

# BCR3100

## Bacheloroppgave

*Spinnaktiviteter i norsk politikk- en kvalitativ undersøkelse av strategisk mediehåndtering*



Vår 2015

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

## ***Forord***

Da var vår siste oppgave på bachelorstudiet *PR og Samfunnspåvirkning* ved Markedshøyskolen skrevet og vi setter et punktum for oppgaveskrivingen for denne gang. Det har vært en lang og tidskrevende prosess, med mange utfordringer underveis. Likevel har det også vært en spennende og lærerik periode, og vi sitter igjen med mye god kunnskap som vi vil ta med oss videre.

Vi vil først og fremst rette en stor takk til vår kunnskapsrike og motiverende veileder og lærer, Ketil Raknes. Han har gjennomgående vært en god støttespiller, vist et stort engasjement for oppgaven vår og hjulpet oss med hva enn det måtte være. Vi kan ikke få takket deg nok.

Videre vil vi takke alle respondentene som tok seg tid til å bidra til vår oppgave. Takk for at dere møtte oss til tross for stramme tidskjemaer og lange arbeidsdager. Vi setter stor pris på deres ærlighet og fortellerglede rundt et tema som ofte blir blåst opp i mediene og som i stor grad er preget av spekulasjoner og mystikk.

Avslutningsvis vil vi takke hverandre for god støtte og ståpåvilje. Vi vil også takke våre foreldre, venner og andre gode støttespillere som har holdt ut med oss gjennom denne prosessen.

God lesning.

Oslo 3. juni 2015, 984154 og 983870

## *Sammendrag*

Spinn i politikken er et tema som stadig blir omdiskutert i mediene, både i og utenfor Norge. I de fleste tilfeller blir spinn beskrevet som noe negativt og forbindes ofte med manipulering, spill og tåkelegging. Vi har imidlertid et inntrykk av at det ligger en del forvirring og spekulasjoner rundt spinndoktorenes arbeidsmetoder, og vi ønsket derfor å undersøke spinndoktorens verktøykasse nærmere. Temaer som politisk kommunikasjon, medialisering, profesjonalisering og relasjonen til mediene har vært viktige for å få en oversikt over fenomenet i sin helhet og for å forklare hvordan den strategiske mediehåndteringen utspiller seg i norsk politikk.

Hensikten med denne bacheloroppgaven har vært å forske på om politisk spinn er et aktuelt fenomen i Norge. I den anledning valgte vi å forske på hvilke verktøy spinndoktorer i Norge bruker i møte med mediene. I tillegg til dette har oppgaven sett på spinndoktorens forhold til mediene. Vi benyttet oss av et kvalitativt forskningsdesign med tilhørende semistrukturerte dybdeintervjuer som datainnsamlingsmetode. Vårt strategiske utvalg har bestått av fire spinndoktorer som enten jobber, eller tidligere har jobbet på Stortinget.

Vi har forsket med følgende problemstilling: *Hvilke verktøy bruker spinndoktorer i Norge i møte med mediene?*

Funnene fra analysen viser at spinndoktorene i stor grad jobber med å påvirke mediene. I dette møte med mediene er det flere spinnverktøy som blir tatt aktivt i bruk. Det viste seg at hele fem av de syv undersøkte spinnverktøyene brukes av spinndoktorer i Norge. Vi kan dermed si at spinn er et fenomen som også preger den norske politikken. Selve relasjonen til mediene ble i hovedsak karakterisert god, men det viste seg at forholdet var svært personavhengig og kunne variere fra journalist til journalist.

## **Innholdsfortegnelse**

<b>Kapittel 1: Innledning .....</b>	<b>5</b>
1.1 Bakgrunn for oppgaven .....	5
1.2 Problemstilling .....	5
1.3 Aktualitet og formål .....	6
1.4 Avgrensninger .....	7
1.5 Organisering av oppgaven.....	7
<b>Kapittel 2: Teoretisk rammeverk.....</b>	<b>8</b>
2.1 Innledning .....	8
2.2 Politisk kommunikasjon.....	8
2.3 Dagsordenfunksjon .....	10
2.4 Den medialiserte politikken .....	11
2.4.1 <i>Medievridding</i> .....	11
2.5 Profesjonalisering.....	12
2.6 Relasjonen til mediene.....	13
2.7 Utgangspunkt for spinnverktøyene.....	15
2.7.1 <i>Sarups modell over spinnverktøy</i> .....	16
2.7.2 <i>Spinnverktøy i relasjon til de fire strategiene</i> .....	17
Figur 2. Spinaktiviteter i analysediagram med dimensjoner i politisk spindoktori (Sarup 2004, 56)....	18
2.8 Spinn.....	19
2.9 Spinndoktor og spinndoktoring .....	20
2.10 Spinnverktøy.....	22
2.10.1 <i>Framing</i> .....	22
2.10.2 <i>Senke og heve forventninger</i> .....	23
2.10.3 <i>Avledningsmanøver</i> .....	24
2.10.4 <i>A- og B-lag</i> .....	24
2.10.5 <i>Foto/pseudobegivenheter</i> .....	25
2.10.6 <i>Timing</i> .....	25
2.10.7 <i>Budskapsdisiplin</i> .....	26
<b>Kapittel 3: Metode.....</b>	<b>27</b>
3.1 Innledning .....	27
3.2 Forskningsdesign.....	28
3.3 Datainnsamlingsmetode .....	29
3.3.1 Utvalg og utvalgsstrategi.....	30
3.3.2 <i>Rekrutteringsprosess</i> .....	30

3.3.3 Gjennomføring av intervjuer .....	30
3.3.4 Transkribering.....	31
3.4 Dataanalyse .....	32
3.5 Kvalitetssikring av undersøkelsen .....	33
3.5.1 Pålitelighet (reliabilitet).....	33
3.5.2 Troverdighet (intern validitet).....	33
3.5.3 Bekreftbarhet (objektivitet).....	35
<b>Kapittel 4: Analyse .....</b>	<b>36</b>
4.1 Innledning .....	36
4.2 Spinndoktorens jobbprofil.....	36
4.3 Relasjonen til mediene.....	37
4.4 Oppsummering.....	40
4.5 Spinnverktøy .....	41
4.5.1 Framing .....	41
4.5.2 Heve og senke forventninger .....	44
4.5.3 Avledningsmanøver .....	45
4.5.4 A- og B-lag.....	47
4.5.5 Foto/pseudobegivenheter .....	49
4.5.6 Timing.....	51
4.5.7 Budskapsdisiplin.....	53
4.6 Oppsummering spinnverktøy .....	55
<b>5. Konklusjon .....</b>	<b>56</b>
5.1 Videre forskning.....	59
<b>6. Litteraturliste .....</b>	<b>60</b>

## Vedlegg

# Kapittel 1: Innledning

## 1.1 Bakgrunn for oppgaven

Etter at vi startet vårt bachelorstudiet i PR og Samfunnspåvirkning, og spesielt etter vi hadde faget *politisk kommunikasjon*, har vi utviklet en stor interesse for hvordan politikken fungerer bak kulissene. I perioden vi hadde dette faget var det særlig ett tema som vekket nysgjerrigheten vår, nemlig politisk spinn. På bakgrunn av dette ønsket vi å ha et forskningsprosjekt som tok for seg denne tematikken.

Darren G. Lilleker (2006, 194) forklarer at det ikke finnes noe slik som en sannhet. Realiteten i seg selv er et spørsmål om folks egne oppfatninger, og eksisterer kun på individnivå.

Akkurat på samme måte som filmer, tv-serier, musikk eller fiksjon kan skape realiteter, vil en spinndoktor med sine spinnverktøy forsøke å skape en realitet om politikken. Mediene spiller i dag en større rolle i den politiske kommunikasjonen enn hva som tidligere har vært tilfelle.

For å øve innflytelse over mediene stilles det derfor høyere krav til mer målrettet kommunikasjon (Jønsson og Larsen 2002, 179). Dette gir en jobb for spinndoktorene. I den anledning har spinn både på godt å vondt blitt et aktuelt fenomen. Spinnverktøy har lenge vært en del av den politiske kulturen i USA og Storbritannia (Nielsen 2011), men hvilke spinnverktøy norske spinndoktorer tar i bruk er hittil et uløst mysterium.

## 1.2 Problemstilling

I denne bacheloroppgaven ønsker vi å forske på hvilke verktøy spinndoktorer i Norge bruker overfor mediene. Vi ønsker å undersøke hvilke konkrete spinnverktøy som blir brukt og eventuelt avdekke hvilke som ikke er like interessante. Ettersom det er i møtet med mediene spinnverktøyene blir satt til liv, går også en del av oppgaven ut på å undersøke hvordan spinndoktorer karakteriserer relasjonen mellom dem selv og journalistene. Mer presist lyder problemstillingen:

*Hvilke verktøy bruker spinndoktorer i Norge i møte med mediene?*

Problemstillingen kan være av interesse for både praktikere og teoretikere som ønsker å vite mer om fenomenet spinn i norsk politikk, eller for andre som har en interesse for politisk kommunikasjon og strategisk mediehåndtering.

### **1.3 Aktualitet og formål**

I anledning Stortingsvalget 2013 skriver Klassekampen at PR-byråer, kommunikasjonsrådgivere og spinndoktorer har fått mer innflytelse over norsk politikk enn noensinne. Det er spesielt fremveksten av PR-byråene som har fått mye oppmerksomhet i mediene de siste årene. Det er imidlertid ikke bare de eksterne PR-byråer som blir større og får mer makt, også innad i partiene vokser kommunikasjonsavdelingene til stadighet (Kristjanson 2013). Ansettelsen av de kommunikasjonsfaglige i partiene kan ses som en reaksjon på mediernes økte betydning i den politiske kommunikasjonen (Rasmussen 2012, 42). Det er i denne anledningen spinn har dukket opp. Som tidligere nevnt, er dette et fenomen som i hovedsak har vært av stor interesse i USA og Storbritannia. Spinn i politikken har fått mer oppmerksomhet i Norge de siste årene, noe som muligens kan ha en sammenheng med at populære TV-serier som Borgen og House of Cards har satt søkelyset på tematikken. En artikkel fra Dagens Næringsliv skriver at ”TV-serien House of Cards vekker begeistring blant norske toppolitikere. Ikke rart, all den tid spill, spinn og symboler i økende grad dominerer politikken – også den norske. House of Cards gir riktignok et karikert bilde av virkeligheten, men seriens univers er likevel ikke helt fjernt fra vårt eget” (Aarbakke 2015). Men er spinn noe som kun begrenser seg til USA og Storbritannia eller er det også en del av den norske politikken, slik som overstående sitat hevder?

Til tross for at mediene har fått øyene opp for spinn i norsk politikk, har forskningen per dags dato viet lite oppmerksomhet til fenomenet. Noen studier har blitt gjort på området, men da ofte med fokus på selve kommunikasjonsrådgiverne (såkalte spinndoktorer). Når det kommer til spinndoktorens konkrete spinnverktøy finnes det så og si ingen norsk forskning. Det eksisterer en del teori på området, men dette bygger henholdsvis på forskning fra USA, Storbritannia og Danmark. Denne teorien har vært utgangspunktet for forskningsprosjektet vårt, men vi finner det svært interessant og aktuelt å finne ut om slike spinnverktøy også er noe spinndoktorer i Norge benytter seg av.

Formålet med studien er altså å belyse fenomenet spinn i norsk politikk, med hovedfokus på hvilke spinnverktøy som blir brukt av spinndoktorer i Norge. Med datainnsamlingen vår ønsker vi å kartlegge gapet mellom våre empiriske funn og det teoretiske rammeverket for å se på hvilke spinnverktøy som er aktuelle i en norsk kontekst og hvilke som muligens ikke er det. Forskningsspørsmålet og de tilhørende funnene fra datainnsamlingen ser vi derfor som et bidrag til å belyse et fenomen som også ser ut til å ha blitt aktuelt i norsk politikk.

## **1.4 Avgrensninger**

Oppgaven begrenser seg til spinndoktorer i Norge som jobber eller har jobbet på Stortinget. En avgrensning var også at spinndoktorene måtte oppfylle visse kriterier. De måtte være relevante i forhold til spinnverktøyene ved at de jobber, eller tidligere har jobbet i direkte kontakt med politikere og mediene over en lengre periode. Samtidig valgte vi å kun intervjué én spinndoktor per politisk parti, slik at vi i større grad kunne sikre en variasjon av meninger samt å bedre kunne kartlegge hvilke verktøy som faktisk blir brukt av spinndoktorene i sin helhet. Ettersom vi kun har intervjuet fire spinndoktorer vil vi ikke kunne si noe om *alle* spinndoktorer på Stortinget.

Hensikten med denne studien er ikke å kartlegge alle tenkelige spinnverktøy som kan bli brukt overfor mediene. Vi valgte heller å foreta en avgrensning ved å kun ta et utvalg av spinnverktøyene fra teorien, for å så undersøke om disse blir anvendt eller ikke. Selv om vi trår innom medienes rolle i spinndoktorens arbeid, vil mediene som sådan ikke bli videre utdypet. For å undersøke hvilke spinnverktøy som blir tatt i bruk valgte vi å ta inspirasjon i en dansk modell som er utviklet av Thomas Søndergaard Sarup. Modellen bygger på studier gjort av kjente teoretikere og praktikere som Ivor Gaber, W. Lance Bennett, Frank Esser og Bryan Whaley. Spinnverktøyene vi skal undersøke begrenser seg derfor til teori som baserer seg på forskning gjort i Danmark, Storbritannia og USA.

## **1.5 Organisering av oppgaven**

Bacheloroppgaven er delt inn i 5 kapitler. I det første kapitlet blir det gjort rede for problemstilling, bakgrunn for oppgaven, aktualisering og avgrensninger. I kapittel to vil det bli presentert teori som har til hensikt å besvare vår problemstilling. Teorien vil også legge



rammene for analysearbeidet. I kapittel tre vil vi presentere forskningsdesignet vårt, hvor de metodiske valgene som ligger til grunn for oppgaven presenteres. I kapittel fire vil vi legge frem analysen av vårt datamaterialet. Her vil funnene fra intervjuene kobles, tolkes og drøftes opp mot teorien som blir presentert i kapittel to. Avslutningsvis vil vi i kapittel fem besvare vår problemstilling med utgangspunkt i funn, teori og egen tolkning. Til slutt i oppgaven vil det også bli presentert noen ideer til videre forskning.

## **Kapittel 2: Teoretisk rammeverk**

### **2.1 Innledning**

I dette kapitlet vil vi presentere teorien som er ment til å besvare problemstillingen på en mest mulig hensiktsmessig måte. Vi starter med å legge frem teori i det brede før vi går inn på det mer konkrete. *Politisk kommunikasjon* vil derfor være det første vi presenterer. Her vil vi ta for oss hvordan den politiske kommunikasjonen foregår i sin helhet. For å få en forståelse for hvorfor de politiske aktørene forsøker å påvirke mediene går vi videre inn på *dagsordenfunksjon*. Etter dette vil vi bevege oss over på *medialisering* og *medievridding* for å forklare medienes rolle i politikken. Deretter vil vi gå videre til *profesjonalisering* som tar for seg partienes reaksjon på medienes profesjonalisering og økte betydning i den politiske kommunikasjonen. Etersom en stor del av spinndoktors arbeid går ut på å være kontakt med journalister, vil det presenteres teori som omhandler *relasjonen til mediene*. Etter dette vil vi gå mer konkret til verks. Her starter vi med å forklare modellen vi har valgt som inspirasjon for de utvalgte spinnverktøyene, teori som omfatter *spinn*, *spinndoktorer* og *spinndoktering*. Helt til slutt vil vi presentere spinnverktøyene vi skal undersøke.

### **2.2 Politisk kommunikasjon**

I et demokrati er politisk kommunikasjon avgjørende for å bygge et samfunn der staten og velgerne føler at de er forbundet med hverandre. Den politiske kommunikasjonen må derfor innta rollen som aktivator; den kan med andre ord ikke bare være en rekke forordninger fra eliten i samfunnet, men åpne for tilbakemeldinger og oppmuntre til deltakelse (Lilleker 2006, 1). Allikevel er det ingen lett oppgave å komme med én konkret definisjon av politisk

kommunikasjon da begrepet inneholder to aspekter som i seg selv er svært brede og åpne for et mangfold av definisjoner (McNair 2011, 3). Klassiske definisjoner av politisk kommunikasjon legger ofte vekt på kilden og motivasjonen: ”political communication flows out from the political sphere and must have a political purpose”. Men en slik definisjon gjør seg vanskelig gjeldende for de fleste moderne samfunn, særlig gitt medias rolle (Lilleker 2006, 1). Denton og Woodward foreslår at politisk kommunikasjon er den *intensjonen* avsenderen har med å påvirke det politiske miljøet: ”the crucial factor that makes communication ‘political’ is not the source of a message, but its content and purpose” (Denton og Woodward 1990, 11).

Den engelske medieforskeren Brian McNair definerer politisk kommunikasjon som “purposeful communication about politics” (McNair 2011, 4). McNair mener også at den politiske kommunikasjonen dekker de tre følgende områdene:

1. Alle former for kommunikasjon fra politikere og andre politiske aktører som har som formål å oppnå bestemte mål.
2. Kommunikasjon til politikere og andre politiske aktører fra ikke-politikere som for eksempel velgere eller journalister.
3. Kommunikasjon om disse aktørene og deres aktiviteter, slik som mediernes dekning av politisk innhold og andre former for fremstilling av politikk i media.

(McNair 2011, 4). Politisk kommunikasjon består også av tre viktige aktører; politiske aktører, borgerne og mediene. De *politiske aktørenes* rolle er å kommunisere sine handlinger og politiske budskap med et mål om å oppnå legitimitet og støtte blant folket. *Borgerne* er delvis mottakere av den politiske kommunikasjonen fra de politiske aktørene som ønsker deres støtte og stemmer (Rasmussen 2012, 29). Men borgerne er også selvstendige aktører som har mulighet til å markere seg politisk i mediene. Begge disse gruppene kommuniserer budskap inn i den politiske sfæren med et håp om å ha en viss grad av innflytelse. Til slutt har vi *mediene* som befinner seg mellom de to andre aktørene. Mediene kommuniserer om politikk og påvirker borgerne så vel som den politiske sfæren (Lilleker 2006,1). Men mediene kan også innta rollen som selvstendig aktør og fremme egne politiske synspunkter og holdninger (Rasmussen 2012, 29). Med tanke på at mediernes rolle ikke begrenser seg til å registrere og viderefremme den politiske virkeligheten, men på mange måter også former og

skaper den, må mediene ses på som en helt sentral aktør i den politiske kommunikasjonen (Jønsson og Larsen 2002, 12).

### 2.3 Dagsordenfunksjon

I de senere årene har mediernes betydning i politisk kommunikasjon økt kraftig. En av nøkkelfunksjonene til den politiske kommunikasjonen er å få offentligheten til å tenke på en sak på en måte som er gunstig for avsenderen av budskapet. Dette betyr i praksis at alle organisasjoner som ønsker å påvirke offentligheten politisk, må forsøke å kontrollere hvilke ideer som blir dominerende i den offentlige sfæren (Lilleker 2006, 27). Det mediene dekker kan man kalle for *medienes dagsorden*. Undersøkelser har vist at de sakene som får mest oppmerksomhet i mediene, også vil være de som befolkningen tillegger størst betydning. På denne måten kan vi si at mediene også er med på å sette *befolkningens* dagsorden (Rasmussen 2012, 153). Mediene har ikke den makten at de kan bestemme *hva* publikum skal tenke, men de har innflytelse på *hva* på *hva* publikum skal tenke *på*. Dette kalles for *dagsordenfunksjon* (McCombs og Shaw 1972, 177). Mediernes dagsordenfunksjon utøver en grunnleggende politisk makt – som politikere og diverse pressegrupper vet å dra nytte av (Gripsrud 2011, 58).

