

# Indhold

Indledning.....	4
Virksomhedens stakeholdere.....	4
Fra produkt til perception .....	4
Pressen i et stakeholderperspektiv.....	5
Hvorfor er pressen en interessant stakeholder?.....	6
Et eksempel: Da pressen forsvandt .....	6
Hvad ved vi om journalisternes arbejde? .....	7
Nyhedernes kompleksitet .....	8
Den journalistiske proces og det journalistiske produkt.....	9
Pressens relationer til virksomheden – og omvendt .....	9
Specialets fokus .....	10
Analyse: Hvor synlig er kildernes kommunikation i pressens arbejde?.....	10
Diskussion: Hvad betyder det for pressen og kilden?.....	10
1. niveau: Den journalistiske standard – god presseskik.....	10
2. niveau: Virksomhedens sandhedsbillede.....	11
Problemformulering.....	11
Læsevejledning.....	14
Metodologi.....	15
Erkendelsesteoretiske optikker.....	15
Socialkonstruktivisme.....	16
Erkendelsesteoretisk socialkonstruktivisme .....	16
Systemteori.....	17
System og omverden.....	17
Håndtering af kompleksitet .....	18
Funktionssystemer .....	18
Samfundet som kommunikation.....	19
Kommunikationens form og indhold.....	19
Systemets iagttagelser.....	19
Første- og anden-ordens iagttagelse.....	20
Mit iagttagelsespunkt .....	20
Systemisk forståelse af massemedierne .....	21
Massemediesystemet.....	21
Mediernes rolle i samfundet.....	21
Massemediesystemets kode.....	22
Sandhed som en grundlæggende præmis.....	22
Den journalistiske integritet .....	23
Erhvervsjournalisten .....	23
Massemediesystemets selektioner .....	24
Væsentlighed.....	25
Identifikation .....	25
Sensation .....	25
Aktualitet.....	26

Konflikt .....	26
Meddelelsesformen .....	26
Forholdet mellem processen og produktet.....	26
Sekundære nyhedskriterier.....	27
Systemisk forståelse af virksomheden .....	27
Empiri .....	28
Analysens udgangspunkt.....	29
Empiriske overvejelser.....	29
En kvantitativ og kvalitativ tilgang .....	29
De to cases.....	29
Virksomhederne og branchen .....	30
Analysemetode.....	31
Centrale analysespørgsmål og -begreber .....	31
Centrale analysebegreber .....	31
Servicejournalistik.....	32
Rutinejournalistik.....	32
Fokusjournalistik .....	32
Forholdet til diskurs .....	32
Analyse.....	34
Analyseindledning .....	34
Fokus på italesættelsen .....	34
Konteksten er afgørende .....	34
Journalistikken.....	35
Analysens opbygning.....	36
Sydbank.....	36
Pressemeddelelsen .....	36
Supertemaer i pressemeddelelsen.....	36
Det journalistiske produkt .....	37
Eksempler på ligheder og forskelle.....	38
Fokus på Sydbank-aktien.....	39
Brug af kilder .....	40
Sammenfatning: Sydbank .....	41
Spar Nord Bank.....	41
Pressemeddelelsen .....	41
Supertemaer i pressemeddelelsen.....	41
Det journalistiske produkt .....	42
Eksempler på ligheder og forskelle.....	43
Fokus på rekorder.....	43
Fokus på ekspansionen .....	45
Fokus på omkostningerne .....	46
Brug af kilder .....	46
Sammenfatning: Spar Nord Bank.....	47
De to analyser sammenholdt .....	48
Diskussion.....	51
Nødvendig kildekritik .....	51

Når virksomheden er eneste kilde.....	52
Forholdt til god presseskik.....	52
Hvor ligger sandheden begravet?.....	53
Hvad er sandt?.....	53
Reklamer bliver til nyheder.....	54
Hvem er den reelle modtager?.....	55
Generelle betragtninger.....	55
Sæt fokus på modtageren.....	55
Er målet servicejournalistik?.....	56
Et etisk aspekt.....	56
De to diskussioner sammenholdt.....	57
Perspektivering.....	58
Når kommunikationen decentraliseres.....	58
Nye perspektiver på kommunikationen.....	59
Kritik.....	60
Min teori: Systemernes håndgribelighed.....	60
Systemernes afhængighed.....	61
De institutionelle selektionskriterier.....	61
Min empiri: Det journalistiske udgangspunkt.....	62
Virksomhedens pressemateriale.....	62
Det journalistiske produkt.....	62
Min analyse: Kvantitet frem for kvalitet?.....	63
Konklusion.....	64
Referencer.....	66
Bilag.....	69

# Indledning

Dette speciale handler om det journalistiske arbejde, og om hvordan virksomhederne kan blive bedre til at forstå og forholde sig til dette arbejde.

Journalisternes arbejde er i høj grad båret af relationerne til kilderne – politikere, virksomheder, organisationer, privatpersoner og så videre. I 2002 viste en undersøgelse (Garvold og Knorborg 2002), at mellem 200 og 250 artikler i den daglige udgave af Jyllands-Posten er baseret på pressemeddelelser. Et vidne om, at vi i dag befinder os i en tid, hvor en forståelse for journalisternes arbejde med at udvælge, redigere og prioritere nyhederne er et vigtigt aktiv for virksomheden, der ønsker at præge omverdenens opfattelse af dens kompetencer og præstationer. Dette speciale fokuserer netop på relationerne mellem journalisten og virksomheden. Og søger at kortlægge de forhold, der knytter sig til den journalistiske proces og det journalistiske produkt.

## Virksomhedens stakeholdere

### Fra produkt til perception

Hvorfor er det interessant for en virksomhed at kende til journalisternes arbejde? For år tilbage var det virksomhedens produkt, der blev fremhævet som det vigtigste konkurrenceparameter. I dag oplever vi et skift i virksomhedens perspektiv: De seneste år har blandt andre David Aaker (1996), Claus Buhl (2005) samt Casper Janns og Frank Dybdal (2002) argumenteret for, at virksomhedens værdi i høj grad forankres i perceptionen af virksomheden.

Det er med andre ord de interessenter; de personer og grupper, der interagerer med virksomheden, som er med til at bestemme dens værdi. Denne betragtning betyder, at der opstilles nye rammer for virksomhedens relationer til omverdenen, og for hvordan den kommunikerer med sine interessenter – sine *stakeholders*.

Det er ikke længere udelukkende virksomhedens produkter og produktionsmetoder, der differentierer den fra sine konkurrenter på markedet, men derimod viden, kultur og brands – uhåndgribelige faktorer, som er svære at definere og derfor svære at arbejde med. (Janns og Dybdal 2002: 20)

I marketingsammenhænge taler man ofte om, at den, der ”ejer” relationen til kunderne, ”ejer” markedet. Med en stakeholderoptik er det kundernes relation til og perception af virksomheden, der afgør, hvem der vinder, og hvem der taber markedsandele. Men der er mange andre værdifulde relationer i en virksomhed end kunderne; relationer til medarbejderne, til leverandørerne, til pressen og alle de andre stakeholdere, der har en interesse i virksomheden. Teddy Wivel og Joachim Sperling definerer i bogen ”Den bevidste virksomhed” (2001) begrebet ”stakeholder” ud fra følgende simple betragtning:

*”Stakeholderne er de grupper eller personer, som påvirker eller kan påvirke og/eller påvirkes eller kan påvirkes af organisationen.”* (Wivel og Sperling 2001: 222)

I stakeholderoptikken er virksomheden altid centrum. Det vil sige, at en identifikation af de relevante stakeholdere er en afgørende strategisk opgave i alle organisationer. (Wivel og Sperling 2001: 221) Alle virksomheder har relationer til parter både i og uden for virksomheden. Disse relationer kan i mere eller mindre grad være udslagsgivende for virksomhedens målsætninger og resultater. En forudsætning for at arbejde systematisk med sine stakeholdere er, at man har overblik over de for virksomheden relevante stakeholdere, samt over hvilken relation man har til dem, og hvordan relationen fastholdes. (Janns og Dybdal, 2002: 31)

Blandt de mange stakeholdere der typisk knytter sig til virksomheden, vil dette speciale primært forholde sig til én af dem – nemlig pressen. Mit arbejde beror på et ønske om at afdække de relationsforhold, der knytter sig mellem parterne.

## **Pressen i et stakeholderperspektiv**

Medierne er en af de stakeholdere, der tydeligst er med til at italesætte en virksomhed over for omverdenen og præge de andre stakeholdere i deres opfattelse af virksomheden.<sup>1</sup> Massemedierne er en dominerende faktor i samfundet og er med til at forme den verden, vi lever i. Derfor er en forståelse for journalisters arbejde med at udvælge, redigere og prioritere nyheder essentiel for forståelsen af vores omgivelser. (Luhmann 1996: 35; Vedel-Petersen 1977: 39; Wivel og Sperling 2001: 221) Denne forståelse er specielt vigtig for virksomheder, der ønsker at matche journalisternes krav og ønsker for derigennem at påvirke italesættelsen<sup>2</sup> af virksomheden.

---

<sup>1</sup> Dette kræver ganske givet, at virksomheden har en vis størrelse og spiller en betydningsfuld rolle i samfundet. Omvendt kan selv små virksomheder opleve pludseligt at komme i pressens søgelys.

<sup>2</sup> Med italesættelse forstår jeg, måden vi taler om et emne eller tema på. Således har begrebet ”italesættelse” en parallel til det journalistiske begreb ”omtale”.

## Hvorfor er pressen en interessant stakeholder?

I nutidens samfund, døbt ”risikosamfundet” af blandt andre Ulrich Beck (Beck 1997), spiller pressen en vigtig rolle som formidler af begivenheder og budskaber fra kunder, medarbejdere, samarbejdspartnere og andre influenter. Når virksomheden får en tur i mediernes ”vridemaskine”, er det oftest det mest værdifulde aktiv, der står på spil – nemlig virksomhedens omdømme. For virksomheden forekommer mediernes negative italesættelse sikkert urimelig. Men selv om der kan være et skær af tilfældighed over, hvilke historier der kommer frem, er de et udtryk for, at relationen til en eller flere stakeholdergrupper ikke er stærk nok. (Janns og Dybdal, 2002: 29) Pressen er ikke kun en primær stakeholder, når den går kritisk til virksomheden; pressens manglende interesse for en virksomheds ”gode nyheder” kan også have konsekvenser for virksomhedens kommunikation med omverdenen.

### Et eksempel: Da pressen forsvandt

Et eksempel på pressens betydning for virksomheden og et håndgribeligt bevis på, at pressen ofte er en af virksomheds primære stakeholdere, er administrerende direktør i ISS Jørgen Lindegaards udtalelser til Business.dk i begyndelsen af 2007.

ISS blev i 2005 afnoteret fra OMX Københavns Fondsbørs efter at være solgt til kapitalfonden EQT og den amerikanske investeringsbank Goldman Sachs. Siden da har ISS ifølge Lindegaard ikke fået den samme pressedækning – på godt og ondt – som virksomheden gør sig ”fortjent til” i kraft af sin størrelse og sit engagement.

Den manglende omtale kan altså risikere at få konsekvenser for ISS: Lindegaard peger blandt andet på pressen som en kanal til at kommunikere med andre af virksomhedens stakeholdere – eksempelvis medarbejderne og potentielle jobansøgere.

*”Det er vigtigt, at have en vis synlighed i pressen, fordi medarbejderne godt vil være stolte af den virksomhed, de arbejder i. Og det bliver man bl.a., hvis man kan læse om den virksomhed, man arbejder i, i avisen. (...) Og så handler det om, at man som virksomhed skal være synlig, hvis man skal kunne tiltrække de rigtige medarbejdere. Ligesom vi som en stor virksomhed med mange ansatte og store offentlige kunder også har en forpligtigelse til at være synlige og åbne omkring en række forhold.” (Kronenberg 2007)*

ISS’ relationer til pressen er altså ikke optimale i virksomhedens optik, hvilket har konsekvenser for virksomhedens interne og eksterne kommunikation.

*”Vi har et grundlæggende ønske om, at medierne bevarer interessen for os, så vi dermed kan bevare kontakten til omverdenen. Vi skal nemlig holde os for øje, at den interne kommunikation i høj grad er drevet af den eksterne kommunikation. (...) Mantraet hos ansatte er åbenbart ofte, at den interne kommunikation er en slags glamour fra ledelsen. Jeg har sågar hørt ordet ”Pravda” nævnt om medarbejderbladet i de fleste virksomheder, jeg har været i. Derfor er jeg utroligt fokuseret på, at de eksterne medier skal spille en rolle.” (Schrøder 2007)*

Efterlysningen af pressens opmærksomhed rejser naturligt spørgsmålet, om det er muligt at tilrette virksomhedens kommunikationsarbejde, så det afspejler pressens ønsker og krav – for derigennem at vække dens interesse? Og hvad betyder det for både den journalistiske italesættelse af virksomheden og for det journalistiske produkt, hvis virksomhedens kommunikation, eksempelvis gennem public relations (PR), stimulerer det journalistiske arbejde?

### **Hvad ved vi om journalisternes arbejde?**

En virksomheds kommunikationsarbejde må altså have fokus på relationerne til pressen, og på hvordan disse relationer fastholdes, så virksomheden ikke kommer i samme situation som den, ISS og Lindegaard synes at befinde sig i. Kun ved at have indsigt og forståelse for journalisternes arbejde kan virksomhedens kommunikation tilrettes. (Janns og Dybdal, 2002: 31)

En *nyhed* er i praksis en udefinerlig størrelse, der har et subjektivt udgangspunkt: Det, du synes, er en nyhed, synes jeg måske langt fra lever op til mine nyhedskriterier. (Meilby 2001: 54-55) I Jørgen Vedel-Petersens bog ”Den forvrængede virkelighed” (1977) hedder det, at:

*”(...) en nyhed er en nyhed inden for en bestemt kulturkreds eller subkulturkreds, hvor en journalist herfra får øje på den, og hans chefredaktør finder den interessant, og hans udgiver (...) synes, den passer ind i systemet.” (Vedel-Petersen 1977: 39)*

Vedel-Petersens definition er en af mange. Fælles er, at definitionerne på subjektiv vis forholder sig til en begivenhed og dens kontekst. Denne subjektivitet har tidligere været omdrejningspunktet for flere iagttageres arbejde og betegnes typisk som ”de journalistiske nyhedskriterier”. (Kramhøft 2000; Meilby 2001; Schultz 2006)

Fem nyhedskriterier går igen i de fleste journalistiske lærebøger med forbløffende enslydende beskrivelser fra 1960’erne og frem til i dag; *væsentlighed, identifikation, sensation, aktualitet og konflikt* (VISAK-kriterierne). (Schultz 2006: 57) Selv om det i dag er næsten 50 år siden, kriterierne blev kortlagt, er de stadig en væsentlig del af den teori, der knytter sig

til journalisternes arbejde (Kramhøft 2000: 52; Meilby 2001: 55; Schultz 2006: 57). Til trods for den radikale udvikling vi har oplevet i de samfundsmæssige forhold. Forhold, der vel at mærke har en stor indvirkning på konteksten, og på hvordan vi bruger medierne og nyhederne i vores hverdag (Meilby 2001: 55).

Nyhedskriterierne forsøger at sætte ord på journalisters arbejde med at udvælge, redigere og prioritere nyhederne. Deres arbejde er altså udtryk for en redigeringsproces (Schultz 2006: 63). I dette speciale vil jeg fokusere på resultatet af denne proces. Ud fra et kommunikationsfagligt perspektiv finder jeg det interessant at se på tilstedeværelsen af kildens kommunikation i journalisternes arbejde, og hvad den gør ved italesættelsen af virksomheden.

### **Nyhedernes kompleksitet**

De seneste årtier har ændret danskernes medie- og nyhedsvaner. En proces, der begyndte, da TV 2 i 1988 brød DR's monopol på landsdækkende nyheder. (Kock 2002: 15) En demonopolisering, der fortsætter med nye udbud på stort set samtlige medieplatforme – nye tv-kanaler, nye aviser, nye radiostationer og nye services på internettet. Samtidig bliver det stadig mere krævende for medierne at give et både lettilgængeligt og indsigtsfuldt billede af samfundsudviklingen.

*”Der sker en vidtgående decentralisering af væsentlige offentlige aktiviteter og forskydning af politisk magt og indflydelse fra de folkevalgte organer til et kompliceret netværk af departementer, styrelser, organisationer og virksomheder. (...) Den offentlige sfære er samtidig blevet udvidet med områder, der tidligere blev anset for at være private, og helt nye emnekredse (...) Begge forhold skærper kravet til mængden og kvaliteten af den information, som den enkelte borger må være i besiddelse af for at kunne udnytte sine handlemuligheder.”* (Kramhøft 2000: 20)

Samfundets stigende kompleksitet er ifølge Peter Kramhøft en væsentlig faktor i journalisternes hverdag. Og netop journalisternes arbejde er omdrejningspunktet for Nete Nørgaard Kristensens Ph.d.-afhandling fra 2003 (Kristensen 2004). Den viser, at næsten halvdelen af journalisterne oplever, at produktivitetskravene er øget gennem det seneste årti samtidig med, at en lige så væsentlig andel oplever, at de tidsmæssige og økonomiske ressourcer er reduceret. (Kristensen 2004: 89) Ifølge Kristensens resultater må flere journalister i dag forholde sig anderledes til grundlæggende faktorer som tid og økonomi. Ikke blot i forbindelse med udarbejdelsen af nyhedsproduktet, men også i den organisatoriske kontekst de befinder sig. Som yderste konsekvens kan den øjensynligt øgede kompleksitet betyde, at journalisterne bliver fanget i et dilemma mellem deres faglige



integritet – journalistikkens grundlæggende værdisæt og normer – og den organisatoriske og samfundsmæssige kontekst. (Kramhøft 2000: 28-29)

### **Den journalistiske proces og det journalistiske produkt**

Specialet skal ses i forlængelse af mit arbejde på kommunikationsuddannelsens 9. semester. Her tog jeg et teoretisk udgangspunkt i VISAK-kriterierne og argumenterede for – med ovenstående betragtninger om journalisternes arbejdsvilkår in mente – at VISAK-kriterierne ikke alene kan karakterisere journalisternes arbejde med at udvælge, redigere og prioriterer nyheder. Specialet bygger således på mine betragtninger og antagelser fra 9. semester om den *journalistiske proces* og det *journalistiske produkt*. Her konkluderede jeg, at man ikke må underkende den kontekst, nyhederne bliver produceret i. Denne kontekstforståelse er en forudsætning, for at kunne tale om eksempelvis ”nyhedskriterier” i en tid, hvor kilderne professionaliserer deres samspil med medierne. (Mortensen 2006)

### **Pressens relationer til virksomheden – og omvendt**

Kilderne har en væsentlig rolle i forhold til det, som pressen formidler og dermed den dagsorden, medierne sætter. (Kristensen 2004: 11, 49-50; Togeby 2004) Journalisterne baserer i vid udstrækning deres arbejde på information og input fra kilder såsom politikere, virksomheder, organisationer og privatpersoner. (Kristensen 2004: 11) Dermed er vi tilbage ved specialets indledende betragtninger om stakeholdere og antagelsen om, at pressen er en af virksomhedens primære stakeholdere.

