor denne kategorien.

Vi vil senere komme tilbake pressemeldingenes formål når vi undersøker hvilke forhold som påvirker graden av redaksjonell spredning (se kapittel 4.4).

4.2. Hvem står bak? Om hvem som roper og hvem som blir hørt

For å forstå hvilken innflytelse de profesjonelle innholdsleverandørene har over hva som publiseres i nyhetsmediene, er det nødvendig å undersøke hvilke typer aktører som har størst sjanse til å få sine pressemeldinger publisert i mediene. Dette forteller oss hvem som gjennom sine informasjonssubsidier har makt til å påvirke hvilke perspektiver og budskap publikum blir eksponert for gjennom mediene.

Vi finner at aktører i privat sektor har sendt ut 72 prosent av de analyserte pressemeldingene. Ikke-statlige organisasjoner står bak 15 prosent, mens de resterende er publisert av aktører innenfor offentlig sektor.



Figur 2: Type avsender. Andelsfordeling basert på antall utsendte pressemeldinger (venstre) og antall nyhetsartikler generert (høyre).

Når vi måler den redaksjonelle eksponeringen, er de private aktørene mindre dominerende. Med en andel på 60 prosent er aktørene innenfor privat sektor tydelig underrepresentert blant de pressemeldingsgenererte artiklene, med en negativ differanse på tolv prosentpoeng. Ikke-statlige organisasjoner og offentlig sektor står begge bak 20 prosent av pressemeldingene som artiklene er basert på, som tilsvarer en positiv differanse på henholdsvis fem og sju prosentpoeng.

Dette tyder på at pressemeldinger fra private aktører har vanskeligere for å oppnå medieomtale enn pressemeldinger fra offentlige virksomheter og ikke-statlige organisasjoner. Bildet forsterker seg ytterligere når vi ser på omfanget av spredningen: Private aktører genererer i snitt omtale i 3,0 artikler i nyhetsmediene. Til sammenligning er spredningen over dobbelt så høy hos de offentlige virksomhetene (6,4 artikler) og de ikke-statlige organisasjonene (6,2 artikler).

Avsendertype henger videre sammen med hvilke typer pressemeldinger som publiseres. Mens de private aktørene har den høyeste andelen pressemeldinger knyttet til egne produkter/tjenester og egen virksomhet, publiserer organisasjonene en høyere andel pressemeldinger som tilhører de mer «utadvendte» budskapstypene som tar for seg mer allmenne og fellesskapsorienterte forhold, slik som *hendelses-/innbyggerinformasjon* og *politiske uttalelser*.

Ut fra dette er det ikke overraskende at en probit-modell (Tabell 1) estimerer en signifikant redusert sannsynlighet for at en pressemelding får omtale hvis den kommer fra en privat aktør. Basert på utvalget som er manuelt kodet på pressemeldingstype, er det cirka fem prosent mindre sjanse for at en pressemelding fra en privat virksomhet får omtale sammenlignet med en pressemelding fra det offentlige eller en ikke-statlig organisasjon¹³.

En naturlig hypotese for hvorfor private aktører har lavere sannsynlighet for å oppnå omtale er at de i større grad sender ut pressemeldinger med selvpromoterende og reklamelignende innhold, og av den grunn bryter med de presseetiske retningslinjene om varsomhet ved omtale av produkter, tjenester og merkenavn. Men ettersom koeffisienten er signifikant negativ til tross for at det kontrolleres for pressemeldingstype, kan vi slå fast at det finnes en mereffekt utover fordeling av pressemeldingstype som reduserer sannsynligheten for at pressemeldinger fra private aktører får omtale av sine pressemeldinger.

¹³ Dersom vi estimerer en modell basert på det fulle utvalget er effekten fortsatt negativ og signifikant, men effekten noe lavere (3,5 prosent). Begge resultatene er signifikante med et fem prosent signifikansnivå. Tolkningen er rikere i det reduserte utvalget, siden det kontrolleres for pressemeldingstype i estimeringen.

Lengden på pressemeldingene kan også være en mulig forklaring, dersom private aktører i større grad enn andre sender ut meldinger med kort børsrelatert informasjon eller andre typer ordfattige pressemeldinger¹⁴. Vi har derfor kontrollert for om en pressemelding er under 100 og under 300 ord eller ikke i estimeringen på det fulle utvalget, uten at det eliminerer den reduserte sannsynligheten for at private pressemeldinger oppnår omtale i nyhetsmediene.

	Effekt	St. feil	P > z 	[0.025	0.975]
Privat	-0.05	0.02	0.013	-0.09	-0.01
<i>+ Kontroller</i>					

Tabell 1: Marginale effekter fra en probit-modell som estimerer sannsynlighetsendringen for at en pressemelding oppnår omtale når den kommer fra en privat aktør. Kontrollvariabler inkluderer distribusjonsplattform, pressemeldingstype og virksomhetstype. N = 5 357.

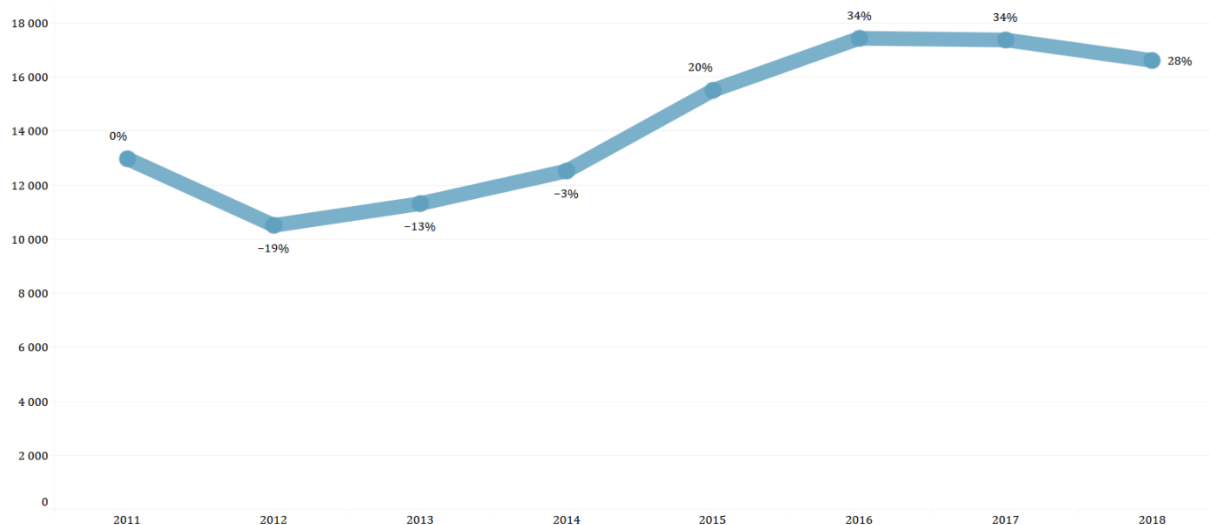
Vi kan altså slå fast at private aktører dominerer blant avsenderne av pressemeldinger fra de markedsledende distribusjonsplattformene. Videre finner vi at avsendertype har betydning for hvorvidt og i hvilken grad pressemeldingen plukkes opp av mediene, og at virksomhetstype i seg selv har en effekt på spredningsgraden.

4.3. En utdøende art? Om antall utsendte pressemeldinger over tid

Pressemeldingen blir av aktører fra kommunikasjonsbransjen stadig omtalt som et utdøende verktøy (Cole, 2018; Magee, 2013; Dumenco, 2010; Perlut, 2011). Stemmer dette inntrykket overens med våre funn? Har antallet pressemeldingene i de markedsledende distribusjonsplattformene gått ned over tid?

¹⁴ Selv om vi ikke har hentet inn meldinger som på distribusjonsplattformene klassifiseres som børsmeldinger (og som dermed ikke publiseres i samme seksjoner som pressemeldingene) finner vi at mange av meldingene i materialet har innholdsmessige likhetstrekk med slike børsmeldinger.

-FRA PRESSEMELDING TIL NYHETSTEKST-



Figur 3: Antall pressemeldinger, 2011-2018. Prosentuell utvikling fra startår.

Selv om vi ikke kan konstatere hvorvidt den *totale* mengden utsendte pressemeldinger i Norge har gått fram eller tilbake over tid, kan vi fastslå at antallet pressemeldingene som har blitt sendt ut fra de tre markedsledende distribusjonsplattformene har vokst. Økningen er mest markant hos NTB Kommunikasjon, mens det er en svak nedgang hos Cision.

Til tross for en tilbakegang både i starten og slutten av analyseperioden (se Figur 3), er det en sterk økning fra analyseperiodens første og siste år. I 2011 ble sendt ut nesten 13 000 pressemeldinger fra de tre distribusjonsplattformene, mens antallet i 2018 var nærmere 17 000. Dette tilsvarer en økning på hele 28 prosent. Antallet utsendte pressemeldinger i perioden 2015-2018 er 41 prosent høyere enn i 2011-2014.

Dersom man legger til grunn at utviklingen i antall utsendte pressemeldinger fra de tre distribusjonsplattformene til en viss grad speiler utviklingen i den totale produksjonen av pressemeldinger, er det lite som tyder på at pressemeldingen er i ferd med å miste sin funksjon som et hovedverktøy i det medierelaterte informasjonsarbeidet (jf. Bonvik m.fl., 2007; Catenaccio, 2008). Tvert imot ble det sendt ut flere pressemeldinger fra de markedsledende pressemeldingsportalene i 2018 sammenlignet med i 2011, et tidspunkt

da de sosiale mediene hadde en langt mindre gjennomgripende posisjon enn i 2018¹⁵, og da innholdsmarkedsføringen enda ikke hadde inntatt spaltene i de norske mediene.

4.4. Fungerer pressemeldingen? Om grad av redaksjonell spredning

Pressemeldingen har ett hovedmål: Å skape oppmerksomhet i mediene. At pressemeldinger stadig er et *velbrukt* kommunikasjonsverktøy, slik vi nettopp har vist, er ikke ensbetydende med at de er *veifungerende*. At de profesjonelle innholdsleverandørene i PR- og kommunikasjonsbransjen sender ut flere pressemeldinger enn tidligere trenger ikke nødvendigvis bety at flere får spalteplass.

Vår analyse viser at en overvekt (54 prosent) av pressemeldingene har generert medieomtale i ett eller flere av de totalt 936 mediene som er inkludert i Retrievers redaksjonelle kildepakke per 31. desember 2018. I tillegg til de 238 nyhetsmediene som er en del av det endelige utvalget av nyhetsmedier (se vedlegg), er også 696 nisje- og fagmedier, tidsskrift og magasiner inkludert her.

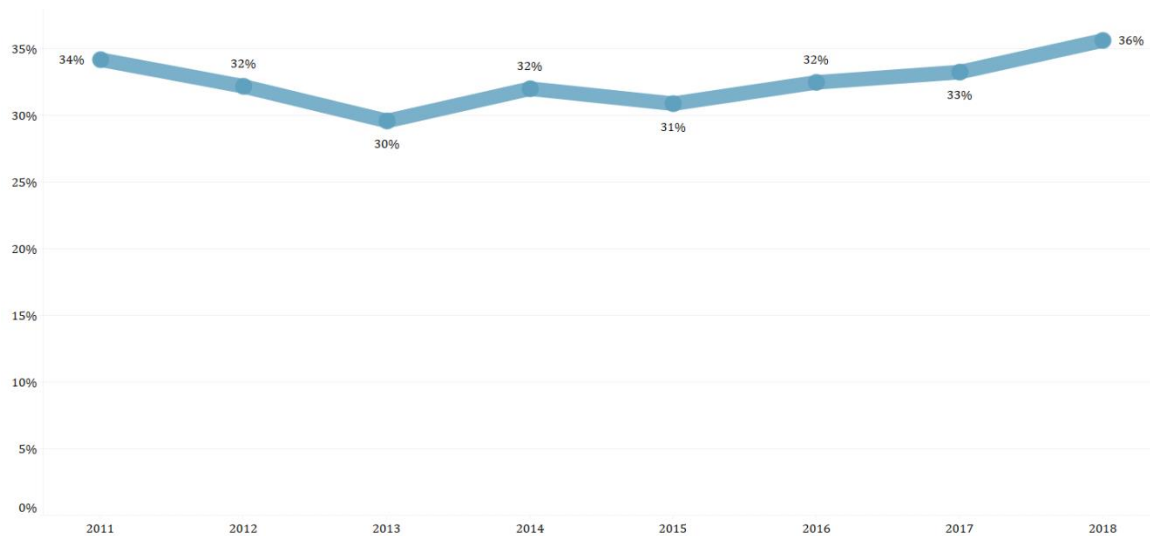
Dersom man utelukkende undersøker spredningen i de 238 nyhetsmediene som utgjør det endelige utvalget, finner vi at 33 prosent av pressemeldingene faller innenfor våre krav til tekstlig likhet med minst én artikkel publisert av et nyhetsmedium innenfor samme periode. Det betyr med andre ord at to av tre pressemeldinger ikke har blitt plukket opp av et nyhetsmedium, og at om lag hver femte pressemelding *kun* oppnår omtale i magasiner, tidsskrift og fagmedier og andre nisjemedier. Videre i analysen er det bruken av pressemeldinger i nyhetsmediene vi kommer til å konsentrere oss om¹⁶.