I dag kommuniserer de politiske kandidatene med velgerne i større grad gjennom mediene enn på et personlig nivå. Derfor blir den informasjonen som massemediene kommuniserer i de fleste tilfeller den eneste kontakten folk har med politikk og dermed den informasjonen de baserer seg på når de skal stemme ved et valg (McCombs og Shaw 1972, 176). Jenssen og Aalberg forklarer at “det bildet mediene tegner av politikken, blir politiske realiteter i sin konsekvens. En sak er ikke viktig før den blir reportasje på TV, et partiutspill krever ikke svar fra konkurrerende partier før det blir presentert i dagsnytt” (Jenssen og Aalberg 2007, 250). På bakgrunn av dette vil mediernes valg av saker ha stor betydning for partiene. Grunnet mediernes evne til å sette dagsorden vil de politiske partiene forsøke å påvirke mediene til å dekke de sakene de er opptatt av og tillegg forsøke å få de til å presentere sakene på en måte som gir partiet (McCombs og Shaw 1972, 176). Agendasetting spiller med andre ord en svært viktig rolle i mediestrategien til ethvert politisk parti, noe som gir jobb for spinndoktorene (Lilleker 2006, 27).

## **2.4 Den medialiserte politikken**

Før partipressens oppløsning var avisene et redskap for de politiske partiene hvor informasjonen mer eller mindre gikk rett fra parti til velger med mediene som talerør. Mye av grunnlaget for dette var at avisene ble skrevet og redigert av personer med sterk tilknytning til politikken (Hjarvard 2008, 66). 1960-tallet ble derfor et vendepunkt i norsk politikk, partipressen opphørte og partiene mistet dermed sin viktigste kontrollerte informasjonskanal. (Svåsand mfl. 1997 sitert i Jenssen og Aalberg 2007, 10). I takt med oppløsningen av partipressen utviklet det seg også en profesjonalisering av journalistikken hvor det ble et sterkt fokus på journalistenes uavhengighet og egendefinerte nyhetskriterier, noe som sprang ut i et ønske om større kontroll over medieinnholdet (Jenssen og Aalberg 2007, 10). Det ble også vanskeligere for partiene å opprettholde den uformelle kontakten med befolkningen da politiske partier som medlemsorganisasjoner ble mer uvanlig. Dette førte til at de politiske partiene i stor grad ble avhengig av mediene for å komme i kontakt med velgerne (Svåsand mfl. 1997 sitert i Jenssen og Aalberg 2007, 10).

Den medialiserte politikken kan derfor i følge Stig Hjarvard (2008) forstås som den prosessen hvor den politiske institusjonen i stigende grad blir avhengig av mediene og deres logikk. Dette vil si at mediene integreres i politikken ved at politikken som en kommuniserende institusjon må tilegne seg medielogikk for å kunne nå ut til sine velgere. Medielogikk kan forstås slik at politikken må ta hensyn til hva journalistene vektlegger i deres arbeide ved utvelgelse av nyheter, som for eksempel nyhetskriterier og andre journalistiske preferanser. Dette vil med andre ord si at mediene har blitt en selvstendig institusjon som bidrar til to sentrale politiske oppgaver: etablering av det offentlige samtykke til politiske beslutninger og fastleggelse av den politiske dagsordenen (Hjarvard 2008, 65).

### ***2.4.1 Medievidning***

Hernes (1978) forklarer at det informasjonsrike samfunnet innebærer at det er et underskudd på oppmerksomhet og at enhver medieutsendelse derfor må legge vekt på å fange denne oppmerksomheten (Hernes 1978, 187). Journalister utarbeidet derfor teknikker eller tenkemåter for å kunne bearbeide stoff til sak slik at den ettertraktede oppmerksomheten lettere kunne fanges. Politikere tok til seg disse teknikkene og anvender dem for å vinne journalistenes oppmerksomhet for å på en lettere måte kunne nå igjennom medienes nåløye

(Jenssen og Aalberg 2007, 11). Medievidningsteknikkene kaller Hernes (1978, 187) for: tilspising, forenkling, polarisering, intensivering og konkretisering. Det at politikerne må rette seg etter medienes logikk fører i følge Asp (1986) til en slags spiraleffekt. Dette skjer ved at politikerne tilpasser seg etter de kriteriene eller teknikkene som mediene anvender. Mediene på sin side plukker opp dette og prøver dermed å beskytte seg mot slike teknikker, som i sin tur ender opp med at medierådgivere eller politikere må styrke eller finslipe teknikkene for å kunne fange massemedienes oppmerksomhet. Vi får dermed i følge Asp (1986, 361) noe som vi kan kalle en medialiseringsspiral.

## 2.5 Profesjonalisering

Som følge av medialiseringen har det skjedd en profesjonalisering av den politisk kommunikasjonen. Hvordan massemediene dekker et parti og deres kandidater, ligger utenfor partienes krontoll. Men det er allikevel mye de kan gjøre for at mediene blir oppmerksomme på deres synspunkter og saker (Rasmussen 2012, 67). Ettersom de politiske aktørene er avhengige av mediedekning, er det vesentlig at de retter seg etter medienes logikk (Lilleker 2006, 28). Som følge av denne utviklingen, har partiene sett det nødvendig å ansette kommunikasjonskompetente rådgivere som har god kunnskap om hvordan mediene fungerer (Rasmussen 2012, 42). Fremveksten av disse medierådgivere er en av de tydeligste indikasjonene på at den politiske kommunikasjonen har blitt profesjonalisert (Scammell 2014, 37). I amerikansk litteratur blir slike rådgiverne, eller spinndoktorer, ofte omtalt som en del av "the professionals". Den økende profesjonaliseringen av den politiske kommunikasjonen blir ofte utsatt for stor kritikk (Rasmussen 2012, 71). Visse mener at det utenfor rådgivernes egen krets, er få som forsvarer denne yrkesgruppen og deres aktiviteter. I tillegg hevdes det at denne yrkesgruppen ikke på noen måte forbedrer politikken ved å gjøre den mer mottagelig og tilgjengelig. Isteden blir de ofte ansett som selve årsaken til at politikken får mindre substans og heller blir mer strategiorientert (Scammell 2014, 35). På den andre siden er det de som mener at slike rådgiverne er nødvendige for å bistå politikeren med kommunikasjonen med omverdenen for å sikre at synspunktene blir forstått på en best mulig måte av journalistene. Borgerne vil dermed få en bedre forståelse for hva det enkelte parti eller den enkelte politiker mener (Rasmussen 2012, 71). Det argumenteres også for at det er en naturlig konsekvens av medienes stigende innflytelse på den politiske dagsordenen (Sarup 2004, 41-42). Det å mislykkes med å "kontrollere" nyhetene anses ofte som et politisk nederlag. Den

tidligere amerikanske utenriksministeren James Baker spissformulerte dette i utsagnet "there is no political reality apart from news reality" (Bennett 2001, 118).

## 2.6 Relasjonen til mediene

En stor del av jobben til en spinndoktor går ut på å være i kontakt med journalister. Dermed blir et vesentlig aspekt for spinndoktoren å ha et godt og omfangsrikt nettverk blant journalistene. Å ha kontakt med journalistene er særdeles viktig for at han eller hun skal få sine historier ut i mediene. For å faktisk få historiene ut i mediene er det, som tidligere beskrevet, også nødvendig for spinndoktoren å ha kjennskap til hvilke kriterier journalistene arbeider ut i fra (Jønsson og Larsen 2002, 164). Spinndoktorens nettverk spiller en sentral rolle fordi det nettopp er her historiene spinnes og hvor det forsøkes å lage positive saker om sin egen kandidat og negative saker om motstanderen. En svært essensiell del av arbeidet til spinndoktoren går dermed ut på å "pleie" forholdet til journalistene i nettverket, slik at de blant annet kan forsøke å påvirke vinklingen på sakene (Jønsson og Larsen 2002, 166). Ofte blir journalister og redaktører kritisert for å være naive som lar seg manipulere av kyniske spinndoktorer. Det er klart at noen journalister er naive, men det er ikke gitt at alle journalister eller redaktører er uten kritisk sans eller et offer for manipulasjon (Bang 2006, 214). Men det kan være grunn til å spørre seg i hvor stor grad journalistene lar seg påvirke av spinn. Esser, Reinemann og Fan (2000) forklarer at journalistene er blitt avhengige av spinndoktorene fordi de er deres viktigste kilde til informasjon, i tillegg til at de gir adgang til toppolitikere (Esser, Reinemann og Fan 2000, 218). Journalisters lit til spinndoktorer kan også spores tilbake til pressestøtte-nedkuttingen som har funnet sted i flere av nyhetsmediene. Dette kan ha ført til at journalistene har blitt mer avhengige av, og i større grad påvirkningsmottagende for ytre innflytelser i forhold til det journalistiske arbeidet (Blumler og Gurevitch 1995; Bennett og Mannheim 2001 sitert i Larsson 2009, 132). I tillegg er det i dag utrolig mange mediekanaler som konkurrerer om publikums oppmerksomhet. I noen mediekanaler er den redaksjonelle prosessen hurtig. Stoff som er ferdig bearbeidet i ulike organisasjoners kommunikasjonsavdelinger blir derfor ofte tatt godt imot i redaksjoner som jobber under press for å hele tiden presentere nytt stoff (Bang 2006, 197).

I norsk medieforskning har relasjonen mellom kilder og journalister blitt omtalt som et *bytteforhold*. Begge parter har noe å ”handle” med. Et klassisk eksempel på dette er når en politiker kontakter en journalist og tilbyr en sak eksklusivt hvis mediet prioriterer oppslaget. Andre ganger er det journalisten som er den offensive parten som har fått informasjon om en sak fra flere hold, og kan dermed tilby eller presse kilden til å legge frem sin forklaring slik at journalisten kan utfylle bildet (Allern 2006, 160). Relasjonen mellom journalister og kilder kan på en annen måte beskrives som en forhandling om kontrollen over nyhetsbildet (Ericsson m.fl. 1998, sitert i Allern 2006, 161). Medieforskeren Herbert Gans har sammenlignet forholdet mellom kilder og journalister som en dans, der kildene byr opp journalistene, og journalistene byr opp kildene (Allern 2006, 161). De politiske kildene blir ofte ansett som mer mektige enn journalistene i dette forholdet, men dette er i hovedsak funn fra USA og Storbritannia. En svensk studie har derimot vist at det er journalistene som i de fleste tilfeller ”sitter med makten”. Her er det de politiske kildene som inviterer journalistene opp til dans, men det er til slutt journalisten som bestemmer hvem han vil danse med og når dansen skal slutte, eller tonen skal endres (Strömbäck og Nord 2006, 161).

Journalistene trenger den informasjonen som kildene tilbyr og kildene trenger den oppmerksomheten og synligheten som journalistene kan gi (Sigal, 1973; McManus, 1994; Allern, 1997, sitert i Strömbäck og Nord 2006, 148). Som vi kan se eksisterer det et slags avhengighetsforhold, eller noen ganger, en slags byttehandel. Studier om relasjonen mellom PR-industrien og nyhetsmediene viser nettopp at kommunikasjonsfolk og journalister ofte etablerer nære relasjoner for å oppfylle et *gjensidig* behov (Davis 2002, sitert i Larsson 2009, 132). Denne situasjonen er lik det forskere har funnet ut om relasjonen mellom journalister og sine politiske kilder, der forholdet beskrives som symbiotisk (Strömbäck og Nord 2006, 147). En studie gjennomført i Sverige har allikevel vist at PR-aktørene og journalistenes *syn* på hverandre er svært ulike. I studien viste det seg at flesteparten av de som jobber med PR uttrykker stor respekt for journalistene, mediernes integritet og rolle i samfunnet. Samtidig ble det avdekket at noen av PR-aktørene i virkeligheten egentlig viste liten respekt for mediernes oppgaver, i det de forsøkte å manipulere eller styre mediene i en gunstig retning (Larsson 2009, 135). Journalistene på sin side har et relativt skeptisk syn på de som arbeider med PR, i tillegg til at de ofte blir ansett som motstandere av journalistene. Forholdet har blitt beskrevet av journalistene som ambivalent (Larsson 2009, 136). Selv om denne studien i hovedsak tar for seg forholdet mellom journalister og PR-bransjen generelt, er det mulighet for at de samme tendensene kan forekomme i forholdet mellom journalister og spinndoktorer også.

Muligens kan journalistene oppleve spinndoktorene som et hinder da spinndoktoren fungerer som et slags filter mellom journalisten og politikeren, der spinndoktoren bestemmer hvilke som kan få tilgang til politikeren og hvem som ikke kan det. Spinndoktoren kan nemlig ha en stor innflytelse på hvem som får tilgang til politikeren og ikke (Jønsson og Larsen 2002, 13). I tillegg er det en del journalister som uttaler at de har et noe anstrengt forhold til PR-bransjen generelt og mener at de ikke liker tanken på å måtte være avhengig av dem og kun være et talerør (Esser, Reinemann og Fan 2000, 218). Det er nemlig svært viktig for en journalist å være selvstendig, det å selv få muligheten til å bestemme og ikke føle at han eller hun blir styrt av andre (Rasmussen 2012, 104). Når det er sagt varierer forholdet mellom PR-aktørene og nyhetsjournalistene med hvilken type organisasjon konsulentene representerer. Den informasjonen spinndoktorene gir journalistene har en annen tone enn for eksempel kommersiell PR, da denne informasjonen er fundamental for det demokratiske samfunnet. Spinndoktorer blir dermed ansett for å være legitime opinionsledere (Larsson 2009, 134).

## **2.7 Utgangspunkt for spinnverktøyene**

Som det tidligere ble presisert, har vi tatt inspirasjon i Thomas Søndegaard Sarups modell når det skal undersøkes hvilke spinnaktiviteter som blir brukt av norske spinndoktorer som arbeider, eller tidligere har arbeidet på Stortinget. Det ble også foretatt en ytterligere avgrensning av oppgaven ved at kun et utvalg av verktøyene i modellen vil bli behandlet. Dette var et valg som blant annet ble tatt på bakgrunn av det i denne omgang ville blitt for omfattende å behandle alle spinnverktøyene i modellen. Derfor ble utvalget basert på hvilke verktøy som oppleves som mest interessante å undersøke. Spinnverktøyene vi skal undersøke er som følger; framing, heve og senke forventninger, avledningsmanøver, A-og B-lag, fotobegivenheter, timing og budskapsdisiplin.

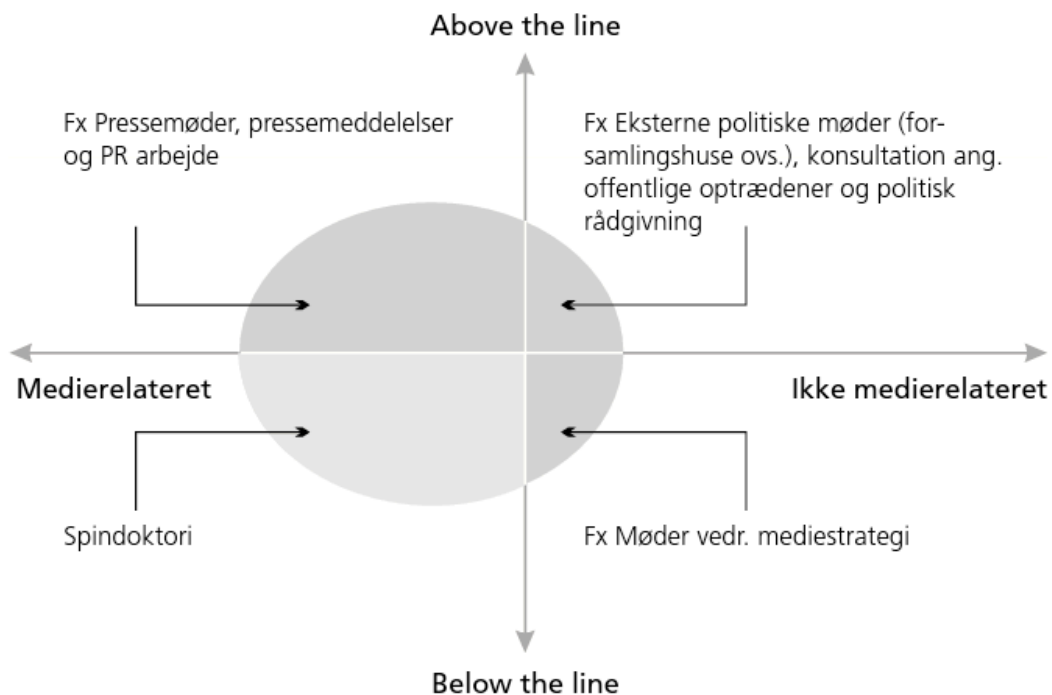
Det er imidlertid noen svakheter ved å anvende denne modellen. For det første er det usikkert om den er like gjeldene i Norge som i Danmark. Selv om landene har en tilnærmet lik politisk kultur og parlamentarisk sammensetning, er det derimot utenforliggende faktorer som kan ha en påvirkning. For eksempel er mediene i Danmark preget av større konkurranse enn i Norge. Derfor er blant annet kampen om eksklusive saker mindre intens. Det foregår en viss ”handel” av eksklusive saker i Norge også, men journalistene her til lands aksepterer ikke avtaler som for eksempel vinkling av historien (Betækning 2004, 1443). Derimot er det ikke foretatt



tilsvarende undersøkelser i Norge, og det kan derfor argumenteres for at en modell fra Danmark vil være mer hensiktsmessig å bruke som inspirasjon, enn for eksempel en fra Storbritannia eller USA hvor både partisystemet og mediene fungerer på en helt annen måte enn i Norge. Når det er sagt er modellen muligens noenlunde utdatert og mangelfull ettersom den ikke tar for seg framing, som har blitt en ledende teoretisk tilnærmingen for å forstå medienes innflytelse (Scammell 2014, 128).

### 2.7.1 Sarups modell over spinnverktøy

Sarups modell er en ”samling” av ulike spinnverktøy som bygger på studier gjort av teoretikere og praktikere som har engasjert seg i strategisk mediehåndtering og politisk kommunikasjon. Sarup har blant annet funnet inspirasjon i Ivor Gabers analytiske begrepspar ”above the line” og ”below the line” hvor forskeren forsøker å typologisere strategisk mediehåndtering (Sarup 2004, 45). Sarup viser til følgende modell:



Figur 1. Politisk kommunikatív adfærd (Sarup 2004, 48).