Tidligere chefredaktør på Børsen og kommunikationsrådgiver Jørgen Pedersen skriver følgende om samspillet mellem journalisterne og virksomhederne i sin bog ”Spindoktor Manipulation” (2003):

*”På et tidspunkt blev dækningen af erhvervslivet det helt store konkurrenceområde for alle medier. Derfor oprustede de fleste nyhedsmedier redaktionerne. De store dagblades erhvervsredaktioner bugnede, og tv begyndte at producere flere magasinprogrammer om erhvervsforhold. Men der var et problem: Efter en hektisk start (...) kunne man få år senere konstatere, at så spændende var dansk erhvervsliv heller ikke. Dag for dag sker der ikke nok i dansk erhvervsliv til at fylde de store erhvervssektioner med tilstrækkelig relevant stof. Samtidig betød mediernes vigende indtægtsmuligheder økonomiske indskrænkninger, også på erhvervsredaktionerne. Facit af dette regnestykke med flere spalter og færre penge er blevet, at mange medier ikke er i stand til at fremstille de kvalitetsprodukter, de oprindeligt lagde op til, og det giver selvfølgelig endnu bedre spillerum for spindoktorerne!”* (Pedersen 2003: 109)

Pedersen fremhæver en reel mangel på indhold til avissiderne, nyhedsudsendelserne og så videre. En sult efter erhvervsstof, der ifølge Pedersen åbner nye interessante muligheder for virksomhederne.

## **Specialets fokus**

### **Analyse: Hvor synlig er kildernes kommunikation i pressens arbejde?**

Hvordan har forholdet mellem pressen og kilderne det så? Et spørgsmål, der tidligere har optaget en række iagttagere, (Kramhøft 2000; Lund 2000; Meilby 2001; Schultz 2006) og som også vil være min indgangsvinkel til specialets analysedel. Inspireret af den tyske sociolog Niklas Luhmanns systemteoretiske tilgang til massemedierne er jeg interesseret i at belyse relationerne mellem pressen og kilderne.

Dette kan i realiteten vise sig at være en diffus opgave. En analyse af den kontekst, journalisten agerer inden for, vil, jævnfør blandt andet Kramhøft og Kristensens tidligere betragtninger, blive omfangsrig og sandsynligvis også forbundet med en række usikkerheder. Derfor vælger jeg at tage udgangspunkt i to konkrete cases, hvor jeg mere præcist kan forholde mig til en virksomheds kommunikation med pressen og det journalistiske produkt, der kommer ud af denne proces.

Mine cases finder jeg inden for den finansielle verden. Jeg vil således tage udgangspunkt i pressens dækning af årsrapporterne fra Sydbank og Spar Nord Bank for 2006.

### **Diskussion: Hvad betyder det for pressen og kilden?**

Min analyse af relationerne mellem pressen og kilden vil resultere i en række betragtninger og pointer i relation til journalisternes arbejde og massemediesystemet, hvilke jeg efterfølgende finder relevante at diskutere med udgangspunkt i specialets overordnede fokus. Denne diskussion ser jeg inddelt i to niveauer.

#### **1. niveau: Den journalistiske standard – god presseskik**

Ud over at være omgivet af en lovmæssig ramme – Medieansvarsloven – er journalistik som genre også bundet op af en række normer og værdier. Jeg har allerede nævnt flere af dem her i indledningen, men helt grundlæggende handler det om, at journalisterne i deres arbejde skal fremstille ”virkeligheden” så sandfærdigt og nuanceret som muligt – altså overholde god presseskik. (Meilby 2001: 74) I den første del af diskussionen vil jeg forholde mine resultater fra specialets analysedel til begrebet ”god presseskik” og søge at belyse det samspil, der givetvis har fundet sted mellem pressen og Sydbank og mellem pressen og Spar Nord Bank i forbindelse med offentliggørelsen af deres årsrapporter.

## 2. niveau: Virksomhedens sandhedsbillede

De fleste virksomheder har et behov for at synliggøre sig over for omverdenen, og det kan have konsekvenser for virksomhedens kommunikation, hvis dette ikke sker, som vi så det i eksemplet med ISS. For børsnoterede virksomheder er forholdene helt specielle; det er ikke et behov, men et krav at de kommunikerer med omverdenen. Ejerforholdene i en børsnoteret virksomhed gør, at ekstern kommunikation er en nødvendighed – et lovkrav sågar. Børsnoterede virksomheder er omgivet af specifikke rammer, der stiller krav til virksomhedens kommunikation til investorerne. Disse rammer giver både muligheder og begrænsninger, og set ud fra et kommunikationsfagligt perspektiv er de med til at gøre finansiell kommunikation interessant. I spektret af ekstern kommunikation til pressen vil dette speciale tage udgangspunkt i den kommunikation, der omhandler virksomhedens økonomiske formåen. Mine resultater fra analysen vil sætte mig i stand til i specialets diskussion at se på, om virksomhedens kommunikation kan tilrettelægges, så pressens italesættelse af virksomheden over for markedet og investorerne giver et så ønskværdigt ”sandhedsbillede” af virksomheden som muligt. Det vil sige, at jeg på dette 2. niveau i diskussionen tilstræber at nå et anvendelsesorienteret niveau.

Årsrapporten er et fikspunkt for mange børsnoterede virksomheder, der denne ene gang om året præsenterer én samlet italesættelse af virksomheden over for pressen og de andre stakeholdere. I den forbindelse indtager pressen en hovedrolle i mangfoldiggørelsen af virksomhedens resultater. (Lykkesfeldt 2006: 37-39) I begyndelsen af det nye århundrede medførte en række amerikanske erhvervsskandaler et stigende fokus på ledelse, bestyrelsesansvar, incitamentsstrukturer og risikostyring, og i Danmark udkom Nørby-udvalget med retningslinier for god selskabsledelse (Erhvervs- og Selskabsstyrelsen 2001). Ovenstående faktorer afspejles tydeligt i nutidens rapportering. (Sandstrøm 2006) Det øgede fokus på årsrapporten fra virksomhedens stakeholdere gør, at årsrapporten i mange virksomheder er en identitetsskaber, et effektivt kommunikationsværktøj – og et prestigeparameter. (Sandstrøm 2006) Jeg vil med specialet belyse, hvorvidt og hvordan den kommunikation, en virksomhed udsender, indgår i det journalistiske produkt. Konkret vil jeg altså fokusere på italesættelsen af virksomhedens formåen med udgangspunkt i et aktieselskabs årsrapport.

# Problemformulering

Vi nærmer os specialets egentlige problemformulering. En problemformulering, der udspringer af tesen om, at virksomhedens værdi er forankret i omverdenens perception af den. Når virksomhedens værdi bestemmes af omgivelsernes iagttagelser, kommer evnen til at skabe, formidle og fastholde værdier i det interne og eksterne miljø i centrum. (Janns og

Dybdal, 2002: 29; Wivel og Sperling, 2001: 221). Det er konteksten for denne værdiskabelse, der er omdrejningspunktet i dette speciale, hvor jeg mere præcist vil fokusere på pressen som en stakeholder.

Forudsætningen for at arbejde systematisk med pressen som en stakeholder er selvkært, at man har overblik over de for virksomheden relevante medier samt overblik over, hvilken relation man har til dem, og hvordan relationen fastholdes. (Janns og Dybdal, 2002: 31) Det er disse kendsgerninger, der er udgangspunkt for specialets problemformulering, hvor jeg vil problematisere relationerne mellem virksomheden og pressen og undersøge, hvilke fordele og ulemper der er forbundet hertil.

Mit arbejde vil tage udgangspunkt i følgende problemformulering:

Jeg vil i dette speciale analysere pressens dækning af Sydbank og Spar Nord Banks årsrapporter for 2006 og forholde det journalistiske produkt til begrebet ”god presseskik”. Samt diskutere hvorvidt og hvordan virksomheder har mulighed for at præge italesættelsen af deres egne præstationer, når nu vi ser kommunikationen i et systemteoretisk perspektiv?

Jeg vil søge at besvare problemformuleringen ud fra de følgende underspørgsmål, der knytter sig til specialets analyse- og diskussionsdel. *Analysen* vil tage et objektivt udgangspunkt, idet jeg ikke ønsker at gøre mig til dommer over de medier, journalister og redaktører, der vælger at skrive om de to årsrapporter. I stedet vil jeg analysere de forhold og tendenser, jeg ser mellem presse materialet og de journalistiske produkter. Blandt andet vil følgende spørgsmål være væsentlige:

- Hvilke temaer ser jeg behandlet i virksomhedernes presse materiale? Og hvilke temaer er behandlet i det journalistiske produkt?
- Er der et sammenfald eller modsætninger heri?
- Hvor synlige er de kilder og citater, der fremgår af presse materialet i det journalistiske produkt?
- Hvilke kilder benytter pressen til at italesætte virksomhedernes resultater?

*Diskussionen* tager afsæt i analysens pointer:

- I første del vil jeg forholde det journalistiske produkt til god presseskik samt diskutere, hvad den aktuelle dækning af de to cases betyder for det journalistiske produkt.

- Dette aspekt danner grundlaget for anden del af analysen, hvor jeg vil se på sandhedsbegrebet, og hvorvidt virksomheder har mulighed for at præge italesættelsen af deres egne præstationer med udgangspunkt i afdækningen af ovenstående analyse- og diskussionsspørgsmål.

# Læsevejledning

Jeg har nu ekspliciteret specialets grundlæggende problemstilling. I det efterfølgende vil jeg kort skitsere speciales struktur – de enkeltdele og helheder det består af. Denne læsevejledning har således til formål at synliggøre mit arbejde med at besvare specialets problemformulering.

Min indledning har placeret specialet i et bredt perspektiv – på et overordnet niveau. Perspektivet tager udgangspunkt i den kontekst, min problemformulering og empiri er forankret i. Det er desuden på dette overordnede niveau, jeg placerer socialkonstruktivismen og mit systemteoretiske udgangspunkt, der præsenteres i metodologi afsnittet.

Efter det overordnede niveau rettes fokus mod projektets mellemniveau – den systemteoretiske forståelse af massemedierne.

I analysen forholdes empirien til min systemteoretiske optik med det formål at give en velfunderet besvarelse på projektets problemformulering. Denne del af projektet udgør besvarelsens tekstnære niveau. I specialets analysedel vil jeg blandt andet se på, hvad der reelt ligger til grund for den journalistiske italesættelse af Sydbank og Spar Nords finansielle situation.

Mine resultater fra analysen danner siden grundlag for min diskussion, hvor jeg igen bevæger mig ud til mellemniveauet ved at forholde analysens resultater til massemedierne og virksomhederne. Her vil jeg blandt andet diskutere analysens resultater i relation til god presseskik og søge konkrete råd, der kan hjælpe virksomhederne til en større forståelse for det journalistiske arbejde. Jeg tilstræber altså et anvendelsesorienteret niveau i min diskussion. Slutteligt ender jeg på det overordnede niveau med en perspektivering af mine resultater og et kritisk fokus på mine resultater og projektets diskussion.

Det er denne bevægelse via forskellige niveauer, som fører mig frem til den forståelse og indsigt, der kvalificerer mig til at konkludere på problemformuleringen.

# Metodologi

Metodologiafsnittet har til formål at tydeliggøre de rammer, der omkranser min erkendelse. Formålet med afsnittet skal derfor ses som flertydigt. For det første vil jeg eksplicitere mit erkendelsesteoretiske ståsted, socialkonstruktivismen og præsentere specialets systemteoretiske udgangspunkt.

For det andet vil jeg i metodologiafsnittet redegøre for min teoretiske indgang til problemstillingen. Konkret vil det ske med afsæt i Luhmanns systemteoretiske opfattelse af massemedierne og deres relationer til kilderne.

Dernæst vil jeg præsentere og forholde mig til de to cases, der i analysedelen vil indgå som konkrete analyseobjekter og dermed danne basis for en yderligere nuancering af specialets problemformulering.

Afsnittet afsluttes med en gennemgang af analysemetoden, der er grundlaget for min analyse.

## Erkendelsesteoretiske optikker

Mit erkendelsesteoretiske ståsted er i høj grad med til at forme dette speciale. Helt grundlæggende handler erkendelsesteorien om den måde, jeg forstår verden på, og den har betydning for mit valg af metode og teori – altså min tilgang til analysen og diskussionen. Derfor er det essentielt i en akademisk opgave som denne, at min erkendelsesteoretiske optik tydeliggøres, så jeg løbende kan forholde mig konstruktivt og kritisk til den. (Bertilsson 1998: 27-29) Derved tilstræber jeg at besvare min problemformulering så nuanceret som muligt.

Mit erkendelsesteoretiske udgangspunkt er socialkonstruktivismen. Og som beskrevet oven for vil jeg indlede metodologiafsnittet med at redegøre for socialkonstruktivismen og forholde den til mit speciale. Dernæst vil jeg præsentere Luhmanns systemteori og den grundlæggende kommunikationsforståelse. Denne første del af metodologien leder op til mine betragtninger og overvejelser i relation til Luhmanns teori om massemediesystemet og dets relationer til kilderne.

## Socialkonstruktivisme

Ved at tilslutte mig det socialkonstruktivistiske erkendelsesperspektiv tilslutter jeg mig formodningen om, at al erkendelse er erfaringsbaseret, idet viden er sociale konstruktioner skabt gennem sprog og handling. (Burr 1995:129-130, Collin 1995: 46-47; Bertilsson 1998:17) Den grundlæggende tese i dette speciale er, at menneskelig handling og dermed den sociale sfære formes ved de fortolkninger, vi som mennesker anlægger på adfærd. Det betyder, at det er de sociale fællesskaber, der skaber den sociale virkelighed ved at tolke adfærd intentionelt. (Bertilsson og Järvinen 1998: 12) Vores viden afspejler ikke den virkelighed, der er dens genstand, men er i stedet et produkt af diverse sociale processer og menneskelige interesser. Alt har en ”historie”, der i mere eller mindre grad tilskrives en værdi af en menneskelig aktør. (Collin 2003: 249-250)

## Erkendelsesteoretisk socialkonstruktivisme

Inden for socialkonstruktivismen tilslutter jeg mig den erkendelsesteoretiske socialkonstruktivisme, der anerkender fysiske, biologiske og psykologiske faktorerers betydning for konstruktionen af verden. Det sociale må altid eksistere som et aspekt af noget, som tidligere er andet end socialt – nemlig fysisk, biologisk og psykologisk. (Collin 1995: 59; Collin 2003: 250-252) Jeg ser dermed samfundet som bestående af væsener, der ud over deres sociale relationer også har psykiske egenskaber og kroppe med biologiske funktioner. (Collin 1995: 59)

Mine erkendelsesteoretiske rammer adskiller sig væsentligt fra eksempelvis naturvidenskaben. Specialets konklusion kommer således til at bygge på erfaringsudvekslinger og iagttagelser, og gyldigheden bliver afgrænset af det felt, jeg undersøger. Som nævnt i indledningen vil jeg dog tilstræbe at præsentere mine resultater på et så anvendelsesorienteret niveau som muligt.

Vi har allerede i specialets indledning set eksempler på, at min socialkonstruktivistiske tilgang til feltet er med til at forme min problemstilling: De rammer, jeg sætter op for problemformuleringen – at virksomheden må kende til og forstå stakeholderne tankegang – tager udgangspunkt i en tro på, at det ”sociale rum”, hvori fortolkningen af virksomhedens adfærd skabes, eksisterer. Optikken har naturligvis også betydning for min opfattelse af det journalistiske arbejde: Lige meget om man som journalist forsøger at være objektiv eller subjektiv, fortolker man en given adfærd og præsenterer denne fortolkning for en læser<sup>3</sup>, der igen fortolker teksten og tillægger den en ny mening. Den adfærd,

---

<sup>3</sup> Jeg anvender konsekvent termen ”læseren” om modtageren af det journalistiske produkt. Valget skal udelukkende ses i relation til mit empiriske udgangspunkt.



journalisten fortolker, kan eksempelvis være baseret på interaktion med kilder – altså journalistens relationer.

## Systemteori

Luhmann tilhører den systemteoretiske konstruktivisme (Luhmann 1996: 13-14), der er en gren af socialkonstruktivismen. Min inddragelse af Luhmann er således med til at nuancere mit syn på socialkonstruktivismen yderligere.

I Luhmanns teoretiske hovedværk ”Sociale Systemer – Grundrids til en almen teori” (2000) præsenteres en omfattende og langt hen ad vejen abstrakt samfundsteori om sociale systemer. Teoriens omfang betyder, at jeg i det efterfølgende kun vil forholde mig til de begreber, der synes væsentlige i relation til specialets problemformulering. Jeg vil primært fokusere på Luhmanns grundlæggende systemforståelse, herunder begreberne ”funktionssystem”, ”kode” og ”kompleksitet” samt hans opfattelse af ”kommunikation”. Jeg vil senere forholde mig til flere aspekter fra Luhmanns systemteori i relation til massemedierne og virksomhederne.

Min inddragelse af Luhmanns begrundes jeg blandt andet med hans tanker om system og omverden. I forlængelse heraf finder jeg hans tanker om relationer mellem systemer interessante – jævnfør mine indledende betragtninger om stakeholder relations.

Luhmanns systemteori giver en ramme for min forståelse og analyse af massemedierne og den proces, der afføder et journalistisk produkt. Derudover finder jeg Luhmanns sekventielle kommunikationsforståelse, som jeg senere vil præsentere, givende for min analyse af kommunikationen, der senere danner grundlaget for min diskussion.

