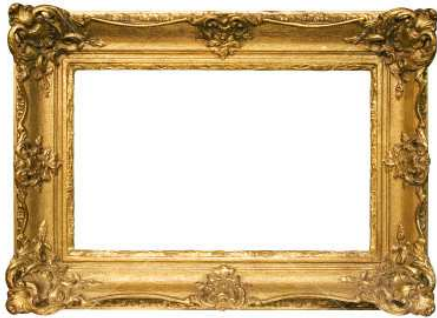


# Å sette ramme på bildet



**Kristin Breivik Eldnes**

Masteroppgave i medievitenskap  
Institutt for medier og kommunikasjon  
Universitetet i Oslo  
Vår 2009



## **Sammendrag**

Denne oppgaven ser på hvordan tolkningsrammebegrepet kan være med og forklare relasjonen mellom kommunikatører og journalister. I lys av de siste årenes utvikling med profesjonalisering på kommunikasjonsfagområdet har jeg intervjuet tre kommunikatører, som av norske journalister i en undersøkelse gjennomført av analyseselskapet Aalund er plukket ut som ekstra dyktige. Disse tre er Guri Wormdal fra Netcom, Anne Grete Ellingsen fra Norwegian og Ole Kristian Lunde fra Orkla. I intervjuene ble det også nevnt noen spesifikke saker fra mediene, som også er brukt i analysen. Tolkningsrammer kan ses på som måten et budskap er presentert; vinkling, innramming, bakgrunn eller avgrensning. I empirigrunnlaget har jeg identifisert fire hovedfunn for hvordan tolkningsrammebegrepet kan belyse relasjonen mellom kommunikatør og journalist; (1) forståelse, (2) forutsetninger, (3) forberedelse og formidling samt (4) kontroll. Disse fire faktorene kan plasseres i en behovspyramide fra bunn til topp, der de første lagene danner grunnlag for de øvrige.

## **Abstract**

This dissertation aims to explain how the use of the framing concept can help reaching a better understanding of the relationship between communicators and journalists. Following the professionalization of the communication discipline in recent years', I have interviewed three communicators, selected by Norwegian journalists as especially skilled in a survey conducted by research company Aalund. These three are Guri Wormdal from Netcom, Anne Grete Ellingsen from Norwegian and Ole Kristian Lunde from Orkla. In the interviews, some specific cases from the media were mentioned, which were also used in the analysis. The framing concept can be seen as the way a message is presented; the angle it's presented from, the "wrapping", the background, or the boundaries. In the empirical data, I have identified four main findings where the framing concept can further explain the relationship between communicator and journalist; (1) understanding, (2) prerequisites, (3) preparation and dissemination, and (4) control. These four factors can be placed in a hierarchy of needs, from bottom to top, where the first layer forms the basis for the others.



## Forord

Denne oppgaven kunne ikke vært gjennomført uten åpenhet og velvillighet fra mine intervjuobjekter. Tusen takk til Guri Wormdal, daværende informasjonssjef i Netcom, Anne Grete Ellingsen, daværende kommunikasjonssjef i Norwegian og Ole Kristian Lunde, informasjonssjef i Orkla. Takk også til André Buseth Wigum i Aalund, som hjalp meg å få tilgang til deres materiale. Stor takk til min veileder Øyvind Ihlen for tålmodighet, støtte og gode tips i løpet av prosessen. Sist, men ikke minst, takk til tålmodige kolleger, familie, venner, nære og kjære som har holdt ut med meg.

Kristin Breivik Eldnes,

Oslo i mai, 2009



# Innholdsfortegnelse

<b>1. INNLEDNING OG PROBLEMSTILLING .....</b>	<b>1</b>
1. 2 PROBLEMSTILLING .....	1
1.3 MATERIALE OG METODE .....	3
1.4 AVGRENSNINGER .....	4
1.5 SUMMERING.....	5
<b>2. TEORI .....</b>	<b>6</b>
2.1 INFORMASJON OG SAMFUNNSKONTAKT .....	6
2.1.1 <i>Utvikling og profesjonalisering</i> .....	7
2.2 SOSIALPSYKOLOGI.....	9
2.3 KOMMUNIKASJON – OG KOMMUNIKATØRENS ROLLE I RELASJONEN .....	10
2.3.1 <i>Sender og mottaker</i> .....	10
2.3.2 <i>Subsidiert informasjon</i> .....	11
2.3.3 <i>Symmetri, Excellence og Mixed Motives</i> .....	12
2.3.4 <i>Relasjoner</i> .....	16
2.4 NYHETSSOSIOLOGI.....	18
2.4.1 <i>Nyhetsverdier</i> .....	19
2.5 TOLKNINGSRAMMER OG FRAMING .....	22
2.5.1 <i>Avgrensninger</i> .....	22
2.4.1 <i>Rammemetaforen</i> .....	25
2.4.2 <i>Definisjoner</i> .....	26
2.4.3 <i>Analysere tolkningsrammer</i> .....	27
2.5 OPPSUMMERING.....	30
<b>3. MATERIALE OG METODE .....</b>	<b>31</b>
3. 1 CASESTUDIER OG UTVALG .....	31
3.2 KVALITATIVE INTERVJUER.....	33
3.3 TEKSTANALYSE .....	35
3.4 STYRKER OG SVAKHETER MED METODEN .....	37
<b>4. TOLKNINGSRAMMER I PRAKSIS - RESULTATDEL .....</b>	<b>39</b>
4.1 FORSTÅELSE .....	41

4.1.1 Menneskelige faktorer .....	46
4.1.2 Tillit .....	47
4.1.3 Tone og humor.....	47
4.1.4 Åpenhet .....	49
4.1.5 Tilgjengelighet.....	49
4.2. FORUTSETNINGER .....	53
4.3. FORBEREDELSE OG FORMIDLING .....	58
4.4 KONTROLL.....	68
4.4 TOLKNINGSRAMMEPYRAMIDEN .....	79
<b>5. AVSLUTNINGSKAPITTEL.....</b>	<b>79</b>
5.2. VIDERE FORSKNING .....	83
<b>LITTERATURLISTE .....</b>	<b>84</b>
INTERVJUER.....	89
<b>VEDLEGG: INTERVJUGUIDE .....</b>	<b>89</b>



# 1. Innledning og problemstilling

Denne oppgaven ser nærmere på forholdet mellom mediene og kilder fra det private næringsliv. De siste tiårene har det skjedd en stor utvikling der bedriftene i større og større grad har fått egne informasjons- eller kommunikasjonsavdelinger og medarbeidere. Her jobber kommunikatører med medieutdanning, som vet hva journalistene er interessert i og hvordan de jobber. Kommunikasjon kan sies å være et fag som i stor grad er allment kjent og bygger på sunn fornuft, men det har også blitt profesjonalisert og institusjonalisert på flere områder de siste årene. I lys av denne profesjonaliseringen ser oppgaven på samspillet mellom bedriftene og mediene og relasjonen mellom kommunikatør og journalist. Hvilke framgangsmåter, verktøy og metoder bruker de profesjonelle kommunikatørene i relasjonen med journalistene og hvilke faktorer kan påvirke denne relasjonen? Det er gjort en del undersøkelser på området, både i Norge og i andre land, som jeg vil bygge videre på.

Opgaven tar utgangspunkt i det teoretiske begrepet *framing*, eller på norsk *tolkningsrammer*. Det jeg vil undersøke er hvordan tolkningsrammebegrepet kan være med og ytterligere forklare relasjonen mellom kommunikatør og journalist – og framfor alt si noe om de profesjonelle kommunikatørens arbeid, hva de gjør for å vinkle sine historier og hvilke virkemidler og teknikker som kan identifiseres. Oppgaven skal vise hvordan tolkningsrammebegrepet kan gi en videre forståelse av relasjonen mellom kommunikatør og journalist – og kanskje også tydeliggjøre hvorfor noen kommunikatører oppfattes av journalistene som dyktigere enn andre.

Jeg vil se på noen eksempler på hvordan relasjonen mellom kommunikatører og journalister kan fungere i praksis og hvordan tolkningsrammebegrepet kan gi ytterligere forståelse for dette samspillet. Funnene illustreres deretter med noen eksempler fra nyhetssaker i mediene, som intervjupersonene selv har fortalt om, for å vise sammenhengen mellom teknikkene de profesjonelle kommunikatørene bruker og relasjonen som oppstår med journalistene.

## 1. 2 Problemstilling

I dette avsnittet vil jeg presisere oppgavens problemstilling og begrunne hvorfor nettopp dette er interessant å studere i forhold til andre mulige og nært beslektede problemstillinger. Jeg vil også gjøre avgrensninger og definere hva som ikke er i fokus når jeg samler inn og analyserer min empiri.

Min hovedproblemstilling i oppgaven er:

*"Hvordan kan tolkningsrammebegrepet være med og ytterligere forklare relasjonen mellom profesjonelle kommunikatører og journalister?"*

Oppgavens utgangspunkt og bakgrunn er fagområdets utvikling med profesjonalisering innenfor kommunikasjonsyrket. For å få svar på problemstillingen vil jeg derfor se nærmere på *kommunikatørens* utgangspunkt i relasjonen med journalistene. Mer spesifikt ønsker jeg å studere hvilke faktorer som er viktige for kommunikatørene i samspillet med journalistene – hvordan de tenker og opptrer i forhold til journalistene og hva de gjør for å forsøke å påvirke relasjonen (og i forlengningen tolkningsrammene i mediene).

To sentrale begreper i problemstillingen er *tolkningsrammer* og *relasjoner*, i dette tilfellet relasjonen mellom kommunikatør og journalist. Tolkningsrammer kan ses på som måten et budskap er presentert ved hjelp av en vinkling, en innfatning, bakgrunn eller avgrensning, en måte å definere en hendelse, organisasjon, eller person på. Relasjoner kan ses på som forholdet mellom to parter og hvordan sammenhengen mellom disse to kan forklares. Begrepene beskrives og avgrenses i mer detalj i teorikapitlet, kapittel 2.