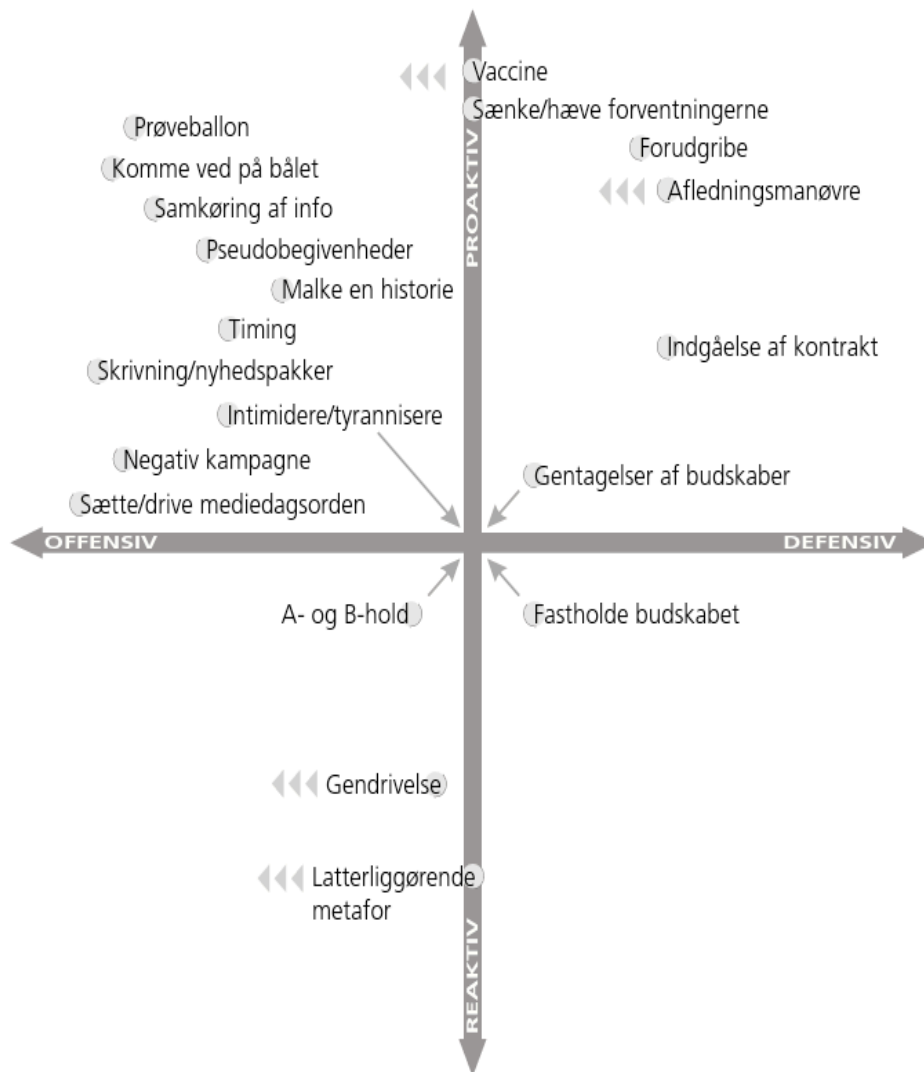
Sarup poengterer at han avgrensner sin forståelse av fenomenet ved å kun betrakte ”below the line”-verktøyene som ”spinndoktori”. Denne avgrensningen gjør han på bakgrunn av at ”below the line” er verktøy som i høyere grad retter seg mot mediene, mens ”above the line” er mer tradisjonelle oppgaver som for eksempel innkalling til pressekonferanser (Sarup 2004, 45). Sarups spinnverktøy som presenteres i modellen er altså hentet ut i fra Gabers ”below the line”, som innebærer strategiske og målrettede aktiviteter som benyttes for å påvirke mediene (Sarup 2004, 50). Modellen er også blitt inspirert av Frank Esser, men også her har Sarup foretatt en avgrensning ved å fravelge det Esser kaller for *ikke-medierelaterte aktiviteter*. Dette er igjen mer tradisjonelle oppgaver som å avholde pressekonferanser og sende ut pressemeldinger med politisk budskap (Sarup 2004, 45). Disse avgrensningene er også hensiktsmessig i forhold til denne oppgaven, da vi ønsker å undersøke hvilke spinnverktøy som blir brukt *i møte med mediene*. I tillegg har Sarup supplert modellen med flere spinnverktøy fra W. Lance Bennett og Bryan Whaley.

### ***2.7.2 Spinnverktøy i relasjon til de fire strategiene***

For å skape et mer oversiktlig system har Sarup plassert spinnverktøyene i fire forskjellige strategier: defensiv, offensiv, proaktiv og reaktiv (Sarup 2004, 53).

Den *defensive* strategien går typisk ut på at man ønsker å beskytte politikere-ofte høytstående politikere- fra journalister, fordi man selv ønsker å avgjøre hvor, når og hvordan en politiker skal opptre i mediene. Dette bygger på en underliggende frykt for at budskapet skal bli misforstått eller misbrukt, slik at man derfor ønsker mest mulig kontroll. En forutsetning for å benytte seg av denne strategien er at politikeren er av stor interesse for mediene slik at han eller hun ikke har problemer med å få innpass i mediene. Spinndoktorer som benytter seg av slike strategier vil typisk ha en gatekeeperfunksjon ved at han eller hun skaffer seg et overblikk over mediehenvendelsene og mulighetene for mediekontakt, analyserer og prioriterer disse for å så forberede politikeren slik at man kan sikre å få best mulig utbytte av mediekontakten. Den *offensive* strategien er i motsetning til den defensive strategien kjennetegnet ved at den er oppsøkende og utadvendt av natur. Det vil under denne strategien i hovedsak handle om å oppnå positiv, men også kontrollert mediedekning gjennom oppsøkende arbeid (Carlsen og Kjær 1999 sitert i Sarup 2004, 53-54).

Den *proaktive* mediestrategien går i hovedsak ut på å komme i forkjøpet av mediene. Denne mediestrategien er en strategi som ofte brukes i forsøket på å kontrollere hva som skal stå i morgendagens aviser. *Reaktive* strategier handler om å reagere på andres aktiviteter og handlinger. Strategien går imidlertid ikke bare ut på å reagere på motstanderens handlinger, det innebærer også å ”slukke branner” og forsøke å minimere skadene ved en eventuell mediestorm (Sarup 2004, 55).



Figur 2. Spinaktiviteter i analysediagram med dimensioner i politisk spindoktori (Sarup 2004, 56)

## 2.8 Spinn

Når termen politisk PR blir brukt i litteratur om politisk kommunikasjon blir det primært referert til formålstjenlige aktiviteter som blir brukt av politiske aktører for å påvirke mediene, deres agenda og hvordan de framer begivenheter, saker og prosesser (Davis, 2002; Froehlich og Rüdiger, 2006; McNair, 200, 2003; Moloney, 2006, sitert i Strömbäck og Kiousis 2011, 7). Franklin (2004) referer til dette som ”innpakking” av politikk, men vanligvis omtales dette som *spin* (Fransworth 2000, McNair, 2003, 2004; Palmer, 2000 sitert i Strömbäck og Kiousis 2011, 7)

*Spin* er en term som er hentet fra engelsk, men i denne oppgaven vil den fornorskede versjonen *spinn* bli benyttet (Bang 2006, 194). Både i Storbritannia og USA har spinn hatt en politisk betydning i flere år. Et godt eksempel er da Tony Blair og Labour Party vant valget overlegent i 1997. En stor del av suksess skyldtes det eksepsjonelle arbeidet til kommunikasjonsrådgiverne Peter Mandelson og Alastair Campbell. Før dette hadde partiet vært i opposisjon i 18 år. Det var det mest målbevisste og profesjonelle stykke politisk kommunikasjon som hadde skjedd i britisk valghistorie og har senere blitt omtalt som spinn på sitt høyeste nivå (Norris, Curtice og Sanders 1999, 2). Men det er ikke bare innenfor disse landene spinn spiller en sentral rolle, dette ser også ut til å ha blitt et aktuelt fenomen i Norge.

Termen spinn kommer opprinnelig fra sportsverdenen, mer spesifisert fra cricket og baseball. I denne sammenhengen betyr spinn det at kasteren gir ballen en skikkelig skru slik det blir vanskelig for motstanderen å treffe den med balltreet. Første gang begrepet ble brukt i en politisk sammenheng var i 1984 i *The New York Times* og har etter dette blitt et velbrukt begrep. Det finnes flere definisjoner av spinn. Darren Lilleker presenterer denne definisjonen: “The term spin is used to denote media management techniques that hinder journalists from reporting news objectively and from accessing all the information” (Lilleker 2006, 194). Tor Bang definerer spinn som ”bevisst synliggjøring, metoder for å sette fart i nyhetene” (Bang 2006, 195). Stig Hjarvard, på sin side anser politisk spinn som ”et viktig begrep for å beskrive hvordan de politiske aktørene prøver å påvirke den politiske meningsdannelsen gjennom mediene (...)” (Hjarvard 2011, 64). Hjarvard presiserer videre at spinn endrer premissene for den politiske kommunikasjonen og påvirker forholdet mellom medier og politikk som institusjoner (Hjarvard 2011, 64). Begrepet, som stadig blir brukt i den brede offentligheten så vel som i forskningsbidrag, beviser at vi står overfor et nytt fenomen som har satt sitt preg på

politikken over de siste ti årene (Jønson og Larsen, 2002; Qvortrup, 2002; Nilsen, 2004 sitert i Hjarvard 2011, 64).

Bruk av spinn i politikken blir ofte forbundet med noe negativt; manipulering, propaganda og kanskje en så kreativ omgang med sannheten at det med rette kan kalles for løgn (Hansen 2007, 24). Mye av denne negative oppfatningen kan muligens forklares med den mystikken, spekulasjonene og mytene som ligger rundt fenomenet. For å bidra til en demystifisering ser vi det nødvendig med en utdypning av hva en spinndoktor er og hva selve arbeidet til spinndoktoren går ut på.

## 2.9 Spinndoktor og spinndoktoring

Alle partier i Norge har i dag ansatte som arbeider med relasjonen til mediene. Disse personene fungerer under mange forskjellige betegnelser som for eksempel pressesjefer, medierådgivere og personlige rådgivere (Jønsson og Larsen 2002, 11). Populært kalles dette for *spinndoktorer* (Rasmussen 2012, 67). Dette er imidlertid ikke en like vanlig betegnelse å bruke i Norge som i for eksempel nabolandet Danmark. Her til lands bruker man gjerne den litt snillere termen *medierådgiver* (Bang 2006, 195). I litteraturen omtales slike rådgivere som regel for spinndoktorer, og vi ser det derfor som et uunnværlig begrep å anvende. Og ettersom spinn gjelder for alle som ønsker å påvirke dagsordenen (Hansen 2007, 32) kan det argumenteres for at medierådgivere med rette kan kalles for spinndoktorer, da dette er en gruppe som i aller høyeste grad arbeider med å påvirke dagsordenen. På bakgrunn av dette har vi gjennomgående valgt å benytte betegnelsen spinndoktorer fremfor medierådgiver. Det er kanskje ikke alle medierådgivere som vil bli glad for å bli kalt en spinndoktor (Bang 2006, 195), men spinndoktorarbeid skiller seg egentlig ikke så mye fra alminnelig informasjonsarbeid (Kjøller 2001, 107).

Esser, Reinemann og Fan (2000) mener at spinndoktorer i hovedsak eksiterer fordi det ikke finnes noe slikt som en objektiv sannhet. Fakta, figurer, ord osv. vil alltid ha en ulik betydning for forskjellige mennesker. Grunntanken bak spinndoktorens aktiviteter er å forstå at de som kan bruke media til sin fordel også kan konstruere virkeligheten (Esser, Reinemann og Fan 2000, 213). Det er i en slik verden spinndoktoren opererer, i det han med sine forskjellige

verktøy forsøker å overbevise journalistene om at verden ser ut slik han beskriver det (Sarup 2004, 45).

Spinndoktorens virksomhet blir stadig mistenkeliggjort av mediene (Bang 2006, 195). Spinndoktoren blir også ofte fremstilt som en maktglad, manipulerende person som spiller en betydningsfull rolle på tross av at han ikke er folkevalgt (Jønsson og Larsen 2000, 159). På andre siden er det de som anser spinndoktoren som en kommunikasjonsarbeider som ”hjelper” politikerne å kommunisere mer målrettet. Gitt medias sentrale rolle i den politiske kommunikasjonen, stilles det nå høyere krav til målrettethet i den politiske kommunikasjonen enn hva det har gjort tidligere. Bruken av spinndoktorer kan derfor ses som en reaksjon på en rekke forandringer i samfunnet. Det kan i det hele tatt være vanskelig å forestille seg at en politiker i et moderne samfunn skal klare seg uten en viss profesjonell medierådgeving (Jønsson og Larsen 2002, 180).

Det blir foreslått ulike definisjoner på hva og hvem en spinndoktor er. Klaus Kjølner definerer begrepet slik: ”en person (som en politisk hjelper) der skal sørge for at andre fortolker en begivenhet fra en særlig synsvinkel” (Kjølner 2001, 25). Frank Esser presenterer denne definisjonen: ”someone, especially in politics, who tries to influence public opinion by putting a favourable bias on information presented to the public or to the media” (Esser, Reinemann og Fan 2000, 213). Begge disse definisjonene legger imidlertid mest vekt på selve personen og ikke innholdet. Selv om begge elementene er nært forbundet med hverandre er det nødvendig å skille mellom person og funksjon (Sarup 2004, 43). En spinndoktor er en person som utfører det som på engelsk blir kalt ”spin doctoring”. Det eksisterer ikke et etablert norsk begrep for ”spin doctoring”, og derfor velger vi å oversette det til *spinndoktering*. Spinndoktering er selve aktivitetene som blir benyttet for å få en politiker til å tilegne seg størst mulig innflytelse på mediens dagsorden (Sarup 2004, 44). En bedre definisjon vil derfor være en som legger mer vekt på funksjon, fremfor person: “”Spin doctoring” is used to characterize methods deployed by politicians, parties and consultants to achieve favorable publicity” (Esser, Reinemann og Fan 2000, 214). Esser forklarer videre at en spinndoktors arbeid derimot ikke bare ut på å forsikre at de positive budskapene kommer klart og tydelig frem. En essensiell del går også ut på å forsikre at de negative, upassende historiene presenteres med ”balansert” argumentasjon, med mindre man ikke kan få de til å forsvinne helt (Esser, Reinemann og Fan 2000, 213). Sarup kritiserer derimot Essers definisjon for å være for bred og foreslår en mer spisset definisjon, som vi også finner mest brukbar: ”*politisk*

*spindoktori er målrettede strategiske aktiviteter i politik, der udføres af politikere eller deres rådgivere for at påvirke mediernes dagsorden*” (Sarup 2004, 46). Når Sarup snakker om *målrettede aktiviteter* viser han til aktiviteter som er typisk rettet mot én eller noen få utvalgte journalister eller ett eller få nyhetsmedier. Når spinnaktivitetene blir tatt i bruk er det med klart mål, eller en klar målgruppe i tankene. Spinnaktiviteter er med andre ord ikke en spontant aktivitet, men heller noe som er nøye planlagt (Sarup 2004, 46).

## **2.10 Spinnverktøy**

### **2.10.1 Framing**

Menneskers virkelighetsoppfatning er subjektiv av natur. Vi ser verden gjennom en linse. Om en presterer å justere denne linsen, kan man endre hvordan mennesker ser og forstår virkeligheten. Det er denne justeringen av folks linser som vi kaller for framing (Skirbekk 2015, 135). Carville og Begala (2002) tar også for seg dette, men kaller det å prøve å endre virkelighetsforståelsen for ”framing the debate”. Altså definere terrenget du skal operere i (Carville og Begala 2002). For å si det på en litt annen måte så kan man si at framing handler om hvordan noe, for eksempel en sak, ”innrammes”. Altså hvilken forståelsesramme som saken settes inn i. Forståelsesrammen man velger for en sak vil være med på å styre mottakers oppfatning av den (Bjerke, Øverbø og Burås 2012, 25). Robert Entman (2004) definerer framing slik: ”Å velge ut og fremheve noen aspekter ved en hendelse eller tema, og å knytte forbindelser mellom disse, for å fremme en bestemt tolkning, bedømmelse eller løsning” (Entman 2004 sitert i Bjerke, Øverbø og Burås 2012, 26).

Innenfor politikken hører vi ofte ord som; skattelette, pensjonsfondet og felleskassen. Slike ord og begreper er ofte skreddersydd av politikere og deres medhjelpere for å få velgerne til å se verden på en bestemt måte. Slik omhyggelig bruk av ord er altså ment til å vekke assosiasjoner som speiler politikerens og partiets syn på området. Framingen blir videre skreddersydd mot velgerne ved at det politiske budskapet blir bygget på emosjonelle og verdibaserte argumenter. Dette skjer ved at kommunikasjonen blir konstruert rundt de moralske beveggrunnene til velgerne generelt og til målgruppen spesielt. Politikerne og deres spindoktorer bruker derfor verdier og moralske innganger på de politiske utspillene og forslagene, og passer på at disse har et felles møtepunkt med velgernes moralske refleksjoner. Om en klarer å etablere en slik ramme hos folket og ikke minst mediene, er det ekstremt

vanskelig å endre dem (Skirbekk 2015, 136-137). Realiteten er altså den at faktaene man presenterer må gi mening i folkets eget system av rammer, ellers vil de bli ignorert. For at faktaene som kommuniseres ikke skal bli ignorert må de frames på en ordentlig måte (Lakoff 2010, 72).

Ihlen og Allern (2008) forklarer at strategiske kommunikatører bruker framing som et strategisk virkemiddel for å fremme sine egne interesser og at et av målene er å få mediene til å adoptere den samme framingen. Det er derfor viktig å oppnå mediedekning, men det er desto viktigere å oppnå innflytelse på hvordan journalistene framer saken (Ihlen og Allern 2008 sitert i Bjerke, Øverbø og Burås 2012, 26). Dette kan i følge Bjerke, Øverbø og Burås (2012, 26) best gjøres ved hjelp vinkling og narrativ, fortellingsstruktur og kontekst samt tittel, bilde, kildetilfang, språk og ordvalg. På bakgrunn av det vi til nå har beskrevet, er det ikke vanskelig å skjønne at framing består av mange momenter og ikke minst mange deltakere. Framing er derfor på alle måter en konkurransepreget affære hvor beslutningstakere fra flere hold prøver å sette deres særinteresser- dog ofte presentert som allmenninteresser- foran i køen til den offentlige oppmerksomheten. Forutsetningen for å bli hørt i den politiske debatten er derfor til syvende og sist å beherske å få sine særinteresser definert som et offentlig relevant problem (Noelle-Neuman 1994 sitert i Lund 2004, 232).

### ***2.10.2 Senke og heve forventninger***

Forventningsstyring innenfor strategisk kommunikasjon er knyttet til lekkasjer av det politiske arbeidet. I følge Gaber (2000) er det tiden rund annonseringen av statsbudsjettet hvor det særlig skjer lekkasjer fra det politiske hold og hvor forventningsstyring særlig blir tatt i bruk. Disse lekkasjene er altså strategisk planlagt for å kunne senke eller heve forventningene til velgerne. Ved å for eksempel lekke problematiske saker som høyere skatter, vil en kunne senke forventningene hos opinionen og dermed gi regjeringen muligheten til å hente seg inn ved å komme opp med en bedre løsning og dermed gjøre det noe bedrøvelige budsjettet til en suksess.

Heving av forventninger er på sin side er i følge Gaber (2000) ofte knyttet til enkeltpolitikeres ønske om å profilere seg positivt ved å lekke saker rundt statsbudsjettet til egen politisk fordel. Dette kan ofte skape interne konflikter, ved at det kan vise seg problematisk om en



ikke evner å møte disse forventningene, samt at de positive sakene rundt et statsbudsjett ofte er tilegnet finansministeren (Gaber 2000, 514-515).

### ***2.10.3 Avledningsmanøver***

Avledningsmanøver er et spinnverktøy som medierådgivere bruker for å legge ”ned” uheldige saker som journalister har fått nyss i. Dette utarter seg på den måten at medierådgivere konstruerer avledningsmanøver som flytter journalistenes fokus bort fra negative saker og over på noe annet og dermed avverger en eventuell krise eller ubehagelig situasjon for partiet. Et eksempel på en slik avledningsmanøver kan være å kreere en ny historie som flytter fokuset fra den eksisterende historien, men med da den forutsetningen at den nye historien overgår eller utspiller den opprinnelige historien (Gaber 2000, 512-513).

### ***2.10.4 A- og B-lag***

A- og B-lag går ut på den tankegang at spinndoktorer kategoriserer journalister ut i fra hvordan de utfører sitt arbeid. Det skjer dermed en viss favorisering av journalister som politikere og deres medierådgivere mener utfører arbeidet sitt på en ”riktig” måte, og negativ sanksjonering mot de journalistene som oppfattes som det motsatte. A-lagsjournalister er en favorisert gruppe av journalister som mottar spesialbehandling og som har større tilgang enn andre journalister (Gaber 2000, 516) . Sarup (2004) forklarer at A-lagsjournalister i det store og hele kjennetegnes ved at de overholder normer og avtaler generelt. A-lagsjournalister har også en tendens til å være de journalistene som er mindre kritiske og som skriver lojale artikler om partiet eller politikeren. De journalistene som er en del av A-laget belønnes av medierådgiverne ved at de får lettere tilgang til kilder, får eksklusive saker, gunstig behandling ved pressemøter osv. (Sarup 2004, 66)

B-lagsjournalistene på sin side er noen av de mindre privilegerte journalistene. Journalister som befinner seg på denne kanten av oppdelingen kan i følge Gaber (2000, 516) bli ekskludert fra saker og informasjon og også i noen tilfeller bli utsatt for direkte mobbing. B-lagsjournalistene er som regel de journalistene som har en tendens til å skrive illojale eller ukorrekte saker om politikere eller partiet, noe som kan føre til at journalisten kan ”legges på is”. Likevel er det i følge Sarup (2004) delte meninger rundt det å legge enkelte journalister

på is. Noen spinndoktorer utøver altså en slik kategorisering, mens andre er i mot slik svartelisting fordi det kan føre til dårligere medieomtaler og unødvendige konflikter. Det er også verdt å nevne at det å kategorisere journalister i A- og B-lag ikke er statisk. Journalister fra A-laget kan lett gå over på B-laget og omvendt (Sarup 2004, 66-67). Selve formålet med oppdelingen av journalister i A- og B-lag er å ha kontroll over journalistene. Det skal med andre ord være en overordnet forståelse blant journalister at deres arbeid blir overvåket av det politiske miljøet, og at det er knyttet konsekvenser til hvordan dette utføres (Sarup 2001, 68).