## System og omverden

Den sociologiske tradition skelner i sit udgangspunkt mellem agens og struktur, samfund og individ, subjekt og objekt. En skelnen der indebærer en antagelse om, at samfundet består af mennesker og relationer – en skelnen mellem menneskelig integration og systemisk integration. Med sin teori om sociale systemer ophæver Luhmann denne og opererer i stedet med en skelnen mellem system og omverden. Luhmann mener, at den mindste sociale enhed ikke er individet eller handling, men derimod *kommunikation*. (Luhmann 2000: 188, 214-217)

Luhmann mener, at individet, der består af et psykisk system, og mennesket, der består af en række organiske/biologiske systemer, tilhører de sociale systemers omverden – i tråd

med min erkendelsesteoretiske tilgang til specialet. De sociale systemer er enheder i et funktionelt uddifferentieret samfund forstået på den måde, at samfundet siden renæssancen har organiseret sig i en række delsystemer, der hver især opererer med deres egne binære koder. Dermed består verden af relationer mellem systemer. (Qvortrup 1998: 175-177) Kommunikation, der gentages over tid, stabiliserer bestemte temaer og koder, der danner de sociale systemer, og da disse systemer er baseret på den særlige funktion, de har i samfundet, kaldes disse funktionelt uddifferentierede subsystemer: så som økonomi, politik, videnskab, religion, retssystemet og massemediene. (Qvortrup 1998: 175)

## **Håndtering af kompleksitet**

Et system er altså defineret af grænsen mellem systemet og omverdenen, der er uendelig og kaotisk. Det indre af systemet karakteriseres som et sted med reduceret kompleksitet. ”Kompleksitet” er et af de centrale begreber i Luhmanns systemteori, netop fordi det er med til at definere og afgrænse systemet. At, noget er komplekst, betyder, at det kan antage mindst to tilstande. Med et voksende antal tilstande eller begivenheder vokser antallet af mulige relationer mellem dem, og dermed vokser kompleksiteten. Det paradoksale er, at kun kompleksitet kan reducere kompleksitet. (Luhmann 2000: 60-66; Kneer og Nassehi 1997: 35-45)

Den menneskelige bevidsthed kan ikke rumme verdens til stadighed skiftende mulige tilstande og begivenheder. Derfor fungerer kommunikationen inden for systemet ved at udvalge en begrænset mængde af al information til rådighed uden for systemet. I praksis betyder det, at omverdenen altid vil være mere kompleks end systemet. Denne proces betegner Luhmann som ”reduktion af kompleksitet”, og processen er afgørende for systemets muligheder for at agere. Al information er udvalgt og behandlet ud fra kriteriet ”mening”. (Luhmann 2000: 65)

## **Funktionssystemer**

I Luhmanns terminologi kan betegnelsen ”system” næsten bruges om alt, dog mest forstået som områder i samfundet – såkaldte ”funktionssystemer”. Hvert funktionssystem repræsenterer én bestemt kode, der opstiller to alternativer. (Qvortrup 1998: 174-175) Jeg vil senere i afsnittet om ”systemteoretisk forståelse af massemediene” uddybe begrebet ”kode”, og hvordan jeg forstår det.

Lars Qvortrup bemærker i sin bog ”Det hyperkomplekse samfund” (1998), at funktionssystemet er en refleks af den grundlæggende kompleksitetsregulering: Ethvert kodesystem anlægger en bestemt iagttagelsesoperation. Herved forøger det sin operationsduelighed, samtidig med at det løber en risiko for at gøre sig blind over for andre

iagttagelsesmuligheder. (Qvortrup 1998: 175-176) Det er denne blinde plet, jeg senere vil imødegå og nuancere i relation til massemediesystemet. Vel vidende, at dette kan skabe nye blinde pletter.

### **Samfundet som kommunikation**

Luhmann ser samfundet som kommunikation. Han går ud fra, at samfundet består af kommunikationssystemer, der er autopoietiske: De skaber og reproducerer sig selv alene gennem kommunikation. (Luhmann 2000: 73)

### **Kommunikationens form og indhold**

I Luhmanns optik ses sociale systemer altså som autopoietiske kommunikationssystemer, der består af og ved kommunikation. Kommunikation skal forstås som en koordineret udvælgelse – en selektionsproces, der består af en syntese af tre selektioner: Først selekteres en information (hvad skal kommunikeres?), dernæst selekteres en meddelelsesform (hvordan skal informationen kommunikeres?), og som tredje selektion selekteres en forståelse (hvad skal forstås ved det meddelte?). Disse selektioner er essentielle; kommunikation er ikke kommunikation, før alle selektioner har fundet sted. (Andersen 1999: 126) Set i lyset af projektets mediefokus vil det sige, at en pressemeddelelse først er kommunikeret, når journalisten har modtaget og læst den. Ligesom en artikel først er kommunikeret, når læseren har købt avisen og læst artiklen.

Denne kommunikationsforståelse adskiller sig fra den sædvanlige – eksempelvis Roman Jakobsons forståelse (Drotner 2001: 176). Inden for et handlingsteoretisk perspektiv fremstilles kommunikation som *overførsel* af et tankeindhold fra et individ til et andet – banalt set via lyd- og lysbølger. Luhmann påpeger imidlertid det selvfølgelig i, at det ikke er muligt at overføre tanker og meninger på samme måde, som man sender et brev med posten eller en e-mail. Bevidsthed og kommunikation er selvrefererende autopoietiske systemer, som trækker deres egne grænser over for omverden. Den ene bevidsthed kommer ikke i kontakt med den anden uden kommunikation; det vil sige ved at forestille sig en modtager som kommunikationspartner. (Luhmann 2000: 215)

### **Systemets iagttagelser**

Luhmann mener, al kommunikation er iagttagelse enten i form af selv- eller fremmediagttagelser. Grundtanken er at betragte iagttagelser som operationer, der ikke refererer til bevidste subjekter, men til forskellige subjekter. Luhmann definerer simpelthen iagttagelse som en bestemt forskelsdannende operation: At iagttage er at mærke noget inden for rammen af en forskel. (Andersen 1999: 109)

## Første- og anden-ordens iagttagelse

Luhmann skelner mellem to stadier af iagttagelse: første- og anden-ordens iagttagelser. Kommunikationens første-ordens iagttagelser dækker over de iagttagelser, der rummer selektionen af ”information”, ”meddelelsesform” og ”forståelse”, mens kommunikationens anden-ordens iagttagelser dækker over ”kommunikation om kommunikation”. (Luhmann 2000: 195-204) Jeg har tidligere gennemgået kommunikationens første-ordens iagttagelser. Med ”kommunikation om kommunikation” menes de iagttagelser, system B foretager af de iagttagelser, system A baserer sit valg af første-ordens iagttagelser på.<sup>4</sup>

Iagttagelsesoperationen indstifter altså en forskel mellem selv- og fremmedreference mellem det, der iagttages og det system, der iagttager. Det iagttagede system bliver til i iagttagelsen sammen med det, der iagttages. Det er vigtigt at understrege, at systemet ikke går forud for den omverden, der iagttages. Begge elementer konstrueres i iagttagelsen, der skiller dem ad. (Andersen 1999: 111-112) Det er altså her, vi ser et klart skel mellem system og omverden.

## Mit iagttagelsespunkt

Dette speciale tager udgangspunkt i en række iagttagelser. Jeg vil senere præsentere og forholde mig til mine teoretiske og empiriske forudsætninger for at besvare problemformuleringen, men allerede nu ved jeg, at mine iagttagelser primært vil tage udgangspunktet i systemet ”massemediernes” (pressen) og sekundært ”økonomi” (virksomhederne). Med Luhmanns skel mellem system og omverden er det derfor vigtigt, at jeg som iagttager også er bevidst om mit iagttagelsespunkt.

Ved at tage udgangspunkt i Luhmanns systemteori og vælge empiri, der er udarbejdet af personer fra massemediesystemet, indskriver jeg mig automatisk i systemets optik. Med systemteoretisk sprogbrug udøver jeg en række iagttagelser af anden-orden, hvor fokus ligger på kommunikation om kommunikationen, og hvor jeg vil se nærmere på de selektionskriterier, hvormed massemediesystemet meddeler sine informationer. Informationer, der vel at mærke bygger på kommunikation fra virksomhederne – det økonomiske system.

---

<sup>4</sup> Betegnelserne ”system A” og ”system B” indikerer en afsender og en modtager i kommunikationsforholdet. Selv om Luhmanns kommunikationsforståelse står i modsætning til eksempelvis Jakobsons, opererer han stadig med en afsender og modtager. Det er dog mere korrekt at sige et system, der selekterer en information og meddelelsesform (system A) og et system, der selekterer en forståelse (system B).

# Systemisk forståelse af massemedierne

Jeg har nu skitseret de systemteoretiske rammer, der omkranser mit speciale. I det efterfølgende vil jeg nærme mig mit egentlige fokus og se på massemedierne og virksomhederne som funktionssystemer. Det vil jeg gøre med udgangspunkt i Luhmanns tanker om massemedierne i ”Massemediernes realitet” (1996) og hans generelle betragtninger om blandt andet virksomheder i ”Sociale Systemer – Grundrids til en almen teori”.

Målet med nærværende afsnit er at konkretisere den teori, jeg senere vil tage et analytisk udgangspunkt i. Jeg vil således se nærmere på blandt andet systemets selektioner og forholde mig til journalistens rolle. Denne del af metodologien bygger langt hen ad vejen videre på de teoretiske betragtninger om den systemiske forståelse af massemedierne, jeg gjorde mig på 9. semester.

## Massemediesystemet

### Mediernes rolle i samfundet

Luhmann fremhæver massemedierne som værende grundlæggende for vores viden om den verden, vi lever i: Det vi ved om vores samfund, ved vi fra massemedierne. (Luhmann 1996: 9) Eksempelvis vil vores opfattelse af en bestemt virksomhed ofte bero på mediernes præsentation af denne. En opfattelse, der ligger i naturlig forlængelse af mine overordnede tanker om begrebet ”stakeholder relations”. Med massemedierne udviskes forskellen altså mellem verden, som den er, og verden som den bliver iagttaget (Luhmann 1996: 20).

Ved begrebet ”massemedier” forstår Luhmann:

*”(...) alle indretninger i samfundet, som ved udbredelsen af kommunikation betjener sig af tekniske midler til mangfoldiggørelse.”* (Luhmann 1996: 10)

I sin definition bemærker Luhmann, at der ikke kan finde nogen interaktion sted mellem afsendere og modtagere, der ikke er til stede sammen. Interaktion udelukkes gennem den mellemkommende tekniske indretning, som definerer begrebet massemedier for os (Luhmann 1996: 10). Det er væsentligt at anføre, at denne udelukkelse af interaktion kun gælder i forbindelse med udformningen af det reelle nyhedsprodukt i relation til

modtageren. Journalisten vil sandsynligvis have løbende interaktion med kilden (eksempelvis virksomheden). Denne ”forudgående” interaktion behøver i min optik ikke at være begrænset af ”en mellemkommende teknisk indretning”.

Med udgangspunkt i specialets problemformulering er det essentielle spørgsmål, hvordan massemedierne konstruerer realiteten?

”*Eller mere kompliceret (og relateret til egen selvreference!): Hvorledes kan vi (...) beskrive realitetskonstruktionens realitet?*”<sup>5</sup> (Luhmann 1996: 16)

Spørgsmålet er et centralt omdrejningspunkt i mit arbejde: Hvordan og hvorfor bliver noget til en nyhed – et journalistisk produkt? Denne udvælgelse må nødvendigvis bygge på en selv- og fremmediagttagelse. Det vil sige, at jeg vil forsøge at iagttage de iagttagelser, journalisterne udfører i deres arbejde.

## **Massemediesystemets kode**

Massemediesystemets kode er forskellen mellem *information* og *ikke-information*.<sup>6</sup> Information er altså den positive værdi, designationsværdien, hvormed systemet betegner mulighederne i sin egen operation. For at have frihed til at anse noget for at være information eller ej, må der findes mulighed for at anse noget for at være ikke-informativt. Uden sådan en refleksionsværdi ville systemet være udleveret til al irritation og ude af stand til at skelne mellem sig selv og omverden. (Luhmann 1996: 28) I forlængelse af Luhmanns betragtninger vil jeg argumentere for, at de nyhedskriterier, massemediesystemet opstiller, er udtryk for systemets evne til at reducere kompleksitet.

## **Sandhed som en grundlæggende præmis**

Et andet kompleksitetsreducerende element i det journalistiske arbejde er den etik og moral, der traditionelt set knytter sig til faget. I Danmark er disse elementer konkretiseret i eksempelvis Pressenævnets ”Vejledende regler for god presseskik” (Pressenævnet 2007). (Meilby 2001: 74) Pressenævnets regelsæt tjener det formål at sikre stabiliteten omkring funktionssystemets kode – information/ikke-information – så denne ikke overgår til at være sandhed/ikke-sandhed. Funktionssystemets kode er skelsættende for dets eksistens. Som tidligere nævnt skaber massemedierne en fællesverden for os. Derfor vil mange sikkert

---

<sup>5</sup> Vigtigheden af dette spørgsmål skal ses i lyset af, at ”*det vi ved om vores samfund og om den verden vi lever i, ved vi fra massemedierne.*” (Luhmann 1996: 9) Massemediesystemet giver en repræsentation af omverden, som den umiddelbart foreligger – bare ikke på samme tid som den foreligger (Luhmann 1996: 20).

<sup>6</sup> Luhmann ser altså ”information” som en del af kommunikationen – jævnfør den tidligere omtalte kommunikationsforståelse. Dermed adskiller Luhmann sig fra andre teoretikere og teorier, der bygger på, at kommunikation er lig information.

mene, at koden for massemediesystemet er sandhed/ikke-sandhed – netop fordi systemets rolle er afgørende for vores opfattelse af verden. Her peger Luhmann på noget interessant. For medierne vil ikke slippe godt fra at føre modtagerne ”bag lyset” og risikere at blive taget i en løgn. (Luhmann 1996: 28) Han argumenterer for, at vi som udgangspunkt kan stole på medierne. Hvis medierne bliver taget i at misinformere, kræver systemet en rettelse. Det er afgørende for systemet, at omverden ikke behøver at tage højde for sandhedsværdien<sup>7</sup>.

### **Den journalistiske integritet**

Journalistik som fag opstiller en række begreber og standarder for journalistens samspil med kilderne. Disse begreber og standarder er i høj grad med til at præge journalisternes selvforståelse, men også samfundets forståelse af journalisterne. På begrebssiden handler det blandt andet om opfattelsen af pressen som en kontrolinstans – populært sagt ”den fjerde statsmagt” – mens det med hensyn til standarderne blandt andet handler om journalistisk objektivitet, kildekritik og autonomi. (Kristensen 2004: 49) ”Objektiviteten” er en vigtig faktor i beskrivelsen af forholdet mellem journalisten og kilden. Selve forholdet er ofte en kunstig størrelse; nogle har kaldt det et styrkeforhold, et bytteforhold, et gensidigt afhængighedsforhold og andre igen et forhandlingsspil. Udtryk, der alle er med til at sætte objektiviteten på prøve. Fælles for disse betegnelser er dog, at de tager udgangspunkt i *relationerne* mellem journalisten og kilden. (Kristensen 2004: 49)

Et er naturligvis de journalistiske idealer – noget andet er virkeligheden. I specialets analysedel vil jeg søge at afdække de faktiske forhold, der knytter sig til journalisterne og henholdsvis Sydbank og Spar Nord Bank. Senere vil jeg i diskussionsdelen sammenholde disse forhold med de journalistiske idealer. Denne del af diskussionen har ikke til formål evaluere journalisternes arbejde, men derimod stiler den mod at afdække de muligheder, der ligger for de virksomheder, der ønsker at arbejde strategisk med deres kommunikation til pressen.

### **Erhvervsjournalisten**

Med mit valg af empiri sætter jeg samtidig fokus på ét af de journalistiske stofområder – erhvervsjournalistikken. Denne differentiering har ikke indvirkning på journalistens/journalistikkens overordnede formål: At fungere som en informationskanal, en kontrolinstans, et debatforum og et spejl for forskellige grupperinger i samfundet.

Alle disse roller hænger sammen med forestillingen om borgernes ret til og mulighed for at kunne deltage frit i den demokratiske proces og dermed få medindflydelse på

---

<sup>7</sup> Forståelsen af ”sandheden” tager naturligvis et subjektivt udgangspunkt.

beslutningerne – dét man også kalder offentlighedsprincippet, hvor massemediernes altså udgør et centralt redskab. (Kristensen 2004: 51) Dette gælder også i relation til eksempelvis aktieselskaber, der er noteret på OMX Københavns Fondsbørs. Disse virksomheder er i udgangspunktet demokratiske virksomheder, der kan have en stor kreds af ejere. Ejerne har ret til indsigt og medindflydelse. Den gældende lovgivning kræver, at virksomhedens moral er høj, når den skal italesætte egen præstationer over for ejerne/aktionærerne, pressen og andre interessenter. Men ligesom der eksisterer en journalistisk frihed til at ”stramme” en historie, er dette også muligt for virksomhederne<sup>8</sup>.

## Massemediesystemets selektioner

Erhvervsjournalistens arbejde tilhører programområdet ”nyheder”, der omhandler udarbejdning/bearbejdning<sup>9</sup> af informationer. Det forudsættes som nævnt, at informationer i form af nyheder er sande. Problemet ligger derfor ikke umiddelbart i sandheden, men i den uundgåelige selektivitet. (Luhmann 1996: 41)

*”Systemets forhold til sin omverden er imidlertid ikke simpelthen et forhold bestående af gensidig reduktion af kompleksitet. Snarere bliver der gennem uddifferentiering, brud med ekstern determination og operativ lukning skabt interne overskud af kommunikationsmuligheder, altså høje frihedsgrader, som har til følge, at systemet må – og kan – pålægge sig selv indskrænkninger!”* (Luhmann 1996: 41)

Selektioner er fæstnet i funktionssystemet og gælder således ikke blot én redaktion. (Luhmann 1996: 42) VISAK-kriterierne er eksempler på nyhedskriterier, der netop er forankret i hele massemediesystemet.

Luhmann opstiller i bogen ”Massemediernes realitet” ti nyhedsselektioner:<sup>10</sup>

- *Informationen må være ny.* Overraskelse forstærkes gennem markant diskontinuitet.
- *Konflikter foretrækkes.* Konflikter har den fordel at spille på en selvskabt uvished.
- *Kvantiteter* (eksempelvis tal, statistikker og opgørelser) er en særligt virksom indfanger af opmærksomhed.

---

<sup>8</sup> Ligesom pressen agerer inden for Medicansvarsloven, har virksomhederne (aktieselskaberne) Aktieselskabsloven som lovmæssig referenceramme.