Hvordan ser ut viklingen ut gjennom analyseperioden? Har det blitt enklere eller vanskeligere å få en pressemelding på trykk? Figur 4 viser at det kun er små variasjoner i andelen pressemeldinger som oppnår medieomtale i nyhetsmediene per år i perioden.

¹⁵ SSB-undersøkelsen «Bruk av IKT i næringslivet» viser at 44 prosent av private virksomheter benyttet sosiale nettsamfunn i 2013. I 2017 var andelen vokst til 71 prosent (SSB, 2017).

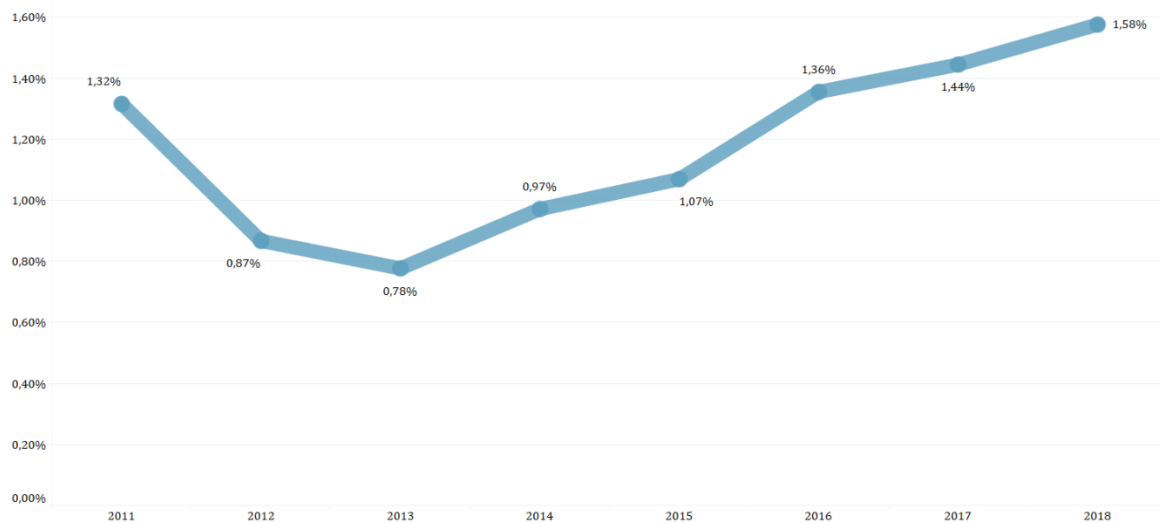
¹⁶ Selv om magasiner, tidsskrift og fagmedier utvilsomt utgjør en viktig del av det norske mediebildet, og selv om mange pressemeldinger først og fremst søker å oppnå oppmerksomhet i slike medier, søker denne analysen å avdekke hvordan pressemeldinger påvirker innholdet i den tradisjonelle *nyhetsdekningen*. Vi har likevel valgt å inkludere fagmediene og tidsskriftene i oversikten over nettopp for å understreke at magasinene og fagmediene er en viktig kilde for oppmerksomhet når norske virksomheter kommuniserer gjennom pressemeldinger, og at disse må inkluderes for å tilby et dekkende bilde av pressemeldingenes ferd fra PR-materiale til redaksjonelt stoff.

Andelen er høyest i analyseperiodens siste år (36 prosent), to prosentpoeng høyere enn i startåret 2011. Om man deler analyseperioden i to, finner vi at andelen pressemeldinger er den samme i årene 2011-2014 som i 2015-2018 (32 prosent).



Figur 4: Andel pressemeldinger som genererer omtale i nyhetsmedier per år i analyseperioden

Derimot ser vi en markant vekst når vi tar hensyn til utviklingen i det totale antallet artikler som nyhetsmediene publiserer per år, og slik måler andelen pressemeldingsbaserte artikler av det totale antallet artikler som nyhetsmediene har publisert i perioden (Figur 5).



Figur 5: Andel pressemeldingsbaserte oppslag i nyhetsmediene av det totale antallet artikler publisert av samme medier per år

Per år i perioden varierer andelen mellom 0,79 prosent på det laveste (2013) og 1,58 prosent på det høyeste (2018). Totalt utgjør det pressemeldingsbaserte stoffet kun 1,23 prosent av det samlede innholdet som har blitt publisert i nyhetsmediene. Selv om en svært beskjeden del av den totale stoffproduksjonen i de norske nyhetsmediene som kan spores tilbake til hva som sendes ut fra de tre markedsledende distribusjonsplattformene, kan vi konstatere at tilfanget av stoff som presumptivt tar utgangspunkt i slike pressemeldinger har hatt en sterk økning: Andelen pressemeldingsbasert stoff i nyhetsmediene er 62 prosent høyere i 2018 sammenlignet med det første året i analyseperioden. I perioden 2011-2014 var andelen pressemeldingsbasert stoff nesten et halvt prosentpoeng lavere enn i 2015-2018. Denne andelen har økt innenfor hvert av de tre nivåene for geografisk rekkevidde, og er aller mest framtrædende hos de riksdekkende mediene.

Selv om det ikke er noen endring i hvor stor andel av pressemeldingene som fører til medieomtale, ser vi at pressemeldingsstoffet utgjør en stadig større del av den totale redaksjonelle stoffproduksjonen til nyhetsmediene som er inkludert i vårt utvalg. Dette har primært sammenheng med en nedgang i den totale stoffproduksjonen.

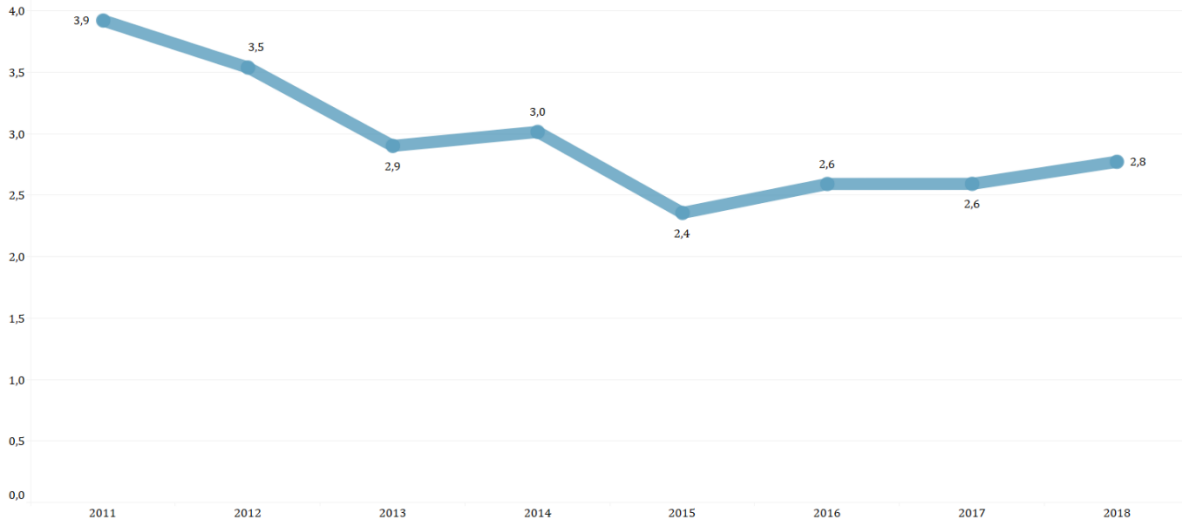
I tillegg til å undersøke hvorvidt en pressemelding leder til eksponering i mediene, er det relevant å studere omfanget av denne eksponeringen. Hvor mye spres en gjennomsnittlig pressemelding, og hvor ofte oppnår pressemeldingene oppmerksomhet fra mer enn et fåtall redaksjoner?

Med tanke på at pressemeldingene som distribueres fra plattformene vi undersøker i denne analysen blir distribuert ut til et tresifret antall redaksjoner¹⁷, kan vi ut fra våre målinger hevde at en gjennomsnittlig pressemelding oppnår en relativt beskjeden spredning. Ser man på snittet av alle pressemeldinger i materialet, gir en pressemelding omtale i 2,9 redaksjonelle artikler i nyhetsmediene¹⁸. Over tid har spredningen gått nedover, som illustreres i tidslinjen under. I 2011 genererte en pressemelding i snitt 3,9 artikler, mot 2,8 i 2018.

¹⁷ NTB Kommunikasjon opplyser på sine nettsider at pressemeldingene blir distribuert til 170 norske redaksjoner.

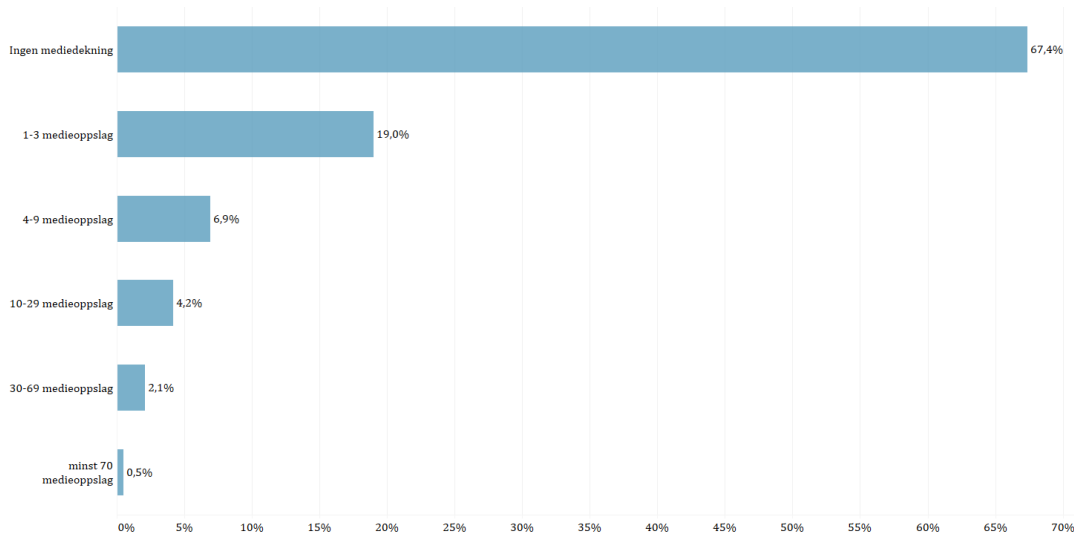
¹⁸ Dersom man inkluderer alle medier i Retrievers redaksjonelle kildegrunnlag (936), finner vi at en pressemelding i snitt genererer omtale i 4,3 artikler.

-FRA PRESSEMELDING TIL NYHETSTEKST-



Figur 6: Pressemeldinger fordelt på hvor mange medieoppslag de har generert i gjennomsnitt per år i analyseperioden

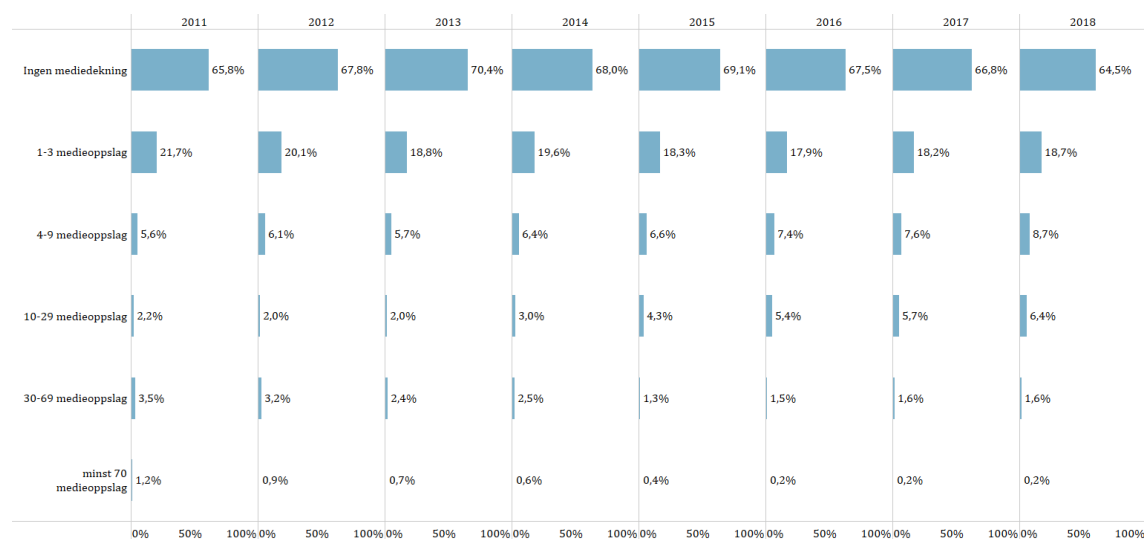
Om man grupperer pressemeldingene etter hvor mange artikler de har generert (Figur 7), ser vi at brorparten av meldingene som har gitt medieomtale har ført til eksponering i inntil tre artikler. Kun 2,1 prosent av pressemeldingene oppnår eksponering i sjiktet 30-69 artikler, mens kun en halv prosent har gitt omtale i minst 70 medieoppslag.



Figur 7: Pressemeldinger fordelt på hvor mange oppslag de har generert i nyhetsmediene (gruppert)

Vi har allerede påvist andelen pressemeldinger som fører til medieomtale har vokst over tid. Når vi derimot studerer omfanget av denne spredningen per år (Figur 8), ser vi at pressemeldinger som har oppnådd de høyeste gradene av spredning (her definert som 30-

69 artikler og minst 70 artikler) har gått særlig kraftig tilbake. Nærmere bestemt har andelen pressemeldinger som fører til omtale i 30-69 medieoppslag blitt halvert mellom 2011 og 2018, mens andelen som gir omtale i minst 70 oppslag har gått ned fra 1,2 prosent til 0,2 prosent.