Min problemstilling er viktig sett fra flere perspektiv. Det samfunnsmessige, fordi kommunikatørens innsatser kan være med og påvirke mediedekningen. Mediene er i stor grad med og setter *dagsorden*. Man kan også snu på det og si at manglende kommunikasjonsinnsatser også vil kunne påvirke mediedekningen, da journalistene får tilgang til mindre opplysninger. Dette kan i noen tilfeller lede til mer spekulasjoner og uriktige framstillinger, basert på mangelfull informasjon.

Med dette utgangspunktet og med tanke på den massive informasjonsstrømmen i dagens samfunn og menneskers muligheter for informasjonsinnhenting, vil mediens framstillinger av hendelser, bedrifter og organisasjoner også i forlengningen kunne påvirke folks bilder av virkeligheten. Mediene er for mange primærkilden til informasjon om samfunnet og hva som skjer lokalt, nasjonalt og i verden for øvrig.

Fra et økonomisk perspektiv vil oppgavens problemstilling også være viktig, fordi dette kan ha store konsekvenser for bedriftenes mulige strategi- og handlingsvalg. Mange bedrifter er avhengig av et godt omdømme og framstillingen i mediene er ofte

med og påvirker nettopp dette. I et samfunnsperspektiv vil bedriftenes overlevelsesgrunnlag naturligvis kunne påvirke både samfunnsøkonomien generelt – og ned på personnivå vil det også kunne påvirke menneskers arbeidsplasser. Aktuelle tema i lys av det siste årets finanskriser.

Til slutt har vi også det journalistiske etiske perspektivet – hvem er det egentlig som bestemmer hva som skal få en plass i mediene og hvordan det skal beskrives? Demokratiperspektivet kan naturligvis ikke undervurderes, selv om en slik utredning ikke er hovedfokus i denne oppgaven.

### **1.3 Materiale og metode**

For å svare på min problemstilling trenger jeg å finne fram til et antall bedrifter med profesjonelle kommunikatører eller kommunikasjonsavdelinger, som jeg kan studere. Jeg har foretatt et utvalg på tre bedrifter med utgangspunkt i analysefirmaet Aalunds kåring av "beste kommunikatører", valgt av norske journalister. Som nevnt innledningsvis ønsker jeg å se om tolkningsrammebegrepet kan forklare hvorfor noen kommunikatører oppfattes av journalistene som dyktigere enn andre. Aalund-målingen er et godt utgangspunkt til nettopp det, i forhold til et representativt utvalg basert på alle norske kommunikatører, eller et utvalg basert på skjønn, eller mine egne subjektive kriterier for hvem som kan anses som dyktige. Les mer om utvalget i metodekapitlet, kapittel 3.

Det er naturligvis viktig å være oppmerksom på at en kvalitativ studie med et utvalg som dette ikke vil kunne gi noen generelle resultater som kan brukes for å si noe om hva alle kommunikatører eller alle bedrifter i Norge gjør. Hensikten er heller ikke det, men å gi noen eksempler og forklare aspekter ved det aktuelle området og vise hvordan tolkningsrammebegrepet kan belyse medierelasjoner ytterligere. Metoden egner seg for å utvikle videre forståelse av relasjonen mellom kommunikatør og journalist. Bedriftene er valgt ut fra journalistenes oppfatning av kommunikatørene. Videre er det også tatt hensyn til størst mulig mangfold og relevanse for problemstillingen ved variabler som blant annet størrelse på bedriften i omsetning og antall ansatte samt bedrifter som driver i ulike bransjer.

Min empiri består hovedsaklig av intervjuer med kommunikatører i de aktuelle bedriftene. Som kompletterende materiale brukes trykt og elektronisk materiale fra bedriftene i form av pressemeldinger og informasjonsvedlegg, artikler og innslag i mediene om de aktuelle bedriftene og materialet fra Aalund, som beskriver

journalistenes utgangspunkt for at de har valgt å nevne nettopp disse kommunikatørene som de beste.

I oppgavens hoveddel analyserer jeg hvilke faktorer jeg har funnet som utgjør svar på problemstillingen. Dette finnes i kapittel 4. Oppgaven avsluttes med en oppsummering av funnene, i kapittel 5.

## **1.4 Avgrensninger**

Informasjon og samfunnskontakt som bransje har paradoksalt nok slitt med et noe frynsete rykte, noe som blant annet har ført til at man i Norge gjerne bruker nettopp *informasjon og samfunnskontakt* som navn på bransjen, i stedet for det mer internasjonale "PR" - Public Relations. Forskning (se for eksempel Dinan og Miller, 2007, Bronstein og Fitzpatrik, 2006, Nichols og McChesney, 2005, Larsson, 2005, Thomson, 1999 eller Hager og Burton, 1999) har ofte konsentrert seg om å finne dårlige eksempler, på kommunikatører som mørkelegger, lyver, prøver å skjule sannheten eller skape egen vinning på falske premisser. Det er også satt spørsmålstejn ved etikken i funksjonen – eller man har studert den ut fra begreper som spin eller propaganda (se referanser over). Med dette utgangspunktet sår forskningen tvil om hvor vidt faget informasjon og samfunnskontakt i det hele tatt har livets rett, eller om det å "drive PR" er ensbetydende med noe negativt – og kanskje ikke burde gjøres i det hele tatt? Som vi skal se nærmere på i neste kapittel, teorikapitlet, er det imidlertid ingen organisasjoner som kan overleve uten å kommunisere med omgivelsene sine. Slik blir informasjon og samfunnskontakt en nødvendig oppgave for bedriftene, og det blir derfor meningsløst å definere funksjonen i seg som grunnleggende uetisk. Med disse forutsetningene vil det ikke være mulig å la være å drive med informasjon og samfunnskontakt. Man kan også si at den kritikkverdige mørkeleggingen nettopp også kan beskrives som en måte å *la være* å bedrive informasjon- og samfunnskontakt på. Slik blir spørsmålet derfor i stedet *på hvilken måte* bedriftene, eller kommunikatørene utfører informasjons- og samfunnskontaktfunksjonen på.

På samme måte som forskning på informasjon- og samfunnskontaktområdet har konsentrert seg om å avdekke tvilstilfeller og diskutabel praksis samt å avsløre hvordan noen velger å utnytte sin posisjon til å drive med mørkelegging, løgner og så videre, kan også forskning spesifikt på *tolkningsrammer* gå i samme retning. Man kan velge å legge fokus på hvordan kommunikatører på en lignende måte utnytter mediens egne metoder for å få fram sin egen versjon av saken på bekostning av "sannheten", eller på

bekostning av andre mulige tolkninger og slik gjøre hovedspørsmålet til en maktkamp der målet er å vinne.

Med denne bakgrunnen ønsker jeg *ikke* å legge fokus i min oppgave på kommunikatører som velger å handle uetisk. Jeg ser informasjonsjobben som noe demokratisk nødvendig – og jeg vil undersøke hvordan begrepet tolkningsrammer kan være med og forklare hvordan kommunikatørene går fram for å gjøre sin jobb.

I den sammenhengen blir det interessant å se på hvorfor motparten i situasjonen, nemlig *journalistene* oppfatter at noen kommunikatører er dyktigere enn andre? Jeg har som nevnt brukt nettopp dette som utvalgs-kriterie for mitt forskningsmateriale.

### **1.5 Summering**

Oppsummert er altså min oppgave en kvalitativ studie der jeg først og fremst prøver å finne noen felles faktorer som kan besvare min problemstilling. Jeg utgår fra et intervjumateriale med tre kommunikatører fra ulike bedrifter og ser på teknikker de bruker for informasjonsformidling. Jeg bruker kvalitative metoder, både intervjuer og tekstanalyse for å finne fram til mine resultat. Dette fordi jeg ønsker å komme i dybden av prosessene og forstå sammenhengene.

Oppgaven har som mål å oppnå en tydeliggjøring av relasjonen mellom journalister og kommunikatører, ved hjelp av begrepet tolkningsrammer.

## 2. Teori

I det tredje kapitlet gjennomgås det teoretiske rammeverket som oppgaven bygger på. Hovedbegrepet som oppgaven knytter an til er *tolkningsrammer* i sammenheng med informasjon og samfunnskontakt. Kapitlet starter med en oppsummering av informasjon og samfunnskontakt som fagområde og utviklingen av dette de siste tiårene. Dette er viktig fordi det for det første beskriver bakgrunnen til oppgaven, men enda mer fordi det illustrerer hvorfor jeg har valgt min problemstilling. Kapitlet beskriver også om generell sosialpsykologi, kommunikasjonsteori og relasjoner, som utgangspunkt for å forklare relasjonen mellom kommunikatør og journalist – og spesifikt kommunikatørens posisjon i relasjonen. For journalistens utgangspunkt beskrives nyhetssosiologi og litt om pressens arbeidsvilkår. Til slutt beskrives tidligere forskning om oppgavens hovedbegrep *tolkningrammer*, som skal gi en videre forståelse av relasjonen mellom kommunikatør og journalist. Jeg ser på styrker og svakheter ved forskningen samt kritikk av denne og presenterer en analysemodell som jeg senere bruker på empirimaterialet.

Kapitlets formål er å sette oppgaven inn i en sammenheng og presentere verktøyet jeg bruker for å analysere empirien jeg har samlet inn.