<sup>9</sup> Hvad, Luhmann lægger i udtrykket ”udarbejdning/bearbejdning”, fremgår ikke tydeligt, hvorfor jeg savner en generel inddragelse af omverdenen (eksempelvis kilderne og de virksomheder journalisten eventuelt samarbejder med). Kan denne del af processen også ”udarbejde/bearbejde” informationer uden at være en del af massemediesystemet? I så fald vil en presseafdeling i en given virksomhed tilhøre massemediesystemet og ikke virksomhedens system.

<sup>10</sup> Luhmann nævner ikke noget om, hvad han begrundet sine nyhedsselektioner med. Nogle af selektionerne er dog åbenlyst begrundet i hans teori.



- *Lokale anstrøg* til en information giver nyheden vægt, da man som udgangspunkt er godt informeret om sit eget sted.
- *Normbrud* foretrækkes (skandaler, brud på den ”politiske korrekthed” og moralske normbrud). Forstærker resonansen, giver liv og udelukker den ytring af forståelse og undskyldning.
- *Det moralske aspekt*. Massemedierne har en vigtig funktion i opretholdelse og reproduktion af moral.
- *Tilskyndelse til handling*. Massemediesystemet skaber vigtige ambiguiteter for sig selv ved at referere til handlinger og personer.
- *Krav om aktualitet*.
- *Ytring af meninger*. Disse meninger knytter sig ofte til eksisterende nyheder og historier.
- *De organisatoriske (redaktionelle) rutiner*. (Luhmann 1996: 41-52)

Ovenstående nyhedsseleksioner og de mere almindeligt kendte VISAK-kriterier har flere lighedspunkter.<sup>11</sup>

### **Væsentlighed**

For at noget kan kaldes væsentligt, må det have betydning for modtagernes liv som individer. Graden af betydning knytter sig både til begivenheden eller fænomenets karakter og indhold og til de aktører, der er involveret. (Kramhøft 2000: 55) Luhmann forholder sig ikke eksplicit til begrebet ”væsentlighed”. Men jeg formoder, at dette ligger latent i ethvert systems reduktion af kompleksitet, hvor det uvæsentlige sorteres fra.

### **Identifikation**

Identifikationskriteriet spiller en stor rolle i alle redaktioners nyhedsvurderinger. Identifikationen ligger i følelsen af nærhed hos modtagerne, om genkendelse, samhørighed og interessefællesskab. (Kramhøft 2000: 66) Luhmann fremhæver vigtigheden af ”lokale anstrøg”, (Luhmann 1996: 44) hvori han i mine øjne lægger det samme som identifikationskriteriet.

### **Sensation**

Sensationskriteriet skal forstås som det, der er usædvanligt og opsigtsvækkende. (Kramhøft 2000: 68) Luhmann fremhæver også sensationskriteriet og mener, det giver nyhedshistorien

---

<sup>11</sup> Med ”seleksion” forstår Luhmann en handling, der har med hele funktionssystemet at gøre. I dette speciale vælger jeg at se bort fra en eventuel teoretisk diskussion om forholdet mellem ”seleksion” og ”kriterier”.

en stærkere resonans gennem normbrud. (Luhmann 1996: 46) I tilknytning hertil mener Luhmann også, at medierne har en vigtig funktion i at opretholde og reproducere moral<sup>12</sup>.

### **Aktualitet**

At, en historie er aktuel, vil sige, at den har en form for særlig interesse for en målgruppe på netop det tidspunkt, hvor historien formidles. Aktualitet er et fleksibelt nyhedskriterium, som udvikler sig i takt med forandringer i samfundet og ikke mindst i medierne selv. (Kramhøft 2000: 52-53) Luhmann udtrykker ligeledes et grundlæggende behov for aktualitet som nyhedskriterium. (Luhmann 1996: 49)

### **Konflikt**

Konfliktstoffet er højt prioriteret i medierne, hvilket først og fremmest skyldes det helt grundlæggende forhold, at begivenheder, der udfordrer det fælles værdigrundlag, synes interessante. (Kramhøft 2000: 57) Luhmann pointerer, at konflikter holder læseren ”vågen” og derfor er at foretrække som et nyhedskriterium. (Luhmann 1996: 43)

### **Meddelelsesformen**

Udover ovenstående kriterier mener Luhmann, at kvantiteter, tilskyndelse til handling og ytring af meninger har indvirkning på nyhedsproduktet. Disse betragtninger er meget tekstnære og omhandler konkrete retoriske udsagn i en given nyhed.

Desuden lægger Luhmann vægt på, at informationen må være ny, hvilket, jeg mener, må ligge implicit i de klassiske VISAK-kriterier.<sup>13</sup>

### **Forholdet mellem processen og produktet**

Det interessante er, at ovenstående gennemgang af Luhmanns nyhedsselektioner og VISAK-kriterierne viser, at der stort set kun er fokus på nyhedsproduktet og ikke processen. Det, der kommer tættest på at omhandle processen, er den sidste af Luhmanns selektioner – ”de organisatoriske (redaktionelle) rutiner”. Her henviser Luhmann til de redaktionelle standarder på en redaktion – en bestemt måde, man gør tingene på. I præsentationen af begrebet er han dog ikke specifik om afgrænsningen af begrebet. (Luhmann 1996, 51-52)

---

<sup>12</sup> Jeg tillader mig at drage en parallel mellem Luhmanns moral-begreb og de normer og værdier, der kommer til udtryk i Pressenævnets regelsæt for ”god presseskik”. Jeg vil senere i specialets diskussion forholde mig yderligere til denne parallel.

<sup>13</sup> Det skal pointeres, at Kramhøft ikke mener, at VISAK-kriterierne er præcise eller udtømmende retningslinier, som kan lægges ned over alle nyheder. (Kramhøft 2000: 51-52). Ida Schultz argumenterer i sin bog ”Bag Nyhederne” (Schultz 2006) for, at kriterierne skal suppleres med et sjette, nemlig eksklusivitet.

Netop forholdet mellem processen og produktet var udgangspunktet for mit arbejde på 9. semester, hvor jeg kom frem til, at nyhedskriterierne må inddeles i to niveauer – i primære og sekundære nyhedskriterier. De to niveauer er henholdsvis afsender-/procesorienteret og modtager-/produktorienteret. Her konkluderede jeg, at følgende primære nyhedskriterier i mere eller mindre grad skal være opfyldt, før en given historie kan udmønte sig i et journalistisk produkt:

### **Primære nyhedskriterier**

Afsender- og procesorienteret

- Overensstemmelse mellem journalistens tid og stoffets tilgængelighed
- Æstetiske muligheder i stoffet
- Stoffets eksklusivitet

I min analyse fandt jeg ingen belæg for at stille spørgsmålstejn ved de almene VISAK-kriterier, hvorfor disse stadig knytter sig til det journalistiske produkt.

### **Sekundære nyhedskriterier**

Modtager- og produktorienteret

- Væsentlighed
- Identifikation
- Sensation
- Aktualitet
- Konflikt

(Mortensen 2006: 26)

Jeg anser ikke ovenstående betragtninger om de primære- og sekundære nyhedskriterier for at være udtømmende. Alligevel vil jeg benytte mine betragtninger fra 9. semester til at nuancere mit fokus på italesættelsen af Sydbank og Spar Nord Banks årsrapporter.

# **Systemisk forståelse af virksomheden**

Ligesom min systemteoretiske indgangsvinkel til massemediernes dikterer en bestemt forståelse af funktionssystemet, har systemteorien også indvirkning på min forståelse af journalisternes kilder – i dette konkrete tilfælde Sydbank og Spar Nord Bank. Specialets

fokus ligger primært på massemedierne, hvorfor jeg kun kort vil problematisere min systemteoretiske forståelse af virksomheden og konstatere, at ”virksomheden” tilhører funktionssystemet ”økonomi”, der har koden overskud/ikke-overskud.

Disse teoretiske betragtninger skal naturligvis ses i relation til mine pointer med hensyn til stakeholder relations. Min analyse vil altså vise, hvordan to systemer kommunikerer i en given situation: Jeg ved, hvilken information og meddelelsesform virksomheden udsender til pressen, der så efterfølgende selekterer en forståelse af denne. Forståelsen udmønter sig i en ny information og meddelelsesform, der tilrettelægges af journalisten ud fra kendskabet til læseren, som efterfølgende selekterer en forståelse af denne proces.

Denne sidste del af kommunikationskæden ligger uden for min problemformulerings fokus og vil ikke som sådan blive behandlet i dette speciale.

## Empiri

Jeg har nu redegjort for og forholdt mig til mit erkendelsesteoretiske udgangspunkt og de teoretiske rammer, der er med til at afgrænse min problemformulering. Mit empiriske udgangspunkt er udtryk for endnu en afgrænsning af specialets fokus. Jeg er i første omgang interesseret i at belyse, i hvor høj grad og hvordan virksomhedernes pressemateriale (kommunikation) indgår i journalistens arbejde. Jeg er altså ude efter at vide mere om, hvordan journalisterne arbejder og kende til den proces, der afføder et journalistisk produkt. Formålet med denne indsigt er i specialets diskussionsdel at kunne forholde mig til måden, hvorpå nyhederne udvælges, redigeres og prioriteres.

Jeg er ikke den første iagttagere, der ønsker at vide mere om journalisternes arbejde. Så sent som i 2006 udkom Ida Schultz' bog ”Bag nyhederne”, der søger at afdække de journalistiske nyhedskriterier. Anker Brink Lund (2000) har med bogen ”Først med det sidste” tillige søgt at kortlægge journalisternes arbejde. De to bøger er dog vidt forskellige i deres metodiske udgangspunkt, hvilket er med til at gøre emnet interessant.

Det er blandt andet denne betragtning, der er med til at gøre dette speciale relevant: Schultz er hovedsagelig kvalitativ i sin tilgang til empirien. Hun har i lange perioder opholdt sig på forskellige nyhedsredaktioner, hvor hun har haft mulighed for at observere arbejdsgangene og de specifikke processer og interviewe de personer, der var en del af processen. (Schultz, 2006: 7-9) Lund blander de to klassiske tilgange og er både kvalitativ og kvantitativ i sit forsøg på at belyse feltet. Han forholder således presseklip, observationer og interviews til hinanden. (Lund, 2000).

## **Analysens udgangspunkt**

Jeg vil som tidligere nævnt afdække den journalistiske proces, der er udtryk for journalisternes arbejde. For at gøre dette vil jeg tage et kvantitativt udgangspunkt, der er inspireret af Lund. Konkret har jeg lavet to sæt presseklip; et i relation til Sydbanks årsrapport for 2006 (bilag 3) og et i relation til Spar Nord Banks årsrapport for 2006 (bilag 4). Begge presseklip er foretaget ud fra de samme konditioner i landsdækkende, regionale og lokale aviser og internetmedier og elektronisk via artikeldatabasen Infomedia og nyhedssøgemaskinen Eniro. Når jeg er inspireret af Lund, er det i den henseende, at jeg observerer ”strømmen af nyheder” og søger tilbage til deres oprindelse – afdækker nyhedernes arkæologi. For at styrke mine resultaters udsigelseskraft nøjes jeg med at gøre det i relation til to cases for derudaf at trække interessante pointer.

Mit empiriske udgangspunkt begrænser sig til tekstlige produkter. Jeg har således ikke indsamlet data fra eksempelvis tv- og radiomediet. Min afgrænsning af empirien er udelukkende sket ud fra den betragtning, at der til dette formål ikke behøves et fuldstændigt presseklip for alle mediegenerer.

## **Empiriske overvejelser**

Jeg har bevidst valgt ikke at inddrage de journalister, der har skrevet artiklerne, der indgår i de to presseklip. Valget om ikke at gøre dette begrundes jeg med ønsket om at kortlægge sammenhøringen mellem virksomhedens kommunikation og det journalistiske produkt på så objektiv vis som muligt.

## **En kvantitativ og kvalitativ tilgang**

Min empiri består af fire overordnede elementer; Sydbanks pressemeddelelse i forbindelse med offentliggørelsen af årsrapport for 2006 (bilag 1), Spar Nord Banks pressemeddelelse i forbindelse med offentliggørelsen af årsrapport for 2006 (bilag 2), presseklippet i relation til Sydbanks årsrapport for 2006 (bilag 3) og presseklippet i relation til Spar Nord Banks årsrapport for 2006 (bilag 4). Søgeprocessen og søgekriterier er specificeret yderligere i specialets bilag 3 og 4.

## **De to cases**

En forudsætning for at analysere, tolke og forstå min empiri er naturligvis at have en forståelse for den kontekst, den er en del af. Jeg vil derfor i det efterfølgende kort redegøre for den kontekst, Sydbank og Spar Nord Bank befinder sig i.

## Virksomhederne og branchen

Sydbank er Danmarks fjerdestørste bank. Pengeinstituttet havde primo 2007 110 filialer primært placeret i Midt- og Sønderjylland, godt 2.000 ansatte, 340.000 kunder og 135.000 aktionærer. Spar Nord Bank er landets femtestørste bank. Banken havde primo 2007 78 filialer primært placeret i Nord- og Midtjylland, godt 1.300 ansatte, 224.000 kunder og 100.000 aktionærer.

Sydbank og Spar Nord Bank betegnes ofte som de ”mellemstore banker i Danmark”. Hensigten med at vælge to banker inden for samme ”klasse” er at styrke mine udsigelsesmuligheder og styrke validiteten af mine resultater. Mine iagttagelser viser nemlig, at der er stor forskel på pressens dækning af eksempelvis Danske Bank og Spar Nord Banks årsrapporter. Med andre ord vil det kræve ekstra meget af empirien, hvis jeg ville analysere pressens dækning af eksempelvis de fem største pengeinstitutter i Danmark.

De største børsnoterede pengeinstitutter i Danmark		
	Pengeinstitut:	Arbejdende kapital:
1	Danske Bank	916.393.000.000 kr.
2	Nordea	255.152.000.000 kr.
3	Jyske Bank	101.898.000.000 kr.
4	Sydbank	63.646.000.000 kr.
5	Spar Nord Bank	27.104.000.000 kr.
6	Forstædernes Bank	14.589.000.000 kr.
7	Amagerbanken	13.103.000.000 kr.
8	Fioniabank	12.625.000.000 kr.
9	Roskilde Bank	12.163.000.000 kr.
10	Sparbank Vest <sup>14</sup>	10.722.000.000 kr.

*Tabel 1: De ti største børsnoterede pengeinstitutter i Danmark mål på arbejdende kapital. Alle tal er indsamlet af Finansrådet i 2004. (Finansrådet 2007)*

Der findes mange måder at liste de danske pengeinstitutter; antallet af kunder, ansatte og som i ovenstående tilfælde efter arbejdende kapital. I relation til dette speciale er rangordnen i princippet ikke afgørende for udsigelseskraften af mine resultater.

---

<sup>14</sup> Sparbank Vest har siden skiftet navn til Sparbank.

Mens Sydbank og Spar Nord Bank udgør de mellemstore banker, betragtes Danske Bank, Nordea og Jyske Bank ofte som de store aktører. De mindre aktører ligger fra Forstædernes Bank og nedefter, jævnfør tabel 1.

En børsnoteret bank offentliggør fire regnskabsmeddelelser årligt – én for hvert kvartal. Regnskabet for årets fire kvartaler betegnes ”årsregnskabet” og præsenteres i virksomhedens ”årsrapport”. De fleste banker i Danmark offentliggør deres årsrapporter i januar eller februar måned. Dette gælder også Sydbank og Spar Nord Bank, der i 2007 offentliggjorde deres rapporter henholdsvis 30. januar og 14. februar.

## **Analysemetode**

For at besvare min problemformulering og analysere pressens dækning af Sydbank og Spar Nord Banks årsrapporter for 2006 vil jeg i specialets analysedel forholde mine betragtninger i metodologien til min empiri.

Dette vil ske med udgangspunkt i en såkaldt tematiseret indholdsanalyse. Konkret vil jeg udvælge et antal temaer fra virksomhedernes pressemateriale og forholde dem til indholdet af presseklippene. Jeg vil også udvælge en række centrale temaer i presseklippene og holde dem op mod pressematerialet. Herved bliver jeg i stand til at analysere pressens dækning af de to virksomheders årsrapporter.

## **Centrale analysespørgsmål og -begreber**

Analysen vil blandt andet være bygget op over følgende centrale analysespørgsmål til det journalistiske produkt:

- Hvilke temaer italesættes?
- Hvordan kan journalistikken karakteriseres?
- Hvilke kilder benyttes som belæg for det journalistiske produkt?
- Hvem skriver de konkrete artikler – nyhedsbureauerne eller navngivne journalister?

## **Centrale analysebegreber**

Jeg vil i min karakteristik af de journalistiske produkter tage udgangspunkt i Lunds tre betegnelser for journalistik: service-, rutine- og fokusjournalistik.

## Servicejournalistik

Journalister lever med og af hinanden, så en vis grad af gensidig inspiration er ikke blot acceptabelt, men helt afgørende for at agere professionelt og derved bidrage til den fælles ”nyheds-fødekæde”. Dog anses det for uacceptabelt at låne andres historier gennem direkte afskrift. Det betegnes ikke som ”originaljournalistik”, hvis der udelukkende versioneres efter en pressemeddelelse eller en artikel i et andet medie. Denne del af det journalistiske produkt betegnes som passiv *servicejournalistik*. (Lund 2002: 2)

## Rutinejournalistik

Kun hvis der føjes nye aspekter til materialet; følges op med nye kilder eller i det mindste foretages genkald til en kilde, der er nævnt i pressemeddelelsen, så produktet derved kan udløse en selvstændig byline, opfattes det som selvstændig journalistisk virksomhed. Om end på et relativt lavt niveau som betegnes passiv *rutinejournalistik*. (Lund 2002: 2)

## Fokusjournalistik

Først når der tages selvstændigt initiativ fra journalistens side i form af original idéudvikling og systematisk kildesøgning, kvalificerer indsatsen til betegnelsen aktiv *fokusjournalistik*. (Lund 2002: 2)

## Forholdet til diskurs

Da jeg med mit valg af analysemetode bevæger mig inden for feltet *tekstanalyse*, vil jeg kort redegøre for min opfattelse af begrebet ”diskurs”.

En ordbogsdefinition af begrebet lyder:

”(...) *den større sammenhæng, den tekst hvori et udsagn indgår og hvor det kan forstås fuldt ud; selve diskursen kan ofte kun forstås i den videre kulturelle og sociale sammenhæng samt i den specielle situation den indgår i.*” (Brüel og Nielsen 1993: 138)

I sin teori om diskursanalyser anskuer Norman Fairclough diskursbegrebet på to måder: Den ene er ”*sprogbrug med social praksis*”, og den anden ”*som en måde at tale på, der giver betydning til oplevelser ud fra et bestemt perspektiv.*” (Jørgensen og Philips 1999: 79) I mit analytiske arbejde er jeg inspireret af ovenstående tre diskursdefinitioner, men vælger samtidig at anskue begrebet som et mere alment begreb, der handler om, at ord og sætninger skaber en bestemt forståelse i en social kontekst – jævnfør mit socialkonstruktivistiske udgangspunkt.