Figur 8: Pressemeldinger fordelt på hvor mange oppslag de har generert i nyhetsmediene (gruppert) per år

Disse funnene tyder på at pressemeldinger sjeldent er et effektivt verktøy dersom intensjonen er nå bredt ut ved å fange oppmerksomheten til en rekke ulike medier, og at pressemeldingens mediale gjennomslagskraft har blitt svekket over tid.

At pressemeldingen har fått mindre eksponering over tid kan ha sammenheng med at andelen innkjøpt stoff hos norske nyhetsmedier på nett har gått ned i løpet av de siste årene, noe som kan ha hatt betydning for forekomsten av stoff som publiseres på tvers av ulike medier – deriblant det pressemeldingsbaserte stoffet. Blant annet har Avisenes Nyhetsbyrå (ANB) i løpet av analyseperioden gått fra å være leverandør av nyhetsstoff til alle landets Amedia-aviser til kun å levere kommentarstoff (Jor, 2018). Vi finner dessuten

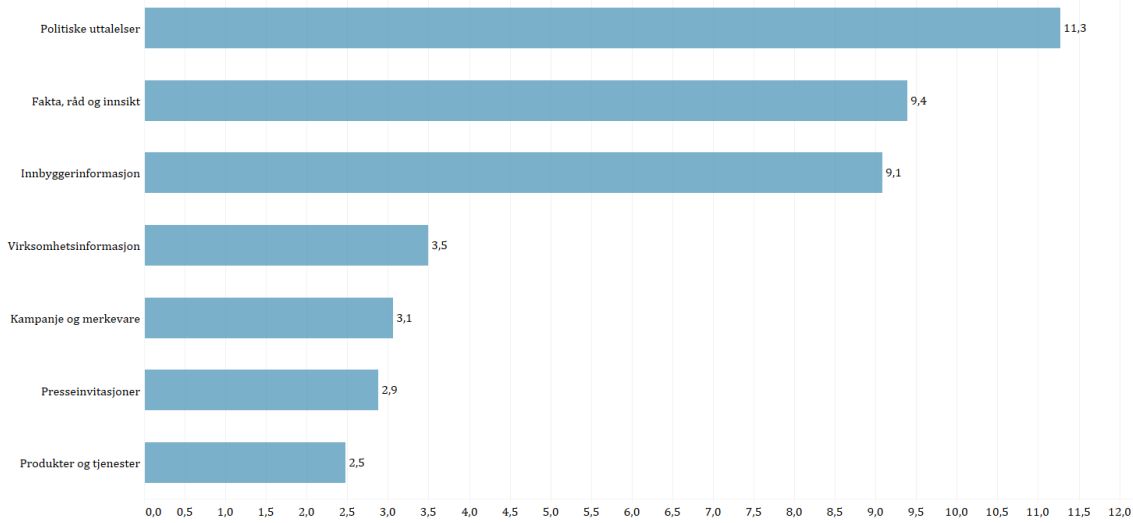
at det i løpet av perioden har vært en nedgang både i antall artikler skrevet av NTBs journalister og i antall redaksjonelt stoff i nyhetsmediene hvor NTB er oppgitt i byline¹⁹.

Hvor mye redaksjonell oppmerksomhet en pressemelding får henger ikke minst sammen med hva som framstår som pressemeldingens primære formål. Vi har tidligere sett at de pressemeldingstypene som i størst grad formidler budskap knyttet til egne produkter, egen virksomhet og egen merkevare er de mest frekventerte blant dem som sendes ut fra distribusjonsplattformene til NTB, Mynewsdesk og Cision. Når vi derimot ser på den redaksjonelle spredningen av de sju ulike pressemeldingstypene, er fordelingen en helt annen.

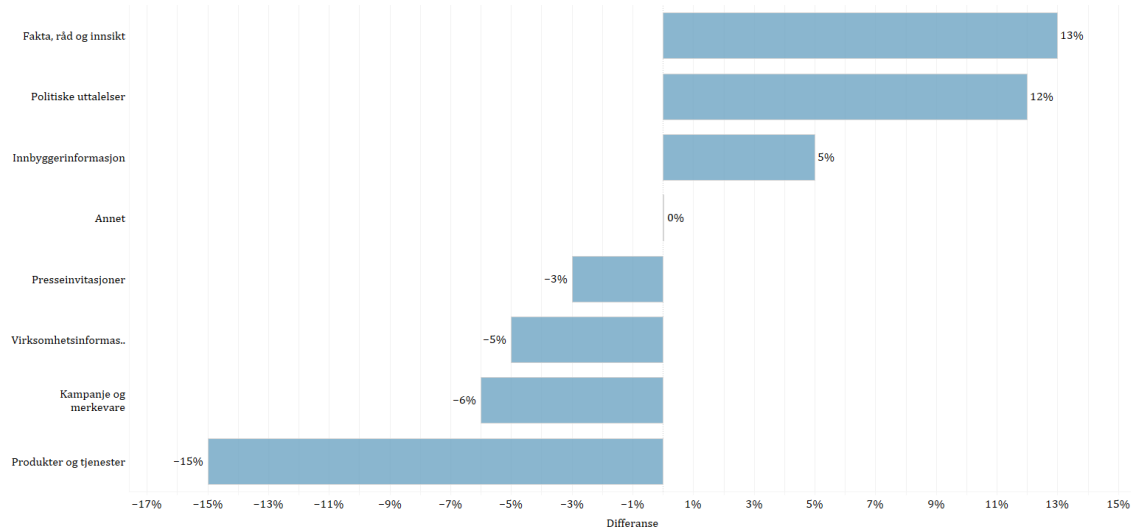
Figur 9 illustrerer hvor mye redaksjonell omtale de ulike pressemeldingstypene i snitt genererer. De tre pressemeldingstypene *politiske uttalelser, fakta, råd og innsikt og hendelses-/innbyggerinformasjon* skiller seg ut med en høyere spredningsgrad enn de øvrige. Til tross for at disse genererer mest spredning, er de de lavest rangerte når vi måler antall utsendte pressemeldinger (ref. Figur 1). Med andre ord er de denne typen pressemeldinger tydelig overrepresentert, mens pressemeldingene innen kategoriene *virksomhetsinformasjon, kampanje og merkevare og produkter og tjenester* er de tre mest underrepresenterte (Figur 10).

¹⁹ Fra 2011 til 2018 gikk antallet Retriever-overvåkede artikler med NTB-byline i nyhetsmediene ned med 50 prosent, mens antall artikler skrevet av NTB (som ikke må forveksles med pressemeldingstjenesten NTB Kommunikasjon) gikk ned med tre prosent. Til sammenligning gikk det totale antallet artikler i samme medier ned med 23 prosent.

-FRA PRESSEMELDING TIL NYHETSTEKST-



Figur 9: Pressemeldingstyper fordelt på hvor mange artikler de genererer i nyhetsmediene



Figur 10: Pressemeldingstyper fordelt på differansen mellom kategoriens andel blant de utsendte pressemeldingene og de pressemeldingsbaserte artiklene.

Deskriptiv statistikk som differanser og gjennomsnitt er velegnet for å visualisere sentrale trekk for sammenhengen mellom hvordan ulike typer pressemeldinger spres i mediene.

Derimot trenger vi en presis statistisk modell for å kvantifisere hvilken effekt pressemeldingstypen har på sannsynligheten for å oppnå medieomtale. Vi har derfor benyttet oss av en probit-modell (se kapittel 3.5) for å estimere nettopp dette.

Tabellen under tallfester sannsynligheten for at en pressemelding fører til omtale i minst én artikkel. Effektene er punkt-estimer fra en probit-modell, der en pressemelding uten

omtale er kodet til 0 og resten til 1. Tabellen viser blant annet at en pressemelding om *Produkter og tjenester* har 14 prosent mindre sjanse for å få minst ett oppslag sammenlignet med referansekategorien *annet*²⁰. I estimeringen har vi inkludert signifikante kontrollvariabler, som blant annet hvilken distribusjonsplattform pressemeldingen kommer fra.

Pressemeldingstype	Effekt	St. feil	P > z 	[0.025	0.975]
Fakta, råd og innsikt	0.14	0.07	0.055	0.00	0.28
Politiske uttalelser	0.07	0.07	0.348	-0.07	0.21
Hendelses-/Innbyggerinformasjon	-0.04	0.07	0.592	-0.18	0.10
Virksomhetsinformasjon	-0.08	0.07	0.267	-0.22	0.06
Kampanje og merkevarer	-0.13	0.07	0.062	-0.27	0.01
Produkter og tjenester	-0.14	0.07	0.045	-0.28	0.00
Presseinvitasjoner	-0.31	0.08	0.000	-0.46	-0.16
<i>+ Kontrollvariabler</i>					

Tabell 2: Marginale effekter fra en probit-modell som estimerer sannsynligheten for at en pressemelding oppnår omtale, per pressemeldingstype. Kontrollvariabler som distribusjonsplattform og virksomhetstype er inkludert i estimeringen. N = 5 357.

Resultatene i Tabell 2 er ikke overraskende. Sett bort fra kategorien *Presseinvitasjon*, som skiller seg fra de øvrige ved at de sjelden er utformet for å oppnå medieomtale i seg selv, har pressemeldingene innenfor kategoriene *Produkter og tjenester* og *Kampanje og merkevarer* den laveste sannsynligheten for å oppnå medieomtale²¹. Disse kategoriene er primært introspektive av natur, og inneholder hovedsakelig informasjon om virksomhetens egne aktiviteter. Kategorien *Fakta, råd og innsikt* skiller seg ut i den andre retningen. Med et ti prosents signifikansnivå har pressemeldinger i denne kategorien 14 prosent større sjanse for å oppnå omtale²². *Hendelses-/innbyggerinformasjon*, *virksomhetsinformasjon* og *politiske uttalelser* er ikke signifikant forskjellig fra null.

²⁰ Siden de avhengige variablene måles relativt til samme kategori, vil de enkelte kategoriene i Tabell 2 kunne tolkes relativt til hverandre. For eksempel har pressemeldinger om *produkter og tjenester* i snitt 28 prosent mindre sjanse for å få minst ett oppslag sammenlignet med meldinger i kategorien *fakta, råd og innsikt*.

²¹ Førstnevnte befinner seg innenfor et signifikansnivå på fem prosent, mens *Kampanje og merkevarer* har en redusert sannsynlighet for dekning innenfor et signifikansnivå på ti prosent

²² Det er informativt å inkludere kategorier i modellen som ikke er signifikante. Det er relevant å observere sammenligninger mellom samtlige pressemeldingstyper. Derimot kan det bryte med prinsippet om sparsommelighet i statistisk modellering. For å teste hvorvidt det er en driver for resultatene har vi derfor re-estimert modellen eksklusive insignifikante variabler. Resultatene omtrent like eller enda tydeligere forskjellig fra null.

Differansene og sannsynlighetsberegningene viser et avvik mellom hva de profesjonelle informasjonsleverandørene ønsker å fortelle og hva som slipper gjennom nyhetsmediens portvaktfunksjon. Om man sammenligner pressemeldingstypene med høyest sannsynlighet for å oppnå medieomtale med de som har lavest sannsynlighet, kan man observere et grovt skille mellom dem i form av hvilken rolle avsender spiller. I førstnevnte gruppe finner vi pressemeldingstypene hvor avsenderen og avsenderens egne aktiviteter typisk kommer tydelig fram i vinklingen, enten det dreier seg om egne produkter, tjenester, nyansettelser, finansielle rapporter eller kampanjer. Pressemeldingstypene med den høyeste sannsynligheten for å oppnå omtale er i mindre grad kjennetegnet av å omhandle egen virksomhet og egne produkter og er mindre eksplisitt knyttet til kommersielle aktiviteter.

Denne grove todelingen kan ses i sammenheng med den grunnleggende kontrasten mellom nyhetstekstens nøytralitets- og objektivitetsideal og reklametekstens mer introspektive og selvpromoterende natur. Selv om pressemeldinger flest har en subjektiv og selvpromoterende dimensjon, kan man anta at pressemeldinger som primært består av egenomtale oftere vil kunne bryte med presseetikkenes regler for «ukritisk omtale av produkter, tjenester, merkenavn og kommersielle interesser».

Videre har graden av redaksjonell oppmerksomhet tydelig sammenheng med hvilken distribusjonsplattform den sendes ut fra. Mens 36 prosent og 25 prosent av pressemeldingene hos henholdsvis Cision og Mynewsdesk gir utslag på våre målinger av tekstlig likhet, er andelen langt høyere hos NTB Kommunikasjon. Over halvparten – 52 prosent – av pressemeldingene fra NTB Kommunikasjon gir redaksjonell omtale i minst ett nyhetsmedium. Dette støttes opp av estimering av en probit-modell som angir en marginaleffekt på elleve prosent økt sannsynlighet for at en pressemelding blir omtalt minst én gang hvis den publiseres via NTB Kommunikasjon.

Plattform	Effekt	St. feil	P > z 	[0.025	0.975]
NTB	0.11	0.01	0.000	0.088	0.142
<i>+ Kontroller</i>					

Tabell 3: Marginale effekter fra en probit-modell som estimerer sannsynlighetsendringen for at en pressemelding oppnår omtale når den kommer fra en NTB. Kontrollvariabler inkluderer distribusjonsplattform, pressemeldingstype og virksomhetstype. N = 5 357.