### 2.1 Informasjon og samfunnskontakt

Som nevnt i problemstillingskapitlet er det så å si umulig for en bedrift eller organisasjon – hvilken som helst organisasjon – selv i det nye digitale samfunnet – å overleve uten å kommunisere med sine omgivelser. Det er kanskje ikke nødvendig for *samtlig*e bedrifter og organisasjoner å kommunisere med eller via mediene, men for de største bedriftene er det vesentlig vanskeligere å unngå dette. Med mange ansatte og stor omsetning er deres virksomhet interessant for allmennheten og dermed blir også ofte mediene involvert. Kunder, leverandører, eiere og mediene er bare noen av alle aktørene som har interesse av å kommunisere med organisasjonen. Denne kommunikasjonen, og hvordan den foregår, er en måte å definere ”faget” informasjon og samfunnskontakt på (Ihlen og Robstad, 2004, s. 11). De som har denne kommunikasjonen som yrke, enten som ansatt i bedriftene, eller på vegne av disse, kan kalle seg kommunikatører, informatører, eller en rekke andre titler med informasjon eller kommunikasjon i fokus. Man kan nok ikke prate om ”kommunikatører” som en egen profesjonell yrkeskategori

eller (beskyttet) tittel på lik linje med for eksempel kirurger eller advokater, men det har likevel skjedd en utvikling på fagområdet, som er verdt å studere litt nærmere.

### **2.1.1 Utvikling og profesjonalisering**

Larsson (2002, s. 157) lister opp noen kriterier som karakteriserer *profesjonalisering* av en yrkesgruppe. Disse er felles kunnskaper, yrkesforening, etiske regler, utdanning og avgrensning mot andre nærliggende yrkesgrupper. Bakgrunnen til denne oppgaven er nettopp den utviklingen som har skjedd i Norge og andre steder i verden på området kalt informasjon og samfunnskontakt. En måte å se på denne utviklingen, er å følge antallet medlemmer i fagforeningen, som i Norge i dag heter Kommunikasjonsforeningen. Ved starten i 1949 het foreningen Norsk Public Relations Forening (PR-foreningen). I 1989 ble PR-byråene brutt ut til en egen separat fagforening, Konsulentgruppen innen Norsk Forening for Informasjon og Samfunnskontakt og i 1990 ble bransjeorganisasjonen Norske informasjonsrådgivere (NIR) formelt dannet med utgangspunkt i denne (NIR, 2007). Da Kommunikasjonsforeningen ble startet i 1949 hadde den 10 medlemmer. På 25 år økte antallet til 173 og ytterligere 18 år senere var antallet 770 medlemmer (Haug 1993, s. 77). Dagens forening oppgir at de har over 3000 medlemmer i både privat og statlig virksomhet (Kommunikasjonsforeningen, 2009b).

Sigurd Allern gjorde dessuten i 1999 en beregning på at antallet PR- og informasjonsmedarbeidere hadde passert 4000, inkludert FOI, det tidligere Forum for offentlig informasjon som ble etablert i 1975, daværende Informasjonsforeningen samt alle uorganiserte (Allern, 1999). Når man tar med i beregningen at det til en hver tid også vil være en udefinert mengde uorganiserte kan man anta at tallene også er en del høyere enn representert her.

En annen måte å studere utviklingen på, er å se på utdanningsmulighetene innenfor faget, utdanningsnivået på Kommunikasjonsforeningens medlemmer, eller yrkesutøverne generelt. I 1972 hadde 55 prosent av medlemmene i Kommunikasjonsforeningen høyere utdanning, mens dette tallet hadde økt til 90 prosent i 1992 (Haug 1993, s. 135). I 2007 var prosentandelen med høyere utdanning fortsatt like høy, på over 95 prosent og i tillegg hadde over 80 prosent mer enn tre år på universitet eller høyskole. 68 prosent hadde utdanning innenfor kommunikasjon, media eller PR (Kommunikasjonsforeningen, 2007).

På universitet og høyskoler har det også vært en utvikling i informasjon og samfunnskontakt og medievitenskap som fag. Ved høyskolen i Volda har man siden

1971 utdannet fagfolk, og det tilbys også bachelorstudier i informasjon og media, der ”valgfrige mediefaglige emner” inngår. Avdelingen har omlag 30 ansatte (Loukili, 2007).

I 1987 startet Institutt for medier og kommunikasjon ved Universitetet i Oslo, som en videreføring av Institutt for presseforskning. Ved instituttet jobber cirka 40 personer og det tilbys bachelor- og masterprogram i medievitenskap og journalistikk (Webredaksjonen IMK, 2005). Medievitenskap undervises også ved eksempelvis Universitetet i Bergen og Universitetet i Trondheim.

Norske informasjonsrådgivere (NIR) organiserer norske PR-byråer, og oppgir i sine statistikker at antallet medlemmer ligger på rundt et trettital byråer, tilsvarende de fleste byråene i Norge. 40 prosent av byråene ble stiftet før 1987 og 40 prosent ble stiftet i løpet av de siste årene. Medlemsutviklingen gikk fra 10 ved starten i 1990, til 17 i 1997, 26 i 2000 og 31 i 2007. NIR anslår at byråenes samlede inntekt i honorarer økte fra mellom 100 og 150 millioner norske kroner i 1996 til mellom en halv milliard og 600 millioner kroner i 2007. Antallet rådgivere anslås også ha økt betydelig og ligger på et sted mellom 450 og 500 (NIR, 2007).

Parallellt med økningen i antallet yrkesutøvere har det også skjedd en utvikling i kommunikatørens arbeidsoppgaver, der de gradvis får mer strategiske roller, og ikke bare tekniske som tidligere (Thimberdal, 1977, Ihlen & Robstad, 2004). De har altså fått en tydeligere styringsrolle, der de er med og bestemmer mål og retning, i motsetning til å bare jobbe operativt og løse de arbeidsoppgavene som kommer. Dette er en utvikling som har pågått over en rekke år, og som er observert i mange land. Informasjonssjefen har også i større grad blitt en del av bedriftenes ledergrupper, noe som kan knyttes til den mer strategiske rollen. Kommunikasjonsforeningen (2009b) oppgir at over 70 prosent av norske bedrifter og offentlige etater har kommunikasjonssjefer eller direktører som rapporterer direkte til toppleder eller sitter i ledergruppen i organisasjonen.

I forhold til Larssons kriterier for profesjonalisering av en yrkesgruppe, med felles kunnskaper, yrkesforening, etiske regler, utdanning og avgrensning mot andre nærliggende yrkesgrupper, kan det også nevnes at Kommunikasjonsforeningen (2009a) har utviklet så kalte profesjonsetiske prinsipper, som de oppgir har som formål å ”bidra til bevisstgjøring og oppfordre til etisk skjønn”. Det finns altså både kommunikasjons-utdanning, kommunikasjonsforening og profesjonsetiske prinsipper for kommunikatører. Når det gjelder avgrensning mot andre nærliggende yrkesgrupper kan



man også se at kommunikasjonsfunksjonen i bedrifter og organisasjoner i stor grad er separert fra den beslektede markedsføringsfunksjonen.

På grunnlag av disse utviklingstendensene kan man hevde at informasjon og samfunnskontakt som funksjon har fått økt betydning og posisjon, både internt i organisasjonene og bedriftene – og dermed også i samfunnet som sådan. Slik blir også praksis på området interessant å studere.

En av arbeidsoppgavene som informasjon og samfunnskontaktsfunksjonen i organisasjoner har, er knyttet til kontakt med mediene. Relasjonen mellom disse to partene, og hvordan den kan forklares, er tema for denne oppgaven. Andre (for eksempel Allern, 1997, Nørgaard Kristensen, 2004) har studert relasjonen ut fra begrepene *kilder* og *journalister*. Fra det perspektivet kan man si at jeg har valgt å se på noen spesielle kilder – nemlig kilder fra det private næringslivet. En av grunnene til dette illustreres av Nørgaard Kristensen (2004, s. 177), som i sin undersøkelse fant at journalister for det første anså at den sektoren der bruk av PR- og informasjonsmedarbeidere er mest *utbredt*, er det private næringslivet. For det andre mente journalistene også at næringsstoffet er det området i journalistikken som er mest *påvirket* av PR- og informasjonsmedarbeideres innsatser (Nørgaard Kristensen, 2004, s. 188). Dette burde gjøre nettopp dette forholdet spesielt interessant å studere. I en amerikansk studie (Sallot og Johnson, 2006) anslo journalister at 44 prosent av alt medieinnhold var påvirket av ”praktikere”. Med det i baktanke må det være spesielt interessant å se på dette forholdet og hvordan relasjonen som oppstår mellom kommunikatør og journalist kan forklares.

## **2.2 Sosialpsykologi**

Et hvert forhold mellom mennesker, også relasjonen mellom kommunikatører og journalister forklares på et generelt nivå først og fremst av grunnleggende sosialpsykologi, som sier noe om hva som skjer i møtet mellom mennesker. Angelöw og Jonsson (1999) beskriver noen av faktorene i det mellommenneskelige møtet først på et veldig generelt nivå:

Möten i nuet är [...] beroende av den tid som är och har varit, de roller, normer, värden, attityder, fördomar etc som vi själva har och som de vi möter har. Vidare påverkas mötet av vår sociala och kulturella bakgrund, den tid vi lever i samt den situation som mötet äger rum i. (Angelöw og Jonsson, 1999, s. 102)

Hvert enkelt menneskes bakgrunn og det samfunnet man lever i er altså blant de grunnleggende faktorene som påvirker møtet mellom mennesker og som man alltid må ta hensyn til i en analyse av relasjonen mellom to parter. Man må altså starte med å se på den bredere sammenhengen og konteksten til møtet. På et litt mer detaljert nivå forklarer Angelöw og Jonsson også hvordan den så kalte normen om gjensidighet påvirker hvordan mennesker forholder seg til hverandre.