### ***2.10.5 Foto/pseudobegivenheter***

Fotobegivenheter er nøye planlagte og arrangerte mediebegivenheter som er skapt for mediene og skreddersydd for å tjene det politiske partiet som arrangerer begivenheten. Fotobegivenheter er som regel nøye forberedt, og kan involvere sceneoppsett, manuskript og ”skuespill” for å kreere overbevisende settinger som ofte har lite å gjøre med situasjonens underliggende realitet. Fotobegivenheter er en nyttig form for mediekontakt fra et politisk ståsted fordi det er en type begivenhet hvor politikere og deres medhjelpere står med så og si full kontroll over mediene. Samtidig vil godt gjennomførte pseudobegivenheter gjøre det vanskeligere for journalister å finne alternative nyhetsvinkler (Bennet 2001, 129-130).

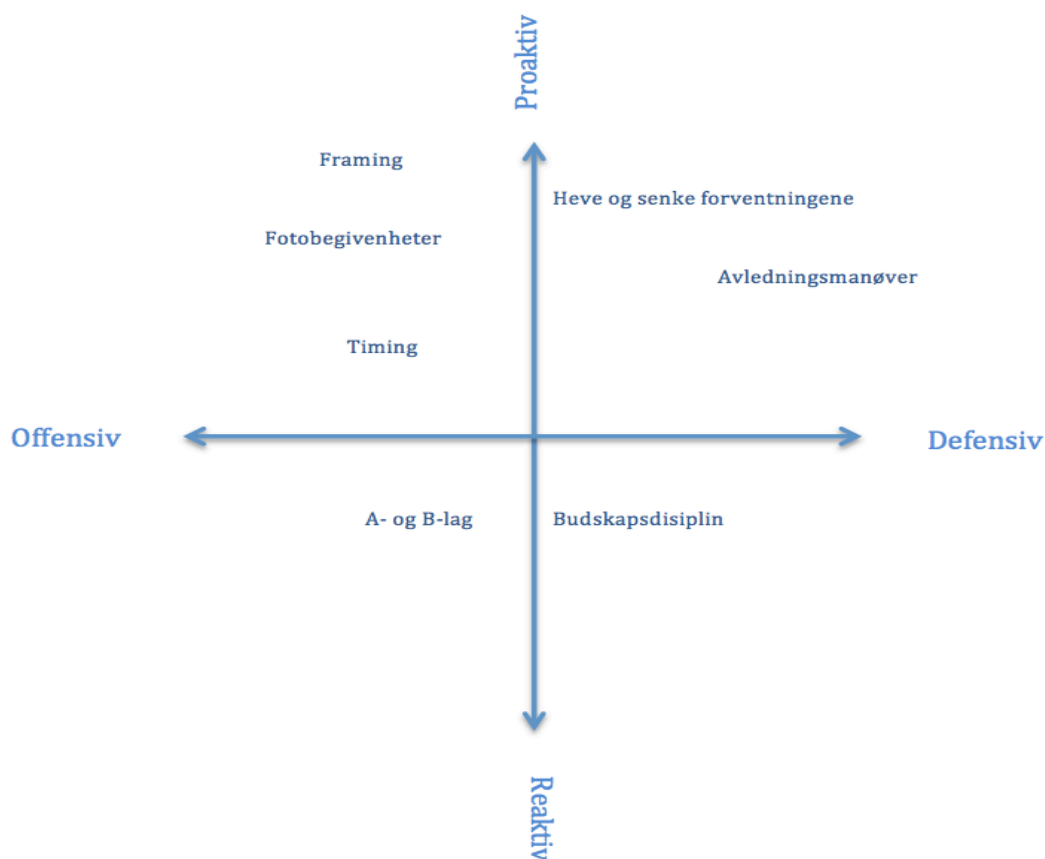
### ***2.10.6 Timing***

Timing går ut på at politikere og deres medierådgivere nøye planlegger tidspunktet hvor saker skal sendes ut i mediene. I følge Bennet (2001) er det for eksempel best å sende ut negative saker i helgene fordi mange av de beste journalistene har fri, nyhetsprogrammene er tynnere og publikum er distansert fra ”verdensproblemer” (Bennet 2001, 132). Cappelen (2012) forklarer at også tidspunkt på dagen har noe å si for sakens fremtid i mediene. Saker som leveres rett før journalistenes deadline har for eksempel en tendens til å lettere komme seg unna kildekritikk og journalisten vil også ha mindre tid til å sjekke saken med andre kilder (Cappelen 2012, 220). Dette går også Rasmussen (2012) inn på. Han forklarer at om et parti har som mål at mediene skal ha god tid til å for eksempel dekke et nytt forslag, vil det mest strategiske være å sende inn saken på morgenen. Da vil mediekanalene ha god tid på seg til å lage en veldokumentert og god sak som kan presenteres sent på kvelden, eller morgenen etter. Det er også mulig å utnytte tiden på døgnet om man ønsker å dekke over negative saker, som

partiet er klar over vil komme frem i lyset før eller siden. Det vil da i følge Rasmussen (2012) være naturlig å sende ut slike saker når det er andre større saker på mediens dagsorden (Rasmussen 2012, 70-71).

### 2.10.7 Budskapsdisiplin

Denne spinnaktiviteten tar for seg hvordan politikere holder seg fast til et forutbestemt budskap i en intervjusituasjon. Dette vil si at politikeren vil holde seg til det forutbestemte budskapet uavhengig av hvilke spørsmål journalisten faktisk stiller politikeren. (Gaber 2000, 510). Budskapsdisiplin vil også si at partiet holder seg fast i en predefinert politisk ”linje” (Jones 1997 sitert i Sarup 2001, 22). Dette kan for eksempel være at ingen politikere i et parti skal uttale seg til pressen uten at emnet har blitt avtalt med partiets overhoder, særlig er dette gjeldene i valgkampperioder (Gaber 2000, 510).



Figur 3. Hvordan de syv utvalgte spinnverktøyene står i forhold til de fire strategiene. (Forskernes egen modell)

## Kapittel 3: Metode

### 3.1 Innledning

Innenfor samfunnsvitenskapelig metodelære skiller man mellom kvantitative og kvalitative metoder (Johannesen, Tufte og Christoffersen 2010, 31). I prinsippet er det ingen forskjell på kvantitativ og kvalitativ design, da det i begge tilfeller er snakk om å bestemme seg for hva slags forskningsopplegg man velger. Formålet med både kvantitativ og kvalitativ metode er det samme, det som skiller dem er at de antar forskjellig form. Metoden er derfor verktøyet man velger å ta i bruk for å på en best mulig måte løse problemer eller komme frem til ny kunnskap (Askheim og Grenness 2014, 65).

Det er særlig tre hovedtrekk som er knyttet til kvantitativ metode; det er teoristyrte, det utvikles ved hypotesetesting, og selve målet er generalisering (Peskhin 1993 sitert i Askheim og Grenness 2014, 48). Kvalitativ metode på sin side, har som hensikt å få mye kunnskap om et fenomen, ikke å foreta en statistisk generalisering (Johannesen, Tufte og Christoffersen 2010, 106). Kvalitativ metode er særlig hensiktsmessig om en skal undersøke et fenomen i dybden. Kvalitativ metode er også egnet om en skal undersøke fenomener som en ikke kjenner særlig godt og om det er et fenomen som det ikke har blitt mye forsket på tidligere (Johannesen, Tufte og Christoffersen 2010, 32).

Vi ønsker gjennom vår problemstilling å undersøke hvilke spinnverktøy spinndoktorer i Norge bruker overfor mediene. Dette er et tema det til vår viten ikke har blitt forsket på i Norge og som vi derfor har lite kjennskap til. Problemstillingen som står til grunn for denne undersøkelsen er derfor i stor grad avhengig av å kunne gå i dybden for å kunne avdekke formålstjenlige funn og vi har derfor valgt en kvalitativ metode.

I dette kapittelet vil det presenteres en redegjørelse for hvilke metodiske valg som er foretatt i forbindelse med oppgaven. Vi vil innlede kapittelet med å presenterer hvilket forskningsdesign og hvilken datainnsamlingsmetode som er valgt for å besvare problemstillingen på en best mulig måte. Videre legger vi frem utvalget vårt og hvilken strategien som ligger til grunn for dette utvalget. Etter dette vil vi forklare gjennomføringen av intervjuene, samt hvordan transkriberingen og dataanalysen foregikk. Helt til slutt presenteres det en gjennomgang av kvalitetssikringen av oppgaven som tar for seg

utfordringer knyttet til validitet, reliabilitet og bekreftbarhet. Diverse problemer og andre utfordringer som har funnet sted gjennom denne undersøkelsen vil bli dekket flere steder underveis i dette kapittelet.

### 3.2 Forskningsdesign

Når en skal gjennomføre en forskningsundersøkelse, er det mange overveielser og valg som må gjøres. Man må ta stilling til hva og hvem som skal undersøkes, og hvordan selve undersøkelsen skal gjennomføres. Man må med andre ord utforme et forskningsdesign for oppgaven (Johannesen, Tufte og Christoffersen 2010,73). Valg av forskningsdesign vil ha store konsekvenser for undersøkelsens validitet og reliabilitet (Jacobsen 2005, 87). Når man velger forskningsdesign må det skje ut i fra hva som er best egnet til problemstillingen (Jacobsen 2005, 72). Med problemstillingen vår ønsker vi å finne ut hvilke spinnverktøy som blir brukt av spinndoktorer overfor mediene. Vi har dermed en *uklar* problemstilling ettersom vi går inn i undersøkelsen uten mye kunnskap om fenomenet og at problemstillingen har preg av et åpent spørsmål (Jacobsen 2005, 72). Problemstillingen vår er derfor også *eksplorerende* ved at vi har til hensikt å utdype et tema som vi har lite kunnskap om fra før (Jacobsen 2005, 61).

Ved en eksplorerende problemstilling vil det være nødvendig med en metode som går i dybden og får fram nyanserte data (Jacobsen 2005, 62). Med utgangspunkt i vår problemstilling vil derfor kvalitativ metode være et naturlig valg. Kvalitative metoder er ofte mer åpne for ny informasjon, både for det overraskende og uventede som man ikke kunne forutse på forhånd av undersøkelsen. Derfor henger også bruken av kvalitative metoder sammen med induktive tilnærminger. Siden vi i denne undersøkelsen ønsker å gå fra empiri til teori har vi med andre ord en noe *induktiv* tilnærming (Jacobsen 2005, 36).

I kvalitativ forskning skiller man gjerne mellom fire typer av design; fenomenologisk design, casedesign, etnografisk design og grounded theory-design (Askheim og Grenness 2014, 68-69). Vi har valgt å benytte oss av et enkelt casedesign. I et casedesign blir det satt fokus på én avgrenset enhet, som i dette tilfellet er spinndoktorer i Norge. Casestudier gjennomføres også ofte ved hjelp av kvalitative tilnærminger slik som dybdeintervjuer (Johannesen, Tufte og Christoffersen 2010, 86). Vi argumenterer for at casedesign vil forsikre at vi besvarer

problemstillingen på en best mulig måte, grunnet at denne type design egner seg når man har et eksplorerende forskningsopplegg som ønsker å samle inn mye informasjon om få enheter (Askheim og Grenness 2014, 70). Ulempen med bruk av casedesign er at vi ikke uten videre kan bruke resultatene fra denne casen til å utsi noe om et annet (Askheim og Grenness 2014, 72).

Når det er sagt, har vi heller ikke som et mål å generalisere funnene våre. Det vil ikke være naturlig å generalisere da det er snakk om forskjellige partier, som har alle har ulike måter å jobbe på. Funnene er derfor i stor grad basert på enkeltpersoners meninger og handlinger.

### **3.3 Datainnsamlingsmetode**

Datainnsamlingsprosessen går ut på å innhente data som er mest relevante og pålitelige ut i fra problemstillingen (Johannesen, Tufte og Christoffersen 2010, 33). Innenfor kvalitativ forskning er de vanligste datainnsamlingsmetodene dybdeintervju, fokusgrupper og observasjonsundersøkelser (Askheim og Grenness 2014, 87).

For å kunne besvare problemstillingen på best mulig måte, valgte vi å ta i bruk dybdeintervjuer. Vi mener at denne datainnsamlingsmetoden vil gi oss det beste og mest komplette bilde av de vi skal studere (Askheim og Grenness 2014, 114). Fordelen ved å velge et dybdeintervju er at man kan bruke lang tid på hvert tema og avdekke dypere holdninger hos respondentene. Det er også mulighet for å improvisere og tilpasse intervjuet til den enkelte respondent (Askheim og Grenness 2014, 90). Dybdeintervjuet er også hensiktsmessig i denne anledningen da vi skal forske på et tema som kan oppfattes som noe kontroversielt (Askheim og Grenness 2014, 83). Hva det gjelder intervjuets struktur, fant vi det mest hensiktsmessig å konstruere *semistrukturerte* dybdeintervjuer. Selv om denne type intervju har en viss grad av struktur, påtvinger ikke forskeren de undersøkte faste spørsmål med tilhørende faste svaralternativer. Fordelen med dette er at vi vil få frem den ”riktige” forståelsen av fenomenet (Jacobsen 2005, 125). I det semistrukturerte dybdeintervjuet stiller moderatoren spørsmålene i en systematisk og konsistent rekkefølge, men har allikevel den friheten at hun kan gå bort i fra spørsmålet. Med dette menes det at moderatoren er tillatt å probe langt dypere enn de svarene man får på de forberedte standardiserte spørsmålene (Berg og Lune 2014, 112). Når

vi har mulighet til å probe vil vi også komme under huden på de vi undersøker, noe som fører til at vi vil få nyanserte data (Jacobsen 2005, 129).

### **3.3.1 Utvalg og utvalgsstrategi**

Å velge ut hvem som skal være med i en undersøkelse er en betydningsfull del i all samfunnsforskning (Johannesen, Tufte og Christoffersen 2010, 103). Vi ønsker å forske på hvilke verktøy spinndoktorer i Norge bruker i møte med mediene og hadde et klart mål når det gjaldt rekruttering av respondenter. Dermed ble det foretatt en *strategisk utvelging*. Strategisk utvelgelse går ut på at forskeren starter med å tenke igjennom hvilken målgruppe som må delta for at man skal få samlet nødvendig data, deretter må man velge ut personer fra målgruppen som skal delta i undersøkelsen (Johannesen, Tufte og Christoffersen 2010, 106). Målgruppen vår er de som arbeider- eller har arbeidet som politiske spinndoktorer på Stortinget i Norge. Det strategiske utvalget ble dermed bestående av fire respondenter, hvor tre av de per dags dato arbeider som spinndoktorer på Stortinget. Den fjerde respondentene i utvalget har tidligere jobbet som spinndoktor på Stortinget. Utvalget ble basert på et sett av kriterier vi mente respondentene måtte oppfylle for å være kvalifisert til undersøkelsen. Respondentene måtte blant annet ha god kunnskap om strategisk mediehåndtering innenfor politikk og de måtte enten ha en nåværende stilling som spinndoktor, eller ha tidligere erfaring med arbeidet.

### **3.3.2 Rekrutteringsprosess**

I rekrutteringsprosessen kontaktet vi flere aktuelle spinndoktorer per mail. Som forventet var det noen aktuelle respondenter som ikke hadde mulighet til å delta og det ene intervjuet ble avlyst i siste liten. Allikevel ønsket denne respondenten å besvare intervjuet per mail. Vi mente at det ville være bedre å ha fire respondenter fremfor tre, og takket derfor ja til den ene respondentens tilbud om å gjennomføre intervjuet over mail.

### **3.3.3 Gjennomføring av intervjuer**

Tre av de fire intervjuene foregikk ansikt til ansikt, hvor det siste intervjuet ble gjort over mail. Intervjuene ble holdt der det passet best for respondentene. Dette er mennesker som har

hektiske arbeidsdager og det virket derfor hensiktsmessig å ta intervjuene der det passet best for dem. Det første intervjuet ble avholdt på Café Christiania vis-à-vis Stortinget. Det andre intervjuet foregikk på Stortinget, mens det tredje intervjuet ble holdt hos respondentens arbeidslokaler i Oslo. Begge gruppemedlemmene var til stede under alle dybdeintervjuene. De ble utført fire intervjuer over en tidsstrek på 4 uker hvor innsamlingsstrategien nesten gikk som planlagt. Tre av fire intervjuer ble utført som tiltenkt, mens det fjerde til syvende og sist måtte gjøres over mail da respondenten ikke fant seg tid til undersøkelsen. Gjennom de tre dybdeintervjuene benyttet vi oss av moderator, referent og diktafon. Rollene som moderator og referent ble vekslet på. Hvert intervju ble startet med å forklare respondentenes rettigheter under intervjuet, noen begreper og hva undersøkelsen i det store og det hele gikk ut på. Alle intervjuene ble tatt opp på bånd, med godkjenning fra de respektive respondentene, dog med forbehold om at de måtte forbli anonyme slik at informasjonen ikke kunne kobles tilbake til dem og "deres" parti.

Ut i fra respondentenes ønske om fullstendig anonymitet har vi valgt å kategorisere de ulike respondentene som respondent A, B, C og D.

Intervjuene varte fra 45-80 minutter da respondentene ikke fikk noen restriksjoner på hvor lenge de kunne prate. Likevel ble det opplyst på forhånd om at 60 minutter ville være tilstrekkelig.

### ***3.3.4 Transkribering***

Transkriberingen av hvert av de tre dybdeintervjuene ble gjort samme dag som intervjuene fant sted. Dette gjorde vi slik at vi ikke skulle gå glipp av eller feiltolke det innsamlede datamaterialet. Dette ga oss også muligheten til å se hva som burde forbedres og hvilke spørsmål som muligens burde probes eller utdypes ytterligere. De tre dybdeintervjuene ble transkribert så å si ordrett. Ved flere tilfeller opplevde vi at respondentene hadde en tendens til å starte på den samme setningen flere ganger, i disse tilfellene valgte vi å kun skrive setningene en gang. Tenkelyder ble skrevet inn der det følte naturlig. Kroppsspråk og andre karakteristikk vi fant hos respondentene inngikk ikke i transkriberingen. Dette ble skrevet ned av referent på eget dokument dersom respondenten hadde klare reaksjoner på spørsmålene som ble stilt.



Siden vi valgte å transkribere så ordrett som mulig bærer transkriberingen preg av et muntlig språk, med alle sine styrker og svakheter. Det muntlige språket i transkriberingen gjorde det enkelt for oss som forskere å huske konteksten og stemningen rundt intervjuet samt at det gjorde det enkelt å dra ut de gode sitatene. Samtidig bærer transkriberingen preg av sin muntlige oppbygging ved at den består av mange ufullstendige setninger og gjentakelser, noe som til tider gjorde transkripsjonen noe uoversiktlig.

Transkriberingsprosessen gikk i stor grad ut på å anonymisere respondentene. Flere steder ble både partiet som respondenten jobbet for, partilederen og andre ”kollegaer” nevnt. Det ble derfor nødvendig å gå igjennom datamaterialet flere ganger slik at anonymiteten til respondentene ble godt sikret.