Det er vigtigt at pointere, at dette ikke er en diskursanalyse, selv om jeg anvender ordet ”diskurs”. Jeg vil således benytte begrebet i forbindelse med min analyse, hvor jeg vil se på, hvordan teksten italesætter Sydbank og Spar Nord Banks økonomiske præstationer.

# Analyse

## Analyseindledning

Ved indgangen til analysen befinder vi os nu på specialets tekstnære niveau. I denne del vil jeg se nærmere på forholdet mellem Sydbank og Spar Nord Banks udsendte pressemateriale og pressens dækning af de to årsrapporter. Fokus er altså på pressen og kilderne og deres relationer.

Analysen bygger på en række forudsætninger, der er vigtige at explicitere, da de har betydning for analysens udsigelseskraft: Som nævnt udgør empiriindsamlingen ikke et komplet overblik over pressens dækning af de to årsrapporter. Derudover er det også væsentligt at holde in mente, at jeg ikke har kendskab til Sydbank og Spar Nord Banks specifikke distributionslister. Altså, viden om hvilke medier, der har modtaget virksomhedernes pressemeddelelser. Jeg anser det dog heller ikke for afgørende, da formålet med analysen er at sammenholde virksomhedernes kommunikation med det produkt og den kommunikation (meddelelse), der udtrykker pressens forståelse.

### Fokus på italesættelsen

Tal, opgørelser og resultater er naturlige elementer i en årsrapport. Fakta, der ikke kan gengives på andre måder end det faktiske. Jeg tager det derfor for givet, at det talmateriale, der indgår i pressemeddelelserne er en væsentlig del af det journalistiske produkt. Men mit fokus ligger ikke på den måde, journalisterne refererer tallene, men på fremstillingen. Kort sagt; jeg vil ikke analysere gengivelsen af de regnskabsmæssige tal og resultater, men vil derimod fokusere på italesættelsen af tallene, opgørelserne og resultaterne.

### Konteksten er afgørende

Konteksten er vigtig, når en pressemeddelelse skal analyseres og forstås – jævnfør mit erkendelsesteoretiske udgangspunkt.

Pressemeddelelsen vil naturligvis forholde sig til en kontekst. I forbindelse med de danske bankers offentliggørelse af årsrapporterne for 2006 findes der to gode eksempler på, at konteksten er vigtig for forståelsen af pressemeddelelsens indhold. Danske Bank valgte i forbindelse med sin offentliggørelse også at fremlægge planerne om at afskaffe en række gebyrer. Dette skal ses i relation til det fokus, der tidligere har været på bankens

gebyrpolitik, hvor administrerende direktør Peter Straarup blev italesat som ”gebyrgribben” i en række danske medier. Et andet eksempel er Jyske Bank. Banken lancerede i efteråret 2006 et nyt bankkoncept, der blandt andet krævede en ombygning af samtlige banklokaler. Strategien blev diskuteret i mange medier og kritiseret for at være for dyr – ombygningerne kostede i omegnen af 400 millioner kroner. Det var derfor naturligt for pressen at perspektivere bankens resultater på det nye bank-koncept.

Det er min vurdering, at Sydbank og Spar Nord Banks årsrapporter begge var blandt de mere anonyme årsrapporter for 2006. Forstået på den måde at der ikke var specielle kontekstmæssige forhold, der gjorde dem mere interessante end normalt. Dog var der en generel interesse i medierne for de gunstige tider i den danske bankverden, der resulterede i, at den ene bank efter den anden kunne præsentere et rekordresultat for 2006. Dette gælder også i Sydbank og Spar Nord Banks tilfælde.

## Journalistikken

Som omtalt i metodeafsnittet vil jeg i analysen tage udgangspunkt i tre karakteristika af journalistikken (det journalistiske produkt), nemlig service-, rutine-, og fokusjournalistisk. Når jeg kategoriserer det enkelte produkt, sker det på baggrund af en gennemlæsning og analyse<sup>15</sup> af artiklen, hvor indholdet efterfølgende sammenholdes med pressemeddelelsen, fondsbørsmeddelelsen og årsrapportens indhold.<sup>16</sup> Dette til trods for at pressemeddelelsen er mit eneste reelle udgangspunkt for dette speciale. Fondsbørsmeddelelsen og årsrapporten bør dog ses som en del af det materiale, der er stillet til rådighed for pressen sammen med pressemeddelelsen. Eneste forskel er, at pressemeddelelsen formodentligt er sendt direkte til mediet/journalisten, mens fondsbørsmeddelelsen og årsrapporten er tilgængelig blandt andet via bankernes hjemmeside. Fælles for de tre elementer er, at de har bankerne som afsender. Det vil sige, at de er udtryk for virksomhedens egne italesættelser af årets præstationer.

Af hver enkelt bilagsforside (bilag 3 og 4) fremgår det, hvordan jeg karakteriserer den konkrete artikel.

---

<sup>15</sup> Den enkelte analyse er ikke ekspliciteret i dette analyseafsnit. Jeg har således valgt at fremhæve de væsentlige pointer, der eksemplificerer nogle af lighederne og forskellene i virksomhedernes og pressens fremstilling.

<sup>16</sup> Jeg vil i kritikafsnittet forholde mig yderligere til disse tre medier og blandt andet diskutere, hvorvidt mine betragtninger i relation til journalistens udgangspunkt er rimelige.

## **Analysens opbygning**

Resultatet af min analyse bliver et billede på, i hvor høj grad pressens omtale af virksomhedernes årsrapporter beror på virksomhedens egne betragtninger. Fokus vil altså være på, hvem der egentlig indrammer (framer) virksomhedernes regnskaber.

De to årsrapporter behandles hver for sig og sammenholdes først til sidst i analysen. Med udgangspunkt i en redegørelse for artiklernes byline og en karakteristik af det journalistiske produkt vil jeg efterfølgende se nærmere på forskelle og ligheder mellem pressematerialet og det journalistiske produkt. Når jeg sammenligner pressemeddelelsen og det journalistiske produkt, kigger jeg på de selektioner, der finder sted i massemediesystemet. Desuden vil jeg fokusere på pressens eksplicite brug af kilder.

# **Sydbank**

## **Pressemeddelelsen**

30. januar 2007 udsendte Sydbank en pressemeddelelse i relation til virksomhedens årsrapport med overskriften ”Tilfredshed over hele linjen i Sydbank” (bilag 1). Som overskriften indikerer, er det et positivt budskab, der kommunikerer i pressemeddelelsen. Ord og vendinger som ”smil”, ”tilfredshed”, ”over alle forventninger” og ”flere bemærkelsesværdige rekorder” er umiddelbart med til at skabe en positiv italesættelse af årsrapporten fra virksomhedens side.

Mogens Asmund, der er direktør for forretningsupport i Sydbank, er den eneste citerede person i pressemeddelelsen og står også som eneste kontaktperson.

## **Supertemaer i pressemeddelelsen**

På baggrund af en gennemlæsning og analyse af Sydbanks pressemeddelelse er følgende fem supertemaer fremkommet:

### **1: Sydbank-aktien (aktionærerne)**

- Sydbanks værdi er steget 8,1 milliarder kroner på et år.
- Det gode resultat kan ses i kursen på Sydbank-aktien, der sætter ny rekord.
- 135.000 aktionærer kan glæde sig over den højeste aktiekurs nogensinde.
- 2.000 medarbejdere gjorde en god investering, da de købte Sydbank-aktier.
- Årets udbytte er tre kroner per aktie.
- Sydbank holder i år 15 aktionærmøder.

## 2: Årets resultat

- Passerer for første gang de to milliarder kroner.
- Karakteriseres som ”særdeles tilfredsstillende” af bankens ledelse.
- Årsagen er blandt andet øget handel med værdipapirer, kundernes generelt gode økonomi og lavere tab på udlån end forventet.
- Basisresultatet overstiger bankens egne forventninger.

## 3: Rekord

- 2006 bød på flere rekorder for Sydbank.
- Både resultat og aktiekurs sluttede året på det højeste niveau nogensinde.

## 4: Omkostningerne

- Den stigende aktivitet i banken har medført øgede omkostninger – blandt andet lønomkostninger (i forhold til det budgetterede).

## 5: 2007

- Sydbank forventer, at det høje indtjeningsniveau kan fastholdes i 2007.

Temaerne er ikke udtømmende, men en karakteristik af pressemeddelelsens indhold. Det vil således være muligt at argumentere for, at supertemaerne kan kondenseres yderligere.

## **Det journalistiske produkt**

Der er registreret 35 artikler i empirisamlingen i relation til Sydbanks årsrapport for 2006. Af disse 35 er 24 unikke artikler<sup>17</sup>. Blandt de 24 unikke artikler er seks repræsenteret i mere end ét medie.

Det er de 24 unikke artikler, jeg vil undersøge. Af de 24 artikler er 16 artikler udarbejdet af en navngiven journalist, syv er udformet af et nyhedsbureau (Netposten, Newspaq, RB-Børsen og Ritzau), mens en artikel er uden byline.

---

<sup>17</sup> Samme artikel optræder ofte i flere medier. Hvis en artikel optræder i flere medier, tæller den stadig kun for én unik artikel. Hvis den samme artikel fra RB-Børsen gengives i fem medier, tæller det altså kun for én unik artikel (jævnfør artiklens byline).

<b>Artiklernes byline</b>		
Navngiven journalist	16 artikler	66,6 procent
Nyhedsbureau	7 artikler	29,2 procent
Ukendt	1 artikel	4,2 procent

*Tabel 2: Oversigt over artiklernes byline.*

Som opgørelsen over artiklernes byline viser, er to-tredjedele af artiklerne skrevet af en navngiven journalist, mens den sidste tredjedel er leveret af nyhedsbureauerne.

Kategoriseres de journalistiske produkter i service-, rutine- og fokusjournalistisk, ser resultatet således ud:

<b>Pressens dækning af Sydbanks årsrapport</b>		
Servicejournalistik	8 artikler	33,3 procent
Rutinejournalistik	13 artikler	54,2 procent
Fokusjournalistik	3 artikler	12,5 procent

*Tabel 3: Karakteristik af de journalistiske produkter i relation til Sydbanks årsrapport for 2006.*

En tredjedel af artiklerne kan altså karakteriseres som servicejournalistisk, hvor der udelukkende versioneres efter Sydbanks presse materiale eller en anden artikel. I lidt over halvdelen af artiklerne forholder journalisten sig yderligere til det foreliggende materiale og tilføjer nye aspekter og/eller foretager genkald til kilderne. Tre af de 24 artikler forholder sig så selvstændigt til årsrapporten, at jeg vil karakterisere det som fokusjournalistik. Eksempelvis inddrager Børsen og Jyllands-Posten (bilag 3, 17 og 18) aktieanalytikere, der selvstændigt forholder sig til virksomhedens præstationer.

### **Eksempler på ligheder og forskelle**

En ting er naturligvis den subjektive kategorisering af det journalistiske produkt i service-, rutine- og fokusjournalistisk. Noget andet er de faktiske italesættelser fra bankens side, der skal behandles i en journalistisk proces, før det bliver et produkt – en artikel. Ved at analysere supertemaerne kan jeg sige noget om den afkodning, der sker af virksomhedernes pressemeddelelser og se, hvordan denne afkodning danner basis for en ny meddelelse i form af en artikel.

I det efterfølgende vil jeg sætte fokus på ét af de fem supertemaer, nemlig Sydbank-aktien. Desuden vil jeg se nærmere på pressens eksplicitte brug af kilder i deres dækning af

Sydbank-resultatet. Ved at gøre dette vil jeg eksemplificere de væsentlige ligheder og forskelle, der er mellem pressemeddelelsen og det journalistiske produkt.

### **Fokus på Sydbank-aktien**

Et af de dominerende supertemaer i pressemeddelelsen er Sydbank-aktien, der belyses fra både et investerings- og et medarbejderperspektiv:

*”Ikke alene kan de 135.000 Sydbank-aktionærer notere sig, at aktierne i deres fælles selskab er blevet 8,1 mia. kr. mere værd på blot et år. Også de hen ved 2000 medarbejdere, der for seks år siden tog imod et tilbud om en post medarbejderaktier til favørkurs, kan glæde sig over en markant værdistigning.” (bilag 1)*

*”Sydbanks ca. 135.000 aktionærer – hvoraf de fleste også er kunder i banken – kan se tilbage på et år, hvor deres fælles selskab er blevet godt 8 milliarder kr. mere værd. Sydbank-aktien steg i løbet af 2006 med 79 procent – fra kurs 151 til kurs 270.” (bilag 1)*

*”– Sydbanks optagelse i Fondsbørsens superliga – OMXC20-indekset – i december har helt klart bidraget til den meget positive slutspurt, hvad aktiekursen angår (...)” (bilag 1)*

*”– Det er jo et skulderklap til arbejdspladsen, når også medarbejderne ønsker at investere stadigt flere penge i Sydbank-aktier. Fra en beskeden andel på ca. 1 procent for 10 år siden ejer de ansatte nu knap 3 procent af banken – en udvikling, som medarbejderaktier til favørkurs selvfølgelig har bidraget pænt til.” (bilag 1)*

*”Og at det har været en rigtig god investering at sætte nogle af sparepengene i Sydbank-aktier, har knap 2.000 ansatte fået håndgribeligt bevis for her i januar. De 230 aktier, som de i 2001 købte til favørkurs for 2.415 kr., må nu sælges efter at have været bundet i seks år. Og værdien var ved årsskiftet steget til ca. 62.000 kr. Og har man endnu ikke solgt aktierne, er der lige nu ca. 66.000 kr., som den enkelte medarbejder frit kan disponere over.” (bilag 1)*

Sydbank er meget fokuseret på at italesætte virksomhedens egen aktie som ”en god investering”. Interessant nok er dette fokus ikke overført til pressens italesættelse. Kun DR Syds web-artikel (bilag 3, 6), der betragtes som servicejournalistisk, og Jyske-Vestkystens artikler (bilag 3, 19 og 21), der betragtes som rutinejournalistik, er tro mod bankens italesættelse.

Eksempler på rubrikker:

*”Ansattes aktier er guld værd” (bilag 3, 19)*

*”Aktionærer skal glæde sig over kursen” (bilag 3, 21)*

Eksempler på tekst:

*”Aktierne er i januar steget knap 9 pct. eller 24 kroner. Afkastet [afkastet] på et år har været knap 89 procent.” (bilag 3, 6)*

*”2006 bød på flere bemærkelsesværdige rekorder for Sydbank - både resultat og aktiekurs sluttede året på det højeste niveau nogensinde.” (bilag 3, 6)*

*”Sydbanks ca. 135.000 aktionærer - hvoraf de fleste også er kunder i banken - kan se tilbage på et år, hvor deres fælles selskab er blevet godt 8 milliarder kr. mere værd. Sydbank-aktien steg i løbet af 2006 med 79 procent - fra kurs 151 til kurs 270.” (bilag 3, 6)*

Min tolkning af uoverensstemmelsen mellem dét, Sydbank prioriterer i sin pressemeddelelse, og dét hovedparten af pressen vælger at vinkle artiklerne på, er det aspekt, at omtalen af virksomhedens egne aktier som ”en god investering” kan opfattes som reklame. Jeg vil senere i specialets diskussion forholde mig til forholdet mellem nyheder og reklame.

### **Brug af kilder**

Kilden er journalistens informationsleverandør, og den der skal nuancere sagens fremstilling. (Kristensen 2004: 129) I pressens dækning af Sydbanks årsrapport er det dog så som så med inddragelsen af uvildige kilder.

Overordnet set er det kun Sydbank-kilder, der italesætter virksomhedens præstationer. Det sker i kraft af udtalelser fra Sydbanks administrerende direktør Carsten Andersen og Asmund, der som bekendt er direktør for forretningssupport. Der er adskillige gange i empirimaterialet indhentet udtalelser fra Andersen, til trods for at han ikke står som kontaktperson i pressemeddelelsen.

Som tidligere omtalt refererer Børsen og Jyllands-Posten (bilag 3, 17 og 18) udtalelser fra en analytiker og et andet sted (bilag 3, 5) henvises til ”analytikerne”, og at regnskabet har skuffet dem. Journalisten når dog til denne slutning ud fra den iagttagelse, at kursen på Sydbanks aktie faldt kort efter offentliggørelsen af årsrapporten. Der henvises ikke til konkrete kilder (eksempelvis navngivne analytikere). Sydbanks resultater forholdes kun i et begrænset omfang til de øvrige resultater fra finanssektoren.



Det er min tolkning, at det primære nyhedskriterium ”tid og stoffets tilgængelighed” kan være årsagen til, at der ikke er flere artikler, der forholder Sydbanks resultater mere aktivt til konteksten.

## **Sammenfatning: Sydbank**

Af de 24 unikke artikler der italesætter Sydbanks årsrapport for 2006, karakteriserer jeg en tredjedel (33,3 procent) som servicejournalistisk. Lidt over halvdelen af artiklerne (54,2 procent) forholder sig yderligere til presse materialet. Tre artikler (12,5 procent) forholder sig så selvstændigt til virksomhedens præstationer, at jeg vil karakterisere det som fokusjournalistik.

For at eksemplificere de forskelle og ligheder der er imellem Sydbanks pressemeddelelse og det journalistiske produkt, har jeg i analysen set på italesættelsen af Sydbank-aktien som en god investering. Virksomheden argumenterer flere steder i presse materialet for, hvorfor Sydbank-aktien er relevant nyhedsstof, hvilket dog ikke smitter af på det journalistiske produkt. Analysen af empirimaterialet afslører, at Sydbank-kilder langt hen ad vejen er ene om at italesætte virksomhedens præstationer. Ligesom Sydbanks resultater kun i et begrænset omfang forholdes til de øvrige resultater fra sektoren, hvilket primært sker i artikler, der karakteriseres som ”fokusjournalistik”.

# **Spar Nord Bank**

## **Pressemeddelelsen**

Ligesom Sydbanks pressemeddelelse er tonen positiv i Spar Nord Banks pressemeddelelse ”Øget markedsandel og gode konjunkturer bringer Spar Nord-resultat over 1 mia. kr.” (bilag 2), der er udsendt 15. februar 2007. Ord som ”rekord”, ”ekspansion” og ”gevinst” er blandt mange andre positivt ladede udtryk med til at manifestere det positive indtryk af virksomheden.