...om jeg hjelper dig med något förutsätter vi båda att du hjälper mig när det behövs. Den här ömsesidighetsnormen bidrar till att organisera och stabilisera vårt samhälle. Det är ett av de kitt som gör att människor håller samman, ett slags solidaritet och rättvisetänkande. Normen om ömsesidighet undertrycker egoism och själviskhet. Om du i din vardag utnyttjar andra människor, kan du troligtvis inte räkna med att få någon hjälp när du är i behov av det. Detta förutsätter naturligtvis att relationerna är uppbyggda på jämlika villkor, dvs att ingendera har större makt än den andra. (Angelöw og Jonsson, 1999, s. 41)

Angelöw og Jonsson forutsetter at mennesker har en felles forståelse, der denne gjensidighetsnormen gjør at man kan forvente en bestemt type adferd i en relasjon, et slags stillestående aksept for at begge parter ønsker gjensidig nytte.

Grunnleggende sosialpsykologi forutsetter altså at den enkeltes bakgrunn og de sosiale og kulturelle faktorene i forholdet mellom mennesker alltid vil påvirke relasjonen. Samtidig gjelder også prinsippet om at man "får det man fortjener" – og at man derfor kan ønske å hjelpe hverandre ut fra en forutsetning om at man da vil motta samme hjelp på samme vilkår tilbake. En forutsetning for en slik relasjon er kommunikasjon.

## **2.3 Kommunikasjon – og kommunikatørens rolle i relasjonen**

Kommunikasjon står sentralt i en hver relasjon. I denne oppgaven er hovedfokus på kommunikatørens rolle i relasjon med journalisten. Dette avsnittet ser litt nærmere på kommunikasjon og relasjoner og tidligere forskning på området, med spesielt fokus på kommunikatørens og dennes rolle.

### **2.3.1 Sender og mottaker**

Kommunikasjonsteori forklarer kommunikasjon grunnleggende som at en avsender sender et budskap til en mottaker (se eksempelvis McQuail, 2000, s. 52-53). Denne oppgaven har ikke som hovedfokus å se på lesere, eller mottakere av nyhets-, eller informasjonsmaterieil, selv om det i noen sammenhenger likevel er nødvendig å ta disse med i betraktning. Oppgavens fokus er å se på avsenderen, eller konstruktøren av

meldingen – eller relevant for denne oppgavens problemstilling – kommunikatørens rolle i relasjonen med journalisten. De fleste kommunikatører er imidlertid sterkt opptatt av nettopp mottakeren av budskapet, og hvem man ønsker å si noe til. Slik velger man også spesielle ord, og budskap for å bygge tolkningsrammer – i forhold til hvem man retter seg til. Denne sammenhengen er kanskje enda tydeligere hvis man ser på reklame, der en avsender konstruerer et budskap spesifikt til en mottakergruppe, i hensikt å utløse en bestemt adferd (kjøp) hos denne mottakeren. Tilsvarende ønsker en kommunikatør som skal sende et budskap til en journalist – eller mediene å tilpasse budskapet til nettopp denne mottakeren, for å utløse en adferd (bruk/videreformidling av tolkningsrammen). Et mye brukt begrep for å beskrive resultatet av denne sendingen fra bedrift til publikum, er omdømme. Ihlen og Robstad (2004, s. 93) beskriver dette som ”hvordan vi faktisk blir vurdert; summen av historier som fortelles om oss.”

### 2.3.2 Subsidiert informasjon

En måte å vurdere kommunikatørens rolle i relasjonen med journalister har av enkelte forskere blitt betegnet som produksjon av *informasjonssubsidier* til mediene (Gandy, 1982, VanSyke Turk, 1986, Allern, 1997). En måte å undersøke dette på har vært å bruke tellemetoder for å se antall pressemeldinger fra en organisasjon sammenlignet med antallet nyhetsartikler om den aktuelle hendelsen. En aktuell diskusjon i denne sammenhengen er hvordan noen aktører har større midler enn andre – og slik kan tenkes å få større muligheter til å ”få sin sak ut”, eller som Pan og Kosicki forklarer det, en aktør kan ”kombinere sine ressurser til sin fordel”:

...resources here refer to the material, social structural means that are available to an actor to promote his or her frame and to influence the language, context, and atmosphere of public deliberation concerning an issue (Pan og Kosicki, 2001, s. 44).

Faktorer som kan være av betydning regnes opp som hierarkisk posisjon, meningsmålinger, evne til å bruke tolkningsrammer, relasjoner med for eksempel eksperter, forskere, mediene, aktivister og så videre.

Gandy (1982) dro dette resonnementet enda litt videre og så på relasjonen mellom kilde og journalist som en ren økonomisk transaksjon, der kilden påvirker medieinnholdet ved å øke eller redusere kostnaden på informasjonen for journalisten. Eksempel på hvordan kilden kan gjøre dette er for eksempel å produsere ferdige pressepakker med informasjon, faktabokser og bilder og distribuere dette gratis, eller å ”iscenesette en ”event” etter det man oppfatter som medienes egne prinsipper for gode

nyheter, slik at det er enkelt for mediene å finne nyhetene uten kostnad. Man kan naturligvis også tenke seg det motsatte, hvordan kommunikatørene ved å motarbeide eller skjule informasjonen, eller rett og slett bare la være å legge til rette for journalistene, vil øke arbeidsmengden og dermed kostnadene for journalistene å få tak i nyhetene eller informasjonen de trenger. Et tredje alternativ er naturligvis også å legge fysisk kostnad på informasjonen, i form av at interesserte må betale for den. Dette er for eksempel vanlig innenfor privat finansiert forskning, der man kanskje får en pressemelding gratis, men dersom man ønsker å lese hele forskningsrapporten må man betale en sum for det. Dette faller imidlertid utenfor oppgavens problemstilling, så jeg vil velge å ikke gå nærmere inn på fenomenet.

Verdt å nevne kort, kan det derimot være hvordan håndbøker rettet til kommunikatører gir spesifikke tips om hvordan for eksempel utforme pressemeldinger for å nå gjennom til mediene. Karaszi (1998, s. 243f) skriver for eksempel at pressemeldingen bør utformes på samme måte som journalistene utformer sine artikler. Han fokuserer på at overskriften må enkelt og direkte fortelle det viktigste, og hovedpoengene i saken skal komme først i pressemeldingen. Han nevner også at sitat, eksempelvis fra administrerende direktør er vanlig å bruke og at mediene kan velge å bruke disse ordrett dersom de ikke har tid til å kontakte selskapet for å få sin egen uttalelse. Karaszi spesifiserer også spesifikt at selve tittelen på pressemeldingen eller overskriften nesten alltid endres av en journalist eller deskarbeider, slik at det er viktigere å skrive en korrekt og informativ tittel, enn å finne en som man tror redaksjonene vil bruke. Les mer om nyhetssosiologi, nyhetsverdier og denne typen tips til kommunikatørene i avsnitt 2.4.

Som motsetning til å se på relasjonen mellom kommunikatør og journalist som produksjon av informasjonssubsidier, kan vi se på hvordan forskning er gjort på hvordan "eksellent kommunikasjon" skal foregå.

### **2.3.3 Symmetri, Excellence og Mixed Motives**

Symmetri er et viktig begrep for forskerne som prøver å beskrive en ideell kommunikasjon. Grunig og Hunt (1984) bruker lignende argumenter som vi så i beskrivelsen av informasjonssubsidier, når de skal beskrive hvordan en *asymmetrisk* kommunikasjon foregår.

Asymmetrical practitioners [...] understand news values and package that information in ways journalists will accept. They: Stage events or write releases that have legitimate news value, in which they articulate the position of their organization. [...] Understand the behavior of journalists, so that they can tailor their messages to the communication habits of journalists. (Grunig og Hunt, 1984, s. 227)

Synet på kommunikatørens rolle som produsent av informasjonssubsider til mediene kan virke ensidig og nærmest ligne tidlig forskning rundt enveis massekommunikasjon (se eksempelvis McQuail, 2000, s. 13. Hos amerikanske James E. Grunig er i stedet symmetri og dialog begreper som står sentrale. Grunig er en av de kanskje mest kjente, refererte og diskuterte forskerne innenfor informasjon og samfunnskontakt. Sammen med sitt forskningsteam stod han bak den så kalte Excellence-studien (Grunig, 1992), som ledde fram til en rekke hypoteser for hvordan ”eksellent” kommunikasjon skulle foregå og til en modell basert på ”Mixed Motives” (Dozier, Grunig og Grunig, 1995) – som Grunig betegner både som en deskriptiv modell - og et normativt ideal. Modellen er et godt utgangspunkt for å se på relasjonen mellom kommunikatør og journalist. Modellen er basert på forskjellen på symmetrisk og asymmetrisk kommunikasjon, som igjen kommer fra Thayer (1968) og hans konsept med synkron og diakron kommunikasjon. Forskjellen gjelder balansen mellom de to partene som kommuniserer, eller sender og mottaker. Asymmetrisk kommunikasjon søker å påvirke mottakeren i forhold til senderens egne behov, mens symmetrisk kommunikasjon har som mål å bedre relasjonen mellom de to, til felles utbytte.

Grunig videreutviklet senere denne todelingen mellom det symmetriske og det asymmetriske til en modell med fire idealtyper som forklaring til hvordan kommunikasjon kan foregå. De fire modellene kaltes publisitet, informasjon, toveis asymmetrisk kommunikasjon og symmetrisk kommunikasjon. Her har det tilkommet ytterligere en todeling i tillegg til det symmetriske og asymmetriske, nemlig mellom ensidig og toveis kommunikasjon – monolog eller dialog. Grunig beskriver selv modellen på følgende måte:

Practitioners of press agency seek attention for their organizations in almost any way possible, whereas public information practitioners are journalists-in-residence who disseminate accurate, but usually only favourable, information about their organizations. With the two-way asymmetrical model, practitioners conduct scientific research to determine how to persuade publics to behave in the ways their client organizations wish. With the two-way symmetrical model, practitioners use research and dialogue to bring about symbiotic changes in the ideas, attitudes, and behaviours of both their organizations and publics (Grunig, 2001, s. 11-12).