### **3.4 Dataanalyse**

Analyse av kvalitative data kan være utfordrende da det ikke finnes noen standardiserte teknikker, slik det for eksempel er for talldata (Ringdal 2013, 248). Etersom vi endte opp med svært mange sider av transkribert tekst måtte vi foreta en datareduksjon. I denne datareduksjonen valgte vi å plukke ut det mest interessante og relevante materiale sett ut fra forskningsspørsmålene våre (Ringdal 2013, 249). Dette kalles gjerne for en “klipp-og-lim” metode. Her plukket vi ut de utsagnene som knyttet seg til et bestemt fenomen, og limte det sammen med utsagn om det samme fenomenet fra andre respondenter eller fra samme respondent andre steder i intervjuet. Vi opplevde at dette var en enkelt og grei måte å systematisere de innsamlede dataene våre (Askheim og Grenness 2014, 149). Begge forskerne var med på gjennomføre klipp-og-lim prosessen. Selv om dette var en tidskrevende prosess ligger det alltid en styrke i å være flere enn én når det kommer til validitets- og relabilitetsutfordringer (Askheim og Grenness 2014, 150). I analysen forsøke vi å abstrahere utsagnene som ga mening for respondentene, til utsagn som ga mening for oss forskere. For å gi mening til intervjuene analyserte vi funnene i intervjuene opp mot teorien og tidligere forskning (Ringdal 2013, 249). Vi foretok også en sammenligning mellom intervjuene, slik at vi kunne se på likheter og forskjeller.

### **3.5 Kvalitetssikring av undersøkelsen**

Kvaliteten på undersøkelsens resultater blir vurdert ut i fra undersøkelsens pålitelighet, troverdighet og bekreftbarhet (Johannesen, Tufte og Christoffersen 2010, 229-232). Vi har valgt å ikke behandle overførbarhet i denne oppgaven. Vi vil derfor i denne delen av metodekapittelet kun ta for oss de tre nevnte kvalitetsdimensjonene i lys av vår egen oppgave, slik at vi i den grad det er mulig kan kvalitetssikre vår undersøkelse.

#### ***3.5.1 Pålitelighet (reliabilitet)***

Pålitelighet er i kvalitative undersøkelser er knyttet til undersøkelsens data, som hvilke data som anvendes og hvordan disse igjen samles inn og så bearbeides. For å styrke påliteligheten til en undersøkelse vil det være gagnlig å beskrive selve konteksten for leseren og gi en grundig fremstilling av måten en har valgt å gå frem på gjennom forskningsprosessen (Johannesen, Tufte og Christoffersen 2010, 229-230). Formålet med dette er å kunne møte kravet om etterprøvbarehet, som vil si at de valgene som har blitt tatt gjennom forskningsprosessen skal kunne etterprøves av andre (Askheim og Grenness 2014, 22).

I denne oppgaven har vi styrket undersøkelsens pålitelighet ved å gi en gjennomgående god beskrivelse av alle valg vi har tatt, måten vi har valgt å gå frem på og ikke minst hvordan vi har gjennomført selve forskningen. Vi har også som tidligere nevnt tatt i bruk diktafon slik at ingen informasjon skulle gå tapt. En mulig svakhet ved vår oppgave kan være at respondentene er totalt anonyme, noe som vil kunne føre til at informasjon rundt og om respondentene som kunne vært nyttig for leseren, er redigert bort. Vi som forskere sitter med andre ord på informasjon, inntrykk og fakta som ikke kan uttrykkes til leseren.

#### ***3.5.2 Troverdighet (intern validitet)***

Intern validitet innenfor kvalitative undersøkelser dreier seg om metoden undersøker det den har til hensikt å undersøke. Altså om undersøkelsen faktisk svarer på problemstillingen. (Johannesen, Tufte og Christoffersen 2010, 230). Den interne gyldigheten kan i følge Jacobsen (2005) testes på to måter. Man kan kontrollere undersøkelsen og konklusjoner opp

mot andre og man kan selv foreta en kritisk gjennomgang av resultatene. Førstnevnte kan blant annet utføres ved å sette egne konklusjoner opp mot andre undersøkelser. Om konklusjonen skulle stemme overens med én eller flere undersøkelser kan vi si at vi har styrket gyldigheten til undersøkelsen (Jacobsen 2005, 214-215).

Ettersom vi har tatt inspirasjon i forskningen som Thomas Søndergaard Sarup har gjort på området, har vi ganske naturlig sett på våre funn opp mot de funnene han kom frem til ved sin forskning. Samtidig har også andre teoretikere og praktikere på området blitt benyttet for å beskrive de ulike spinnverktøyene i teorikapittelet. Dette vil si at vi allerede i teorikapittelet har satt til live antagelser om hvordan denne virkeligheten ser ut. Oppgaven er i stor grad bygget på internasjonal teori, da dette til vår viten ikke har blitt forsket på i Norge. Det kan derfor vise seg vanskelig å kunne sette egne konklusjoner opp mot annen forskning, da den internasjonale forskningens kontekst muligens skiller seg fra vår forskning, både når det gjelder politisk kommunikasjon samt medienes virke som sådan.

Det andre en kan foreta seg for å styrke den interne validiteten er å sikre at man har tatt i bruk de riktige kildene og at disse kildene også overleverer riktig informasjon. Det vil da også være naturlig å vurdere kildenes nærhet til det fenomenet vi ønsker å belyse, om dataene kommer fra førstehåndskilder, respondentenes kunnskap på området og respondentens vilje til å oppgi riktig informasjon (Jacobsen 2005, 217).

Siden det eneste naturlige for denne oppgaven var å undersøke spinndoktorer og deres arbeidsfelt, kan vi med sikkerhet si at vi har tatt i bruk de riktige kildene i forhold til problemstillingen. Når det kommer til kildenes evne til å overlevere riktig informasjon ser vi både styrker og svakheter. Siden nær all innsamlet data kommer fra førstehåndskilder kan vi si at våre respondenter har stor nærhet til det vi ønsker å undersøke, da det nettopp er deres erfaringer med spinnverktøy som skal avdekkes. Vi kan også stadfeste at disse respondentene besitter stor kunnskap om emnet som ligger til grunn for oppgaven, da dette er spinndoktorer som har jobbet med dette yrket over en lengre tidsperiode. Ingen av våre respondenter er nyansatte i sin stilling. Når det kommer til kildenes vilje til å oppgi riktig informasjon blir bildet litt mer nyansert. Vi kan nemlig ikke med sikkerhet si at respondentene har vært fullstendig ærlige med oss under intervjuene. Temaet som respondentene blir intervjuet om blir ofte ansett som noe udemokratisk og uærlig, noe som kan ha farget respondentenes svar. Noen av spørsmålene i intervjuguiden vår kan også muligens oppfattes som noe sensitive, slik

at respondentene har følt et press til å svare delvis eller helt uærlig. Det er også verdt å merke seg at undersøkelsens respondenter er eksperter på kommunikasjon. Dette er mennesker som jobber med selve kjernen i kommunikasjonsfaget, noe som også kan ha preget undersøkelsens interne validitet. Likevel kan en i følge Jacobsen (2005, 218) minske sjansen for usannheter om en har flere respondenter, som en kan kontrollere svarene opp mot, noe som har blitt gjort i denne oppgaven.

### ***3.5.3 Bekreftbarhet (objektivitet)***

I en kvalitativ undersøkelse er det forventet at forskeren tar med seg sine erfaringer, holdninger og perspektiver inn i forskningen. Det er derfor viktig at forskerne sørger for at funnene i oppgaven er et resultat av forskningen og ikke et resultat av forskernes egne subjektive holdninger (Johannesen, Tufte og Christoffersen 2010, 232).

I denne oppgaven forsøker vi å sikre bekreftbarhet ved å prøve så godt det går å holde en objektiv linje gjennomgående i oppgaven. Ved utformingen av intervjuguiden var det blant annet nødvendig å ikke legge føringer på spørsmålene, men å stille åpne spørsmål slik at respondentene selv kunne uttrykke fenomenene slik de forsto det. Det oppsto likevel noen problemer underveis. To av respondentene var ikke kjent med begrepet framing, og måtte få dette forklart. Begrepet ble med andre ord forklart til respondenten slik vi forsto begrepet. Dette kan ha lagt føringer på respondentenes svar, noe som igjen kan ha formet oppgaven i sin helhet.

En annen mulig svakhet er bruken av begrepet “spinndoktor”. I både norsk og internasjonal kontekst har dette begrepet ofte blitt assosiert med noe negativt. Bruken av dette begrepet kan ha lagt føringer på respondentenes oppfatning av oss som forskere og oppgaven i sin helhet. En av respondentene i undersøkelsen ble tydelig fornærmet over bruken av begrepet, noe som kan ha formet respondentens villighet til å gi oss gode og ærlige svar. Dog ble det forklart innledningsvis intervjuet at dette begrepet kun blir benyttet da dette er den internasjonale betegnelsen som blir anvendt i så og si all internasjonal teori. De resterende respondentene hadde ingen problemer med dette.

## **Kapittel 4: Analyse**

### **4.1 Innledning**

I dette kapittelet vil svarene fra intervjuene bli analysert. Funnene fra undersøkelsen vil bli behandlet opp mot teorien, slik at vi kan se på likheter og forskjeller. I den anledning ønsker vi å minne om problemstillingen vår:

*Hvilke verktøy bruker spinndoktorer i Norge i møte med mediene?*

For å få en forståelse for hvilken verden spinnverktøyene blir satt til liv, vil dette kapittelet bli innledet med en kort analyse av spinndoktorens jobbprofil og relasjonen til mediene. Disse to temaene vil bli avsluttet med en oppsummering og vil derfor ikke bli ytterligere behandlet i konklusjonen. Siste delen i analysen vil ta for seg de konkrete spinnverktøyene.

### **4.2 Spinndoktorens jobbprofil**

I teoridelen så vi at grunntanken bak spinndoktorens aktiviteter er å forstå at de som kan bruke mediene til sin fordel også kan konstruere virkeligheten (Esser, Reinemann og Fan 2000, 213). Det er nemlig i denne ”verdenen” spinndoktoren opererer, i det han med sine forskjellige verktøy forsøker å overbevise journalistene om at verden ser ut slik han beskriver den (Sarup 2004, 45).

Alle respondentene forklarer at en stor del av arbeidet deres går ut på å påvirke mediene. Flere av respondentene forklarer nettopp at deres oppgave er å få journalistene til å adoptere deres virkelighetsforståelse, slik at det er denne virkeligheten som presenteres i mediene. Respondent B påpeker at spinndoktorens motivasjon til å påvirke mediene ligger i deres evnen til å bestemme hvilke saker som blir viktige: ”Hvis vi har noe som vi ønsker å få frem må vi være med på å påvirke hvordan journalistene tenker og hva de prioriterer”. Vi ser altså klare linjer til det Sarup (2004) beskriver som spinndoktering, nemlig målrettede og strategiske aktiviteter som blir tatt i bruk for å påvirke mediens dagsorden (Sarup 2004, 46). Det er ofte slik at den eneste kontakten folk har med politikk er gjennom mediene (McCombs og Shaw 1972, 176). Dermed blir det viktig for spinndoktoren å påvirke mediens dagsorden,

nettopp fordi det er disse sakene som befolkningen vil tillegge størst betydning (Rasmussen 2012, 153). I samsvar med teorien forklarer flere av respondentene at de er en slags “hjelper” som bidrar til at partiet når de målene som er satt, verner om partiet og politikernes omdømme i mediene samt bidrar til at den utadrettede kommunikasjonen blir tydeligere og mer målrettet. Det er tydelig at det er nødvendig med en profesjonalisering i form av medierådgivere som en reaksjon på forandringer i samfunnet. Gitt mediens sentrale rolle i den politiske kommunikasjonen kan det i likhet med Jønsson og Larsen (2002) være vanskelig å forestille seg at et parti kan klare seg uten en viss grad av profesjonell medierådgiving (Jønsson og Larsen 2002, 180).

### 4.3 Relasjonen til mediene

For at spinndoktoren skal lykkes med å få sine saker ut i mediene er det nødvendig med et stort nettverk og et godt forhold til journalistene. Det er nettopp i dette nettverket spinndoktorens benytter seg av sine spinnverktøy (Jønsson og Larsen 2002, 166). Likeledes er journalistene avhengig av å ha et godt forhold til spinndoktoren, slik at de kan få tilgang til politikerne og innsyn i hva som skjer bak kulissene. Forholdet mellom journalistene og de politiske kildene har derfor blitt beskrevet som symbiotisk (Strömbäck og Nord 2006, 147).

Tre av respondentene karakteriserer relasjonen mellom dem selv og journalistene som god. Én av respondentene betrakter relasjonen som ambivalent. Alle respondentene understreker imidlertid at de er opptatt av å bygge et godt forhold til journalistene. I tråd med teorien forklarer respondent B at han/hun i sin stilling er fullstendig avhengig av å ha et godt forhold til journalistene samt det å ha et stort kontaktnett for at de skal lykkes med å komme på trykk. Respondent B og C påpeker også at det er minst like viktig for journalistene å ha et godt forhold til spinndoktorene, slik at de kan få tilgang til hva som skjer bak kulissene, til politikerne og få hjelp med å forstå de politiske prosessene. Vi ser dermed klarer linjer til det teorien omtaler som et gjensidig avhengighetsforhold. Respondent B er særlig opptatt av å tilbringe mye tid med journalistene for å bygge et godt forhold, noe som også foregår utenfor arbeidstiden: ”Jeg kan møte journalister på kvelden for å gå ut å ta en øl, og det er ikke fordi vi er venner, men det er fordi vi begge to er avhengige av å ha et vennskap”. Ut i fra respondentenes uttalelse er det grunn til å tro at den gode relasjonen utelukkende dreier som et strategisk utbytte.

Respondent C opplever at han/hun er en god kilde for journalistene og at de er med på å gjøre jobben deres enklere ved at de blir tildelt informasjon og bakgrunnsstoff. En mulig grunn til dette er at hastigheten i redaksjonene har økt kraftig. Krav om stadig publisering av nyheter kan ha ført til at journalistene er mer tilbøyelig for å ta i mot ferdigprodusert stoff fra spinndoktorene (Bang 2006, 197). Denne respondenten karakteriserer relasjonen som ambivalent da vedkommende reflekterer over at spinndoktoren muligens også kan gjøre jobben noe vanskeligere for journalisten ved at de ikke alltid sørger for tilgjengelighet. Spinndoktoren fungerer som et slags filter mellom journalistene og politikerne (Jønsson og Larsen 2002, 13). Denne respondenten påpeker nettopp at journalistene ofte opplever spinndoktoren som et hinder, et slags unødvendig ledd mellom de selv og politikerne. *”Journalistene vil helst ha direkte kontakt med politikerne, nesten sånn at politikeren ikke forbereder seg engang og går i alle fellene de har satt opp for dem”*. Respondent A er også inne på dette og forklarer at journalister reagerer veldig ulikt på spinndoktorene *“noen ser på oss som en verdifull ressurs, mens andre ser på oss som en fullstendig pain in the ass som bare er ute etter å ødelegge”*. Selv om vi ikke har intervjuet journalister, kan vi igjennom respondentenes uttalelser se de samme tendensene som i den svenske undersøkelsen der flere journalister omtalte PR-aktører som *motstandere* (Larsson 2009, 136). Noe av det viktigste for en journalist er nemlig å jobbe selvstendig og ikke føle at han er et ”talerør”. Et vanlig argument i den forbindelse, som også respondent C trekker frem er at journalistene er blitt mer profesjonelle og at det derfor er nødvendig for politikeren å ha noen som bistår med mediehandteringen. Det ser altså ut til at profesjonalisering i form av spinndoktorene er et svar på journalistenes profesjonalisering.

Respondent A legger mest vekt på at relasjonen mellom spinndoktoren og journalistene er svært *personavhengig*. Her påpeker respondenten at han/hun ikke er interessert i å ha dårlige relasjoner til journalister generelt, men profesjonelt sett når det gjelder informasjonsdeling og håndtering er det stor personforskjell. Respondent B forklarer også at relasjonen avhenger av hvilken journalist det er snakk om. Dette kan muligens ha konsekvenser for det som vil analyseres senere, nemlig A- og B-lag, der det er ønskelig å avdekke om det eksisterer en oppdeling og forskjellsbehandling av journalistene. Selv om de fleste journalistene karakteriserer relasjonen mellom dem selv og journalistene som god får vi allikevel et inntrykk av forholdet i hovedsak varierer fra person til person.

På spørsmålet om spinndoktoren føler at han har innflytelse på hva som blir skrevet om partiet i mediene får vi noe varierende svar. I likhet med funnene fra den svenske

undersøkelsen gjennomført av Larsåke Larsson, uttrykker respondent D stor respekt overfor mediernes integritet; ”mediene er uavhengige, og det er en verdi vi holder høyt”.

Respondenten forklarer i den forbindelse at han/hun ikke har noen innflytelse på hva som blir skrevet om partiet, noe vedkommende heller ikke finner ønskelig. I sterk kontrast til respondent D mener respondent A, B og C at de definitivt har stor innflytelse på hva som blir skrevet om deres partis politikk i mediene. I likhet med tidligere funn (Betænkning 2004, 1443) påpeker allikevel respondent A og C at avtaler om vinkling er noe de færreste journalister går med på. Likevel presiserer respondent B at han/hun i flere tilfeller kan ha innflytelse på hvilken vinkling en sak vil få. Respondenten understreker videre at han/hun mest sannsynligvis vil lykkes med dette. Å legge føringer på vinkling var imidlertid ikke noe som skjedde av seg selv, men et resultat av bakgrunnsamtaler og ”pleiing” av journalistene i nettverket. Den danske teorien beskriver nettopp at en spinndoktors evne til å pleie journalistene i nettverket kan bidra til at det blir lettere å påvirke vinkling av saker (Jønsson og Larsen 2002, 166). Selv om de gjennomgående funnene tilsier at det er svært vanskelig for spinndoktoren å legge føringer på vinkling av saken, er dette noe som antageligvis kan forekomme i Norge også.

Hva det gjelder spinndoktorens gjennomslagskraft med sine saker hos journalisten forklarer respondent D at de stort sett får mediene til å dekke de sakene de ønsker at journalistene skal dekke fordi det har en verdi for leserne, seerne eller lytterne. Respondent A, B og C forteller at dette er noe man kan lykkes med i noen tilfeller, men også noe man ofte mislykkes med. Det blir forklart at man ikke kan selge inn en sak helt på egenhånd. ”Man er avhengig av å ha et navn, konfliktlinjer og et budskap som treffer i tiden. Det er dette puslespillet som avgjør om journalisten til syvende og sist tar saken” (Respondent B). Det blir altså lagt vekt på at sakene som skal selges inn må virke relevant og interessant for journalisten. Spinndoktoren kan med andre ord ikke selge inn hvilken som helst sak. Ettersom de politiske aktørene er avhengige av mediedekning, er det vesentlig at de retter seg etter mediernes logikk (Lilleker 2006, 28), noe vi ser tydelige tendenser til i intervjuene. Oppfyller ikke saken journalistens kriterier er det liten sannsynlighet for at mediene blir oppmerksomme på det eller er interessert i å dekke det. Dette fører til at mange saker vil få lavere prioritet, men ikke nødvendigvis fordi de er av mindre betydning.



## 4.4 Oppsummering

For å undersøke hvilken verden spinndoktoren opererer i har vi drøftet spinndoktorens jobbprofil samt relasjonen til mediene opp mot eksisterende teori og tidligere forskning. Det kommer frem at spinndoktorene i stor grad jobber med å påvirke mediene. Årsaken til dette ligger i at spinndoktoren vil forsøke å få mediene til å adoptere den samme virkelighetsforståelsen de har, slik at det er denne forestillingen mediene vil presenterte for omverdenen. Medienes virkelighet blir altså politikkenes realitet. Her så vi klare tendenser til at medienes dagsorden er noe spinndoktorene forsøker å få innflytelse på. Dette henger sammen med at medienes dagsorden som oftest også setter befolkningens dagsorden (Rasmussen 2012, 153). I likhet med litteraturens beskrivelse av spinndoktorens jobbprofil ble det avdekket at spinndoktorene bidrar til at partiet når sine mål og sørger for kommunikasjonen blir tydeligere og mer målrettet overfor mediene. Det ble også forklart at det å verne om partiet og politikernes omdømme i mediene er en stor del av spinndoktorens arbeid.