Hva er bakgrunnen for dette? At en pressemelding hos NTB Kommunikasjon har større sjans til å oppnå publisitet i nyhetsmediene sammenlignet med pressemeldinger distribuert via de to konkurrentene kan ha sammenheng med at NTB (i motsetning Cision og Mynewsdesk) driver redaksjonell og journalistisk virksomhet ved siden av å tilby en plattform for utsendelse av pressemeldinger. Selv om NTBs journalister ikke har noen rolle i produksjonen og publiseringen av pressemeldingene, kan det likevel tenkes at det i NTB redaksjonelle virksomhet vil være en høyere terskel for å hente budskap, siteringer og vinklinger fra stoff fra konkurrerende pressemeldingsplattformer sammenlignet med stoff som er publisert i søstervirksomheten NTB Kommunikasjon.

Det er også verdt å nevne at pressemeldingene som publiseres på distribusjonsplattform til NTB Kommunikasjon er inkludert i samme nyhetsstrøm som det redaksjonelle stoffet som produseres av NTBs journalister. Dette innebærer at journalister som oppsøker NTBs redaksjonelle innhold blir eksponert for PR-stoffet som legges ut på NTB Kommunikasjon, noe som igjen kan bety at en større andel av landets journalister får tilgang til pressemeldingene fra NTB sammenlignet med pressemeldingene fra de konkurrerende plattformene.

4.5. Hvem plukker opp? Om mediestructur og pressemeldingsstoff

Kan mediernes bruk av pressemeldinger forklares av de ulike strukturelle egenskapene ved mediene og ved måten artiklene publiseres på? Finnes det sammenheng mellom omfanget av pressemeldingsbasert stoff i mediene og forhold som publiseringsplattform, geografisk dekningsgrad, opplag eller eierforhold?

Blant medieoppslagene som ifølge våre likhetsmålinger kan antas å være basert på pressemeldinger ser vi en svært ujevn fordeling mellom publiseringer i nett- og papirmedier. 73 prosent av de pressemeldingsgenererte artiklene er publisert på nett, mens de resterende 27 prosentene har blitt publisert på papir. Blant samtlige oppslag som de samme nyhetsmediene har publisert i samme periode er den tilsvarende fordelingen på 55 og 45 prosent. Med andre ord kan vi konstatere at pressemeldinger har langt lettere for å få eksponering på nett. Dette framkommer også tydelig når vi undersøker

spredningsgraden fordelt på publiseringsplattform: En gjennomsnittlig pressemelding i snitt genererer 2,1 artikler på nett, sammenlignet med kun 0,8 artikler på papir.



Figur 11: Fordeling mellom nett- og papirpubliseringer blant pressemeldingsbaserte artikler i nyhetsmediene (venstre). Fordeling mellom nett- og papirpubliseringer totalt i de samme mediene (høyre).

At pressemeldinger oftere finner veien til nettmediene kan ha sammenheng med hvilke publiseringsstrategier som ligger til grunn for stoffordelingen mellom papir- og nettmidlene, samt hvilke sjangertrekk og tekstlige normer som kjennetegner den journalistiske stoffmiksen på disse plattformene. Ifølge Hågvar (2016, s. 1) har det i nettjournalistikken de seneste årene vokst fram nye sjangre for å håndtere det løpende publikasjonspresset. Disse typiske nettsjangrene legger særlig opp til å dekke aktuelle hendelser, personstoff og nytteorientert stoff, i motsetning til de typiske papirsjangrene som på sin side er mer innrettet mot erfaringer og fortolkninger og ofte vil «kontekstualiseres bredere for å beholde relevansen over tid» (Ibid.).

I lys av en slik sjangerforståelse kan vi se på pressemeldingen som en informasjonssubsidie som raskt og kostnadseffektivt bidrar til å fylle nettmedienes behov for å opprettholde en høy publiseringsrytme og å være tidlig ute med «breaking news». Slik kan man også vente seg at terskelen for hvilken hendelse eller mening som kan bli en sak er lavere på nett enn på papir (Hågvar, 2016), og at de kommersielle nyhetskriteriene (Allern, 2001 i Hågvar, 2016, s. 68) får en mer dominerende rolle i nyhetsproduksjonen på nett sammenlignet med på papir.

Mens det eksisterer en tydelig sammenheng mellom publiseringsplattform og forekomsten av pressemeldingsbasert stoff, observerer vi ingen korrelasjon mellom geografisk rekkevidde eller opplag på den ene siden og andel pressemeldingsbasert stoff på den andre. Selv om vi finner at by-/regionmediene og medier med høyt opplag er svakt underrepresentert blant de pressemeldingsbaserte artiklene, viser effektmålingene i probit-modellene at verken geografisk rekkevidde eller opplag har noen statistisk signifikant effekt på hvor mye av den redaksjonelle stoffproduksjonen som kan spores tilbake til pressemeldinger. Det er heller ingen sammenheng mellom eierskapsforhold (hvorvidt mediene eies av mediekonsern eller har uavhengige eiere) og forekomsten av pressemeldingsbasert materiale.

Om man antar at mediene ofte tar i bruk pressemeldinger som resultat av tidspress og ressursknapphet, vil mediens rammevilkår og markedsposisjon påvirke i hvilken grad pressemeldinger benyttes. Inntaket av pressemeldingsmateriale vil dermed være høyere hos medier med minst ressurser og høyest produksjonspress. Selv om mediens opplag og geografisk rekkevidde i seg selv ikke sier noe om graden av produksjonspress og behovet for å ta imot såkalte informasjonssubsidier framfor å drive egen research, vet vi fra spørreundersøkelser at det er journalister i lokalmedier som oftest rapporterer at tiden til å drive research har gått ned, og at inntjeningshensyn og PR-bransjen har fått en større innflytelse over journalistikken (Hovden og Esperås, 2014).

Samtidig finnes det andre forhold som vil kunne lede til en motsatt effekt – at forekomsten av pressemeldingsbasert vil øke i takt med geografisk rekkevidde (og dermed langt på vei også opplag). Ettersom denne studien ikke fanger opp pressemeldinger som er sendt direkte til utvalgte journalister eller redaksjoner, kan man anta at de fleste pressemeldingene i materialet vil være best tilpasset nyhetskriteriene til medier som publiserer riksdekkende stoff og ikke minst at det i vårt materiale finnes en underrepresentasjon av aktører som først og fremst oppnår lokal eksponering gjennom sine pressemeldinger.

4.6. Klipp og lim-journalistikk eller lett inspirasjon? Om grad av gjengivelse

Fra avsenderens side er en pressemelding mest vellykket dersom den *ikke* framstår som en pressemelding, men snarere blir oppfattet som det den i utgangspunktet søker å etterligne: Den redaksjonelle nyhetsartikkelen. Gitt at pressemeldingen er utformet for å imitere en nyhetsartikkel, slik det rådes til i PR- og kommunikasjonsbransjens lærebøker, kan man anta at det fra avsenderens side er ønskelig at så mye som mulig av pressemeldingens innhold overlever ferden fra de digitale distribusjonsplattformene til de redaksjonelle nyhetsspaltene.

Å publisere en mer eller mindre uredigert pressemelding i et redaksjonelt medium er ikke ønskelig fra et presseetisk ståsted (Bonvik og Brønn, 2010, s. 77). Selv om en pressemelding ikke vil havne på trykk uten at en redaktør eller en journalist aktivt tar et valg om at innholdet tilfredsstiller et minstekrav til nyhetsverdi, vil en helt uredigert pressemelding like fullt bety at mediet delegerer bort noen av de viktigste aspektene av den journalistiske praksis: Vinkling og utvelgelse av kilder og dermed perspektiver.

Misforholdet mellom hva de profesjonelle innholdsleverandørene anser som den ideelle bruk av pressemeldingene og hva journalistiske idealer tilsier, kommer blant annet fram i PR-fagboken «Virksomhetens stemme», hvor det heter at en god journalist eller redaktør aldri vil la en pressemelding stå på trykk uredigert (Ibid.). «Hun vil derimot lage sin egen sak basert på egne kilder, og hvis du er *heldig* (vår kursivering), relevante bruddstykker av innholdet i pressemeldingen din». Forfatterne framholder videre at man ikke kan forvente et mikrofonstativ, «men en mulighet til å påvirke dagsorden og framstå som en av flere stemmer i en gitt sak» (ibid, s. 78). I læreboken «Bruk pressen 3.0.» (Cappelen, 2012, s. 252), påpekes det at kritiske journaliser sjelden bruker siterte uttalelser i pressemeldinger, og «at det ikke er godt journalistisk arbeid å foreta en direkte avskrift eller opplesning». Samme sted hevdes det at «søkelyset på journalisters kildebruk vil bli stadig sterkere, hvilket tilsier at ren avskrift eller opplesning blir mindre vanlig» (Ibid., s. 253).

For å finne ut i hvilken grad de tekstlige attributtene ved pressemeldingene overlever ferden fra PR-tekst til nyhetstekst, har vi valgt å måle andelen Jaccard-like setninger av det totale antallet setninger i artikkelen. Slik vil en artikkel hvor samtlige setninger faller

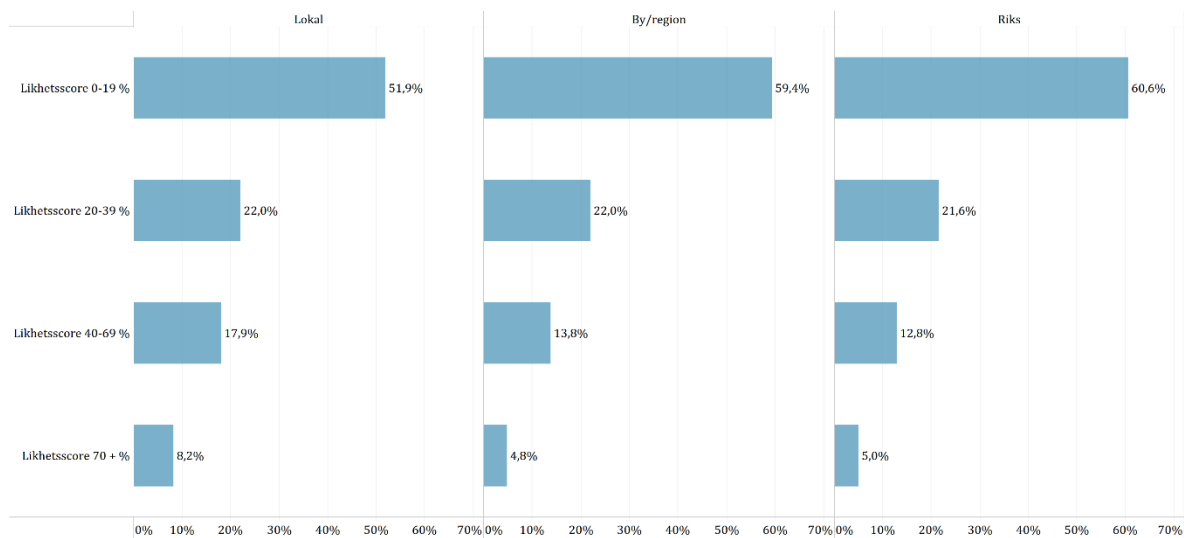
innenfor likhetsmålingen, og hvor alle disse er tekstlig identiske med setninger i pressemeldingen, få en score på 100 prosent. Ettersom kun små differanser i teksten (for eksempel en omformulering i én enkelt setning vil virke inn på denne scoren) anslår vi etter gjennomlesninger at 70 prosent er et brukbart minstemål for å skille ut artikler som er sterkt influert av en pressemelding, og som gjerne omtales som som klipp og lim-journalistikk.

Den gjennomsnittlige likhetsscoren blant artiklene i materialet ligger på 25,5 prosent²³. Et stort flertall av de pressemeldingsbaserte artiklene har en likhetsgrad på maks 19 prosent, mens kun 6,6 prosent av dem måles til en høy grad av tekstlig samsvar (likhetsscore på minst 70 prosent). Ut fra dette kan vi slå fast at et overveldende flertall av pressemeldingsbasert stoff i norske nyhetsmedier har gjennomgått redaksjonell behandling. Den rene klipp-og-lim journalistikken er altså en sjeldenhet når mediene benytter seg av stoff fra pressemeldinger.

Graden av gjengivelse varierer tydelig mellom medier med ulik geografisk rekkevidde. Vi finner den høyeste gjennomsnittlige likhetsscoren i lokalmediene (27,8 prosent), etterfulgt av by/regionmediene og de riksdekkende mediene med henholdsvis 23,3 prosent og 22,7 prosent. Altså ser vi at lokalmediene gjør mindre endringer i teksten når de publiserer stoff basert på pressemeldinger enn andre medier.

Ved å gruppere likhetsscorene ser vi at lokalmediene skiller seg ut med en høyere andel artikler med gjengivelsesgrad på minst 70 prosent. Mens 4,8 og 5,0 prosent av det pressemeldingsbaserte materialet henholdsvis i by-/regionmediene og riksmediene faller innenfor den høyeste likhetsgraden, er andelen i de lokale mediene på 8,2.

²³ Merk at likhetsscoren vi bruker for å beregne den totale gjennomsnittlige likheten mellom pressemelding og nyhetstekst er basert på hele teksten, mens Jaccard-indeksen vi bruker til å fastslå hvorvidt en artikkel måles på avsnittsnivå.