Den toveis, symmetriske kommunikasjonen skal altså utgå fra undersøkelser og dialog, med formål å oppnå forandringer hos begge partene i relasjonen, både hos sender og mottaker. Symmetribegrepet beskrives ikke ulikt gjensidighetsnormen fra sosialpsykologien (Angelöv og Jonsson, 1999), der partene ønsker å oppnå felles, gjensidig nytte. Grunig forklarer sammen med Hunt den toveis symmetriske kommunikasjon slik:

In the two-way symmetrical model, [...] practitioners serve as mediators between organizations and their publics. Their goal is mutual understanding between organizations and their publics. These practitioners too, may use social science theory and methods, but they usually use theories of communication rather than theories of persuasion for planning and evaluation of public relations (Grunig og Hunt, 1984, s. 22).

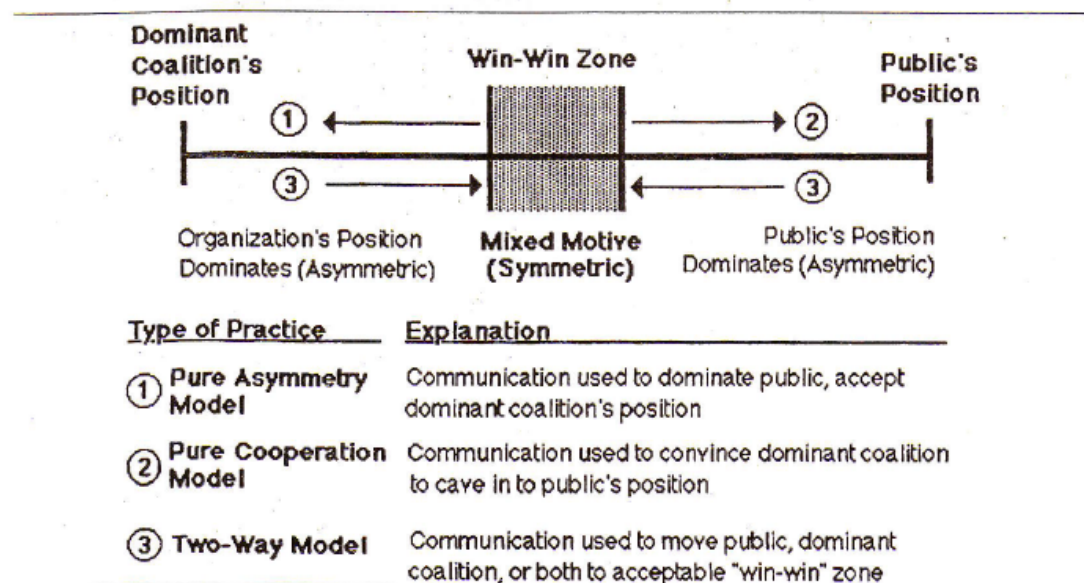
Det er altså dette idealet om dialog som er utgangspunktet for de normative teoriene rundt "eksellent kommunikation".

Nettopp det faktum at Grunig har presentert den toveis symmetriske dialogen som et *normativt* ideal, har vekt en del kritikere. Noen mener for eksempel at det ikke er etisk, eller normativt galt å praktisere asymmetrisk kommunikasjon i noen tilfeller, eller at det til og med er urealistisk å *ikke* gjøre det, siden det motsatte vil være å motarbeide sine egne interesser (f.eks. Leichty og Springston, Murphy, Dee og Van der Meiden, Grunig, 2001, s. 13). Andre sier at dette idealet ikke speiler virkeligheten, der overtalning ofte er et viktig trekk i kommunikasjonen (Miller, Grunig, 2001, s. 13). Grunig forsvarer seg mot denne kritikken med at han aldri har ment at kun symmetrisk kommunikasjon kan fungere i alle tilfeller og han hevder også at hans modell tar hensyn til overtalning.

En annen kritikk går på at det er urealistisk å tro at organisasjonene kan leve opp til dette idealet. Tankegangen bak er at bedrifter alltid må sette sine egne hensyn først og derfor ikke vil ta hensyn til andre og jenne på sine egne oppfatninger. For disse kritikerne blir den symmetriske modellen mer eller mindre en utopi (Gandy, 1982, Kersten, 1994, L'Etang, 1996, se Grunig, 2001, s. 16). Grunig forsvarer seg mot denne kritikken som følger:

...symmetrical public relations does not take place in an ideal situation where competing interests come together with goodwill to resolve their differences because they share a goal of social equilibrium and harmony. Rather, it takes place in situations where groups come together to protect and enhance their self-interests. Argumentation, debate and persuasion take place. But dialogue, listening, understanding, and relationship building also takes occur because they are more effective in resolving conflict than are one-way attempts at compliance gaining (Grunig, 2001, s. 18).

Den symmetriske kommunikasjonen utelukker altså ikke overtalning, argumentasjon eller debatt, ifølge Grunig, som sammen med sine kolleger utviklet modellen med utgangspunkt i Mixed Motives, "New Model of Symmetry as Two-way Practices", som viser hvordan symmetrisk kommunikasjon skal få to parter til å bevege seg inn i en vinn-vinn-sone.



**Figure 1.1.** New Model of Symmetry as Two-Way Practices  
SOURCE: Dozier, L. Grunig, and J. Grunig (1995).

Modellen viser de to partene i relasjonen på hver sin side - og hvordan deres posisjon ytterst på hver av disse sidene representerer en asymmetrisk kommunikasjon. Den tredje pilen representerer toveis kommunikasjon, der partene ved hjelp av kommunikasjon forhandler for å oppnå et mål eller en relasjon innenfor vinn-vinn-sonen. Ved hjelp av forhandlinger og dialog kan altså partene havne i en situasjon som er akseptabel for begge eller som i sosialpsykologiens termer (Angelöw og Jonsson, 1999) gir gjensidig nytte.

Samtidig viser modellen at det finnes varianter, der den ene eller den andre parten må jenne mer eller mindre på sine motiver – eller motsatt, en part overtaler den andre. Begge partenes mål er altså å få den andre til å bevege seg i retning deres egen posisjon. Grunig omtaler selv modellen som følger:

This new contingency model of public relations is an excellent two-way model of public relations that subsumes the former two-way symmetrical and asymmetrical models of public relations. Depending on the situation, asymmetrical tactics sometimes may be used to gain the best position for organizations within the win-win zone. Because such practices are bounded by a symmetrical worldview that respects the integrity of long-term relationships, the two-way model is essentially symmetrical (Grunig, 2001, s. 26).

Toveis symmetrisk kommunikasjon må altså betegnes som en innstilling der man respekterer sin kommunikasjonspartner og er villig til å inngå i dialog for å bevare relasjonen og finne fram til en løsning som er akseptabel for begge parter. Smith definerer dialogbegrepet som følger:

...dialogic communication is characterized by a relationship in which both parties genuinely care about each other rather than merely seek to fulfil their own needs. [...] An example of this would be an equal relationship between corporate management and either of an external public such as an activist group or an internal public such as an employee union, in which either side could call meetings, propose agenda topics, conduct research, launch a communication program and so on (Smith, 2005, s. 120).

Ifølge Smith er det altså en forutsetning for denne dialogen at begge parter i relasjonen har mulighet til å "kalle til møter", initiere temaer og så videre.

Grunig (1992, s. 28) satte også opp 14 kriterier for "eksellent kommunikasjon". Blant disse inngår blant annet at ledelsen i organisasjonen skal opprette en egen avdeling for informasjon- og samfunnskontakt, med direkte rapporteringsvei til ledelsen. Avdelingen skal styres av en utøver med en strategisk, mer enn operativ/teknisk rolle, med kunnskap om den toveis symmetriske modellen, som han eller hun baserer strategiske kommunikasjonsplaner på.

I forlegningen av Excellencestudien satte også Grunig og kolleger (Dozier, Grunig og Grunig, 1995, s. 65) ekstra fokus på hvordan kommunikatøren trenger kunnskap om virksomheten, som utgangspunkt for eksellent kommunikasjon.

### **2.3.4 Relasjoner**

Fokus i denne oppgaven er relasjonen mellom kommunikatør og journalist. Hon og Grunig (1999) definerer relasjoner med utgangspunkt i Excellencestudien (1992) slik:

Organizations that communicate effectively with publics develop better relationships because management and publics understand one another and because both are less likely to behave in ways that have negative consequences on the interests of the other (Hon og Grunig, 1999, s. 10).



Lignende gjensidighetsnormen (Angelöw og Jonsson, 1999), men fra med det motsatte utgangspunktet, forklarer Hon og Grunig her at partene vil *unnå* negative konsekvenser (samtidig som man da også vil oppnå gjensidig nytte).

Hon og Grunig (1999, s. 3) hevder at en organisasjon kan måle sine relasjoner ved hjelp av seks faktorer som de beskriver som: control mutuality, trust, satisfaction, commitment, exchange relationship og communal relationship. En vellykket relasjon kjennetegnes ifølge disse kriteriene av at partene har noen form for kontroll over hverandre, at de kan stole på hverandre, at de får noen form for tilfredsstillende ut av relasjonen, at de ønsker å opprettholde den, at de får gjensidig nytte og at de bryr seg om hverandre. Kontroll beskrives som et kriterie for å beholde en stabil relasjon, selv om noe ubalanse alltid vil være naturlig. Dette kan også relateres til Mixed Motives, (Dozier, Grunig og Grunig, 1995) der partene søker å få den andre til å bevege seg i retning deres posisjon.

Pålitelighet – eller det å stole på hverandre knyttes til åpenhet, integritet, rettferdighet og kompetanse. Partene må kunne stole på at den andre vet hva han eller hun snakker om og at vedkommende deler dette på en direkte og rettferdig måte. Partene må også kunne stole på at den andre parten vil gjøre det den sier at den vil gjøre.