Ut i fra hva respondentene beskriver som deres viktigste oppgave som politisk spinndoktor får vi en god forståelse for at mediene har en stor betydning i den politiske kommunikasjonen og at det er dermed er nødvendig for et parti å ha kommunikasjonskompetente medierådgivere som kan bistå med kommunikasjonen med omverdenen. Det er med andre ord tydelig at det er nødvendig med en profesjonalisering i form av medierådgivere som en reaksjon på forandringer i samfunnet (Jønsson og Larsen 2002, 180).

Hva det gjelder relasjonen mellom spinndoktorene og mediene karakteriseres tre av fire respondenter denne som god, mens én anser relasjonen som ambivalent. Selv om relasjonen i hovedsak karakteriseres som god kommer det allikevel frem at relasjonen kan variere fra journalist til journalist. Det kommer også frem i noen av respondentenes uttalelser at de har et inntrykk av at journalistene kan mislike spinndoktorene da noen oppfatter de som et slags hinder mellom dem selv og politikeren. Allikevel fikk vi et klart bilde av det teorien beskriver som et symbiotisk forhold, da flere av respondentene forklarer at de er fullstendig avhengig av å ha et godt forhold til journalistene for å få sine saker på trykk. Likeledes blir det forklart at journalistene er avhengige av å oppbygge et godt forhold til spinndoktorene for at de skal få tilgang til informasjon og tilgang. Det mest interessante funnet var at én av respondentene mente at det å legge føringer på vinkling hos journalisten var mulig. Dette var imidlertid noe

respondenten påpekte var et resultat av bakgrunnssamtaler og pleiing av forholdet til journalistene. Vi så en sammenheng til dansk forskning som nettopp har pekt på at det kan bli lettere for en spinndoktor å forsøke å påvirke vinkling hvis han bruker mye tid på å pleie forholdet til journalistene i nettverket (Jønsson og Larsen 2002, 166).

Det er også helt tydelig at spinndoktorene er påvirket av mediens logikk i deres arbeide. De har god kjennskap til journalistenes nyhetskriterier og er svært bevisste disse når de arbeider med partiets utadrettede kommunikasjon. Skal for eksempel en sak selges inn må den oppfylle visse kriterier for at journalisten skal være interessert i å dekke den.

## **4.5 Spinnverktøy**

I denne delen av analysen vil vi analysere funnene fra intervjuene som omhandlet spinnverktøyene. Her vil vi vise hvordan spinndoktorene tar i bruk disse verktøyene i praksis. Denne delen vil bli avsluttet med en oppsummering hvor vi vil ta for oss de viktigste funnene fra analysen.

### **4.5.1 Framing**

I teorikapittelet så vi at framing går ut på hvordan noe, som for eksempel en sak innrammes. Med ett en sak blir innrammet, har man satt et forståelsesgrunnlag som man vil at mottakeren skal adoptere. Framing er med andre ord et verktøy som brukes for å styre mottakers oppfatning av en bestemt ting (Bjerke, Øverbø og Burås 2012, 25).

*”Framing blir mer og mer viktig og er kanskje et av de sterkeste virkemidlene vi har i politisk kommunikasjon” (Respondent C).*

Det er sterk enighet blant respondentene om at framing er et velbrukt verktøy innenfor norsk politikk, og alle respondentene erkjenner at dette er et grep de benytter seg mye av. Ved bruk av framing vil politikerne og deres spinndoktorer sørge for at de politiske budskapene har et felles møtepunkt med velgernes moralske refleksjoner (Skirbekk 2015, 137). Dette ser vi klare tendenser til i intervjuene. Respondent B forklarer at det er ekstremt viktig mål at de som sitter hjemme i sofaen skal forstå budskapet og tenke det i den konteksten som partiet ønsker. Respondenten forklarer videre at det brukes mye tid på ta temperaturen på velgerne

ved å sette seg ned å snakke med folk utenfor politikken for å finne ut av hva disse menneskene tenker og føler. Dette er i følge respondenten ikke en bevisst prosess, men noe som skjer naturlig. Dette bekreftes ytterligere av respondent A som forteller at noe av det viktigste med framing er å ha en god forståelse og trygghet om hvordan samfunnet beveger seg. Videre forklarer respondenten at det ofte benyttes metodiske verktøy som målinger, slik at man kan koble egne antagelser opp mot virkelighetsforståelsen til de man ønsker å henvende seg til, enten det er velgerne som helhet eller ulike segmenter av velgerne. Dette forklarer også respondent D ved å si; *”Hver gang man skal kommunisere noe i media gjør man det ut fra en subjektiv virkelighet, som beskriver en situasjon eller et problem sett fra vårt politiske ståsted. Hvis denne oppfatningen ikke rimer med det våre sympatisører mener, har vi bommet. Det er derfor vel så viktig for oss å ha en god forståelse av hvordan velgere ser på situasjonen”*. I samsvar med teorien kommer det altså tydelig frem at spinndoktorene jobber med at framingen må ta utgangspunkt i velgernes moralske beveggrunner for at kommunikasjonen skal treffe (Skirbekk 2015, 137).

*”En stor del av arbeidet er å prøve å passe på at kommunikasjonen passer inn i framingen, men dette er noe man etter hvert har såpass i ryggmargen, slik at du hele tiden tenker i den konteksten”* (Respondent A).

Skirbekk (2015) forklarer at bestemte ord og begreper ofte blir brukt av politikere og deres spinndoktorer for å få velgerne til å se verden på en bestemt måte (Skirbekk 2015, 136). Dette er noe som stemmer godt med virkeligheten i følge respondent A. Respondenten forklarer nemlig at retorikken er en viktig del av innrammingen. Han/hun forklarer videre at det er viktig å legge vekt på hva den store samfunnsmessige situasjonen og forståelsen som man ønsker at folk skal tenke når de tolker politikk og politiske inntrykk. Respondenten utdyper dette videre ved å forklare at man for eksempel kan si friskoler istedenfor privatskoler. Det presiseres videre at det derfor er nødvendig å jobbe grundig med den store politiske konteksten som man vil at ting skal bli forstått og tolket innenfor. Dette er i følge respondenten umulig om man ikke bruker den riktige retorikken, har de riktige utspillene og forsøker å påvirke den offentlige debatten. Respondent C er også inne på dette og forklarer at en godt utarbeidet innramming vil føre til at en kan vinne hele debatten, eller i hvert fall definere hele debattsituasjonen, kun ved hjelp av språket.

Respondentene bruker flere eksempler for å forklare hvordan framing har blitt brukt i norsk politikk. Det første eksempelet var fra 2008/2009 da den daværende regjeringen ville bygge en ekstra strømkabel i området rundt Hardangerfjorden. Respondenten forklarer at dette førte til at både miljøorganisasjoner og turistforeningen startet en kampanje hvor de kom opp med et nytt begrep for strømkabelen, nemlig ”monstermast”. Dette gjorde i debatten uhyre vanskelig fordi folket satt igjen med den oppfatningen av at naturen rundt Hardangerfjorden sto i fare for å ødelegges. Det ble i følge respondenten betraktelig vanskeligere da også mediene tok opp og brukte dette begrepet når de omtalte strømkabelen. Respondenten forklarer at partiet allerede da hadde tapt 3-0 før folk en gang hadde sett innslaget. Respondenten legger likevel til at han/hun mener at bruken av begrepet monstermast er et av de mest vellykkede eksemplene vi har på framing fra norsk politikk.

Eksempelet viser i praksis hvordan debatten kan defineres ved bruk av den rette innrammingen og hvor vanskelig en sak kan bli med ett mediene trekker ut og anvender de samme innrammingsbegrepene som motstanderen. Men også hvor gunstig det er om mediene adopterer den rammen som en selv ønsker å presentere. Som tidligere nevnt i teorikapitlet er også disse rammene så og si umulig å endre med ett mediene har adoptert dem (Skirbekk 2015, 136). Vi kan altså se tydelige linjer til det teorien beskriver om at framing er en konkurransepreget affære hvor alle deltakere iherdig prøver å fremme deres særinteresser (Noelle-Neuman 1994 sitert i Lund 2004, 232) men også hvor viktig det er å prøve å oppnå innflytelse på hvordan journalistene framer en sak (Ihlen og Allern 2008 sitert i Bjerke, Øverbø og Burås 2012, 26).

Et annet eksempel som ble brukt omhandlet da Arbeiderpartiet begynte å omtale oljefondet som pensjonsfondet. Respondenten sier at dette var et strategisk og bevisst forsøk på framing av Arbeiderpartiet. Bakgrunnen for at det var akkurat dette begrepet som ble brukt var at både Fremskrittspartiet og SV var interessert i å bruke en god del mer penger fra oljefondet enn det Arbeiderpartiet ønsket. Samtidig var det et problem at folk ikke forsto Arbeiderpartiets argumenter om at dette kunne skade Norges økonomi. Respondenten forklarer videre at med det samme pensjonsfondet ble innrammet i folks hoder, ble det vanskeligere for de andre partiene å argumentere for å bruke mer av oljepengene. *”Det er jo mye enklere å si at man skal bruke mer penger fra oljefondet enn det er å si at man skal bruke mer fra pensjonsfondet”*. Respondenten forklarer at det Arbeiderpartiet klarte var å koble pengene opp mot en fremtid og brukte et begrep som forklarte hva pengene faktisk skulle gå til.

Dette eksempelet viser hvordan faktaene og argumentene må gi mening i folks system av rammer slik at de ikke blir ignorert (Lakoff 2010, 72). Arbeiderpartiets argumenter om at store uttak av oljefondet kunne skade Norges økonomi gikk ikke inn hos folket. Med ett Arbeiderpartiet klarte å presentere en ramme som ga mening i folkets system av rammer ble framingen adoptert og “godkjent”. Eksempelet viser altså at fakta og argumenter i seg selv ikke alltid vil være nok for å vekke følelser hos folket, men at man må finne den riktige rammen slik at de tiltenkte følelsene “aktiveres”.

#### ***4.5.2 Heve og senke forventninger***

I teorikapittelet så vi at Gaber (2000, 514) forklarte at det å heve og senke forventninger ofte er knyttet til lekkasjer av politiske stoff og at det særlig er i tiden rundt statsbudsjettet at forventningsstyring blir tatt i bruk. Tre av respondentene bekrefter at statsbudsjettet er et spesielt tidspunkt hvor forventningsstyring i form av lekkasjer finner sted. Respondent C forklarer i tillegg at det særlig foregår forventningsstyring ved hjelp av lekkasjer i forkant av et valg. Måten forventningsstyring blir brukt går i hovedsak ut på å senke forventningene, og som oftest i forhold til problematiske saker. *“Det er alltid mye bedre å senke forventningene, senke kurven liksom så det blir lettere å få ballen ned”* (Respondent C).

Heving av forventninger på sin side, virker ukjent for respondentene. Skal forventningene heves skjer dette i følge respondent C ved å heve forventningene til motstanderen, men ikke i form av lekkasjer. Respondenten forklarte at ved å uttrykke ”underdog” tendenser overfor mediene kunne føre til at man kom bedre ut av en debatt, fordi både mediene og velgere da ville ha lavere forventninger til debattanten. I den anledning er målet uansett å *senke* forventningene til seg selv. Det ser dermed ut til at forventningsstyring også foregår utover det å lekke politiske saker. Det kom også frem i intervjuene at det er mindre interessant å diskutere lekkasjer som forventningsstyring dersom man er et opposisjonsparti. Noen av respondentene snakket derfor veldig overordnet om forventningsstyring. Det ble blant annet forklart at forventningsstyring er avhengig av hvilken målgruppe en er ute etter å heve og senke forventningene til. Massive skatteuttak vil for eksempel virke veldig positivt for noen, men svært negativt for andre. En av respondentene forklarer allikevel at det er helt klart at regjeringspartier bevisst prøver å senke forventningene i forbindelse med at de skal presentere saker.

### 4.5.3 Avledningsmanøver

Avledningsmanøver dreier seg om at spinndoktoren konstruerer en bevisst avledningsmanøver i forsøket på å flytte journalistens fokus vekk fra den negative saken og over på noe annet. På denne måten vil man kunne unngå en eventuell krise eller ubehagelig situasjon for partiet (Gaber 2000, 512-513).

*”Alle partier er jo opptatt av at de gode sakene skal leve lenge og at de dårlige sakene skal dø fort, men som oftest er det helt omvendt”* (Respondent A).

Årsaken til at de negative sakene ofte lever lengst har å gjøre med at slike saker ofte oppfyller et av journalistens nyhetskriterier, nemlig *konflikt*. Journalistene vet at dette fanger mottakerens interesse i større grad enn en “gladsak” (Rasmussen 2012, 100). I kontrast til teorien er det sterk enighet blant respondentene om at avledningsmanøver *ikke* er et verktøy som blir brukt overfor journalistene. Respondent C utdyper dette ved å referere til den kjente filmen *Wag the Dog* og forklarer at dette blir for mye fiksfaks og at hvis man opererer med denne type strategier så er man “too smart for your own good”. Respondent D bekrefter dette ytterligere da vedkommende er meget klar og tydelig på at han/hun aldri ville forsøkt å villed eller påvirke journalister til å ikke skrive om en negativ sak. Respondenten mener at en avledningsmanøver kun ville virke mot sin hensikt. Respondent B hevder at i likhet med de andre respondentene at han/hun ikke bruker dette verktøyet selv, men forklarer likevel at dette er et verktøy som han/hun vet blir brukt i norsk politisk sammenheng. Om dette da er et spinnverktøy som blir anvendt i norsk politikk, er vanskelig å si. Siden vi ikke har intervjuet alle spinndoktorene på Stortinget, er det fullt mulig at det er akkurat de spinndoktorene vi ikke har intervjuet som tar i bruk dette verktøyet slik respondent B hevder. På den andre siden er det også mulig at respondent B sitt svar bygger på sekundærkilder, og at det respondenten i den sammenheng hevder kun kan være rykter eller spekulasjoner. En annen mulighet er selvfølgelig også at respondentene ikke har vært fullstendig ærlige under intervjuet, men dette er ikke noe vi mener det vil være hensiktsmessig å spekulere i.

Selv om avledningsmanøver ikke er et verktøy som respondentene selv sier de tar i bruk, ser det allikevel ut til at de har en gjennomtenkt strategi på hvordan negative saker skal håndteres. Skulle saken vise seg å være uriktig var alle respondentene samstemte om at den måten de

jobbet med å gå løs på saken var å prøve å bekjempe den med informasjon. Det var også i følge respondentene da viktig å sørge for at journalisten fikk oppgitt den riktige informasjonen. Respondent legger vekt på at løgn aldri må forekomme når man forsøker å håndtere en negativ sak, da dette alltid vil være begynnelsen på en skandale. Skulle det derimot vise seg at den negative saken stemte forklarer respondent C at det beste ofte var å ta saken up front og sørge for at den blir så kort og lite pinefullt som mulig. Det ble også nevnt av respondent C at det handler om et samarbeid med journalistene om det skulle komme en veldig negativ sak om et parti eller en politiker. I den sammenheng handlet det i det store og hele om å samarbeide med journalisten slik at alle fakta kom på bordet, for å slik kunne sørge for at det kun blir en endagssak istedenfor en føljetong.

*”Er det en dårlig sak, så kommer den opp uansett” (Respondent C).*

Respondent A konstaterte også at det er et spørsmål vedrørende hvor mye tid og energi man skal legge i en dårlig sak. Respondenten mener at tiden som brukes på å få slutt på en dårlig sak gjennom egne handlinger, heller burde fokuseres på å planlegge hva man skal ut med når saken på et eller annet tidspunkt uansett dør ut. Respondent B forklarte prosessen av håndtering av negative saker slik; *”Har vi dummet oss ut og journalisten begynner å grave i det, så er nummer en: internt finne frem all informasjon om saken, to: finne en person som kan håndtere det og tre: få resten til å holde kjeft”*. Respondent B forklarer i tillegg at det ofte foreligger er en strategisk tankegang bak hvem som ”fronter” krisen. En vanlig taktikk for en spinndoktor i en slik sammenheng er å få en mindre profilert politiker til å svare på saken (Rasmussen 2012, 69). Respondenten beskriver nettopp dette ved at han/hun bevisst forsøker å holde partilederen og andre profilerte politikere unna krisen i den grad det er mulig.

En av respondentene forklarte at det i tillegg var en annen strategi som til en viss grad ble benyttet for å flytte fokus bort fra en sak, dog etter at den negative saken allerede var ute. Dette gikk ut på å angripe den negative saken ved å forsøke å motbevise den. Et eksempel som ble brukt i den anledning var da Arbeiderpartiet hadde fått kritikk for å ikke ha holdt løftet sitt om å ruste opp og fylle alle bassenger i landet. For å håndtere saken ble Jens Stoltenberg sendt rundt i landet for å vise til de stedene dette arbeidet faktisk hadde blitt utført. Selve tyngdepunktet lå i at Jens Stoltenberg egentlig var for høyt oppe på den politiske rangstigen for å ta seg av slike saker. Dette var altså et strategisk grep for å få mer

oppmerksomhet på det som faktisk var blitt gjort og flytte fokuset bort fra det som ikke hadde blitt gjort.

#### **4.5.4 A- og B-lag**

*”Jeg har en klar oppfatning av journalister som venner eller fiender. De fleste er jo ingen av delene, men mange vil havne i slike kategorier hos meg” (Respondent B)*

A- og B-lag er i følge Sarup (2004) et oppdelingssystem som spinndoktorer bruker overfor journalister og som skjer ut i fra hvordan journalister utfører sitt arbeid (Sarup 2004, 66). I tråd med teorien vedgikk samtlige av respondentene at de oppdelte journalister i A- og B-lag. Respondent B synes det var viktig å få frem at dette ikke var en systematisert liste av noe slag, men en slags mental innvendig liste. Respondenten poengterte også at dette ofte var mer nyansert enn å kun tilegne journalistene stempler som ”gode” eller ”dårlige”.

En av respondentene forklarer at de journalistene som ble plassert i A-laget er de som viser tillit: *”Vi er mer tilbøyelige til å ha kontakt og selge inn saker til journalister som har vist seg å være etterrettelige og som vi stoler på” (Respondent D)*. I likhet med teorien forklarer flere av respondentene at typisk A-lags journalister vil behandle informasjonen på en mer gunstig måte enn andre journalister. Respondent B og C tydeliggjorde imidlertid at det ofte er selve *mediet* journalisten representerer som hadde sitt å si om journalisten ble ansett som en A-lags eller B-lags journalist. Det var for eksempel større sjanse for at en A-lagsjournalist jobbet i NRK enn i en liten lokalavis. Respondent B bekrefter dette ved å forteller at det er noen medier som er ansett som mer viktige i forhold til å sette dagsorden. Respondenten forklarer videre at et større medium med deres journalister også representerer et større lesergrunnlag og dekningsgrad og vil derfor være av høyere prioritet. Gjennom intervjuene ble det også klart at NRK og TV2 var de kanalene respondentene foretrakk, men i aller størst grad var det Dagsrevyen som ble ansett som den store vinneren. Det var der man i følge respondent C fikk mest *”bang for the bucks”*. Respondent A mente det også var viktig å nevne at det er noen partier som har et bedre forhold til enkeltmedier enn andre, som for eksempel Kristelig Folkeparti med Vårt Land og Senterpartiet med Nasjonen. Han/hun forklarte videre at dette er aviser som har en historisk tilknytning til partiene og som derfor har et spesielt bånd i forhold til andre partier.



Det kan altså se ut til at de norske spinndoktorene ikke bare vurderer A-lags journalistene på den måten som blir fremlagt i teorien. Vi får et inntrykk av at A-lags journalister i tillegg kategoriseres ut i fra hvilken *mediekanal* de representerer. Det kan med andre ord virke som at inndelingen tar en ny form, som utspiller seg ved at det skjer en favorisering av visse mediekanaler, noe som reflekteres over på journalistene som tilhører kanalen.