Figur 12: Gruppert likhetsscore på pressemeldingsgenererte oppslag i nyhetsmediene, lokalmedier, by-/regionmedier og riksmidier

Ettersom mediens geografiske rekkevidde henger tett sammen med opplagstallene, finner vi som forventet at den gjennomsnittlige likhetsscoren øker i takt med opplagstallene.

Mens medier med mindre enn 25 000 i opplag har en gjennomsnittlig likhetsscore på 28,2 prosent, er scoren i mediene med minst 250 000 i opplag nesten åtte prosentpoeng lavere (20,5 prosent). Mediene i utvalget med opplag på mellom 25 000 og 250 000 har en gjennomsnittlig likhetsscore på 24,0 prosent. Vi finner også at graden av tekstlig likhet er noe høyere i medier med uavhengig eierskap (26,6 prosent, mot 25,2 prosent i medier som eies av et mediekonsern eller en aviskjede).

Til sammen tyder dette på at større medier bearbeider det pressemeldingsbaserte stoffet i større grad enn de små. Det er i lokalmediene og i publikasjonene med minst opplag vi finner størst tekstlig samsvar mellom den redaksjonelle nyhetsteksten og pressemeldingen som den presumptivt er basert på. Pressemeldingsstoffet i by-/regionmediene samt i de opplagsledende mediene er gjenstand for mer omfattende redigering.

For å kvantifisere effekten ulike strukturelle kjennetegn ved nyhetsmediene har på graden av gjengivelse, har vi estimert en simpel lineær regresjon hvor vi har gruppert alle

artiklene i utvalget per nyhetsmedium og regnet ut den gjennomsnittlige likhetsscoren²⁴. Resultatene er rapportert i Tabell 4, som viser at en opplagsøkning på én prosent fører i snitt til en 2,4 prosents nedgang i gjennomsnittlig likhet. Med andre ord kan vi konstatere at større medier i større grad foretar tekstlige endringer pressemeldinger før de publiseres. I tillegg til opplag er det også en signifikant effekt av om mediet tilhører rikspresen eller ikke, som må tolkes som en mereffekt for riksmidlene utover et større opplag. Til slutt er det estimert at en økning i pressemeldingsbasert stoff for et medium med én prosent fører til en økt gjennomsnittlig gjengivelsesgrad på 4,4 prosent. Residualene avviker kun svakt sammenlignet med en normalfordeling innenfor konvensjonelle rammer. Med en tydelig statistisk signifikans i vår modell er det liten grunn til å tro at dette vil påvirke muligheten til å tolke resultatene.

No. Observations:	218	R-squared:	0.281			
Df Residuals:	214	F-statistic:	24.55			
Df Model:	3	Prob (F-statistic):	1.08E-13			
		Log-Likelihood:	230.52			
	Koeffisient	St. feil	z	P > z 	[0.025	0.975]
Konstant	0.44	0.06	7.61	0.000	0.33	0.55
Ln(opplag)	-0.02	0.01	-3.92	0.000	-0.04	-0.01
Riksdekkende medium	-0.06	0.02	-3.21	0.001	-0.09	-0.02
Andel PM-basert	0.04	0.01	4.62	0.000	0.03	0.06
	Skew:	0.396	Durbin-Watson:	2.254		
	Kurtosis:	4.266	Jarque-Bera (JB):	20.241		

Tabell 4: Regresjon med gjennomsnittlig gjengivelsesgrad som uavhengig variabel. De rapporterte standardfeilene er heteroskedastisk robuste. Opplag er logaritmisk transformert.

Vi har tidligere påvist at det ikke finnes noen tydelig korrelasjon mellom faktorer som geografisk rekkevidde, eierskapsforhold eller opplag på den ene siden og andelen pressemeldingsbasert stoff på den andre. Disse faktorene spiller imidlertid en tydelig rolle når det kommer til graden av gjengivelse mellom pressemeldingstekst og nyhetstekst (i tilfeller hvor et minimumsnivå av tekstlig samsvar allerede er påvist). Dersom man antar at mediens opplag og mediens geografiske rekkevidde vil si noe mediens ressursmessige

²⁴ Opplag er logaritmisk transformert for å håndtere den store variasjonen mellom mediene, og tolkningen av marginaleffekten er derfor i prosent. I tillegg til de inkluderte variablene har vi testet mulige effekter av mediets eierskap og en ekstra dummy-variabel for om mediet er et lokalmedium. Begge ble utelatt fra modellen på grunn av manglende signifikans.

markedsposisjoner, vil funnene kunne støtte opp om en forventning om at mediehus med større tilgang på menneskelig og finansiell kapital har bedre forutsetninger for å la pressemeldingen fungere som en inngangsport og en inspirasjonskilde til en sak snarere enn at den utgjør premisset for vinklingen.

Hvordan endrer gjengivelsesgraden seg over tid? I perioden 2011-2014 er likhetsscoren 1,1 prosentpoeng lavere enn i perioden 2015-2018. Likhetsscoren øker innenfor alle de tre geografiske spredningsnivåene, men øker mest hos riksmidlene (fra 26,6 prosent til 29,1 prosent). En svak vekst over tid må imidlertid ikke nødvendigvis tolkes som et tegn på at det i de seneste årene har foregått et frislipp av presseetiske prinsipper om uavhengighet og autonomi i bytte mot kostnadseffektive informasjonssubsidier. Vi kan like gjerne tenke oss at økningen har sammenheng med at de profesjonelle innholdsleverandørene har blitt bedre på å pakketere og tilpasse disse informasjonssubsidiene i tråd med mediens nyhetskriterier, og at pressemeldingene i større grad enn tidligere er rustet med lokale og regionale vinklinger som gjør dem mer tilpasset for lokalmediene. Det er imidlertid problemstillinger som går utenfor rammene for denne studien.

4.7. Kalles en spade for en spade? Om kildehenvisninger og referansepraksis

Hvis likheten mellom en pressemelding og en nyhetsartikkel øker, kan vi forvente at aktørene som står bak pressemeldingen får økt innflytelse over perspektivene som når ut til allmennheten gjennom mediene, samt hvordan disse formidles. Når en uttalelse fra en kilde er hentet fra en pressemelding, kan det være avgjørende for hvilke spørsmål som blir besvart og hvilke som står igjen ubesvart, som igjen kan få betydning for vinklingen og leserens oppfatning av det bestemte saksforholdet.

De redaksjonelle mediene er ikke pålagt å gjøre rede for at de har hentet fakta eller uttalelser fra en pressemelding, selv om det finnes regler for hvordan man skal referere når opplysninger er hentet fra andre medier²⁵. Imidlertid sier Vær Varsom-plakatens punkt 2.3

²⁵ Vær Varsom-plakatens punkt 4.4: «Det er god presseskikk å oppgi kilden når opplysninger er hentet fra andre medier». En tilsvarende formulering er inkludert i NRKs redaksjonelle etikkhåndbok: «NRK skal være lojal med å kreditere andre medier» (NRK, 2015). Heller ikke her gjøres det rede for hvordan man skal forholde seg til opplysninger hentet fra pressemeldinger.

at det er god presseskikk å «vis[e] åpenhet om bakenforliggende forhold som kan være relevante for publikums oppfatning av det journalistiske innholdet». I lys av dette prinsippet er det relevant å undersøke i hvilken grad mediene eksplisitt opplyser om at en pressemeldingsbasert artikkel er nettopp det, og hvorvidt forekomsten av en slik referansepraksis samvarierer med grad av gjengivelse.

Ved hjelp av ordsøk²⁶ finner vi at et tydelig mindretall av artiklene i materialet – om lag én av fem – inneholder formuleringer hvor det blir gjort rede for at opplysninger er hentet fra nettopp en pressemelding. At én av fem av artiklene i materialet refererer til pressemeldingen som den presumptivt er basert på, må ikke tolkes som at det har blitt begått noen presseetisk unnlatesynd i fire av fem artikler, eller at redaksjonene holder tilbake informasjon som er relevant for publikums oppfatning av innholdet (ref. Vær Varsom-plakatens punkt 2.3). Eksempelvis vil det med rette kunne oppfattes som mindre nødvendig å gjøre rede for at en artikkel henter informasjon fra en pressemelding dersom informasjonen fra pressemeldingen kun utgjør én av mange kilder og dersom den bidrar til å gi leseren flere perspektiver og inngangsvinkler til et sakskompleks. Dette gjelder kanskje særlig pressemeldinger med nøytral formidling av faktiske forhold snarere enn meningsbasert innhold. Ikke minst kan det framstå åpenbart for en leser at en nyhetsartikkel er basert på en pressemelding selv om ikke dette gjøres eksplisitt rede for, og at journalisten av den grunn unnlater å nevne dette.

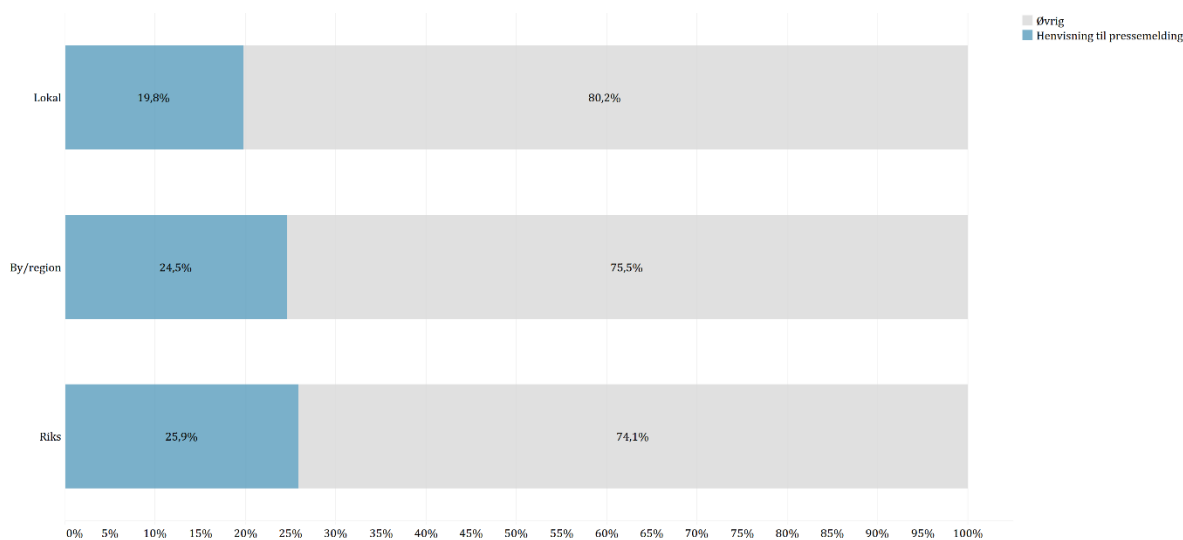
Jo større innflytelse en pressemelding har over budskapet og vinklingen i en sak, jo større grunn er det til å betrakte pressemeldingen som et «bakenforliggende forhold som kan være relevant for publikums oppfatning» av innholdet, slik det formuleres i Vær Varsom-plakaten. Ut fra et slikt perspektiv skulle man forventet at andelen artikler med referanser til pressemeldingen som den tar utgangspunkt i vil øke når graden av likhet mellom pressemeldingen og artikkelen øker.

Vi finner at referanser til pressemeldinger forekommer sjeldnest blant artiklene med den laveste likhetsscoren, men den er høyere blant artiklene med det nest laveste

²⁶ For å undersøke hvorvidt en pressemeldingsbasert nyhetsartikkel inneholder opplysninger om at den henter opplysninger har vi ved hjelp av automatiserte ordsøk undersøkt hvorvidt begrepet «pressemelding» er benyttet i artikkelteksten.

likhetsintervallet (20-39 prosent) enn blant artiklene som har blitt målt til en høyere likhet med pressemeldinger. I tillegg viser våre effektmålinger at det ikke finnes noen signifikant korrelasjon mellom disse faktorene.

Det er riksmidlene og by-/regionmediene som i størst grad refererer til originalkilde i det pressemeldingsbaserte stoffet. Praksisen er mindre utbredt hos lokalmediene. Denne fordelingen gjelder på tvers av alle likhetsscore-intervaller.