Administrerende direktør Lasse Nyby er den eneste citerede person i pressemeddelelsen, mens kommunikationschef Ole Madsen står som primær afsender.

## **Supertemaer i pressemeddelelsen**

På baggrund af en gennemlæsning og analyse af pressemeddelelsen er følgende fem supertemaer fundet:

### 1: Årets resultat

- Med et årsresultat før skat på 1.033 millioner kroner har Spar Nord Bank for første gang passeret milliarden.
- Betegnes som ”meget tilfredsstillende”.
- Skyldes blandt andet lavere tab på udlån end forventet og salg af aktier i Totalkredit.

### 2: Rekorder

- Med et årsresultat før skat på 1.033 millioner kroner har Spar Nord Bank for første gang passeret milliarden.
- 2006 gav den største kundetilgang nogensinde.
- Bankens samlede forretningsomfang ligger på ca. 68 milliarder kroner.
- 8.000 nye aktionærer i løbet af 2006 betyder et samlet antal på 97.000.

### 3: Ekspansion

- Spar Nord Bank har åbnet fire nye banker i løbet af 2006.
- Spar Nord Bank er fusioneret med Sparekassen Midt Vest.

### 4: Aktionærer

- 8.000 nye aktionærer i løbet af 2006 betyder et samlet antal på 97.000.
- ”Gevinst til aktionærerne” – udbytte på tre kr.

### 5: 2007

- ”Ingen mørke skyer i horisonten.”

Igen gælder det, at supertemaerne ikke er udtømmende, men er en karakteristik af pressemeddelelsens indhold.

## **Det journalistiske produkt**

Der er registreret 25 artikler i empiriindsamlingen i relation til Spar Nord Banks offentliggørelse af årsrapporten for 2006. Af disse 25 er 14 unikke artikler. Og af disse 14 er fire repræsenteret i mere end ét medie.

Det er de 14 unikke artikler, jeg vil undersøge. Otte artikler er skrevet af et nyhedsbureau (Direkt, Netposten, RB-Børsen eller Ritzau), mens fire er skrevet af navngivne journalister. To artikler er af en ukendt tekstbearbejder.

<b>Artiklernes byline</b>		
Navngiven journalist	4 artikler	28,6 procent
Nyhedsbureau	8 artikler	57,1 procent
Ukendt	2 artikler	14,3 procent

*Tabel 4: Oversigt over artiklernes byline.*

Nyhedsbureauerne står altså for over 50 procent af den italesættelse, der sker af Spar Nord Banks årsrapport i de 14 artikler. Mens godt en tredjedel er udtryk for en individuel journalistisk bearbejdning af det tilgængelige materiale.

Kategoriseres de journalistiske produkter i service-, rutine- og fokusjournalistisk ser resultatet således ud:

<b>Pressens dækning af Spar Nord Banks årsrapport</b>		
Servicejournalistik	9 artikler	64,3 procent
Rutinejournalistik	4 artikler	28,6 procent
Fokusjournalistik	1 artikel	7,1 procent

*Tabel 5: Karakteristik af de journalistiske produkter i relation til Spar Nord Banks årsrapport for 2006.*

Næsten to-tredjedele af artiklerne forholder sig til Spar Nord Banks regnskab på så redegørende en måde, at det journalistiske produkt kan betegnes som ”servicejournalistik”. De mest passive former for journalistik, service- og rutinejournalistisk, tegner sig i Spar Nord Banks tilfælde for hele 92,9 procent af det, der er skrevet. Én artikel (7,1 procent) forholder sig indgående til bankens årsrapport (bilag 4, 13).

## **Eksempler på ligheder og forskelle**

Jeg vil i det efterfølgende sætte fokus på tre af de fem supertemaer; rekord, ekspansion og omkostninger. Desuden vil jeg se nærmere på pressens brug af kilder. Ved at gøre dette vil jeg igen dokumentere de væsentlige ligheder og forskelle, der er mellem pressemeddelelsen og det journalistiske produkt.

### **Fokus på rekorder**

”Rekorder” er et gennemgående tema i Spar Nord Banks pressemeddelelse:

*”Med et årsresultat før skat på 1.033 mio. kr. har Spar Nord for første gang passeret milliarden. Ledelsen betegner da også resultatet – som er 68 pct. bedre end den hidtidige rekord fra 2005 – som ”meget tilfredsstillende.”*” (bilag 2)

*”Bag rekordresultatet ligger en række andre rekorder (...) først og fremmest oplevede vi i 2006 den største kundetilgang nogensinde med flere end 10.000 nye kunder netto. Samtidig er forretningsomfanget med de eksisterende kunder øget markant, således at vores samlede forretningsomfang nu er på ca. 68 mia. kr.”* (bilag 2)

*”For os som bank betyder det historiske lave tab på de penge, vi låner ud.”* (bilag 2)

*”Samtidig med at kundeantallet i 2006 steg til nye højder, oplevede Spar Nord også den hidtil største tilgang af aktionærer. 8.000 nye aktionærer kom til i løbet af 2006, således at banken ved årets udgang havde ca. 97.000.”* (bilag 2)

Til begrebet ”rekord” knytter sig en række positive konnotationer. Det lykkes i vid udtrækning at videreføre dette begrebet i pressens dækning. Både i rubrikken og selve artiklen.

Eksempler på rubrikker:

*”Spar Nord Bank opnår rekordresultat (...)*” (bilag 4, 3)

*”Spar Nord: Lave tab bag rekordresultat (...)*” (bilag 4, 6)

*”Spar Nord-resultat første gang over 1 mia. kr.”* (bilag 4, 7)

*”Spar Nord præsenterer rekordresultat”* (bilag 4, 11)

*”Spar Nord Bank rundede for første gang milliarder”* (bilag 4, 13)

*”En milliard for første gang”* (bilag 4, 14)

Eksempel på citater:

*”- Det [resultatet] er forrygende og slår alle rekorder (...)*” (bilag 4, 4, 8 og 9)

*”- Bag rekordresultatet ligger en række andre rekorder. Først og fremmest oplevede vi i 2006 den største kundetilgang nogensinde med flere end 10.000 nye kunder netto. Samtidig er forretningsomfanget med de eksisterende kunder øget markant (...)*” (bilag 4, 5)

*”Først og fremmest oplevede vi i 2006 den største kundetilgang nogensinde med flere end 10.000 nye kunder netto. Samtidig er forretningsomfanget med de eksisterende kunder øget markant, således at vores samlede forretningsomfang nu er på cirka 68 milliarder kroner.”* (bilag 4, 7)

Eksempel på tekst:

*”Først og fremmest oplevede banken i 2006 den største kundetilgang nogensinde med flere end 10.000 nye kunder netto. Samtidig er forretningsomfanget med de eksisterende kunder øget markant, således at det samlede forretningsomfang nu er på ca. 68 mia. kr.”* (bilag 4, 6)

Hele seks ud af 14 artikler (42,8 procent) har fokus på ”rekord” i rubrikken, hvilket klart er i tråd med virksomhedens kommunikation.

Pressens fokus på rekorder kan skyldes, at en række banker havde præsenteret rekordresultater forud for Spar Nord Banks offentliggørelse. Ved at fremhæve ”rekord” i italesættelsen af Spar Nord Banks årsrapport indskriver pressen samtidig banken i denne rekord-diskurs. Dette skal naturligvis også ses som et udtryk for det sensationelle i bankernes regnskaber – jævnfør ”sensation” som nyhedskriterium.

### **Fokus på ekspansionen**

”Ekspansion” er endnu et supertema i Spar Nord Banks pressemeddelelse. Banken har de seneste år åbnet en række afdelinger uden for Nordjylland, der tidligere afgrænsede virksomhedens virkeområde.

Ligesom ”rekord” er ”ekspansion” et positivt ladet ord. Det er derfor interessant at se på pressens gengivelse af dette tema, da det er med til at italesættes bankens resultat og virksomhed.

Om virksomhedens ekspansion skriver pressen blandt andet:

*”Spar Nord Bank er i disse år i gang med en voldsom ekspansion (...)”* (bilag 4, 4 og 8)

*”Spar Nord udvider også geografisk (...)”* (bilag 4, 9)

*”Spar Nord Bank er i disse år i gang med en voldsom ekspansion. Alene i 2006 åbnede banken seks nye filialer rundt omkring i Danmark, og i 2007 håber Spar Nord at åbne fire nye filialer.”* (bilag 4, 10)

Som eksemplerne viser, benyttes udtrykket ”voldsom” i flere tilfælde til at karakterisere Spar Nord Banks ekspansion. Arkæologisk er det intet, der argumenterer for, at udtrykket

kommer fra Spar Nord Banks pressemateriale. Det er derimod en artikel fra RB-Børsen (bilag 4, 4), der introducerer italesættelsen først.

Bemærk endvidere ordet ”også” i eksemplet fra bilag 4, 9. ”Også” indikerer, at der er vækst i virksomheden på flere områder.

### **Fokus på omkostningerne**

”Rekorder” og ”ekspansion” er eksempler på, at pressen kollektivt selekterer den intenderede forståelse af Spar Nord Banks kommunikation. Anderledes forholder det sig med temaet ”omkostninger”.

Spar Nord Banks pressemeddelelse forholder sig ikke eksplicit til virksomhedens omkostninger. Vi ser dog, at dette tema alligevel finder vej til otte af de 14 artikler (57,1 procent).

Dette kan opfattes som et forsøg på at anlægge et kritisk perspektiv på virksomhedens årsrapport, men samtidig ser vi også, hvordan Spar Nord Bank lang hen ad vejen selv får lov til at italesætte omkostningerne i de efterfølgende interviews med journalisterne.

*”- Væksten i omkostningerne er bremset i fjerde kvartal, hvilket betyder at vi er kommet ud af 2006 med en stigning i omkostningerne på 12-13 pct. Det afspejler [afspejler] nogle investeringer i den fremtidige vækst. (...)”* (bilag 4, 4)

Ifølge kommunikationschef Madsen der udtaler sig til RB-Børsen, er væksten i omkostningerne ”bremset”. Og de omkostninger, der har været i årets løb, er udtryk for en investering i ”fremtiden”. Ikke én af de otte artikler, der forholder sig til virksomhedens omkostninger, analyserer, hvorvidt disse investeringer i ”fremtiden” er realistiske og givende for virksomhedens udvikling eller aktionærernes investering.

Ligeledes undgår pressen at forholde virksomhedens omkostninger til et sektor-niveau eller forelægge oplysningerne i årsrapporten for eksterne interessenter (eksempelvis aktieanalytikere).

### **Brug af kilder**

Kilderne er som nævnt tidligere af afgørende betydning, når en journalist skal afdække et område. Ligesom de ofte er afgørende for italesættelsen af en given sag.

Administrerende direktør Nyby står som primær kontaktperson, mens kommunikationschef Madsen som afsender af pressemeddelelsen må formodes at være sekundær kontaktperson. Interessant nok er det også disse to personer, der alene udtaler sig til pressen. Ingen af de 14 unikke artikler forholder udtalelserne til andre kilder, og citaterne er gode eksempler på, at Spar Nord Bank italesætter sit eget regnskab uden modspil fra sektoren eller brancheeksperter.

Pressemeddelelsens citater med Nyby går igen i flere artikler, men mere interessant er Madsens udtalelser til RB-Børsen:

*”- Det [resultatet] er forrygende og slår alle rekorder. Resultatet afspejler de gode konjunkturer i samfundet med en helt usædvanlig indtægtsførsel på nedskrivninger på udlån som påvirker regnskabet positivt med 170 mio. kr. (...)”*

Citatet er første gang registreret i en artikel fra RB-Børsen (Bilag 4, 4) ”Spar Nord-chef: Forrygende resultat i 2006”, men indgår i tre artikler, der tydeligt versionerer ud fra den første artikel fra RB-Børsen.

Jeg har tidligere argumenteret for, at den positive diskurs, der knytter sig til Spar Nord Banks regnskab, blandt andet er etableret ved hjælp af de positive ord, virksomheden benytter. I den sammenhæng er ovenstående citat centralt, da Madsens fokus på ”rekord” viser sig at gå igen i adskillige artikler.

Det er endnu engang min tolkning, at det primære nyhedskriterium ”tid og stoffets tilgængelighed” kan være årsagens til, at der ikke er flere artikler, der forholder Spar Nord Banks resultater mere aktivt til konteksten.

## **Sammenfatning: Spar Nord Bank**

Af de 14 unikke artikler er fire skrevet af en navngiven journalist, otte er skrevet af et nyhedsbureau, mens to er uden byline. På baggrund af min analyse kan jeg sammenfattende karakterisere hele 92,9 procent af artiklerne som passiv journalistik; service- eller rutinejournalistik. Kun Nordjyske Stiftstidendes artikel forholder sig nuanceret til virksomhedens regnskab (bilag 4, 13). Én artikel er en gengivelse af fondsbørsmeddelelsen (bilag 4, 7).

Jævnfør min systemteoretiske optik har massemediesystemet som helhed selekteret den samme forståelse af Spar Nord Banks årsrapport, som virksomheden har intenderet.

Min analyse af pressens italesættelse viser, at virksomheden har held til at italesætte egne præstationer ukritisk. De positive ordvalg som blandt andet ”rekord” og ”ekspansion” går igen i de journalistiske produkter, og journalisterne brug af kilder og citater nuancerer ikke regnskabet yderligere. Spar Nord Banks årsrapport kommenteres ikke af andre kilder end Spar Nord Bank selv. Og forholdes ikke til finanssektoren generelt.

## De to analyser sammenholdt

Med udgangspunkt i ovenstående analyse af det journalistiske produkt der knytter sig til Sydbank og Spar Nord Banks årsrapporter for 2006, er jeg nu i stand til at fastslå følgende:

- 89,4 procent eller knap ni ud af ti artikler, der omhandler virksomhedernes regnskaber, kan karakteriseres som passiv journalistik; service- eller rutinejournalistik. 10,5 procent eller én ud af ti artikler forholder sig så selvstændigt til virksomhedens præstationer, at det kan karakteriseres som aktiv journalistik – fokusjournalistik.

<b>Pressens dækning af Sydbank og Spar Nord Banks årsrapporter</b>		
Servicejournalistik:	17 artikler	44,7 procent
Rutinejournalistik:	17 artikler	44,7 procent
Fokusjournalistik:	4 artikler	10,5 procent

*Tabel 6: Samlet karakteristik af de journalistiske produkter i relation til Sydbank og Spar Nord Banks årsrapport for 2006.*

- Min analyse dokumenterer, at både Sydbank og Spar Nord Bank har held til at sætte rammerne for den italesættelse, der sker af de to virksomheders årsrapporter. At ni ud af ti artikler kan karakteriseres som passive, må siges at være et signifikant analyseresultat, der indikerer, at de to virksomheder i udstrakt grad har mulighed for at præge italesættelsen af deres egne præstationer, når nu pressens italesættelse beror på virksomhedens kommunikation.
- Ud over at begrunde ovenstående i en karakteristik af de journalistiske produkter er det også relevant at referere de kilder, journalisterne benytter: Bankdirektører og en kommunikationschef. Kun i ganske få artikler inddrages eksterne kilder eksplicit i journalisterne produkter, hvilket efterlader et ensidigt billede af bankernes



præstationer. Resultaterne sammenholdes kun i et meget begrænset omfang til sektoren generelt.

- Ser vi nærmere på den journalistik, nyhedsbureauerne leverer contra den journalistik, den enkelte journalist producerer, ser vi en interessant forskel i den journalistiske dybde (jævnfør service-, rutine-, og fokusjournalistisk). I omtalen af Sydbanks årsrapport er 66,6 procent af artiklerne produceret af navngivne journalister, mens 29,2 procent er leveret af nyhedsbureauerne. I Spar Nord Banks tilfælde er de tal groft sagt byttet om (28,6 og 57,1 procent). Umiddelbart er der en tendens til, at den større personlige bearbejdning i Sydbanks tilfælde giver en bedre journalistisk kvalitet, hvor konteksten inddrages. Udregner vi procentsatsen for den mindst passive journalistik af de to passive journalistik-genre (rutinejournalistikken) og den aktive journalistik (fokusjournalistikken), ligger Sydbank på 66,7 procent, mens Spar Nord Bank ligger på 35,7 procent. Sætserne siger noget om hvem, der er modtagere af virksomhedernes kommunikation – nemlig de journalister, der selekterer en ny forståelse af kommunikationen. På baggrund af disse betragtninger kan de to virksomheder i fremtiden i højere grad med fordel tilrette deres kommunikation til henholdsvis den enkelte journalist og nyhedsbureauerne.
- Analysen viser også – i overensstemmelse med nyhedskriterierne – at de regionale/lokale medier er blandt de medier, der behandler de to virksomheders årsrapporter. I forhold til de regionale/lokale medier ser vi både eksempler på, hvordan DR Syd (bilag 3, 8) stort set refererer Sydbanks pressemeddelelse, mens TV2 Nords web-artikel (bilag 4, 7) refererer Spar Nord Banks fondsbørsmeddelelse. På den anden side belyser Jyske-Vestkysten (bilag 3, 19-23) Sydbanks årsrapport ud fra fem selvstændige vinkler og Nordjyske Stiftstidende (bilag 4, 13) er eneste medie, der bedriver fokusjournalistisk i behandlingen af Spar Nord Banks resultat. Min analyse viser altså, at blandt andet Luhman har ret, når han siger, at det lokale islæt er vigtigt for en nyheds relevans. Måske meget logisk eftersom antallet af aktionærer, kunder og ansatte alt andet lige må formodes at være størst i det område, hvor virksomheden er forankret.
- Det er dog ikke alle emner, de to virksomheder fremhæver i pressematerialet, der gengives i pressens dækning. Eksempelvis ser vi, hvordan Sydbanks fokus på Sydbank-aktien som et investeringsobjekt ikke går igen i artiklerne. Dette kan muligvis begrundes med det grundlæggende skel mellem nyheder og reklame.
- Af min analyse kan jeg samtidig udlede en tese om, at des større virksomheden er målt på blandt andet antal aktionærer, kunder og ansatte, des mere fokusjournalistisk vil der være knyttet til virksomhedens årsrapport. Med andre ord; Sydbank vil få en større del af pressens opmærksomhed end Spar Nord Bank, mens

Jyske Bank vil få mere opmærksomhed end Sydbank, Nordea mere end Jyske Bank og så videre.