Respondentene var renstemte om at A-lags journalister fikk bedre "service" enn andre journalister. Respondent B poengterte at A-lags journalister ble tildelt eksklusive saker, førsteprioritet på lekkasjer samt at journalistene fikk sitater og kommentarer fra høyere hold enn andre journalister. Respondent C forklarte at han/hun ga sine favoriserte journalister stor tilgang samt flere saker, mens informant D ga sine A-lagsjournalister tilgang til mer interessante saker og informasjon. Her kan vi altså se klare linjer til de fordelene Sarup (2004, 66) forklarer at ofte tildeles en typisk A-lagsjournalist.

Respondent C poengterte at det var viktig å holde favoriseringen innenfor visse grenser både for ens egen del og journalistens del. Han/hun forklarte at det er viktig med rettferdighet og at viktige saker som for eksempel statsbudsjettet ikke kun kan bli gitt til én journalist.

Respondent C presiserte også at det er viktig at journalisten ikke oppfattes som en slags hofreporter. Dette ville i følge respondent kunne føre til at journalisten vil oppfattes som useriøs og gi et inntrykk av at journalisten befinner seg i lomma på en politiker eller et parti. Dette ville også være negativt for det politiske partiet fordi journalisten kunne ønske å motbevise dette ved å publisere negative saker om partiet for å slik kunne vise sin selvstendighet.

B-lagsjournalister er som tidligere nevnt mindre privilegerte enn andre journalister og kan oppleve å bli ekskludert av spinndoktorene og politikerne (Gaber 2000, 516). Flere av respondentene bekrefter i likhet med Gaber (2000) at B-lagsjournalistene er mindre privilegerte som en konsekvens av spinndoktorenes erfaring med journalisten. B-lags journalister viser seg å behandle saker på en måte som spinndoktoren finner mindre gunstig. Dermed vil de også få mindre tilgang og få tilsendt færre og mindre interessante saker.

Når det kom til spørsmålet vedrørende svartelisting av journalister svarte respondent C raskt at dette ikke er noe han/hun driver med og at han/hun samtidig kun kunne tenke seg én som hadde gjort dette i verdenshistorien og det var Nixon. Respondent B på sin side innrømmet at

en slik svartelisting eksisterte og svarte slik; ”Det er noen journalister som er svartelistet og dette er journalister som jeg nesten aldri gir saker, intervjuer eller kommentarer til”.

Årsakene som lå til grunn for svartelistingen var at journalisten var kunnskapsløs, skrev uriktige saker, kom med løgn eller generelt sett skrev veldig negativt om partiet. Likevel presiserer han/hun at det er svært sjeldent at dette forekommer siden forholdet mellom spinndoktorer og journalister er preget av en felles avhengighet overfor hverandre og at man derfor ikke kan ta seg råd til å totalt svarteliste visse journalister. Det samme nevner respondent C. Han/hun forklarer at journalister burde bli sett på som en mulighet og ikke en fiende og at man må tenke på at det er en del av jobben deres, samt at journalistene mest sannsynligvis går like hardt ut mot andre partier. Igjen ser vi at spinndoktorene er fullstendig avhengige av å ha et godt forhold og et stort nettverk av journalister for å lykkes med å komme ”på” i mediene. Dette kan muligens tolkes som at svartelisting i norsk politikk vanskelig lar seg gjøre, selv om det tilsynelatende ser ut til å forekomme.

#### **4.5.5 Foto/pseudobegivenheter**

I teorikapittelet ble det forklart at fotobegivenheter er konstruerte begivenheter som bevisst er skapt for mediene der målet er å få positiv oppmerksomhet rundt det partiet som arrangerer begivenheten. Slike arrangerte mediebegivenheter vil være til fordel for partiet og spinndoktoren da det er de som sitter med kontrollen, noe som kan gjøre det vanskelig for journalisten å finne en andre vinklinger (Bennett 2001, 129-130).

I samtlige av intervjuene er det sterk enighet om at slike fotobegivenheter er noe som ofte blir benyttet. Respondent C og D forteller at dette er noe som særlig forekommer i valgkampperioder, hvor nær all politisk aktivitet er rigget for mediene. Respondent C legger også til at slike begivenheter kan forekomme i anledning større saker. Respondent A på sin side forklarer at fotobegivenheter ofte blir brukt i boksmatperioder, som for eksempel påske, jul og sommer. Da vil man i følge respondenten jobbe for å profilere politikeren ved å sette vedkommende i passende settinger. Her forklares det at slike begivenheter er knyttet til mer ”hyggelige” saker, enn avanserte politiske saksfremlegg.

Respondent A presiserer at fotobegivenheter til en viss grad påvirker journalistens formidling og fortolkning av situasjonen og det som presenteres. Imidlertid mener respondenten at norske partier er lite kreative på området og at man har en lang vei å gå når det kommer til fotobegivenheter i norsk politikk. Respondenten presiserer at det likevel er viktig å ikke bli

for kreativ når en fotobegivenhet arrangeres, da norske velgerne i det store og det hele ikke er så veldig glad i den slags sprell. Det kan tenkes at respondenten her sikter til slike “klisjeaktige” fotobegivenheter vi har erfaring med fra USA. Dette kan muligens bli litt for overflødig i en norsk kontekst. Respondent B sier seg uenig i at fotobegivenheter generer full kontroll over hvordan saken vil bli dekket. Allikevel forklares det at man i slike situasjoner vil ha stor kontroll over budskapet og hva som skal formidles, noe som i seg selv produserer en slags kontroll. Vi kan altså se en viss sammenheng med teorien da noen av informantene mener at fotobegivenheter til en viss grad skaper kontroll over mediernes formidling. Målet med en fotobegivenhet er at det skal gagne partiet, noe som kommer tydelig frem i flere av intervjuene. Respondent C presiserer at fotobegivenheter er en ypperlig måte å stille politikeren og det partiet man jobber for i et godt lys. Teorien forklarer også at fotobegivenheter ofte er nøye forberedt for å skape overbevisende settinger som i bunn og grunn har lite å gjøre med situasjonens underliggende realitet (Bennett 2001, 130). Dette får vi et tydelig bilde av da en av respondentene forklarer at de tok med seg VG til en offentlig tjeneste. Her forklares det at de selvfølgelig dro dit for å lære litt om denne tjenesten, men at de i hovedsak dro med seg avisen akkurat dit for å stille den aktuelle politikeren i et formålstjenlig lys. Det blir avklart at man lettere vil få medieomtale med fotobegivenheter ettersom journalister ofte foretrekker og prioriterer slike saker. Respondenten forklarer at dette skjer på bakgrunn av at journalistene har erfaring med at denne type saker og begivenheter foretrekkes av leserne og derfor selger best. Spinndoktorens arbeid er altså preget av mediernes logikk, ettersom de politiske aktørene er avhengige av mediedekning (Lilleker 2006, 28)

I flere av intervjuene ble det særlig lagt vekt på at begivenhetens lokasjon må samsvare med det temaet som skal omtales, da dette blant annet vil skape gode bilder. Respondent A mener at fotobegivenhetene gjerne må være relatert til sakens innhold og at dette skjer ved å skape de rette bildene. Om en for eksempel skal legge frem ny skolepolitikk så vil en skole være en naturlig arena. Et godt eksempel på dette er da Erna Solberg besøkte den dysleksivennlige skolen Nettet ungdomsskole i 2014, for å skape positiv oppmerksomhet rundt Høyres satsing på norsk skolepolitikk (Kleven og Egge 2014). Når lokasjonen stemmer overens med temaet blir det ytterligere bekreftet av respondent C at dette skaper gode bilder. Denne respondenten forklarer også at man vil få en lenger sak om det sendes på TV og større sak i avisene fordi journalistene får relevante bilder. Videre forklarer respondenten at hvis man for eksempel har en pressekonferanse i regjeringskvartalet så vil dette bli en mye skralere sak enn om en reiser

”ut”. Respondent B hevder at fotobegivenheter er den mest effektive og beste måten å komme ”på” i mediene, men også den mest krevende. Respondenten presiserer at om du har en begivenhet som folk kan relatere seg til og om du har gode bilder, så er du oppe i elitedivisjon og dermed garantert plass i mediene. Respondent D hevder at det partiet han/hun jobber for arrangerer fotobegivenheter fordi mediene krever det ved at de er avhengige av gode bilder. Respondenten forklarer videre at hun/han derfor legger til rette for dette, slik at budskapet får best mulig plass. *“Mediene gjør til en hver tid det som selger mest eller det som kommuniserer best”* (Respondent B). Vi ser altså at gode bilder er noe flere av respondentene er opptatt av å legge til rette for. En mulig forklaring på dette er at mediene prioriterer de sakene som har gode bilder ettersom disse i større grad vil trekke lesernes oppmerksomhet. Det er veldokumentert at gode bilder fører til økt antall “klikk” på den enkelte artikkel, noe som selvsagt er gunstig for journalisten, men også for partiet (Cappelen 2012, 503). Respondent B mener at fotobegivenheter er nyttig fordi de er mer beskrivende og det finnes mer driv i de enn vanlige saker. Det forklares videre at han/hun anser det å fremføre et budskap som en historiefortelling og at fotobegivenheter er en utrolig god måte å fortelle disse historiene på. Videre presiseres det at en fotobegivenhet ikke nødvendigvis trenger å være en begivenhet hvor partileder eller andre profilerte politikere står i sentrum.

Respondenten forklarer at en da bevisst flytter fokus fra partiet over mot historiens avsender, for å så kunne kommentere saken og så gi en løsning på problemet. Respondent B forteller i den sammenheng at det er noen spinndoktorer som særlig benytter seg av personlige tragedier og andre hendelser for å få frem et poeng. Et eksempel på dette kunne være hvis en fireåring gråter på TV fordi moren skal sendes tilbake til Syria. *“Neste gang du ser en sak på TV2 nyhetene eller NRK nyhetene av en person i tragedie så er det en eller annen spinndoktor som har solgt det inn”* (Respondent B). Slike begivenheter sier respondenten selv at han/hun tar avstand fra fordi en lager politikk på enkelttilfeller, noe vedkommende mener svekker politikken. Ut i fra det respondenten forklarer kan det virke som at det bevisst skapes begivenheter rundt et problematisk saksforhold der målet er å belyse et problem som står i tråd med partiets politiske syn på saken eller for å vise at partiet har en løsning på problemet.

#### **4.5.6 Timing**

Timing går ut på at politikere og deres medierådgivere nøye planlegger tidspunktet hvor saker skal sendes ut i mediene (Bennet 2001, 132). Tidspunkt kan nemlig påvirke sakens fremtid i

mediene (Cappelen 2012, 220). Respondent C presiserer at den beste dagen å få ut gode saker er tidlig i uken. For spesielle gode saker hevder respondenten at også søndager kan være et godt tidspunkt. Respondenten mener at dette er et godt tidspunkt på bakgrunn av at resten av det politiske Norge har fri og fordi det generelt er lite som skjer i Norge på en søndag. Dermed vil man være alene med nyheten og øke sjansen for å komme med på dagsrevyen. Dette står i kontrast til det som er beskrevet i teorikapittelet. Bennet (2001, 132) hevder at det er på dette tidspunktet det er best å sende ut de negative sakene fordi det nettopp er da mange av journalistene har fri, nyhetsprogrammene er tynnere og publikum er distansert fra verdensproblemer.

Respondent A innrømmer på sin side at han/hun ikke er så veldig opptatt av tidspunkter og at saker skal sendes ut på et strategisk tidspunkt. Likevel mener respondenten at om en skal sende ut såkalte oppfølgingssaker så burde disse sendes til redaksjonen relativt tidlig. I lys av teorien kan vi se at dette stemmer godt overens med det Rasmussen (2012) skriver om timing, nemlig at saker en ønsker skal tillegges mye oppmerksomhet helst burde sendes inn så tidlig som mulig slik at journalistene har god tid på seg til å utarbeide saken (Rasmussen 2012, 70). Respondent B forklarer også at det blir brukt visse tidspunkter som verktøy i forhold til saker, men hevder også at det ikke skjer i så stor grad som en kanskje skulle tro. Videre forklarer respondenten at de tidspunktene det særlig blir lagt vekt på er i forbindelse med mediens deadlines og andre tidspunkter hvor det passer dårlig å kontakte visse kanaler. Et eksempel var blant annet at NTB var umulig å kontakte på ettermiddagen fordi alle journalistene hadde dratt hjem og at det var best å kontakte de fleste aviser før klokken ni på morgenen før de har hatt morgenmøte. I dette tilfellet nevner respondent B og D mange av de samme tingene da også respondent D legger særlig vekt på at gode saker må inn før morgenmøtet er satt.

Til tross for at respondent C tidligere hevdet at positive saker helst skulle sende ut tidlig i uken og kanskje aller helst søndager, er respondenten igjen i tråd med Bennet (2001) ved at han/hun presiserer at de dårlige sakene som regel sendes ut i slutten av uken. Det samme gjelder respondent B som forklarer at negative saker sendes ut fredag ettermiddag og gjerne i forbindelse med påske, pinse eller andre høytider. Han/hun forklarer også at dette er et tema man gjerne ikke innrømmer for andre og at det egentlig er en uting, samtidig som at det er en bevisst strategisk vurdering. Vi finner det interessant at respondenten opplever dette verktøyet som en uting, men likevel velger å benytte seg av det. Ved at respondenten også uttrykker at dette heller ikke er noe en burde prate om, gir et inntrykk av at dette er et verktøy som

muligens ligger litt på kanten av det som anses som et strategisk “godkjent” spinnverktøy. Likevel ble dette kun ytret av denne ene respondenten, noe som også vil kunne si at dette kun er hans eller hennes private vurdering av verktøyet.

Respondent A knytter timing opp mot landsmøtesesongen og forklarer at dette er et typisk tidspunkt hvor noen partier vil jobbe hardt med å få ut de gode sakene, mens andre partier vil forsøke å få ut sine dårlige saker. Respondent D forklarer i motsetning til de andre respondentene at hun/han ikke sender ut negative saker selv, men venter til journalisten kontakter han/henne. Om respondenten anser dette som en strategi i seg selv, eller om dette tilsier at respondenten har stor respekt for journalistens måte å arbeide på, er vanskelig si. Likevel står dette i sterk kontrast til teorien på området som sier at spinn doktoren nøye planlegger hvilket tidspunkt saker skal sendes til journalisten (Bennet 2001, 132).

#### **4.5.7 Budskapsdisiplin**

*”Når man begynner å bli møkk lei sitt eget budskap, når du nesten har lyst til å kaste opp hver gang du sier det, da har du fortsatt ikke sagt det i nærheten ofte nok” (Respondent A)*

Budskapsdisiplin går ut på hvordan politikere holder seg fast til et bestemt budskap under intervju med en journalist (Gaber 2000, 510), men kan også bety at partiet holder fast en predefinert politisk “linje” (Jones 1997 sitert i Sarup 2001, 22). Budskapsdisiplin er i følge respondentene en svært viktig strategi som stadig blir brukt overfor mediene. Respondent C mener at budskapsdisiplin er den viktigste strategiene som politikerne kan møte mediene på. Han/hun utdyper videre at journalister ofte har forutinntatte ønsker om hva de håper at en politiker vil si i en intervjusituasjon eller at de prøver å lure politikeren til å si en bestemt ting. Det er derfor i følge respondenten ekstremt viktig å ha en plan for intervjuet, et hovedbudskap som man er tro mot gjennom hele intervjuet. Respondenten sier også at dette ikke kun skal gjelde på mikronivå, som i intervjuer og debatter men også på et makronivå, som vil si at det må være en rød tråd i alt partiet foretar seg; *“Det skal være en rød tråd slik at både velgere og journalister vet hva man står for og hva man driver med”*.

*”Budskapsfokusering er viktig slik at ikke det er motstanderne eller journalistene som definerer deg, men at det er du selv bestemmer hvordan du skal være og hvordan du skal bli oppfattet” (Respondent C).*

Respondent B uttrykker i likhet med respondent C også at det er viktig at å definerer seg selv og referer til dette som *definisjonskampen*. Han/hun forteller videre at det mest ideelle i en intervjusituasjon er at man har et klart bilde på hva man ønsker å kommunisere og at man holder seg til dette. Om en journalist skulle prøve å dra intervjuet i en annen retning så må man konstant prøve å få intervjuet tilbake til det man ønsker å kommunisere. Her ser vi at respondenten svarer noe tilnærmet identisk med det Gaber (2000, 510) forklarer som en del budskapsdisiplinen, nemlig at politikeren holder seg budskapsfokusert uavhengig av hvilke spørsmål journalisten faktisk stiller. Respondenten forteller videre at det er noen politikere i hans/hennes parti som er betydelig flinkere enn andre når det kommer til dette, og vektlegger særlig at jo høyere opp politikeren er i systemet og jo viktigere saken er, desto viktigere er det å være budskapsfokusert.

Respondent A forklarer at det handler om eierskap til budskapsbegrep, men også at velgerne skal få det med seg. Respondenten forklarer videre at det tar lang tid før noe setter seg og det er derfor det er så viktig å være budskapsfokusert - alt må gjentas, gjentas og gjentas.

Respondent D mener at budskapsdisiplin er den viktigste måten man kan informere velgerne om saker og partiets ståsted. Han/hun poengterer også at det er viktig å ikke stivne helt og holdent i et budskap for da kan man stå i fare for at velgerne kan gå lei.

En av respondentene mente at måten politikere og politiske spinndoktorer benytter seg av budskapsdisiplin, best kunne forklares ved bruk av et eksempel. Eksempelet tok utgangspunkt i en debatt mellom Arbeiderpartiet og Fremskrittspartiet i 1997. Respondenten forklarer det slik *” Første gang Jens Stoltenberg brukte ”mer til de som har mye fra før” var i 1997 under en debatt med Fremskrittspartiet, hvor de da brukte dette retoriske grepet mot FrP. I 2005 så var dette hoved-retorikken til Arbeiderpartiet, det var det de kjørte på med hele tiden og da fikk jo alle det med seg, for da gikk alle i Arbeiderpartiet og sa dette absolutt hele tiden”.*

## 4.6 Oppsummering spinnverktøy

Gjennom analysen av spinnverktøyene viste det seg at *framing* er noe spinndoktorene bruker mye tid å krefter på i sitt arbeid. Noe av det mest sentrale i framing-prosessen var å ha forståelse for hvordan velgerne oppfatter virkeligheten og hvordan samfunnet beveger seg, slik at kommunikasjonen kunne tilpasses deretter. I tillegg kommer det frem at retorikken er en vesentlig del av innrammingsprosessen. Funnene viste også at det er sentralt å få mediene til å adoptere rammen som det politiske partiet presenterer.

Når det kommer til *heve og senke forventninger* viste det seg at dette verktøyet bare “delvis” blir brukt. Vi så at *senkning* av forventninger knyttet til lekkasjer var det vanligste. Når det å senke forventninger blir tatt i bruk ser dette ut til å skje i forbindelse med statsbudsjettet, eller i forkant av et valg. Det ser også ut som at denne typen forventningsstyring vil forekomme i forbindelse med regjeringsmakt, og derfor er mindre interessant om man befinner seg i et opposisjonsparti. Selv om heving av forventninger ble tatt opp i intervjuene, kunne ingen av respondentene komme med konkrete eksempler. Intervjuene viste også at forventningsstyring ikke nødvendigvis må være knyttet til lekkasjer av politisk stoff, da dette også kan bli brukt ved andre anledninger.

Når det kommer til *avledningsmanøver* fikk vi forklart at dette ble for mye fiksfaks og at dette ville virke mot sin hensikt. Det viste seg at måten de negative sakene håndteres gikk ut på det vi kjenner som smart og strategisk mediehåndtering i form av å for eksempel få alle fakta på bordet, holde profilerte politikere unna den negative saken, samarbeide med journalisten slik at saken kan dø fort ut osv. Likevel kunne vi se antydninger til en strategi som i en viss grad går ut på noe som kan anses som en avledningsmanøver. Dette gikk imidlertid ut på å flytte fokus vekk fra en negativ sak som allerede var ute.