Figur 13: Andel av de pressemeldingsbaserte artiklene hvor det henvises til pressemelding i teksten i lokalmediene, by-/regionmediene og riksmidlene

	Effekt	St. feil	P > z	[0.025	0.975]
Rekkevidde: Lokalt medium	-0.03	0.01	0.01	-0.05	-0.01
Pressemeldingstype: Politiske uttalelser	-0.09	0.04	0.008	-0.16	-0.02
Pressemeldingstype: Fakta, råd og innsikt	-0.18	0.04	0.000	-0.26	-0.11
Publiseringsplattform: Papir	-0.05	0.02	0.006	-0.09	-0.01
Likhetsscore	0.07	0.05	0.157	-0.03	0.17

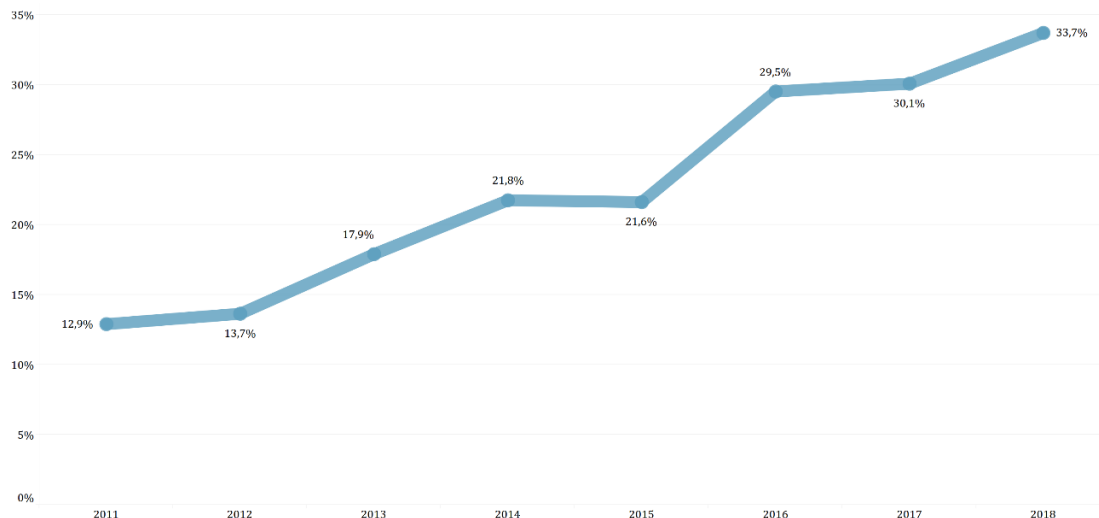
Tabell 5: Marginale effekter fra en probit-modell som estimerer sannsynligheten for at en pressemelding blir referert til i artiklene den omtales i. Standardfeilene er estimert ved hjelp av en sandwich-estimator for robusthet mot klynger på pressemeldingsnivå. N = 21 347

Den samme geografiske effekten kan sees i en estimert probit-modell, som anslår sannsynligheten rundt tre prosent lavere for at en pressemelding blir referert til når de publiseres i lokalmedier. Når det gjelder pressemeldingstypene er det kun kategoriene *fakta, råd og innsikt* samt *politiske uttalelser* som viser en signifikant effekt (en reduksjon

på henholdsvis ni og 18 prosent). Dette kan ha sammenheng med at denne type pressemeldinger ofte vil benyttes som én av flere kilder i en sak.

Den reduserte sannsynligheten for referanse når den pressemeldingsbaserte artikkelen er trykket på papir (ref. Tabell 5) er ikke overraskende i lys av nettmedienes hypertekstualitet og den iboende muligheten til å lede leseren direkte til originalkilden ved hjelp av lenker. Ikke minst kan man anta at nettets søkbarhet vil føre til at journalisten har mer å tape på å *ikke* referere til originalkilde, da det rent teknisk er lettere for publikum å spore opp en teksts opprinnelse når den publiseres på nett.

Selv om et mindretall av artiklene inneholder referanser til pressemeldinger, ser vi en sterk økning over tid. Dette gjelder innenfor alle kategorier for rekkevidde samt innenfor de ulike opplagsintervallene. Selv om pressemeldingene og nyhetsartiklene over tid har blitt mer like hverandre i tekstlig innhold (og at behovet for å referere til originalkilde slik sett sannsynligvis oppleves som større), er økningen fra 13 prosent i 2011 til 34 prosent i 2018 så dramatisk at dette ikke er en god nok forklaring alene.



Figur 14: Andel pressemeldingsbaserte artikler i nyhetsmediene med henvisning til pressemelding per år

En mulig tilleggsforklaring kan være de seneste års oppblomstring av falske nyheter og alternative nyhetskanaler, og – som en mulig konsekvens av dette – en framvekst av strengere krav til etterrettelighet generelt og kildehenvisninger i medienes nyhetsrapportering spesielt.

Hvorvidt en slik effekt eksisterer og eventuelt dens størrelse ligger utenfor rammene til denne studien. Det vi derimot har muligheten til å undersøke er om en slik forklaring enkelt kan *gjendrives* av vårt datamateriale. Hvis nyhetsmediene har blitt grundigere i sin referansepraksis delvis på grunn av fremveksten av alternative nyhetsmedier, er det usannsynlig å forvente en lik endring i referansepraksis på tvers av pressemeldingstypene. En kategori som *hendelses-/innbyggerinformasjon* vil ikke påvirkes av en slik potensiell effekt. Vi finner at *politiske uttalelser* med god margin er typen der mediene i størst grad har økt sin frekvens av å referere til pressemeldingen som artikkelen er basert på. I 2011 ble ca fire prosent av disse pressemeldingene referert til. I 2017 hadde dette økt til 32 prosent. En slik observasjon burde riktignok tolkes med forsiktighet, og fenomenet vil kreve analyse utover en studie av pressemeldinger. Likevel indikerer det en hypotese det er verdt å utforske nærmere i framtidig arbeid.

I lys av dette kan vi anta at den sterkt økende graden av referanser til originalkilder i det pressemeldingsbaserte stoffet er en del av en generell trend i nyhetsmediene i retning mot mer etterrettelighet gjennom blant annet kildehenvisninger.

4.8. Hvem legger premissene? Om kildebruk i pressemeldingsbasert stoff

Denne studien bygger på maskinlæringsbaserte algoritmer som gjør oss i stand til å angi likhet mellom tekstdokumenter. Resultatene indikerer hvor sannsynlig det er at en bestemt pressemelding har hatt betydning for den tekstlige utformingen av en bestemt nyhetsartikkel, og de angir dessuten graden av tekstlig likhet mellom pressemeldingene og artiklene. Derimot er disse målingene uegnet til å si noe om på hvilken måte mediene behandler pressemeldingene: Hvorvidt og når er den tekstlige likheten et resultat av en rent språklig bearbeidelse, og hvor ofte det er snakk om mer substansielle endringer?

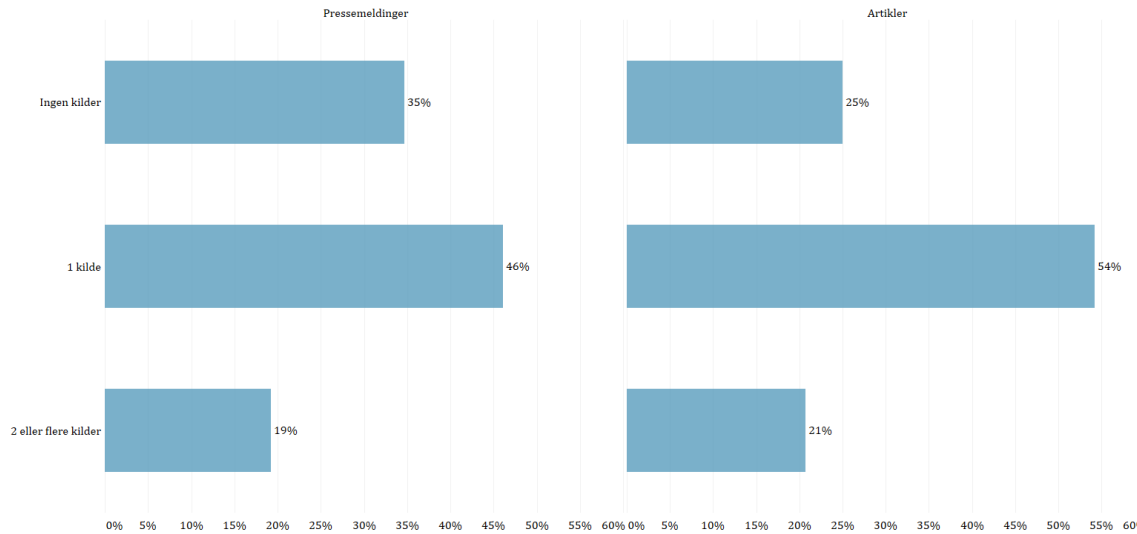
Slike substansielle endringer kan blant annet gjelde valg av kilder og dermed også hvilke synspunkt og perspektiver som kommer til orde. For å undersøke i hvilken grad mediene begrenser seg til å sitere de kildene som figurerer i pressemeldingen, og i hvilken grad andre kilder kommer til, har vi gjort en tradisjonell innholdsanalyse av et tilfeldig utvalg av datamaterialet. I dette utvalget har vi registrert antall kilder som medvirker med sitat i hver enkelt pressemelding, samt antall siterte kilder i artiklene som gjennom

likhetsmålinger har blitt knyttet til disse pressemeldingene. I tillegg har vi registeret antall kilder som figurerer i artikkelen, men som ikke medvirker i pressemeldingen. Totalt har bestået materialet av 525 manuelt kodede pressemeldinger og 2 638 artikler.

Kombinert med den maskinelle målingen gir dette et mer dekkende bilde av hvordan mediene i praksis benytter seg av pressemeldinger. Dersom en pressemelding og artikkelen den baseres på formidler uttalelser fra nøyaktig samme kilder, er det en indikasjon på at pressemeldingene danner selve utgangspunktet for at en sak fører til medieomtale og slik legger premisset for hvilke kilder som kommer til orde i nyhetsrapporteringen. I tur vil dette få betydning for hvordan en sak vinkles. Dersom nyhetsartiklene derimot består av andre – og flere – kilder enn de som kommer til orde i pressemeldingene, tyder det på at pressemeldingene i stedet er én av flere premissleverandører og dermed har hatt mindre innflytelse over hva som står igjen som det bærende budskapet i artikkelen.

Analysen av det randomiserte utvalget viser at en tredel av pressemeldingene *ikke* inneholder uttalelser fra kilder, mens nær halvparten omfatter uttalelser fra én kilde. Dette betyr med andre ord at pressemeldingene som gir eksponering til flere enn én kilde utgjør mindre enn hver femte artikkel (19 prosent).

I artiklene som er basert på de analyserte pressemeldingene ligger andelen *uten* kilder på 25 prosent. Dette er nær ti prosentpoeng lavere enn blant pressemeldingene, noe som ikke uventet tyder på at pressemeldinger uten uttalelser fra kilder har vanskeligere for å generere mediedekning. Også blant artiklene er andelen flerkildesaker relativt lav: I 21 prosent av artiklene kommer flere enn én kilde til orde, noe som er to prosentpoeng høyere enn hva vi finner blant pressemeldingene. Det hører ellers til sjeldenhetene at minst tre kilder uttaler seg, både i pressemeldingene og i artiklene (begge fire prosent).



Figur 15: Kildebruk i pressemeldingene (venstre) og nyhetsartiklene som disse er basert på (høyre)

Bruken av kilder varierer tydelig mellom medier med ulik geografisk rekkevidde. De riksdekkende mediene skiller seg ut med den høyeste andelen flerkildesaker (27 prosent) og den laveste forekomsten av artikler uten kilder (24 prosent). Motsatt er det i by-/regionmediene at andelen artikler uten kilde er høyest (27 prosent) og flerkildesakene forekommer sjeldnest (17 prosent).

	Effekt	St. feil	P > z	[0.025	0.975]
Kilder	0.1428	0.025	0.000	0.095	0.191
<i>+Kontroller</i>					

Tabell 6: Marginale effekter fra en probit-modell som estimerer sannsynligheten for at en pressemelding blir omtalt minst én gang. Kontrollvariabler inkluderer tidligere etablerte signifikante variabler som virksomhetstype, distribusjonsplattform og pressemeldingstyper. $N = 483$.

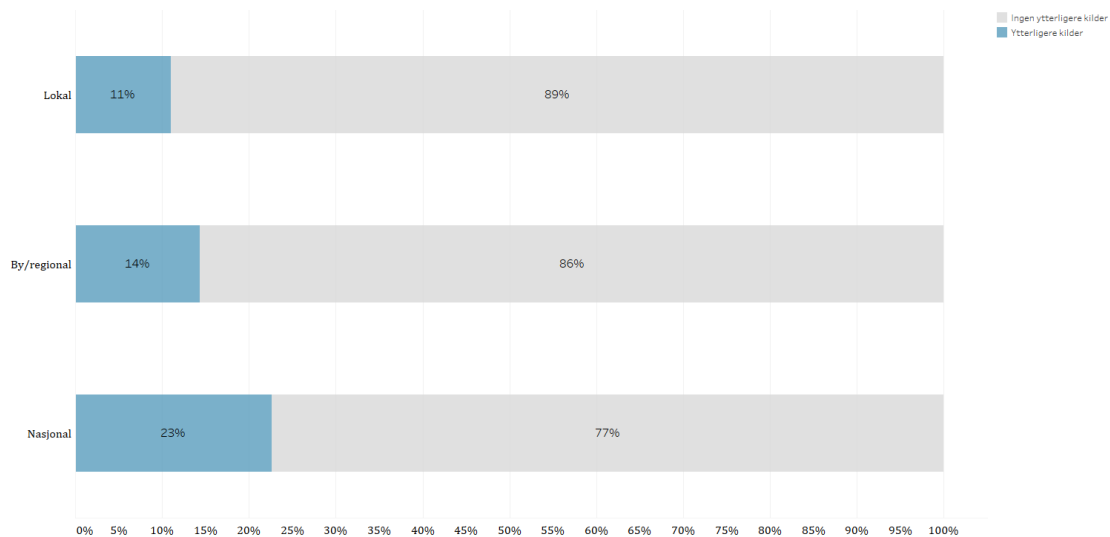
Tabell 6 viser marginaleffekten for sannsynligheten for at en pressemelding blir omtalt minst én gang når antallet kilder i pressemeldingen øker med én (evaluert på gjennomsnittet). Her finner vi en statistisk signifikant effekt på cirka 14 prosent, som altså betyr at antallet kilder har betydning for hvorvidt en pressemelding blir plukket opp.