Analysen af pressens italesættelse af Sydbank og Spar Nord Banks årsrapporter leder naturligt frem til en diskussion af de konventioner, der knytter sig til journalisternes arbejde; begrebet ”god presseskik” og selve sandhedsbegrebet. For hvor går grænsen mellem det, virksomhederne gerne *vil*, og det virksomhederne *skal* fortælle offentligheden? Desuden synes det relevant at se nærmere på, hvordan det konkrete analyseresultat kan inddrages i det strategiske kommunikationsarbejde i tilsvarende virksomheder.

# Diskussion

Min diskussion er afgrænset til at omhandle to hovedområder: For det første vil jeg diskutere mine analyseresultater i relation til Pressenævnets regelsæt for ”god presseskik”. Denne del af diskussionen har til formål at sætte realiteterne op over for idealet, for derved bedre at kunne forstå den kontekst, journalisterne og virksomhederne befinder sig i. For det andet vil jeg se nærmere på begrebet ”sandhed” og forholdet mellem reklame og nyheder. Ved at gøre dette vil jeg diskutere min egen forståelse af massemediesystemet og derved nuancere mit fokus yderligere.

Med valget af Luhmanns teori om massemediesystemet og valget af empiri, der er redigeret af personer fra massemediesystemet, indskrives jeg mig automatisk i systemets optik. Med denne diskussion ønsker jeg at forlade massemediesystemets optik og nærme mig virksomhedens – jævnfør mit udgangspunkt i stakeholderperspektivet.

Diskussionen leder på den måde op til specialets perspektivering, hvor jeg vil forholde mine iagttagelser til lovgivningen for virksomhedskommunikation.

## Nødvendig kildekritik

Som jeg skitserer i specialets indledning, kan indtrykket af de arbejdsforhold, der i dag omgiver journalisterne til tider være dystert. Som yderste konsekvens kan den øjensynligt øgede kompleksitet betyde, at journalisterne bliver fanget i et dilemma mellem deres faglige integritet – journalistikkens grundlæggende værdisæt og normer – og den organisatoriske og samfundsmæssige kontekst. Som resultat af denne kompleksitet er det naturligt at antage, at virksomhedernes kommunikation, eksempelvis de analyserede pressemeddelelser, indgår som en kompleksitetsreducerende enhed i journalisternes arbejde.

I og for sig er dette ikke problematisk for journalistikken, hvis de grundlæggende præmisser stadig overholdes. I Pressenævnets regelsæt for god presseskik hedder det blandt andet:

- *”Det er massemediernes opgave at bringe korrekt og hurtig information. Så langt det er muligt, bør det kontrolleres, om de oplysninger, der gives, er korrekte.*
- *Kritik bør udvises over for nybedskilderne, i særdeleshed når disses udsagn kan være farvet af personlig interesse eller skadevoldende hensigt.”* (Pressenævnet 2007: punkt A,1 og A,2)

Der lægges altså fra Pressenævnets side vægt på *korrekt* (sand) *information* og *kildekritik*. Kildekritik er en nødvendighed, hvis massemediesystemets kode ikke skal overgå til at være sandhed/ikke-sandhed. Omvendt kan man sige, at kildekritik er med til at opretholde massemediesystemets kode som værende information/ikke-information.

## **Når virksomheden er eneste kilde**

Som min analyse viser, er Sydbank og Spar Nord Bank de eneste kilder, der forholder sig til virksomhedernes præstationer. Umiddelbart har det den konsekvens, at de temaer, der behandles i artiklerne, stort set er de samme, som dem virksomhederne behandler i deres pressemateriale. Spørgsmålet er nu, hvordan vi skal forstå dette i relation til god presseskik?

### **Forholdt til god presseskik**

Hvis erhvervsjournalisten ikke selv besidder de kompetencer, der gør, at vedkommende kan se kritisk på årsrapporten, er det oplagt at inddrage andre faktorer og kilder. Det vil således være relevant at forholde bankernes økonomiske formåen til de andre banker, der på daværende tidspunkt allerede havde offentliggjort deres årsrapporter. Dette kunne have nuanceret begge virksomheders brug af ordet ”rekord”. Når begge virksomheder henviser til branchen i deres pressemateriale, vil det også være journalistisk interessant og relevant at måle og veje resultaterne i forhold til de andre i sektoren. Måske viser det sig, at de godt nok har rekord, men ikke har formået at udnytte det potentiale, der har været i markedet i samme grad som de konkurrerende virksomheder. Aktieanalytikere og andre med indgående branchekendskab ville ligeledes være relevante at inddrage i perspektivering af virksomhedernes resultater.

Man kan altså argumentere for, at det vil være forholdsvist let at nuancere de to virksomheders resultater og viderebringe dem i en ny kontekst, der forholder sig til dem i et kritisk perspektiv. Bemærk, at dette perspektiv ikke nødvendigvis behøver at udtrykke en negativ vinkel.

Jeg har intet belæg for at påstå, at Sydbank eller Spar Nord Bank udtrykker sig usandt i de to pressemeddelelser. Men ligesom en artikel er resultatet af en subjektiv proces, er tilblivelsen af et hvilket som helst stykke pressemateriale udtryk for en tilsvarende subjektivitet. Virksomhederne vinkler og opbygger naturligvis selv informationen til pressen. Sydbank og Spar Nord Bank skal som aktieselskaber overholde lovgivningen og give så korrekte informationer som muligt. Ligesom de heller ikke umiddelbart har fordel af at fortælle decideret usande historier.

At sige, at pressens dækning af Sydbank og Spar Nord Banks årsrapporter er i modstrid med Pressenævnets vejledning for god presseskik, vil være en overfortolkning. Men set i lyset af regelsættet viser analysen nogle interessante forhold, der begunstiger virksomhedernes kommunikation på bekostning af den objektive journalistik.

Samtidig ser jeg det som et eksempel på, at man, når man analyserer journalistik, er nødt til at forholde sig til de primære nyhedskriterier – i dette tilfælde i særdeleshed overensstemmelsen mellem journalistens tid og stoffets tilgængelighed.

## Hvor ligger sandheden begravet?

Hvis journalisterne ikke er i stand til at formidle den objektive sandhed om en virksomheds regnskab, men overlader dette til virksomheden, åbner det op for en relevant diskussion af selve sandhedsbegrebet: For hvad risikerer konsekvensen at blive, hvis journalisterne blot formidler den redigerede sandhed, som virksomhederne stiller til rådighed for journalisterne?

Sandheden er netop så essentiel, fordi den er med til at værdifastsætte virksomheden på flere måder. Stakeholderoptikken udspringer af troen på, at virksomhedens værdi fastlægges af dem, der beskuer den. Og mere håndgribeligt er aktieselskabernes aktier afhængige af sandfærdige oplysninger, så de til enhver tid kan afspejle virksomhedens markedsværdi.

### Hvad er sandt?

Selv om Luhmann ikke mener, at sandhedsbegrebet er aktuelt i diskussionen af massemediesystemets kode, vil jeg på baggrund af mine analyseresultater – der dokumenterer en væsentlig indflydelse fra virksomhederne på det journalistiske produkt – mene, at en diskussion er relevant.

Ofte vil medier kunne skære en nyhed til, så den fremstår som grænsende til ikke-sand. Tænk på, hvordan eksempelvis Ekstra Bladet og B.T. med retoriske midler kan vinkle en nyhed skarpt (nogle vil sikkert mene næsten for skarpt). Dette kan eksempelvis ske ved ensidigt at fokusere på nyhedskriteriet ”konflikt”. Luhmann vil sikkert mene, at aviserne gør det for at provokere modtagerne og holde dem ”vågne”. Men det vil stadig være fatalt for medierne, hvis det viser sig, at de har fortalt en usandhed.

Vi er vant til, at journalisten laver sin research og interviewer relevante kilder for at skrive en artikel, der vinkles, redigeres og prioriteres i forhold til andet indhold i eksempelvis en avis. Magten ligger altså hos journalisten, der selvstændigt udformer det journalistiske produkt. Men er det også sådan, virkeligheden forholder sig? Ikke umiddelbart, hvis vi skal tro mine analyseresultater. Virkeligheden er måske den, at vi i dag befinder os i en situation, hvor magtforholdet er ved at ændre sig: Forstået på den måde at virksomhederne ukritisk kan vinkle kommunikationen, så den fremstiller det ønskede sandhedsbillede af virksomheden – og sætte fokus på den positive udvikling og fjerne fokus fra det negative. Et billede journalisterne refererer, fordi de jævnfør journalisterne selvreference er hæmmet af massemediesystemets kompleksitet. Måske er journalisterne oven i købet på vej til at blive udleveret til al irritation?

## Reklamer bliver til nyheder

I sin betegnelse af massemediesystemet skelner Luhmann mellem programområderne nyheder<sup>18</sup>, reklamer og underholdning. Hvor nyheder har som mål at informere og orientere, har reklamer og PR<sup>19</sup> til formål at manipulere modtageren (Luhmann 2002: 61-62). Til trods for denne forskel findes programområdernes fællesskab i koden information/ikke-information. (Luhmann 1996: 37)

Mine analyseresultater indikerer en forskel mellem teorien, som Luhmann fremstiller den, og praksis som jeg fremstiller den. Og jeg vil med udgangspunkt i mine betragtninger argumentere for, at der er større sammenhæng mellem ”nyheder” og ”reklamer”, end den Luhmann umiddelbart antager. Min påstand er, at nyhedsmediernes afhængighed af pressemateriale i bund og grund er et opgør med Luhmanns klare skel mellem nyheder og reklamer.

Og i det, at *jeg* ser en forskel i den måde, ”sandhed” opfattes mere lempeligt i relation til reklamer end nyheder, kan det betyde, at pressen i fremtiden vil fremstille nyheder på de forkerte præmisser.<sup>20</sup>

---

<sup>18</sup> Luhmann skelner desuden mellem ”nyheder” og ”features” (Luhmann 1996: 39). Jeg vurderer, at denne skelnen ikke er af afgørende betydning for besvarelsen af min problemformulering, hvorfor jeg ikke ekspliciterer denne yderligere.

<sup>19</sup> ”Massemediernes realitet” forholder Luhmann sig ikke til begrebet ”public relations”. Denne skelnen baseres på egne betragtninger.

<sup>20</sup> Bemærk dog, at min analyse dokumenterer, at journalisterne stadig er kritiske over for virksomhedernes pressemateriale. Jeg har tidligere fremhævet eksemplet med supertemaet ”Sydbank-aktien”, der i virksomhedens eget pressemateriale stilles lig med en ”god investering”. Dette aspekt er dog ikke medtaget i pressens italesættelse af virksomheden, hvilket kan være et eksempel på, at journalisterne stadig er bevidste om forskellen mellem nyheder og reklamer.

Disse betragtninger åbner i mine øjne op for nye kommercielle muligheder for virksomheder, der ønsker at bearbejde italesættelsen af deres rolle i samfundet.

### **Hvem er den reelle modtager?**

Det lyder banalt at sige, at pressen er den reelle modtager af en virksomheds pressemateriale. Det ligger naturligt i de konventioner, der knytter sig til genren. Men ovenstående betragtninger giver anledning til overvejelser om, hvorvidt pressen reelt set er virksomhedens målgruppe for presse materialet. Spørgsmålet er, om virksomhederne har erkendt, at de kan kommunikere deres budskaber og styre italesættelsen af deres præstationer via pressen, uden at pressen influerer på læserens selektion af forståelse? Altså, at den reelle modtager af pressemeddelelsen er læseren og ikke pressen.

Måske er det forkert at tolke Sydbanks fokus på Sydbank-aktien som et forgæves forsøg på at påvirke pressen til at videreformidle emnet. Måske opfatter virksomheden ikke meddelelsesformen som en pressemeddelelse, men som et journalistisk produkt – fordi erfaringen er, at pressen alligevel viderekommunikerer ukritisk. Et journalistisk produkt, der måske ikke lever op til de samme nyhedskriterier og den samme integritet som et produkt, der reelt set er udarbejdet af en journalist.

Hvis dette er tilfældet, er det udtryk for en radikal ændring i det uskrevne regelsæt, der knytter sig til kommunikationen mellem virksomheden, pressen og læseren. Det er en kommunikationssituation, hvor virksomheden opererer med helt andre selektionskriterier i kommunikationen end dem, vi er vant til at forholde os til.

## **Generelle betragtninger**

Spørgsmålet er så, hvordan virksomhederne kan få endnu større gavn af pressearbejdet og måske endda i højere grad end i dag styre pressens italesættelse af dens produkter, services og præstationer?

### **Sæt fokus på modtageren**

Først og fremmest dokumenterer min analyse vigtigheden af virksomhedernes pressearbejde, da det øjensynligt giver virksomheden mulighed for at påvirke italesættelsen af virksomheden over for dens stakeholdere – kunder, medarbejdere, aktionærer og så videre. Dernæst viser analysen, at der er forskel på, hvordan de forskellige journalistiske aktører bedriver journalistik: Nyhedsbureauerne er lig med service- og rutinejournalistik, mens den enkelte journalist i højere grad producerer fokusjournalistik. Denne viden er

brugbar for virksomheder, der ønsker at målrette pressematerialet yderligere til modtageren.

Eksempelvis kan virksomhedens budskaber i pressematerialet vinkles mere generelt i en pressemeddelelse til nyhedsbureauerne og mere nuanceret (eksempelvis med fokus på lokalområdet) i pressemeddelelsen til udvalgte medier og journalister. I relation til både Sydbank og Spar Nord Bank ser vi, hvordan de regionale medier – eksempelvis Jyske-Vestkysten og Nordjyske Stiftstidende – dedikerer forholdsvist meget plads til dækningen af de to virksomheders årsrapporter.

### **Er målet servicejournalistik?**

Umiddelbart burde servicejournalistik være målet for virksomhedernes kommunikation med pressen. Hvis der udelukkende versioneres efter virksomhedens pressemeddelelse, burde virksomheden i teorien være sikret optimal omtale. Selv om det sikkert opfattes som den mindst ”sårbare” form for journalistik, bør virksomhederne alligevel ikke tilstræbe at få så passiv journalistik som muligt. Min analyse viser nemlig, at kvaliteten i fokusjournalistikken ofte viser større alsidighed hos virksomheden, der igen kan være med til at styrke interessenternes opfattelse af den.

### **Et etisk aspekt**

At virksomheden formår at sætte den subjektive dagsorden – altså fortælle sin version af sandheden – gør virksomheden ansvarlig over for journalisterne.

Med udsigt til at virksomhederne i fremtiden kun vil forstærke kommunikationsarbejdet over for pressen, bør virksomhederne løbende forholde sig til det etiske i deres kommunikation. Hvis dette ikke sker, kan der slås tvivl om massemediesystemets kode, så sandhed kommer i et uønsket fokus.

Det samme gælder det moralske aspekt, som Luhmann fremhæver ved blandt andet sensationskriteriet. Scenariet er, at det også bliver virksomhedernes opgave at opretholde moral udadtil.<sup>21</sup>

---

<sup>21</sup> At dette er tilfældet, ser vi allerede i tankegangen om den socialt ansvarlige virksomhed (Corporate Social Responsibility).



# De to diskussioner sammenholdt

Med udgangspunkt i ovenstående diskussion er jeg nu i stand til at fastslå følgende:

- Kildekritik er nødvendig, hvis systemets kode skal opretholdes som værende information/ikke-information. Dette kan ske ved at nuancere fremstillingen af de to virksomheders præstationer ved at forholde resultaterne til udtalelser fra brancheeksperter og branchen generelt.
- At dette ikke sker i det konkrete materiale, tolker jeg som symptom på, at pressen generelt er hæmmet af massemediesystemets kompleksitet.
- Som jeg ser det, bliver konsekvensen, at reklamer bliver til nyheder. Mine resultater indikerer en forskel mellem teorien, som Luhmann fremstiller den, og praksis som jeg fremstiller den. Hvis reklame og PR får større og større betydning for tilblivelsen af det journalistiske produkt, kan det have fatale konsekvenser for massemediesystemet, da reklamer og PR ikke er båret af det samme sandhedsbegreb, som nyheder er. Som yderste konsekvens kan systemet få svært ved at opretholde sin kode – information/ikke-information. Hvis denne konsekvens skal modarbejdes, må virksomhederne (journalistens kilder) forpligte sig til at kommunikere etisk – sandfærdigt og rettidigt.
- Betragtningerne kan også benyttes til virksomhedernes fordel. Modtageren skal være et naturligt fokus for virksomheden, der ønsker at kommunikere strategisk med sine stakeholdere. Blandt andet kan der fokuseres på aspekter som regional/lokal, national, nyhedsbureau eller journalist.

# Perspektivering

Vi forlader nu det snævre fokus på virksomhedens pressemateriale. I den efterfølgende perspektivering vil jeg forholde mine resultater til den generelle kommunikation, der italesætter børsnoterede virksomhedens præstationer over for dens stakeholdere. Dermed befinder vi os igen på et overordnet niveau i specialets opbygning.

1. juni 2007 trådte et nyt transparens-direktiv fra EU i kraft. Direktivet har til formål at strømline den proces, der kendetegner virksomhedernes kommunikation med aktionærerne og gøre den ens i hele EU. I Danmark har EU-direktivet haft vidtrækkende konsekvenser for virksomhedernes kommunikation – og ikke mindst for modtagerne af den. Traditionen har foreskrevet, at al kursrelevant information fra virksomhederne kun blev distribueret via OMX Københavns Fondsbørs – altså én kilde til alle investorer. For fremtiden har virksomhederne stadig pligt til at orientere markedet om kursfølsomme informationer ”umiddelbart”. Men der kan ikke længere stilles krav til, *hvordan* dette sker. Scenariet er, at virksomhedernes kommunikation med aktionærerne decentraliseres – flere kilder til alle investorerne. For fremtiden kan virksomhedens meddelelser både udsendes via OMX Københavns Fondsbørs og informationselskaber som Cision og Hugin.

## Når kommunikationen decentraliseres

Meget tyder på, at de nye regler for virksomhedernes kommunikation betyder, at den spredes. Det stiller større krav til både virksomheden, der vil arbejde strategisk med kommunikationen og til modtageren/aktionæren.

I en kommentar i Børsen skriver finansredaktør David Bentow blandt andet om konsekvenserne af EU-direktivet:

*”For de professionelle aktiehandlere og investorer betyder ændringen ikke det store. De har adgang til dyre og omfattende informationstjenester, der sikrer, at de kan se børsmeddelelserne, uanset om de er udsendt i Seattle eller Sønderborg. Men for private investorer bliver det i stigende grad nødvendigt at stole på elektroniske nyhedstjenester, som kan overvåge de mange kanaler, som fondsbørsmeddelelser fremover kan udsendes over.”* (Bentow 2007)

Virksomhederne risikerer altså at komme til at stå i en situation, hvor der skal arbejdes mere med at få budskaberne kommunikeret. Omvendt betyder det, at investorerne fremover skal være langt mere opmærksomme på, *hvor* kursfølsomme nyheder kan dukke op.