Tilfredsstillende refererer til følelsen av at relasjonen er fordelaktig, at partene har positive forventninger og at fordelene ved å opprettholde relasjonen overveier ulempene. Forpliktelse handler om partenes følelse av at det er verdt å legge energi og arbeid i å beholde og videreutvikle relasjonen. Utbyttekriteriet handler om at man gir den andre parten fordeler fordi man selv har mottatt slike fordeler tidligere, eller fordi man forventer å gjøre det i framtiden. Til slutt kommer kriteriet for gjensidige relasjoner, som fremheves av Hon og Grunig som det ”ideale” – at begge partene i relasjonen gir fordeler til den andre fordi man er opptatt av dennes velvære og velferd, uavhengig om man får noe igjen for det selv. Hon og Grunig konkluderer om medierelasjoner at:

Savvy media relations experts know, however, that good relationships with reporters are ones in which both feel they have some degree of control over the reporting of the organization—neither party is in control to the exclusion of the other. Both parties trust each other to help them do their job; indeed they have a communal relationship so each helps the other even though they may get nothing in return. They are committed to making the relationship between the organization and the media work. The bottom line is that they are satisfied with the relationship (Hon og Grunig, 1999, s. 24)

Grunig foreslår også en rekke konkrete tips for hvordan kommunikatører skal håndtere medierelasjoner med utgangspunkt i journalistenes ståsted. Sammen med Hunt i boka *Managing public relations* (1984) never de for eksempel at budskapet man skal framføre bør være enkelt: "Simplicity is vital, because the news system is a relentless process of progressive simplification and oversimplification (s. 379). Videre forklarer de hva som er viktig i forbindelse med en pressemelding, eksempelvis at man bør "bruke en enkel, direkt og aktiv overskrift" (s. 388) "gjøre en talsmann tilgjengelig" (s. 389) og "være selektiv med hvem man sender den til" (s. 391). Grunig og Hunt anbefaler også å arrangere presse-events – der man holder nøye rede på hvem som deltar, slik at man kan følge opp relasjonen i ettertid (s. 402). I forbindelse med utforming av budskap konstaterer Grunig og Hunt at det er forskjell på muntlig og skriftlig formidling, men at i begge tilfeller må budskapet forberedes og øves inn (s. 429ff) slik at man er sikker på at det "sitter".

Denne typen tips er ofte basert på antagelser eller kunnskap om motparten i kommunikasjonen, nemlig journalisten. For å forstå relasjonen mellom kommunikatør og journalist må vi også forstå noe om journalisten og hva denne jobber ut fra. I neste avsnitt vil jeg kort gå gjennom noe forskning om nettopp hvordan journalister jobber - og hva som kan regnes som en "god" nyhet. Det vil si hvilken sammenheng journalisten i relasjonen må forstås – og på hvilken grunnlag journalisten har et ønske om nytte i relasjonen med kommunikatøren.

## **2.4 Nyhetssosiologi**

Journalisters arbeidshverdag har vært formål for en god del forskning, blant annet i forhold til hva som gjør at noen ting blir nyheter, mens andre ikke blir det. Man kan tenke seg at mange faktorer spiller en rolle i denne prosessen, alt fra de faktiske hendelsene i verden, til journalistens personlige interesser. Det er for eksempel naturlig at nyhetsplassen vil variere avhengig av hva som skjer. Dersom en tsunami rammer verden brukes alt av plass på den, mens i den så kalte agurktiden på sommeren kan mange ting som ellers ikke ville fått plass havne i nyhetsspaltene. Tilsvarende kan man tenke seg individuell påvirkning, for eksempel at en journalist som har en slektning i sykehuskø, kan bli mer interessert i å skrive om problemet med sykehuskøer. To andre faktorer som ofte antas å ha betydning for hvordan mediedekningen vil kunne se ut er eierskap i mediene og redaksjonskultur. Mer spesifikt er det gjort en hel del forskning på hva som kan antas å være mediens nyhetsverdier.

### 2.4.1 Nyhetsverdier

Hvilke kriterer bruker journalistene for å velge ut hva som blir til en nyhet? Mange ulike kjennetegn er foreslått, for å kjenne igjen nyhetsmedienes arbeidsmetoder i prosessen.

Entman (1989, s. 49) utgikk fra at nyhetskriterier som forenkling, at man fjerner sakens kontekst og kompleksitet, personifisering og symbolisering var viktige. Lignende satte Hernes (1977, s. 7) opp tilspissing, forenkling, polarisering, intensivering og konkretisering som nyhetsverdier. Miller og Riechert (2001, s. 110) foreslo i boka *Framing public life* ”consequence, timeliness, proximity, and human interest”, som nyhetsverdier. De norske forskerne Galtung og Ruge (1964, s. 70f) plukket ut en rekke faktorer eller dimensjoner for hendelser som ville gjøre dem sannsynlig interessant for media: “frequency, threshold, absolute intensity, intensity increase, unambiguity, meaningfulness, cultural proximity, relevance, consonance, predictability, demand, unexpectedness, unpredictability, scarcity, continuity, composition, reference to elite nations or people, reference to persons, references to something negative”. I følge de norske pionerene på området kan nyhetskriterier altså være at en hendelse er av en viss størrelse, at det er relativt klart hva som har skjedd og det er meningsfullt for den som skal forstå det. Videre kan det være overraskende eller uvanlig; samtidig som det også er sannsynlig at noe som allerede har vært oppe i nyhetene vil forbli der. Viktige personer har større sjanse enn ”uviktige” til å havne i nyhetene, og generelt er personifisering og negative nyheter regnet som sannsynlige faktorer for at en hendelse skal bli til nyhetsmateriale.

I tillegg til den akademiske forskningen finnes det også en rekke håndbøker i kommunikasjonsfaget, som er rettet mot kommunikatørene. I disse legges det også fram en rekke argumenter eller forklaringer til hvordan man skal nå gjennom i mediene og nyhetsverdier er et tema som går igjen i disse bøkene. Et eksempel er den reviderte utgaven av ”PR-håndboken”, der kriteriene for at en hendelse skal være en nyhet listes opp som følgende: den skal være *konkret, aktuell*, ha tidsmessig, geografisk eller kulturell *nærhet*, være av *allmenninteresse*, *uvanlig/overraskende/kuriøs, pågående, kontroversiell*, inneholder en *konflikt* eller *urettferdighet*, får *konsekvenser*, vekker *følelser*, er *menneskelig*, påvirker eller er *nyttig, fremføres av ”høyeste hane”*, er *viktig, forutsigbar, men uventet*, er *visuell*, kan tilbys *eksklusivt*, er *tidligere ukjent, positiv* eller *dramatisk* (Schmitz, 2009, s. 105ff).

I en lignende oversikt lister Karaszi (1998, s.13ff) tilsvarende opp *nyhetskriteriet*, at det er noe nytt eller ikke tidligere kjent, *konsekvenskriteriet*, konsekvens for samfunn, enkeltperson eller bedrift, *aktualitetskriteriet*, knyttet til ting som allerede er aktuelt, ”*gode-nyheter-kriteriet*”, positive gladnyheter, *konfliktkriteriet*, konflikter, uenighet og kontrovers, *dramatikk-kriteriet*, skandale og drama, *uvanlighetskriteriet*, avviker fra det normale og forventede, *personkriteriet*, ”menneskene bak nyhetene”, *kjendiskriteriet*, makt, inflytelse og status, *nyttekriteriet*, saker som kan hjelpe leseren, eksempelvis forbrukerstoff, *eksklusivitetskriteriet*, redaksjonen er alene om nyheten, andre medier kjenner enda ikke til det, *oppfølgingskriteriet*, følge opp saker som allerede er på dagsorden, *illustrasjonskriteriet*, mulighet for bra illustrasjoner, foto eller lignende grafisk presentasjon av saken, *visualitetskriteriet*, bildenes kvalitet – bevegelige bilder for tv, *nyhetsbildekriteriet*, det generelle nyhetsbildet påvirker nyhetsverdien, terskelen for å få inn en nyhet øker når det skjer mye, mens den misser når det skjer lite, *konkurrentkriteriet*, enkelte medier vil droppe en sak som konkurrenten allerede har tatt opp, *deadlinekriteriet*, jo nærmere deadline en sak kommer inn, jo større er sjansen for at den kun havner som en kort notis, eller blir oversett helt, *journalistkriteriet*, journalistens egeninteresse og spesialområder kontra manglende kunnskaper, *årstidskriteriet*, dersom en nyhet kan knyttes til årstiden eller en høytid eller sesong man befinner seg i, *følelseskriteriet*, spesielt tabloidene ønsker gjerne å få den følelsesmessige vinkelen på en sak – og da gjerne i bilder, *geografikriteriet*, lokale medier skriver gjerne om lokale bedrifter, norske medier skriver gjerne om norske forhold osv – nærhet gir større nyhetsverdi, *metthetskriteriet*, en sak eller et emneområde kan bli ”oppbrukt” – har man for eksempel kjørt en større sak om en spesiell bransje eller et spesielt firma kan det gå en tid før man tar opp det samme igjen og sist, men ikke minst, *klarhetskriteriet*, en nyhet som er tydelig og lett å forstå har mye lettere for å komme gjennom, enn en nyhet som er betinget av mange faktorer og har mange mulige og kompliserte konsekvenser. I tillegg må man også ta hensyn til at ulike medier kan ha ulike nyhetsverdier, for eksempel den klassiske forskjellen mellom ”vanlig” presse og tabloider (McQuail, 2000, s. 23).

Denis McQuail summerer i sin bok om massekommunikasjon hele konseptet med nyhetsverdier, likheter og forskjeller som følger:

There are variations from one country to another and one medium type to another, and the pattern is naturally responsive to major events, such as war and world crisis. Nevertheless, the stability of news content is often remarkable (McQuail, 2000, s. 341).

Akkurat som i forholdet mellom journalister og kommunikatører må man også ta hensyn til den ”personlige” bakgrunnen til hver enkelt nyhetsorganisasjon, men på tross av disse ”individuelle” forskjellene finnes det likevel en del kriterier som kan være med og forklare hvorfor innholdet i mediene ser ut som det gjør.