I tillegg til å undersøke om antallet kilder har noen effekt ikke bare på om en pressemelding får omtale eller ikke, har vi også sett på hvor mye omtale den får. Her finner vi derimot ingen tydelig effekt. Selv om pressemeldinger som oppgir kilder har en større

sannsynlighet for å oppnå redaksjonell omtale, har ikke kildebruk noen signifikant effekt på omfanget av redaksjonell omtale.

Hvor ofte gir mediene eksponering til aktører som ikke er representert i pressemeldingen som en bestemt artikkel er (delvis eller helt) basert på? Våre analyser viser at mediene kun unntaksvis refererer til kilder som *ikke* figurerer i pressemeldingen. Nærmere bestemt omfatter 14 prosent av de pressemeldingsbaserte artiklene uttalelser fra kilder som ikke figurerer i pressemeldingen. Om vi kun regner med artikler er basert på pressemeldinger som hvor det figurerer minst én kilde, er andelen derimot 19 prosent.

Om vi bryter ned på ulike nivåer av geografisk rekkevidde, som illustrert i figur 16, ser vi at de riksdekkende nyhetsmediene i størst grad henter inn egne kilder (eller henter uttalelser fra andre steder enn pressemeldingen). I lokalmediene er andelen hele tolv prosentpoeng lavere, mens differansen er på ni prosentpoeng mellom by-/regionmediene og de riksdekkende mediene.



Figur 16: Andel pressemeldingsbaserte artikler hvor ytterligere kilder figurerer, fordelt på geografisk rekkevidde

Videre er det interessant å studere hvilke effekter forhold som pressemeldingstype, opplag og geografisk spredningsgrad har på hvorvidt ytterligere kilder konsulteres i de pressemeldingsbaserte artiklene²⁷.

	Effekt	St. feil	P > z	[0.025	0.975]
Pressemeldingstype: Politiske uttalelser	0.17	0.08	0.033	0.01	0.33
Ln(opplag)	0.05	0.01	0.000	0.02	0.07

Tabell 7: Marginale effekter fra en probit-modell som estimerer sannsynligheten for at en artikkel konsulterer med en ytterlig kilde. Opplag er logaritmisk transformert. Modellen er estimert med klyngerobuste standardfeil på pressemeldingsnivå. N = 1 638.

I tråd med Figur 16 kommer den tydeligste effekten på bruk av ytterligere kilder fra mediets størrelse. Nærmere bestemt finner vi at en én prosents økning i opplag medfører at sannsynligheten for at det blir konsultert ytterligere kilder øker med 4,7 prosent. Innenfor pressemeldingstypene er det kun kategorien *politiske uttalelser* som er signifikant med fem prosents signifikansnivå. I gjennomsnitt øker sannsynligheten for at ytterligere kilder blir konsulert med 17 prosent dersom pressemeldingen er kategorisert som *politiske uttalelser*.

Hvorvidt geografisk rekkevidde har en signifikant effekt avhenger av om man inkluderer opplag i estimeringen. Dette er som ventet siden opplag og geografisk rekkevidde begge kan tolkes som mål på mediets markedsposisjon.

Kildebruk i pressemeldingen har derimot ikke noen tilsynelatende effekt på mediens bruk av ytterligere kilder. Resultatene er omtrent uforandret hvis vi bruker estimerte lesertall framfor opplag. Hvorvidt nyhetsmediene konsulterer ytterligere kilder kan kun forklares delvis i vårt datasett, noe som har sammenheng med at en lav andel av datamaterialet er kodet på denne variabelen. Det er ikke nødvendigvis invaliderende, men øker risikoen for skjevhet som følge av utelukkete variabler. Til tross dette gir særlig opplag et tydelig

²⁷ For å unngå problematikken knyttet til få observasjoner per medium har vi studert samtlige kildekategoriserte artikler disaggregert. Siden det resulterer i et datasett bestående av klynger, har vi benyttet en sandwich-estimator (Petersen, 2009). Grunnen til at datasettet har denne strukturen er at flere artikler omtaler den samme pressemeldingen og innehar en sannsynlig korrelasjon. En klynge-robust estimator er derfor nødvendig for korrekt tolkning av resultatene. Vi har estimert sannsynligheten for at en artikkel konsulterer en ytterligere kilde ved hjelp av en probit-modell. Hovedårsaken er at en kategorisering av datasettet hjelper å redusere problematikken rundt ekstreme observasjoner.

signifikant resultat med lav sannsynlighet for misspesifikasjon. Et interessant spørsmål for videre forskning er å designe en mer komplett modell for når og hvordan medier henter inn uttalelser fra kilder som ikke figurerer i pressemeldingen.

Oppsummert finner vi at kildetilfanget i nyhetsstoffet som er basert på pressemeldinger i de aller fleste tilfeller begrenser seg til de aktørene som får eksponering i pressemeldingen. Dette indikerer at pressemeldinger fungerer effektivt for innholdsleverandørene dersom målet er å få fram egne budskap uten at andre og potensielt motstridende perspektiver slipper til. Dette gjelder særlig når pressemeldingen gir eksponering i lokalmediene, som i liten grad viser seg å hente inn sitater fra andre kilder.

Hvilke perspektiver som formidles når mediene tar i bruk en pressemelding i nyhetsproduksjonen styres altså langt på vei av de profesjonelle innholdsleverandørene. Dette kan i seg selv virke inn på publikums oppfatning av en bestemt sak eller et forhold, uavhengig av hvorvidt informasjonen som formidles i seg selv er sannferdig og balansert. For eksempel har Chahrour et al. (2019) demonstrert hvordan media gjennom sin portvaktfunksjon (Shoemaker og Vos, 2009) skaper seleksjonsskjevheter i deknningen av ulike felt og samfunnsområder, og at selve intensiteten i deknningen påvirker systemiske indikatorer relevant for konjunktursvingninger i et samfunn.

Dersom et medium i større grad baserer seg på kildegrunnlaget som valgt i pressemeldingen, kan dette tolkes som at mediene i større grad delegerer bort sin portvaktfunksjon, som igjen kan ha betydning for hvilke aktører som vinner definisjonsmakt. Hvilke eventuelle følger det får varierer riktignok betydelig avhengig av omstendighetene rundt en enkelt pressemelding, og vil kreve et ytterligere kvalitativt arbeid for en grundigere analyse.

5. Avslutning

Ved hjelp av data-assisterte metoder for tekstsammenligninger og tradisjonelle innholdsanalyser har vi i denne studien undersøkt pressemeldingens hamskifte fra øyeblikket de publiseres som PR-materiale i de digitale distribusjonsplattformene og til de plukkes opp av mediene og re-publiseres som redaksjonelt materiale.

Dette hamskiftet har vi ønsket å studere både fra avsendersiden (innholdsleverandørene) og mottakersiden (nyhetsmediene). Fra et avsenderperspektiv har vi vært interessert i å finne hvordan bruken av pressemeldinger har utviklet seg i omfang over tid, hvilke formål pressemeldingen fyller for aktørene som sender dem ut og ikke minst i hvilken grad de oppfyller avsenderens primære intensjon – å oppnå medieomtale.

Fra mottakersiden har vi vært interessert i å avdekke i hvilken grad den totale redaksjonelle stoffproduksjonen kan spores tilbake til pressemeldingene som sendes ut fra distribusjonsplattformene, samt i hvilken grad redaksjonene utfører tekstlige endringer i pressemeldingene før de havner på trykk. Ikke minst har vi undersøkt hvordan nyhetsmedienes bruk av pressemeldinger henger sammen med ulike strukturelle forhold i medielandskapet.

For det første finner vi at pressemeldinger stadig ser ut til å være et velbrukt og velfungerende verktøy for innholdsleverandørene i PR- og kommunikasjonsbransjen. I løpet av årene 2011-2018 har antallet utsendte pressemeldinger fra de tre markedsledende distribusjonsplattformene økt, samtidig som andelen pressemeldinger som fører til medieomtale holder seg stabil. Likevel ser vi at spredningsgraden har gått ned: I 2011 genererte en pressemelding i snitt 3,9 artikler i nyhetsmediene, mot 2,8 i 2018.

Det er for det andre lite samsvar mellom hva slags typer pressemeldinger som oftest sendes ut fra distribusjonsplattformene og hva slags typer som oftest plukkes opp av nyhetsmediene. De rene produktorienterte pressemeldingene er de klart mest frekventerte målt i antall utsendinger, men har den laveste sannsynligheten for å oppnå redaksjonell dekning. Pressemeldinger hvor hovedbudskapet blir formidlet gjennom referanser til faktabasert informasjon (typisk gjennom bruk av spørreundersøkelser, offentlig statistikk eller uavhengige ekspertuttalelser) har den høyeste sjansen for å oppnå eksponering. Selv

om pressemeldinger som sjanger har en iboende subjektiv dimensjon, tyder våre analyser på at typiske selvpromoterende innslag har en negativ innvirkning på mediens tilbøyelighet til å plukke dem opp. Vi ser i tillegg at private aktører har lavere sannsynlighet for å oppnå medieomtale basert på sine pressemeldinger, også når vi kontrollerer for hvilken type pressemelding som sendes ut.

Vi finner for det tredje at pressemeldinger sjeldent havner rett på trykk uten at mediene gjør endringer i teksten, og at graden av tekstlig samsvar mellom pressemeldingen og nyhetsartikkelen varierer med hensyn til mediens posisjoner i markedet. Nærmere bestemt finner vi at lokalmedier med lave opplagstall foretar mindre tekstlige endringer når de produserer nyhetsstoff som ut fra våre målinger sammenlignet med by-/regionmedier og riksmidier med relativt sett høye opplagstall. Vi ser videre et skille med hensyn til opplag og rekkevidde både når de kommer til kildebruk og referansepraksis: De største mediene henter oftere inn egne kilder når de produserer nyhetsartikler som er basert på en pressemelding, og de gjør oftere rede for at stoff som er basert på pressemeldinger *er* nettopp det.

Oppsummert indikerer disse funnene at pressemeldingen stadig er et viktig verktøy for de profesjonelle kildene som søker innflytelse gjennom de etablerte nyhetsmediene, og at graden av denne innflytelsen har sammenheng med mediens rammevilkår og markedsposisjoner. For publikum vil analysen kunne bidra til økt innsikt rundt hvordan særinteresser utenfor mediene påvirker det norske nyhetsbildet. For beslutningstakere vil den kunne bidra til et bredere perspektiv på hvilke mekanismer som påvirker oppfyllelsen av mediepolitiske målsetninger om mangfold og differensiering i nyhetsmediene.

I tillegg ønsker vi med denne rapporten å bidra med metodiske perspektiver på hvordan algoritmisk modellering og stordataanalyser kan belyse medievitenskapelige spørsmål. Analyse av likhet eller andre strukturelle forhold i tekstdata er et forholdsvis ferskt felt, blant annet i studier av mediedata, og en tilnærming som denne gir nye muligheter for hvordan forskningsspørsmål utformes og besvares. Vi håper det kan være en inspirasjon for økt utnyttelse av informasjon om det norske mediebildet og nyhetslandskapet som tidligere har vært vanskelig å prosessere.

Litteratur

- Allern, S. (1997). *Når kildene byr opp til dans: et søkelys på profesjonelle kildeorganisasjoners mediestrategier og nyhetsinnflytelse*. Fredrikstad: Institutt for journalistikk.
- Becker, G. B. (2007). *From theory into practice: How intertwined are corporate PR, political PR and journalism in reality?* Masteroppgave, Jönköpings Universitet.
- Bhatia, V. K. (2004). *Worlds of Written Discourse*. London/New York: Continuum.
- Bonvik, Ø., Cappelen, A. og Lunde, A.L. (2007). *PR-tips*. Oslo: Kommunikasjonsforlaget.
- Bonvik, Ø. og Brønn P. (2010). *Virksomhetens stemme: Digital, trykket eller fremført - tekst som informerer og inspirerer*. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag.
- Brurås, S. (1993). *Mediemakt: Journalistrollen*. Folkets brevskole.
- Carey, J. (1969). «The communications revolution and the Professional Communicator». *The sociological Review Monograph*, 13, 1969.
- Catenaccio, P. (2008). *Press release as a hybrid genre*. *Pragmatics*, 18:1.
- Chahrour, R., K. Nimark og S. Pitschner (2019). *Sectoral Media Focus and Aggregate Fluctuations*. Working Paper.
- COBUILD Advanced Dictionary [nettutgave] (2019). Hentet fra: <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/press-release> (Lest 30. Desember 2019).
- Cole, M. (2018, 28. februar). *The Press Release Is Dead (Written By A Columnist)*, Arts + Marketing. Hentet fra: <https://artplusmarketing.com/the-press-release-is-dead-written-by-a-columnist-a91e26753547> (Lest 28. juni 2019).
- Davies, N. (2009). *Flat earth news*. London: Vintage.
- Deuze, M. (2005). «What is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered». *Journalism*, 6(4), 442–464.
- Dumenco, S. (2010, 13. september). «RIP, the press release (1906-2010) – and long live the tweet». *Adage.com*. Hentet fra: <https://adage.com/article/the-media-guy/rip-press-release-1906-2010-long-live-tweet/145838> (lest 20. oktober 2019).
- Eide, M. (2011). *Hva er journalistikk*. Oslo: Universitetsforlaget.