Som jeg ser det – og i lyset af mine analyse- og diskussionsresultater – kan virksomhederne dog være med til at imødegå udviklingen ved at blive bedre til at kommunikere med pressen, så de private investorer også får tilstrækkelige og retvisende informationer.

## **Nye perspektiver på kommunikationen**

At virksomhederne generelt har let ved at italesætte egne præstationer over for pressen, kan indgå strategisk i virksomhedens kommunikation til aktionærerne via pressen.

Jeg har tillige argumenteret for vigtigheden af at kende modtageren af virksomhedens kommunikation og de selektionskriterier, hvorfra modtageren selekterer sin forståelse af kommunikationen. Hvis informationen og meddelelsesformen målrettes modtageren, er chancerne større for, at denne selekterer en forståelse af informationen, som den er intenderet af afsenderen. Med ophøret af fondsbørsens kommunikationsmonopol bør virksomhederne i højere grad udnytte potentialet i at bruge pressen som en kommunikationskanal for sine budskaber. Og at det kan lade sig gøre, har jeg allerede påvist i min analyse.

# Kritik

Min analyse, diskussion og perspektivering har sat mig i stand til at svare nuanceret og velovervejet på min problemformulering. Men før jeg sammenfatter mine pointer i konklusionen, vil jeg forholde mig kritisk til mit arbejde og forsøge at afdække mine blinde punkter i nærværende kritikafsnit.

Afsnittet berører tre af specialets hovedområder; min teori, min empiri og min analyse. Formålet med kritikafsnittet er at ekspliciterer mine forbehold, mangler og undren i relation til de teoretiske, metodiske og empiriske værktøjer, jeg benytter i mit arbejde.

Kritikafsnittet er ikke udtømmende, men med mit valg af kritikpunkter ønsker jeg at styrke udsigelsesgraden af mine resultater.

## Min teori: Systemernes håndgribelighed

Systemteorien, som den er præsenteret af Luhmann, udgør dels mit erkendelsesteoretiske og dels mit teoretiske udgangspunkt for min analyse og diskussion. Jeg vil i dette afsnit tage afsæt i de kritikpunkter, jeg ser ved Luhmanns abstrakte univers og den naivitet, der kan ligge i system/omverden-tankegangen.

Luhmanns systemteori er en omfattende teori. På den ene side gør dette faktum den attraktiv i bestræbelserne på at afdække min problemstilling, men samtidig kan teoriens omfang også fjerne fokus fra virkeligheden. Luhmanns systemteori tager sit udgangspunkt i en teoretisk virkelighed, der blandt andet har rødder i biologiens forsøg på at beskrive cellens funktion. Denne tilgang, hvor alt er sat på formel og opfattes systemisk, kan gøre, at jeg i mit arbejde tvinges til at søge en systemteoretisk forklaring på en given problemstilling, en forklaring der måske ikke findes.

Vi ser det eksempelvis i min præsentation af nyhedskriterierne, hvor jeg savner, at Luhmann selv forholder sine selektionskriterier til en journalistisk virkelighed – det forsøger jeg så at gøre ved at sammenkæde dem med VISAK-kriterierne, som Kramhøft

fremlægger dem. Disse betragtninger leder op til en erkendelse af, at Luhmanns tanker om system og omverden kan være naive, når disse forholdes til en journalistisk hverdag.

## **Systemernes afhængighed**

I sin teori opstiller Luhmann et klart skel mellem systemerne og omverden. Men som jeg viser i min analyse, kan der skabes usikkerhed om massemediesystemets kode, hvilket i teorien ikke burde kunne ske, da det indikerer en ustabilitet i systemet. Jeg viser således i min analyse, hvordan virksomhederne har held til at styre pressens italesættelse af virksomhedernes præstationer. Hvis denne tendens i fremtiden styrkes, kan det vise sig at blive problematisk for massemediesystemet: Et funktionssystem kan i teorien ikke kontrollere eller regulere andre systemer (Hagen 1998: 384). Sker dette, skaber det en usikkerhed om selve systemets eksistens.

Jeg mener dog ikke, at ovenstående har nogen reel betydning for udsigelseskraften af mine analyseresultater. Dette skyldes, at jeg løbende har nuanceret Luhmanns systemteori – blandt andet med hensyn til nyhedskriterierne og min diskussion af sandhedsbegrebet. Måske udtrykker usikkerheden blot systemernes gensidige afhængighed – journalisterne (massemediesystemet) vil (og skal) altid være afhængige af kilderne (i det konkrete tilfælde placeret i det økonomiske system) – og omvendt.

## **De institutionelle selektionskriterier**

Qvortrup argumenterer for et yderligere niveau i kommunikationsforståelsen, som den skildres af Luhmann. Et tredje niveau, der forholder sig til kriterierne for selektionskriterierne, det vil sige, de institutionelle rammer inden for hvilke bestemte aktører foretager deres selektioner. Disse tredje-ordens iagttagelser inddrages ikke umiddelbart i mit arbejde. Dog fremhæver jeg de regionale medier i deres dækning af de to virksomheders regnskaber og argumenterer for, at dækningen påvirkes af det regionale forhold, de har til de to virksomheder.

Et yderligere fokus på tredje-ordens iagttagelserne havde været relevant, hvis jeg havde indsamlet en mere fyldestgørende mængde empiri, der dækkede flere virksomheder og flere årsrapporter. Hvis dette var tilfældet, kunne det være givende at analysere iagttagelserne af tredje orden og søge svar på, om pressens dækning af bestemte virksomheder har baggrund i virksomhedens størrelse – som jeg tidligere har fremsat en tese om. Har pressen eksempelvis et kollektivt billede af ”behovet” for at omtale Sydbank og Spar Nord Banks præstationer? Altså, en ”standard” for hvordan og hvor meget af årsrapporten der skal behandles journalistisk.

# Min empiri: Det journalistiske udgangspunkt

Jeg søger at besvare min problemformulering ud fra to empiriske aspekter: virksomhedens pressemateriale og det journalistiske produkt. Til valget af empiri knytter sig en række til- og fravalg, der har afgørende indvirkning på mine resultater, hvorfor det er væsentligt, at jeg er bevidst om empiriens muligheder og begrænsninger.

## Virksomhedens pressemateriale

Jeg benytter betegnelserne ”virksomhedens kommunikation” og ”virksomhedens pressemateriale” om det materiale, virksomheden stiller til rådighed for pressen. I princippet dækker dette over virksomhedernes pressemeddelelser, fondsbørsmeddelelser, årsrapporter og andre tilgængelige præsentationer. I udgangspunktet forholder jeg mig dog primært til relationerne imellem virksomhedernes pressemeddelelse og det journalistiske produkt. Jeg kan derfor ikke udelukke, at en nærmere analyse af forholdet mellem de resterende tekster, der har virksomheden som afsender og det journalistiske produkt, vil kunne have nuanceret mine resultater yderligere.

## Det journalistiske produkt

Min empiriske tilgang til dette speciale er begrænset. Det felt, jeg undersøger, er i princippet uendeligt målt på antallet af medier, historier og mulige vinkler. For at få et håndgribeligt resultat jeg efterfølgende har kunnet forholde mig til i min diskussion, har jeg fra begyndelsen fundet det givende at lave en empirisk afgrænsning. Min afgrænsning har således været artikler fra aviser og internetmedier.

Når jeg med min problemformulering søger at afdække pressens ageren, er det ikke dækkende blot at tage udgangspunkt i én mediegenre – det tekstlige produkt. Jeg vurderer dog, at mit udgangspunkt er tilstrækkeligt til at eksemplificere italesættelsen af de to virksomheder og forholde mig til den.

Det skal endvidere bemærkes, at jeg i min analyse har holdt mig snævert til teksten og undladt at analysere eventuelt billedmateriale og artiklens placering i avisen eller på hjemmesiden.

# Min analyse: Kvantitet frem for kvalitet?

Min analyse dokumenterer, at både Sydbank og Spar Nord Bank har held til at sætte rammerne for den italesættelse, der sker af de to bankers årsrapporter. Min tilgang til empirimaterialet er i sit udgangspunkt kvantitativ, hvilket har den konsekvens, at alle artikler i princippet vægter lige meget – en artikel er en artikel. Når fokus rettes mod udbyttet af det journalistiske produkt, altså hvordan læseren selekterer en forståelse af meddelelsen og opfatter virksomheden efterfølgende, kan denne tilgang vise sig at være for unuanceret.<sup>22</sup>

Det er naturligvis vigtigt for en virksomhed at forholde sig til den dækning og de ord, pressen sætter på dens årsrapport. I mit arbejde sker dette ud fra betegnelserne service-, rutine- og fokusjournalistisk. Disse termer kunne med fordel suppleres af flere retoriske værktøjer, der i højere grad kan forholde sig til de enkelte artikler og den enkelte italesættelse.<sup>23</sup>

Ved at operere med termerne ”service-”, ”rutine-”, og ”fokusjournalistik” udøver jeg samtidig en reduktion af min egen kompleksitet. Ved at differentiere min empiri i flere end de tre kategorier kunne jeg have nuanceret mine resultater yderligere.

---

<sup>22</sup> Receptionen af det journalistiske produkt ligger uden for min problemformulering, hvorfor jeg ikke berører dette yderligere i specialet. Jeg vælger dog at inddrage det i kritikafsnittet, da læserens ”reception” er en væsentlig del af virksomhedens kommunikationsarbejde. Hvis mine resultater skal bruges til videre analyse, er det derfor vigtigt at anføre dette kritikpunkt allerede nu.

<sup>23</sup> Dette kunne eksempelvis ske i form af en diskurs- og/eller receptionsanalyse.

# Konklusion

Som afslutning på mit arbejde vil jeg i denne konklusion samle specialets pointer, der tilsammen besvarer min grundlæggende undren: Hvordan forholder pressens dækning af Sydbank og Spar Nord Banks årsrapporter for 2006 sig til ”god presseskik”? Og hvorvidt og hvordan har virksomheder mulighed for at præge italesættelsen af deres egne præstationer, når nu vi ser kommunikationen i et systemteoretisk perspektiv?

Med udgangspunkt i stakeholder relations-tankegangen har jeg i specialet fokuseret på pressen, idet jeg mener, at den er én af de dominerende stakeholdere for virksomhederne i vores samfund. Det vi ved om en given virksomhed, ved vi ofte via pressen.

Konkret har jeg taget udgangspunkt i to cases: Pressens italesættelse af Sydbank og Spar Nord Banks årsrapporter for 2006 og forholdt pressens dækning til journalistisk objektivitet, kildekritik og autonomi – god presseskik.

Mine analyseresultater dokumenterer, at de to virksomheder i langt de fleste tilfælde har held til at italesætte egne resultater og præstationer ukritisk. Ni ud af ti artikler (89,4 procent), der omhandler de to virksomheders regnskaber, forholder sig passivt i måden, resultaterne formidles på. I praksis betyder det, at det er virksomhedernes egne kilder (direktører og kommunikationschefer), der forholder sig til resultaterne. Kun i dækningen af Sydbanks årsrapport forholdes resultaterne i et begrænset omfang til en faglig kontekst. Analysen dokumenterer således et opgør med den idealistiske måde at se samspillet mellem journalisterne og kilderne på.

Svaret på, hvorfor journalisterne refererer virksomhedernes kommunikation i det omfang, de gør, mener jeg, skal findes i journalisternes selvreference, der er hæmmet af massemediesystemets kompleksitet. Med udgangspunkt i mine betragtninger finder jeg det meget sandsynligt, at virksomhederne i fremtiden kan professionalisere deres kommunikation yderligere og i højere grad styre dagsordenen og italesættelsen, end de gør i dag.

Mine analyseresultater indikerer en forskel mellem teorien, som Luhmann fremstiller den, og praksis som jeg fremstiller den. Med udgangspunkt i mine betragtninger vil jeg således argumentere for, at der er større sammenhæng mellem programområderne ”nyheder” og ”reklamer”, end den Luhmann umiddelbart antager. Min påstand er, at nyhedsmediernes



afhængighed af virksomhedernes kommunikation i bund og grund er et opgør med Luhmanns klare skel mellem de to programområder.

Denne betragtning rejser naturligt spørgsmålet, hvem der reelt set er modtagere for virksomhedernes pressemeddelelser? Er det pressen, eller er det læserne? Mine betragtninger taler for, at det sidste er tilfældet.

Mit billede af den sårbare journalist gør, at de etiske og moralske krav til virksomhedernes kommunikation skærpes. Dette er nødvendigt, hvis ikke massemediesystemets kode skal overgå fra information/ikke-information til sandhed/ikke-sandhed. Det vil både være skadeligt for virksomhederne, pressen og læseren (kunden), der derved risikerer at få en urealistisk opfattelse af virksomheden.

# Referencer

Aaker, David A. (1996) **Building Strong Brands** London: Simon & Schuster UK Ltd

Andersen, Niels Åkerstrøm (1999) **Diskursive analysestrategier** København: Nyt fra Samfundsvidenskaberne

Beck, Ulrich (1997), transl. by Mark Ritter **Risk Society - towards a new modernity** London: SAGE Publications

Bertilsson, Margareta (1998). ”Socialkonstruktivisme: Et erkendelsesteoretisk perspektiv” i Bertilsson, Margareta og Järvinen, Margaretha (red.) **Socialkonstruktivisme: Bidrag til en kritisk diskussion** København: Hans Reitzels Forlag A/S, pp. 17-40

Bertilsson, Margareta og Järvinen, Margaretha (1998) ”Indledning” i Bertilsson, Margareta og Järvinen, Margaretha (red.) **Socialkonstruktivisme: Bidrag til en kritisk diskussion**, pp. 9-16. København: Hans Reitzels Forlag A/S

Buhl, Claus (2005) **Det lærende brand: Idérig branding til idésultne forbrugere** København: Børsens Forlag

Burr, Vivien (1995) **An Introduction to Social Constructionism** London: Routledge

Collin, Finn (1995) ”Socialkonstruktivisme” i **Filosofiske Studier, Bind 15** København: Institut for Filosofi, Pædagogik og Retorik, Københavns Universitet

Collin, Finn (2003) i Collin, Finn og Køppe, Simo (red.) **Humanistisk videnskabsteori** Søborg: DR Multimedie

Drotner, Kirsten et al (2001) **Medier og kultur: En grundbog i medieanalyse og medieteorier** København: Borgen/Medier

Erhvervs- og Selskabsstyrelsen (2001) **Nørby-udvalgets rapport om Corporate Governance i Danmark – Anbefalinger for god selskabsledelse i Danmark** København: Corporate Governance/Erhvervs- og Selskabsstyrelsen

Finansrådet (2007) **De største pengeinstitutter** Tilgængelig på:  
<http://www.finansraadet.dk/danish/menu/faktaomsektoren/sektorenital/destoerstepengeinstitutter/> (besøgt 12. maj 2007)

Garvold, Annabeth og Knorborg, Anna (2002) **Erhvervsjournalistik – en undersøgelse af Morgenavisen Jyllands-Postens, Berlingske Tidendes og Politikken erhvervsjournalistiske profiler** Århus: Speciale, Aarhus Universitet

Janns, Casper og Dybdal, Frank (2002) **Stakehold!** København: Børsens Forlag

Kock, Christian (red.) et al. (2002) **Forstå verden – politisk kommunikation for fremtiden** Frederiksberg: Samfundslitteratur

Kneer, Georg og Nassehi, Armin (1997) **Niklas Luhmann – introduktion til teorien om sociale systemer** København: Hans Reitzels Forlag

Kramhøft, Peter (2000) **Journalistik med omtanke – arbejdsmetoder i udredende og analytisk journalistik** Århus: Forlaget Ajour

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

Kronenberg, Kasper (2007) ”Lindgaard: ISS savner pressen” **Business.dk**, 18. januar 2007

Luhmann, Niklas (1996) **Massemediernes realitet** København: Hans Reitzels Forlag

Luhmann, Niklas (2000) **Sociale Systemer – Grundrids til en almen teori** København: Hans Reitzels Forlag

Lund, Anker Brink (red.) (2000) **Først med det sidste – en nyhedsuge i Danmark** Århus: Forlaget Ajour

Lykkesfeldt, Poul (2006) **Investor relations – en bog om aktiemarkedsrelationer** København: Børsens Forlag

Meilby, Mogens (2001) **Journalistikkens grundtrin – fra idé til artikel** Århus: Forlaget Ajour

Mortensen, Stefan Skovgaard (2006) **Hvorfor bliver noget en nyhed? Et projekt om de journalistiske nyhedskriterier** Aalborg: Semesterprojekt, Aalborg Universitet

Pedersen, Jørgen (2003) **Spindoktor Manipulation** København: Børsens Forlag

Pressenævnet (2007) **Vejledende regler for god presseskik** Tilgængelig på:  
<http://www.pressenaevnet.dk/Love-og-regler/Regler-for-god-presseskik.aspx> (besøgt 1. juni 2007)

Qvortrup, Lars (1998) **Det hyperkomplekse samfund – 14 fortællinger om informationsamfundet** København: Gyldendalske Boghandel, Nordisk Forlag A/S

Sandstrøm, Lars (2006) ”Årsrapport på vej mod strategisk kommunikation”  
**Kommunikationsforening.dk** (besøgt 1. februar 2007)

Schrøder, Jonas (2007) ”ISS har mistet kontrollen med kommunikationen” **Business.dk**,  
22. januar 2007

Schultz, Ida (2006) **Bag nyhederne – værdier, idealer og praksis** Frederiksberg:  
Samfundslitteratur

Togeby, Lise (2004) **Mediernes magt og magten over medierne** Stockholm: SNS  
Medieforum

Vedel-Petersen, Jørgen (1977) **Den forvrængede virkelighed** København: Gyldendal

Wivel, Teddy og Sperling, Joachim (2001) **Den bevidste virksomhed - Stakeholderrapportering** København: Børsens Forlag

# Bilag

Bilag 1: Pressemeldelse i relation til Sydbanks årsrapport for 2006

Bilag 2: Pressemeldelse i relation til Spar Nord Banks årsrapport for 2006

Bilag 3: Presseklip i relation til Sydbanks årsrapport for 2006

Bilag 4: Presseklip i relation til Spar Nord Banks årsrapport for 2006