Til slutt, som forklaring til nyhetsverdier og relasjonen mellom kommunikatør og journalist, er en ytterligere faktor som også nevnes i PR-håndbøkene teknikken ”Off the record”. Karaszi (1998, s. 236) beskriver dette som informasjon som en bedrift kan ønske å få fram, men som de selv ikke kan gå ut med. Han nevner eksempel der dette kan være aktuelt, som ”skadelige politiske beslutninger, usympatiske framstøt fra konkurrenter og / eller uakseptable forretningsmetoder, urettferdige konkurrencehensyn, angrep fra fiendtlige investorer, uheldige avgjørelser i eksempelvis finansinspeksjonen, dårlig behandling fra bankforbindelsen eller et meglerfirma, eller andre kontroversielle forhold”. En slik type nyhet kan også knyttes til eksklusivitetskriteriet som Karaszi nevner, siden en nyhetsorganisasjon i en slik situasjon sannsynligvis vil være alene med denne informasjonen. Karaszi skriver at:

I slike situasjoner er ikke pressemeldinger en passende kanal, men en god kontakt på en redaksjon er da av stor verdi. Tillitsforholdet gjør at man trygt kan sette journalisten på sporet uten å trenge å frykte at man selv skal bli involvert. Slik tips og slik informasjon er journalister alltid meget interesserte i, se konflikt-kriteriet (Karaszi 1998, s. 236).

Karaszi peker også på hva tillit kan gjøre med relasjonen mellom journalist og kommunikatør. Som sosialpsykologiens gjensidighetsnorm (Angelöw og Jönsson, 1999) forklarer, så kan kommunikatøren vente seg å ”få det han fortjener”, basert på tillit og troverdighet.

Uten tillit og troverdighet er det vanskelig å få mediekontakter. Blir bedriften avslørt i å skjule eller forhindre at informasjon kommer frem, kan dette skade forholdet til de ulike redaksjonene i lang tid framover. På den andre siden er det klart at når man en gang har sagt mye og gitt redaksjonen en eksklusiv nyhet eller et bra tips, aksepteres det lettere at man ikke sier så mye en annen gang. En selskapsleder bør ikke alltid se det som sin oppgave å fullt ut forsvare sitt eget selskap. Å kunne innrømme feil eller se sitt eget selskap i et noenlunde objektivt lys, er nødvendig for å skape tillit og troverdighet (Karaszi 1998, s. 239).

I relasjonen er det altså mulig å anta at kommunikatørene ikke bare vil søke etter å skaffe fordeler for seg selv, men også søke etter muligheten å gjengjelde dette til motparten i kommunikasjonen, det vil si journalisten.

Som vi ser henger sosialpsykologi, kommunikasjonsteori, nyhetssosiologi og relasjonsteori sammen – og kan forklare mye av relasjonen mellom kommunikatør og journalist. Det som er spesielt med akkurat denne relasjonen, er at begge parter jobber med å formidle historier, nyheter og hendelser. Nettopp derfor mener jeg at relasjonen kan belyses ytterligere ved hjelp av å bruke tolkningsrammebegrepet. Termen har sitt utgangspunkt i forskning rundt begrepet dagsorden.

## **2.5 Tolkningsrammer og framing**

Dagsorden, eller agenda-setting som det også er kalt, kan beskrives som sammenhengen mellom det mediene presenterer som virkelighetsbilder og det publikum oppfatter som sine egne. McCombs (2004, s. 84-85) gjør en distinksjon mellom første og andre nivå av dagsordensfunksjonen. Første nivå beskrives som sammenhengen mellom publikums rangering av viktige saker - og eksponeringen de ulike sakene har fått i media. Det media har rapportert mye om, oppfatter også publikum som viktig. Det andre nivået av dagsordensfunksjonen handler om detaljer i mediebildene, for eksempel spesifikke egenskaper ved politikere. Også her er det funnet sammenheng mellom medienes framstilling og publikums oppfatninger. Framing – eller *tolkningsrammer* er et begrep som brukes for å forklare denne framstillingen (McCombs, 2004).

I lys av utviklingen på kommunikasjonsfagområdet og med utgangspunkt i medienes egen logikk i form av nyhetssosiologi, skal denne oppgaven altså se på hvordan tolkningsrammebegrepet ytterligere kan forklare relasjonen mellom kommunikatører og journalister. I dette avsnittet vil jeg gå gjennom noe tidligere forskning på tolkningsrammer og definere min egen bruk av begrepet. Avsnittet skal brukes som forklaring og analysemodell for min innsamlede empiri.

### **2.5.1 Avgrensninger**

Som William Gamson skriver i forordet til "Framing public life – perspectives on media and our understanding of the social world" (2001), kan forskningen på tolkningsrammer deles inn i tre områder eller faser, kort beskrevet som produksjon, analyse og resepsjon. Den første fasen fokuserer på produksjonsprosessen, hvordan tolkningsrammene blir til. Herunder er en del forskning gjort på blant annet så kalte frame sources, rammenes

kilde eller opphav, og frame sponsorship, som også kan knyttes til hvordan man har sett på kommunikatørers innsatser som informasjonssubsidier (se avsnitt 2.3.2 Subsidiert informasjon). Gamson (1988) forklarer hvordan en slik sponing kan foregå ved at kommunikatørene reduserer kostnaden for journalistene, ved at de selv samler inn informasjonen for dem. Slik kan man også se på relasjonen som et økonomisk spørsmål, der det koster noe for mediene eller journalistene å få tak i informasjonen og kommunikatørene har muligheten til å påvirke denne kostnaden. Ved å bruke nyhetsverdiene, kan de slik sett lage en attraktiv pakke for journalistene å ”ta over” kostnadsfritt. For eksempel kan man tenke seg at dette vil fungere dersom kommunikatørene velger å lage eller bruke politisk laddede slagord eller etiketter på ting, for eksempel i det mye debatterte abortspørsmålet, der man bruker tolkningsrammer som ”pro-life” vs. ”pro-choice”. Dette symboliserer naturligvis også en tydelig konflikt mellom to parter, en forenkling, som de journalistiske rammene passer godt for (Entman, 1989, Schmitz, 2009, Karaszi, 1998).

Innenfor dette første området, produksjon av tolkningsrammer havner fokus for min oppgave, nemlig relasjonen mellom kommunikatør og journalist. Jeg vil også kort komme inn på det andre området, som er tekstanalyse, for eksempel av medietekster. Det tredje området, nemlig hvordan publikum tolker og ”forhandler” med tolkningsrammene i forhold til sine egne ”schemata” (se for eksempel Howard 1987 for en introduksjon til konsepter og schemata) og dermed hva slags effekter man kan si at rammene får, vil jeg velge å *ikke* gå nærmere inn på i min oppgave. Oppgaven vil altså som tidligere nevnt ikke være fokusert på publikum og effekter, men i stedet på kilder, avsendere eller *konstruksjonsfasen*. Oppgaven er dermed ikke en komplett, overordnet studie av tolkningsrammer i mediesammenheng, men fokuserer i stedet på de viktige første og andre fasene av prosessen og prøver å si noe om kommunikatørens rolle i relasjonen og ”forhandlingene” rundt hvordan tolkningsrammene blir til.

I tillegg til Gamsons tredeling, kan forskning også velge ulike fokusområder innenfor hver av disse fasene. I produksjonsfasen har for eksempel mange valgt å se nærmere på mediene og journalistene og hvordan disse eksempelvis kan fungere som gatekeepere (Lewin, 1947, White, 1950, McNelly, 1959) og hvordan de velger ut, strukturerer og slik påvirker den ferdige tolkningsrammen i medieteksten. Slik er ofte journalistene og mediene tillagt stor makt i prosessen. Jeg avgrenser imidlertid min oppgave til å gjelde hvordan tolkningsrammene påvirkes av kildene, eller mediens informanter – enda mer spesifikt, kommunikatører i norske bedrifter og hvordan

relasjonen mellom kommunikatør og journalist kan forklares ytterligere ut fra tolkningsrammebegrepet.

En avgrensning som også ble nevnt i innledningskapitlet gjelder i forhold til demokratidiskusjonen i relasjonen mellom kommunikatør og journalist, og tendensen i forskningen til å fokusere på kommunikatører som mørkelegger, lyver eller opptrer uetisk. Det er likevel ikke alle forskerne som velger dette perspektivet. Pan og Kosicki uttrykker seg på denne måten:

We would argue that framing an issue should not be dismissed as cynical political spin. [...] Rather we would argue for returning to Goffman (1974) and Berger and Luckmann (1967) to view framing as an inevitable way for human actors to make sense of our experiences and engage in social interactions. Framing is a way to discursively organize public deliberation, allowing political actors to present their arguments and for others to understand and evaluate these arguments. That is the essence of public deliberation (Pan og Kosicki, 2001, s. 60).

I forhold til demokrati og ytringsfrihet kan man også hevde at det er et viktig poeng at det kommer fram alternative tolkningsrammer i mediene, rett og slett som et vilkår for offentlig debatt. Kan kommunikatører bidra til dette gjennom at de tar i bruk virkemidler som journalistene selv bruker – og slik får innpass? Kan de da bedre presentere sin sak slik de ser den? I et demokratisk samfunn må det være et mål at alle aktører skal få være med og presentere sitt standpunkt uten at det for den saks skyld avvises som forsøk på maktpåvirkning.

Strategic framing is not just for gaining immediate political advantage or for building temporary political alignments, but also for building a discursive community, which constitutes the fabric of deliberative democracy. To operate well, public deliberation needs the participants to share not only the values for policy judgments and evaluations but also the principles, conventions, and norms for articulating these values (Pan og Kosicki, 2001, s. 60-61).