- Gandy, O. H. (1982). *Beyond Agenda Setting: Information Subsidies and Public Policy*. Norwood, NJ: Ablex.
- Gjedemsjø, J. (2009). *Objektivitetsidealet i journalistikken*. Masteroppgave: Universitetet i Oslo.
- Greene, W. H. (2012). *Econometric Analysis, 7th Edition*. London: Pearson.
- Grønmo, S. (2004). *Samfunnsvitenskapelige metoder*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Guldbrandsen, T. og I. Eriksen (2013). *Kommunikasjonsrådgivere – en yrkesgruppe med innflytelse i samfunn- og arbeidsliv?* Institutt for samfunnsforskning, rapport 2013:6. Oslo: Institutt for samfunnsforskning.
- Gupta, S. (2018). «Locality Sensitive Hashing – An effective way of reducing the dimension of your data». Towards data science. Hentet fra: <https://towardsdatascience.com/understanding-locality-sensitive-hashing-49f6d1f6134> (lest 30. desember 2019)
- Handgaard, B., A. H. Simonsen. og S. Steensen (2013). *Journalistikk. En innføring*. Oslo: Gyldendal Norsk forlag.
- Hernes, G. (1977). «Det media-vridde samfunn». *Samtiden* 86, nr. 1.
- Høst, S. (2019). «Avisåret 2018». *Rapport – nr. 90/2019*. Høgskulen i Volda.
- Hågvar, Y. B. (2016). *Nyhetssjangere i nettaviser. Tekstnormforskjeller mellom nett- og papirnyheter I VG, Dagbladet og Aftenposten 2010-2014*. Avhandling for graden ph.d. Oslo: Universitetet i Oslo
- Ihlen, Ø. (2004). *Informasjon & samfunnskontakt – perspektiver og praksis*. Oslo: Fagbokforlaget.
- Ihlen, Ø. (2013). *PR & Strategisk kommunikasjon*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Jacobs, G. (1999). *Prefomulating the news. Pragmatics & beyond, new ser. 60*. Amsterdam ; Philadelphia : J. Benjamins.
- Jor, E. L. (2018). «Avisenes Nyhetsbyrå var ca 40 ansatte i 2007. Nå er det bare Kjell Werner igjen: - Vemodig og trist, mener redaktøren». *Medier24*. Hentet fra: <https://www.medier24.no/artikler/avisenes-nyhetsbyra-var-ca-40-ansatte-i-2007-na-er-det-bare-kjell-werner-igjen-vemodig-og-trist-mener-redaktoren/445035> (lest 29. oktober 2019).

Joss, E. (2019). «10 Tips for Writing a Press Release», *elizabethjoss.com*. Hentet fra: <https://www.elizabethjoss.com/10-tips-for-writing-a-press-release/> [lest 18. desember 2019]

Kristensen, A. L. L., Ø. Bonvik og A. W. Cappelen (2007). *God PR: Norsk markeds-PR i praksis*. Oslo: Kommunikasjonsforlaget.

KS (kommunesektorens organisasjon) (2008). «Hvordan skrive pressemelding». *Kvalitetskommuner*. Hentet fra: https://www.regjeringen.no/globalassets/upload/krd/kampanjer/kvalitetskommuner/fo-redrag/kvalitetskonferanse08/hvordan_skrive_pm.pdf [Lest 1. juli 2019].

Knudsen, E. (2016). «Når nyhetsrammer og medialisering møtes - Hvordan og hvorfor ramme- og medialiseringsteori bør integreres tettere». *Norsk medietidsskrift* 04 / 2016 (Volum 23).

Lassen, I. (2006). Is the press release a genre? A study of form and content. *Discourse Studies*, 8(4), s. 503-530.

Maat, H. P. (2007). «How Promotional Language in Press Releases Is Dealt With by Journalists: Genre Mixing or Genre Conflict?» *International Journal of Business Communication*, 44(1), s. 59-91.

Magee, K. (2013, 23. september). «'The press release is dead', declares the Government's comms chief Alex Aiken». *PR Week*. Hentet fra: <https://www.prweek.com/article/1212883/the-press-release-dead-declares-governments-comms-chief-alex-aiken> [Lest 20. oktober 2019].

McLaren, Y., og C. Gurâu (2005). «Characterising the genre of the corporate press release». *LSP and Professional Communication*, 5/1, s. 10-30.

McQuail, D. (2016). *McQuail's Mass Communication Theory. 6th edition*. London: Sage.

Michalsen, G. L. (2018, 27. februar). «Norges største bank har «sendt sin siste pressemelding» - og relanserer egen nettavis som DNB Nyheter». *Medier24*. Hentet fra: <https://www.medier24.no/artikler/norges-storste-bank-har-sendt-sin-siste-pressemelding-og-relanserer-egen-nettavis-som-dnb-nyheter/431512> (lest 5. juni 2019).

Neuendorff, K. (2002). *The Content Analysis Guidebook*. Thousand Oaks: Sage.

NRK (2015). *Redaksjonell etikkhåndbok. Versjon 2 – 2015*. Hentet fra: http://snutt.nrk.no/retningslinjer/om_nrk/redaksjonell_etikkhandbok_2015_v2.pdf (lest 29. oktober 2019).

NTB Kommunikasjon (2018). *Personvern og vilkår for tjenesten*. Hentet fra: <https://app.emarketeer.com/ext/webpage/show.php?p=450013af3bf5a2a842e641f4ce10be3856713f4> (lest 20. november 2019).

Palm, G. og Sandström, H. (2014). «Migration between Politics, Journalism and PR». *Nordicom Review* 35 (2014) Special Issue, s. 141-153.

Perlut, A. (2011). «Why The News Release Is Worthless In Today's Social Media Age». *Forbes.com*. Hentet fra: <https://www.forbes.com/sites/marketshare/2011/01/23/why-the-news-release-is-worthless-in-todays-social-media-age/#6bb3780c714e> (lest 28. oktober 2019).

Petersen, M. A. (2009). «Estimating Standard Errors in Finance Panel Data Sets: Comparing Approaches». *Review of Financial Studies* 22, no. 1, s. 435-480

Raaum, O. (1978). *Myten om pressefrihet. Norsk mediepolitikk og tradisjoner i presse og kringkasting*. Oslo: Universitetsforlaget.

Leskovec, J. A. Rajaraman, og J. D. Ullman (2014). *Mining of Massive Datasets, Second Edition*. Palo Alto, CA: Cambridge University Press

Ritzau (2016). *Sådan skriver du den perfekte pressemeddelelse*. Hentet fra: <http://ritzau.com/den-perfekte-pressemeddelelse/> [Lest 18. desember 2019]

Schudson, M. (1978). *Discovering the news. A social history of American newspapers*. New York: Basic Books.

Shoemaker, P.J og Vos, T.P. (2009). *Gatekeeping theory*. Routledge.

Siebert, F., Peterson, T. og Schramm W. (1956). *Four Theories of the Press*. Urbana, IL: University of Illinois Press.

Sjøvaag, H., E. Stavelin, M. Karlsson og A. Kammer (2018). «The hyperlinked Scandinavian news ecology: The unequal terms forged by the structural properties of digitalisation». *Digital Journalism* 7 (4), 507-531.

Sjøvaag, H., T. Pedersen og O. Læg Reid (2019). «Journalism and the political structure: The local media system in Norway». *Nordicom Review*, 40(2).

Skanding, T. (2018). *Pressemeldingen*. Fagartikkel, NDLA. Hentet fra: <https://ndla.no/nb/subjects/subject:14/topic:1:185036/topic:1:185600/resource:1:143712> [Lest 1. juli 2019]

Solli, A. (1992). «Det er ikke vanskelig å skrive gode pressemeldinger». *Interne notater* 92/5. Statistisk Sentralbyrå.

Statistisk Sentralbyrå (2017). «Bruker sosiale medier til omdømme og rekruttering». *SSB.no*. Hentet fra: <https://www.ssb.no/teknologi-og-innovasjon/artikler-og-publikasjoner/bruker-sosiale-medier-til-omdomme-og-rekruttering> (lest 20. oktober 2019).

Tan. P-N, M. Steinbach og V. Kumar (2006). *Introduction to Data Mining*. Pearson.

Vedlegg

Liste over inkluderte medier

<u>Lokalmedier:</u>	Firda Tidend	Kristiansand Avis
Akers Avis Groruddalen	Firdaposten	Kvinnheringen
Akershus Amtstidende	Fjell-Ljom	Laagendalsposten
Altaposten	Fjordabladet	Lierposten
Alvdal midt i væla	Fjordenes Tidende	Lillehammer Byavis
Andøyposten	Fjordingen	Lillesands-Posten
Arbeidets Rett	Fjuken	Lindesnes
Arendals Tidende	Folkebladet	Lister
Askøyværingen	Fosna-Folket	Lofotposten
Aura Avis	Framtid i Nord	Lofot-Tidende
Aust Agder Blad	Fremover	Lokalavisa NordSalten
Avisa Hemnes	Frolendingen	Lokalavisa Trysil -
Avisa Møre	Frostingen	Engerdal
Avisa Sør-Trøndelag	Gjengangeren	Lokalavisa Verran
Avisen Agder	Gjesdalbuen	Namdalseid
Ávvir	Glåmdalen	Lyngdals Avis
Bergensavisen	Grannar	Marsteinen
Birkenesavisa	Grenda	Meløyavisa
Bladet	Grimstad Adressetidende	Møre-Nytt
Bladet Vesterålen	Hadeland	Namdalsavisa
Bodø Nu	Halden Arbeiderblad	Norddalen
Brønnøysunds Avis	Hallingdølen	Nordhordland
Bygdanytt	Hamar Dagblad	Nordre
Bygdebladet Randaberg	Hammerfestingen	Nordre Aker Budstikke
og Rennesøy	Hardanger Folkeblad	Nordstrands Blad
Bygdeposten	Helgelands Blad	Nordvestnytt
Bømlo-nytt	Helgelendingen	Nye Troms
Dalane Tidende	Hitra-Frøya	Nytt i Uka
Demokraten	Hordaland	Opdalingen
Driva	Hordaland Folkeblad	Oppegård Avis
Dølen	Hålogaland Avis	Os & Fusaposten
Eidsvoll Ullensaker Blad	Inderøyningen	Porsgrunns Dagblad
Eikerbladet	Indre Akershus Blad	Rakkestad Avis
Enebakk Avis	Innherred	Rana Blad
Fanaposten	Jarlsberg	Rana No
Finnmark Dagblad	Jærbladet	Raumnes
Finnmarken/iFinnmark	Kanalen	Ringerikes Blad
Finnmarksposten	Karmsund	Ringsaker Blad
Firda	Kragerø Blad Vestmar	Rjukan Arbeiderblad

Røyken og Hurums Avis
Sagat
Saltenposten
Sande Avis
Sandnesposten
Selbyggen
Smaalenenes Avis
Snåsningen
Sogn Avis
Solabladet
Solungavisa
Stangeavisa
Steinkjer-Avisa
Stjørdals-Nytt
Storfjordnytt
Strandbuen
Strilen
Sulaposten
Sunnhordland
Sunnmøringen
Svalbardposten
Svelviksposten
Sydvesten
Søgne og Songdalen
Budstikke
Sør-Varanger Avis
Søvesten
Telen
Tidens Krav
Totens Blad
Trønder-Avisa
Trønderbladet
Tvedestrandsposten
Tynsetingen
Tysnes

Tysvær Bygdeblad
Ukeavisa OPP
Vaksdalposten
Valdres
Varingen
Vennesla Tidende
Vestby Avis
Vesteraalens Avis
Vestlandsnytt
Vestnytt
Vest-Telemark Blad
Vigga
Vikebladet Vestposten
Våganavisa
Ytre Sogn
Ytringen
Østlendingen
Øyene
Øyposten
Åndalsnes Avis
Ås Avis
Åsane Tidende

By-/regionmedier
Adresseavisen
Agderposten
Avisa Nordland
Bergens Tidende
Bergensavisen
Budstikka
Drammens Tidende
Fredriksstad Blad
Fædrelandsvennen
Gudbrandsdølen
Dagningen
Hamar Arbeiderblad

Harstad Tidende
Haugesunds Avis
iTromsø
Moss Avis
Nordlys
NRK (distrikt)
Oppland Arbeiderblad
Rogalands Avis
Romerikes Blad
Romsdals Budstikke
Sandefjords Blad
Sarpsborg Arbeiderblad
Stavanger Aftenblad
Sunnmørsposten
Telemarksavisa
Tønsbergs Blad
Varden
Østlands-Posten

Riksdekkende medier

ABC Nyheter
Aftenposten
Dag og Tid
Dagbladet
Dagen
Dagens Næringsliv²⁸
Dagsavisen
Finansavisen
Fiskeribladet
Klar Tale
Klassekampen
Morgenbladet
Nationen
Nettavisen
NRK
TV 2
VG
Vårt Land

²⁸ Omfatter kun åpent innhold
(artikler foran betalingsmur)
på dn.no.

Retriever er Nordens ledende leverandør av medieovervåkning, mediearkiv og medieanalyse, med Nordens største private fagmiljø innen medieanalyse.

Retriever er eid av norske NTB og svenske TT og er medlem i de internasjonale bransjeorganisasjonene AMEC, FIBEP og PDLN.

Retriever

Retriever Norge
Langkaia 1
0150 Oslo
+47 22 91 03 50
[*post@retriever.no*](mailto:post@retriever.no)