Hva det gjelder A-og B-lag, så vi tydelige tegn på at det forekommer en oppdeling av journalister. Dette var ikke nødvendigvis en fysisk liste, men heller en slags mental oppdeling som baserte på spinndoktorens erfaringer med journalistenes arbeid. Dette så ut til å påvirke servicen journalistene fikk. Allikevel så vi at kategoriseringen av A-lags journalister også foregikk på en litt annen måte en det teorien forklarer. Det ser ut til at spinndoktorene ofte vil vektlegge hvilken mediekanal journalisten representerer, noe som har sammenheng med at



disse kanalene var viktige i forhold til å sette dagsorden. Det kommer også frem i et av intervjuene at svartelisting av journalister kan forekomme.

Funnene viste at også *fotobegivenheter* blir brukt under flere omstendigheter, slik som valgkampperioder, ved større saker og i såkalte “boksmatsperioder”. Sistnevnte brukes særlig til profilering av politikere, mens de resterende spesielt er knyttet til noe mer avanserte saker. Vi så også at fotobegivenheter blir brukt for å positivt gagne arrangøren, uavhengig om det er politikeren selv som står i scenelyset, eller om det er en som taler i partiets favør. Gode bilder på lokasjoner som samsvarer med temaet viste seg å være et must. Funnene viste også at spinndoktorene legger til rette for fotobegivenheter fordi det generer større saker og ofte garanterer medieplass, samt at dette er noe mediene krever ved at det tiltrekker flere lesere og/eller seertall. Fotobegivenhetene ble bare til en viss grad arrangert for å kunne ha kontroll over situasjonen og sette preg på journalistens fortolkning.

I forhold til spinnverktøyet *timing* ser det ut til at dette er noe alle spinndoktorene er bevisste i sitt arbeid. Timing kan skje i forhold til tid på døgnet, journalistens deadline, perioder i året og etter hvilken ukedag det der. Det kommer også frem at spinndoktorene til en viss grad er oppmerksomme på når de gode og de dårlige saker bør sendes til journalisten eller redaksjonen.

Når det gjelder *budskapsdisiplin*, kommer det frem at dette er et verktøy alle spinndoktorene er godt kjent med. Budskapsdisiplin ble benyttet fordi journalister i noen tilfeller i intervjuer med politikere vil prøve å lure politikere til å si bestemte ting, slik at det derfor er nødvendig å ha et hovedbudskap å forholde seg til slik at man ikke går i journalistenes felle.

Budskapsdisiplin blir også brukt slik at partier og politikere kan definere seg selv, slik at man ikke står i fare for å bli definert av journalistene eller motstandere. Verktøyet kunne også bli benyttet for å skaffe eierskap til et budskapsbegrep og for å informere velgerne om saker og partiets ståsted.

## **5. Konklusjon**

Det viste seg at spinndoktorene både kjenner til og anvender en rekke av de verktøyene som Gabor, Bennet og Sarup beskriver som spinnverktøy. Gjennom analysen ble det kjent hvilke spinnverktøy som anvendes i Norge. Intervjuene viste også at det er noen spinnverktøy som er

mer brukt enn andre, mens noen verktøy ikke blir brukt i det hele tatt. Det ble gjennom intervjuene klart at det særlig var *framing*, *budskapsdisiplin* og *fotobegivenheter* som ble mest anvendt. Videre ble det klart at også *A og B-lag* samt *timing* viste seg å forekomme. Hva det gjelder *heve og senke forventninger*, viste det seg gjennom samtalen med respondentene at det var vanlig og senke forventningene, mens det å heve forventningene ikke så ut til å forekomme. Vi velger derfor å kun anse det å senke forventningene som et spinnverktøy og omformer derfor det originale verktøyet til nettopp dette. Intervjuene avslørte også at det kun var et av spinnverktøyene som ikke ble brukt, nemlig *avledningsmanøver*. En av respondentene hevdet at dette spinnverktøyet ble brukt, men dette ble ikke bekreftet av de resterende spinndoktorene så avledningsmanøver kan ikke inkluderes som et spinnverktøy som blir brukt i norskpolitisk kontekst.

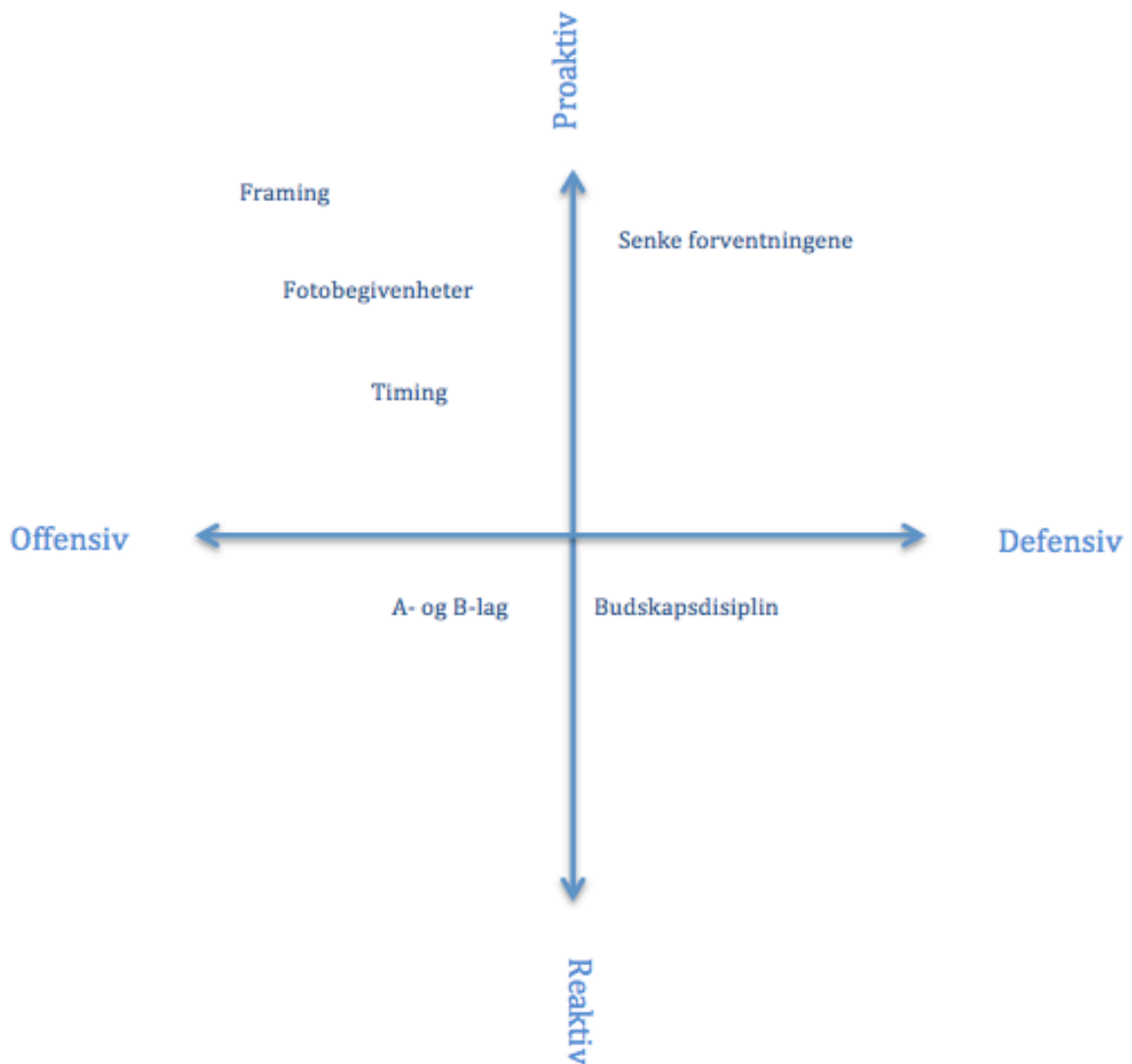
Som en overordnet konklusjon på denne oppgaven vil det presenteres to modeller. Den første modellen (figur 4) beskriver i hvilken grad spinnverktøyene blir brukt samt hovedårsaken til at akkurat dette verktøyet blir tatt i bruk/ikke tatt i bruk.

Spinnverktøy	Eksistens	Årsak
<b>Framing</b>	+++	Definere debatten (kontroll)
<b>Senke forventningene</b>	+	Øke "sjansen" til upopulære saker
<b>Heve forventningene</b>	-	Ikke gunstig
<b>Avledningsmanøver</b>	-	Ikke hensiktsmessig
<b>A og B-lag</b>	++	Kontroll over journalister
<b>Fotobegivenheter</b>	+++	Komme "på" i mediene, delvis for å øke kontroll over saker
<b>Timing</b>	+	Fokus på gode saker/skyggelegge negative saker
<b>Budskapsdisiplin</b>	+++	Kontroll over budskap, eierskap, våpen overfor journalister, informere velgere

+++ = brukes i stor grad  
 ++ = brukes  
 + = brukes i noen anledninger  
 - = brukes ikke

Figur 4. (Forskernes egen modell)

Den andre modellen (figur 5) viser en oversikt over de forskjellige spinnverktøyene i forhold til de fire strategiene som ble presentert tidligere i oppgaven; proaktiv, reaktiv, offensiv og defensiv. Plasseringen gir antydninger til hvordan disse spinnverktøyene blir brukt innenfor strategisk mediehåndtering. Modellen er på ingen måte 100 prosent treffsikker, men gir gode indikasjoner på hvordan de ulike strategiene står plassert i forhold til de fire strategiene.



Modell 5. (Forskernes egen modell)

## 5.1 Videre forskning

Vi mener funnene våre gir et godt innblikk i hvilke spinnverktøy spinndoktorene i Norge bruker i møtet med mediene. Likevel er det noen ting vi mener ville egnet seg til videre forskning på dette området. I førsteomgang mener vi det ville være formålstjenelig å intervju flere spinndoktorer slik at generalisering blir en mulighet. Videre ser vi en nødvendighet av å også intervju journalister da vi mener dette ville gitt et mer helhetlig bilde av både relasjonen samt anvendelsen av spinnverktøyene. Dette er også noe vi anser som en svakhet ved egen oppgave. Videre ville det virke interessant å se på maktforholdet mellom journalist og spinndoktor samt spinnverktøyenes effekt på velgerne og demokratiet i sin helhet. En spennende vei å gå ville også ha vært å ta for seg flere spinnverktøy enn det som har blitt gjort i denne oppgaven. Til syvende og sist mener vi at politikerens rolle i den strategiske mediehåndteringen også ville vært en interessant tilføring på dette området.

## 6. Litteraturliste

- Allern, Sigurd. 2006. "Nyhetsmediene og PR-bransjen". I von der Lippe (red.) *Medier, Politikk og Samfunn*, 142-175. Oslo: Cappelen akademisk forlag.
- Askheim, Ola Gaute Aas og Tor Grenness. 2014. *Kvalitative metoder for markedsføring og organisasjonsfag*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Asp, Kent. 1986. *Mäktiga massmedier. Studier i politisk opinionsbildning*. Stockholm: Akademilitteratur.
- Bang, Tor. 2006. *Makt og spinn i mediene*. 3. Utg. Oslo: Abstrakt forlag.
- Bennett, W. Lance. 2001. *The Politics of Illusion*, London: Pearson Education, Inc.
- Berg, Bruce L og Howard Lune. 2014. *Qualitative Research Methods for the Social Sciences*. 8. Utg. Pearson Education Limited.
- Betænkning 2004:1443. *Embedsmænds rådgivning og bistand*. Betænkning fra Udvalget om embedsmænds rådgivning og bistand til regeringen og dens ministre.
- Bjerke, Paul, Turid Øverbø og Svein Burås. 2012. "Nyheter og nyhetsproduksjon". I *Nyhetsvurderinger. På innsiden i fem redaksjoner*, 16-33. Kristiansand: IJ-forlaget.
- Cappelen, Anders. 2012. *Bruk pressen 3.0. Komplette guide i presserelatert PR*. Oslo: PR forlaget.
- Carville, James og Paul Bengala. 2002. *Buck Up, Suck Up*. New York: Simon & Schuster
- Denton, Robert E. og Gary C. Woodward. 1990. *Political Communication in America*. New York: Praeger.
- Esser, Frank, Carsten Reinemann og David Fan. 2000. "Spin doctoring in British and German Election Campaigns. How the Press is being Confronted with a New Quality of Political PR". *European Journal of Communication*. 15(2): 209-239. Business Source Complete (5434443).
- Gaber, Ivor. 2000. "Government by spin: an analysis of the process". *Media, Culture & Society*. 22(4): 507-518. doi: 10.1177/016344300022004008.
- Gripsrud, Jostein. 2011. *Mediekultur, mediesamfunn*. 4. Utg. Oslo: Universitetsforlaget.
- Hansen, Lotte. 2007. *-Og Spin*. Gyldendal: Gylling.
- Hernes, Gudmund. 1978. "Det mediavridde samfunn." I Gudmund Hernes (red.) *Forhandlingsøkonomi og blandingsadministrasjon*. Oslo: Universitetsforlaget.

- Hjarvard, Stig. 2008. *En verden af medier. Medialiseringen af politikk, sprog, religion og leg*. Frederiksberg: Samfundslitteratur
- Jacobsen, Dag Ingvar. 2005. *Hvordan gjennomføre undersøkelser? 2*. Utg. Kristiansand: Høyskoleforlaget.
- Jensen, Anders Todal og Toril Aalberg. 2007. *Den medialiserte politikken*. Oslo: Universitetsforlag.
- Johannesen, Asbjørn, Per Arne Tuft og Line Christoffersen. 2010. *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. 4. utg. Oslo: Abstrakt Forlag.
- Jønsson, Rasmus og Ole Larsen. 2002. *Professionel politisk kommunikation. En studie af 20 dagers valgkamp*. København: Akademisk Forlag.
- Kjøller, Klaus. 2001. *Spindoktor*. København: Aschehoug.
- Kleven, Rita og Julie Haugen Egge. 2014. "Vil hjelpe elever med lese-og skrivevansker". <http://www.nrk.no/trondelag/vil-hjelpe-elever-med-lesevansker-1.11583159> 4. mars. NRK. Leserdato: 20. mai 2015
- Kristjanson, Mimir. 2013. "Spinnvalget". <http://www.klassekampen.no/61871/article/item/null/spinnvalget> 26. august. Klassekampen. Leserdato: 25. mai 2015
- Lakoff, George. 2010. "Why it Matters How We Frame the Environment". *Environmental Communication: A Journal of Nature and Culture*, 4(1). Business Source Complete (48644141).
- Larsson, Larsåke. 2009. "PR and the Media. A Collaborative Relationship?". *Nordicom Review*. 30(1): 131-147. Leserdato 10. april 2015: [http://www.nordicom.gu.se/sites/default/files/kapitel-pdf/279\\_larsson%20ol.pdf](http://www.nordicom.gu.se/sites/default/files/kapitel-pdf/279_larsson%20ol.pdf)
- Lilleker, Darren G. 2006. *Key concepts in political communication*. London: SAGE Publications.
- Lund, Anker Brink. 2004. "Niche nursing- strategisk offentlighedsarbejde for viderekomme". I Nielsen (red.) *Spin, selvfrestilling og samfund- public relations som reflekterende praksis*, 227-242. Frederiksberg: Samfundslitteratur
- McCombs, Maxwell E. og Donald L. Shaw. 1972. "The Agenda-Setting Function of Mass Media". *Public Opinion Quarterl.* 36(2): 176-187. Business Source Complete (5414703).
- McNair, Brian. 2011. *An introduction to political communication*. 5. Utg. New York: Routledge. Leserdato 3. april 2015: [http://storage.globalcitizen.net/data/topic/knowledge/uploads/20130412164339753295\\_Book\\_An-Introduction-to-Political-Communication.pdf](http://storage.globalcitizen.net/data/topic/knowledge/uploads/20130412164339753295_Book_An-Introduction-to-Political-Communication.pdf)

- Nielsen, Anne-Marie Mohr. 2011. "Spinndoktorens verktøykasse". Lesedato 27. mai 2015: <http://samtiden.no/2011/01/13/spinndoktorens-verktøykasse/>
- Norris, Pippa, John Curtice, David Sanders, Margaret Scammell og Holli A. Semetko 1999. *On Message: Communicating the Campaign*. London: SAGE Publications.
- Rasmussen, Finn. 2012. *Massemedier og politisk kommunikasjon*. København: Colombus.
- Ringdal, Kristen. 2013. *Enhet og mangfold. Samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode*. 3. Utg. Bergen: Fagbokforlaget.
- Sarup, Thomas Søndergaard. 2001. "Spindoctoring i Danmark. - en analyse af professionel mediehandling i moderne dansk politik". Nedlastet: 17. Januar 2015: <http://www.kommunikationsforum.dk/log/spindkspeciale.pdf>
- — — .2004. "Spindoktori. Hvad er det og findes det i Danmark". I Nielsen (red.) *Spin, selvfremstilling og samfund- public relations som reflekterende praksis*, 39-74. Fredriksberg: Samfundslitteratur
- Scammell, Margaret. 2014. *Consumer Democracy. The Marketing of Politics*. New York: Cambridge University Press.
- Skirbekk, Tarjei. 2015. *Hvordan vinne valg. Moderne politisk kommunikasjon*. Oslo: Spartacus
- Strömbäck, Jesper og Spiro Kioussis. 2011. "Defining and Mapping an Emergent Field". I Strömbäck og Kioussis (red.) *Political Public Relations. Principles and applications*, 1-33. New York: Routledge.
- Stömbäck, Jeper og Lars W. Nord. 2006. "Do Politicians Lead the Tango? A Study of the Relationship between Swedish Journalists and their Political Sources in the Context of Election Campaigns". *European Journal of Communication*. 21(2): 147-164. Business Source Complete (21179823).
- Aarbakke, Knut. 2015. "Mindre spill, mer sak". <https://www.dn.no/meninger/debatt/2015/03/30/2158/Politikk/mindre-spill-mer-sak> 30. mars. *Dagens Næringsliv*. Lesedato: 25. mai 2015.

## **Vedlegg**

Vedlegg 1.

### **Intervjuguide:**

#### **Innledende spørsmål:**

1. Hva mener du er din viktigste oppgave som politisk spinndoktor?
2. I hvilken grad jobber du med å *påvirke* mediene?

#### **Relasjonen til mediene:**

3. Hvordan vil du selv karakterisere relasjonen mellom politiske spindoktorer og journalister?
4. I hvilken grad vil du si at du har innflytelse på hva som blir skrevet om ”ditt” partis politikk i mediene?
5. I hvilken grad vil du si at du får gjennomslag for dine saker i mediene?

#### **Hovedspørsmål (Spinnverktøy):**

*Framing:*

6. Vil du si at framing er en strategi som brukes overfor mediene?

Om ja:

7. Hvordan arbeider dere med framing?

#### **Proaktive:**

*Heve og senke forventninger:*



8. Blir lekkasjer av politisk stoff brukt som en strategi for å heve eller senke forventningene i opinionen?

**Defensiv:**

*Avledningsmanøver:*

La oss si at det er en negativ historie tilknyttet deres parti under oppseiling og en journalist kontakter deg for å finne ut mer

9. Hvordan arbeider du med å få fokus vekk fra den negative saken?

Om ja:

10. Lykkes du ofte med dette?

**Reaktiv:**

*A og B- lag:*

11. Vil du si at det i “deres” parti eksisterer en slags oppdeling av journalistene?

Om ja:

12. Hva er årsaken til at denne oppdelingen av journalistene forekommer?

13. Hvilke konsekvenser har dette for de ulike journalistene?

**Offensiv:**

*Fotobegivenheter:*

14. Hender det at dere arrangerer planlagte begivenheter hvor mediene inviteres med?

Om ja:

15. Hva er grunnen til at slike begivenheter arrangeres?

16. Er det visse perioder fotobegivenheter oftere arrangeres?

*Timing:*

17. Når dere ønsker at mediene skal dekke en positiv sak, har dere en strategi for hvilket tidspunkt dere tar kontakt med journalistene? (Tid på dagen, hvilken dag i uken)

18. Hva med negative saker?

*Budskapsdisiplin*

19. Er det viktig at politikerne er budskapsfokusert i møte med mediene?

20. Hvorfor er dette viktig/ikke viktig?

**Avslutningsspørsmål:**

21. Er det noen strategier som blir brukt som du føler ikke har blitt nevnt i dette intervjuet?

22. Er det noe du vil kommentere eller legge til?