Ingen kan unngå å bruke tolkningsrammer – og dermed blir det også et demokratisk vilkår at alle får lov til nettopp å uttrykke sine egne rammer. Pan og Kosicki er imidlertid også bevisst mulighetene til å utnytte makt.

We recognize that framing potency in public deliberation is not evenly distributed in a system that privileges those with more economic, political, and media resources. We also recognize that framing an issue is not always based on noble motives and in a deliberative spirit. [...] This reality renders greater significance to openness of and patience with public deliberation, with which not only the merit of ideas may be evaluated but also the web of subsidies that may emerge for the ideas that resonate in society (Pan og Kosicki, 2001, s. 60).

Denne oppgaven handler ikke først og fremst handler om maktkamp, definisjonen av hvem som får ”bestemme”, eller hvordan noen kommunikatører velger å presenterer sitt



standpunkt til egen fordel og vinning – på bekostning av noe annet. Poenget er i stedet å si noe om kommunikasjon og tolkningsrammer, hvordan en kommunikatør plukker opp måten mediene kommuniserer på – og bruker dette som et verktøy for selv å kommunisere med journalistene og slik kanskje øke sine muligheter til å nå gjennom med informasjon om sin egen bedrift eller organisasjon, kanskje nettopp for å unngå spredning av løgner og feil informasjon.

### 2.4.1 Rammemetaforen

Forskning rundt så kalte tolkningsrammer har blitt mer og mer populært de siste tiårene. Innspill fra ulike områder som kommunikasjon, sosiologi og politologi har gitt ulike perspektiv og det er heller ikke full enighet om begrepene. I forlengelsen av denne debatten kom boka *Framing public life* (Reese, Gandy Jr. og Gant, 2001), som nevnt i innledningen til avsnittet om tolkningsrammer. Den prøver å sammenfatte og oppsummere forskningen hittil. I prologen forklarer en av redaktørene til boken, Stephen Reese, om hvordan sosiologen Erving Goffman (1974) ofte er kreditert som opphavsmann til begrepet, sammen med Gregory Bateson (1972), som Goffman dedikerer selve rammemetaforen til. I tillegg nevner Reese også Gamson (1982), som gjorde noen av de første undersøkelsene om hvordan nyhetssaker og ”mening” konstrueres i så kalte tolkningsrammer.

Begrepet tolkningsrammer baserer seg på en metafor rundt begrepet rammer. Tankard (2001, s. 98-99) deler opp de ulike måtene å se rammemetaforen på i tre deler. For det første kan tenke seg en bilderamme som avgrenser et fotografi, maleri eller et bilde ved å avgjøre hva som er i fokus og ikke. Slik kan bilderammen stå for utvalg, fokusering og ekskludering. Den avgjør hva som vises i bildet, hva som står i sentrum – og hva som havner utenfor rammen.

En annen måte å se det på er at rammen avgjør tonen, eller stemningen i et bilde. På en kunstutstilling er det for eksempel lett å forestille seg at en håndlaget treamme gir et annet helhetsinntrykk, enn en masseprodusert ramme i metall. På samme måte vil en tykk ramme gi et annet inntrykk enn en tynn. En *tolkningsramme* kan slik gi en bakgrunn, eller presentasjon av et bilde.

Den tredje måten rammemetaforen kan tolkes på, ifølge Tankard (2001), kan på norsk oversettes til rammeverk, som i et hus eller en bygning. Slik blir rammen i stedet til selve reisverket som holder bildet sammen. Man kan si at rammemetaforen her henviser mer til den organiserte strukturen en historie bygges rundt.

## 2.4.2 Definisjoner

Som nevnt har det vært mest vanlig i forskningstradisjonen å se på journalistens rolle i konstruksjonen av tolkningsrammer i mediene. I min oppgave er jeg opptatt av hvordan samspillet mellom journalist og kommunikatør påvirker konstruksjonen av rammene og mitt hovedfokus er på kommunikatørens side – og hva som har betydning for hvordan dette fungerer. I viss grad ser jeg også på hvordan tolkningsrammene videreføres fra kommunikatøren via journalistenes framstilling; der dette kan illustrere hva som har betydning for relasjonen mellom kommunikatør og journalist.

For å kunne forklare dette må det først og fremst være klart hva jeg mener med tolkningsrammer. Tuchman (1976, s. 1066) beskrev tolkningsrammer som: "framing implies identifying some items as facts, not others". Gitlin (1980, s. 6-7) mente lignende at "frames are the principles of selection, emphasis, and presentation composed of tacit little theories about what exists, what happens, and what matters. Her er altså eksistens og utelukkelse, utvalg og viktighet i fokus.

Det er mange som har gjort forsøk på å definere hva tolkningsrammer er og flere av forslagene går nettopp på utvalg og fokusering, tilsvarende den første versjonen av rammemetajoren som forklart over. "Framing refers to selecting and emphasizing certain aspects of experience or ideas over others" (Miller, Andsager og Riecher 1998, s. 313). "The concept of framing refers to subtle alternations in the statement or presentation of judgement and choice problems, and the term "framing effects" refers to changes in the direct outcomes resulting from these alterations." (Iyengar, 1991, s. 11). I praksis betyr dette at man velger å fokusere på enkelte aspekter av en sak samtidig som man utelukker andre, for å fremheve årsaken til saken. Dearing og Rogers konkluderer i forlengelsen av Iyengars definisjon at rammer er et middel som gir spesifikk mening til en sak. De tar også opp et godt eksempel på en slik tolkningsramme, nemlig hvordan AIDS-problemet i en periode fikk en ramme som et "problem blant homoseksuelle" (Dearing og Rogers, 1996, s. 33). I ettertid er det lett å se at dette kun er en av mange mulige tolkninger, eller aspekter ved saken. Slik kan man se at rammen både kan sette en kontekst til en sak – og fungere som utvalg og fokusering. På en lignende måte kan vi også tenke oss at tolkningsrammen kan fungere som et stort miksebord, med ulike "volumkontroller" – der man enten skrur opp eller ned viktigheten av ulike aspekter ved saken. Slik kan enkelte sider av saken (mulige tolkningsrammer) få veldig høyt fokus, mens andre tones helt ned og defineres kanskje slik også bort.

Sigurd Allern (Allern, 2001) skriver om medierammer og tolkningsrammer, som bidrar til å gjøre en nyhet forståelig for folk. Koblet til nyhetssosiologi kan vi også knytte dette til forenkling (Hernes, 1977, Entman, 1989), et vanlig grep i mediene, siden komplekse saker ofte er vanskelig å forklare på liten spalteplass eller i en begrenset sendetid i nyhetssendingene på TV eller på radioen. Allern definerer rammene som ”gjentatte mønstre av erkjennelse, presentasjon, synliggjøring og neglisjering som brukes for å vurdere store informasjonsmengder og presentere det i et journalistisk format for publikum”. Innrammingen handler både om *valg av fokus, kilder, nyhetsvinkel og presentasjonsform* (Allern, 2001, s. 299). Selv om Allern ser dette fra en journalistisk synsvinkel, kan vi se at det også for bedriftenes kommunikatører vil være aktuelt å bruke disse virkemidlene i sin kommunikasjon, og vi kan se hvordan en tolkningsramme bygges opp ut fra disse faktorene.

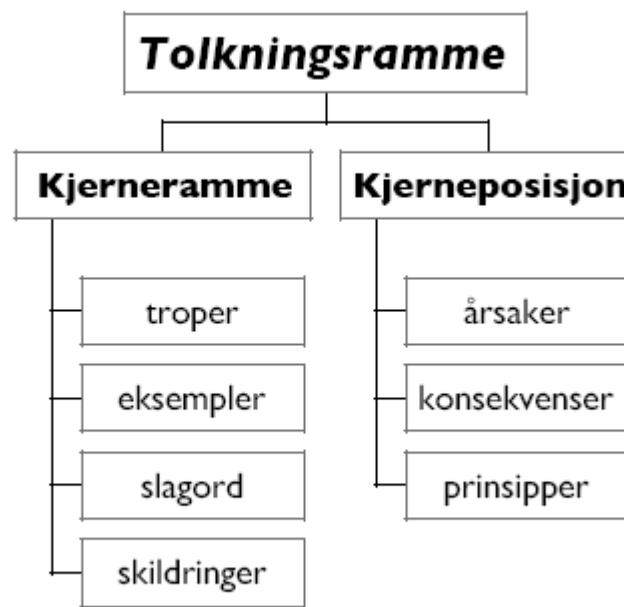
### 2.4.3 Analysere tolkningsrammer

Mens forskning på subsidiert informasjon, som vi tidligere har sett fokuserte på hvor mange nyhetssaker som kom ut i etterkant en pressemelding fra en bedrift, har man i agendasettingsforskningen vært mer interesserte i hvilket innhold som ble overført. Miller, Andsager og Riechert (1998) undersøkte tolkningsrammer og overføring av rammer fra pressemeldinger til mediene. De gjorde en studie der de ved hjelp av dataanalyser skapte en *ramme* ut fra bedriftens pressemelding som de sporet videre gjennom mediedekningen. De identifiserte termer, fraser og nøkkelord i pressemeldingene, for å se om også mediedekningen ville bære preg av disse forhåndsdefinerte ”rammene”.

Men hva skal man lete etter for å finne disse mønstrene, eller rammene? Her er det gjort flere forsøk på å definere en metode. Entman har gjort to forskjellige forsøk på å definere begrepet, først: “News frames are constructed from and embodied in keywords, metaphors, concepts, symbols, and visual images emphasized in a news narrative” (Entman, 1991, s. 7). Videre sier han også: ”Frames are composed of at least five traits of media texts: importance, judgements, agency, identification, categorization and generalization” (Entman 1991, s. 25).

Noen forslag på ting man skal se etter kan altså være nøkkelord, metaforer, konsepter, symboler og visuelle bilder, som det er lagt vekt på. Videre ser man på hva som blir karakterisert som viktig, hva slags bedømminger som gjøres, hvem som gjør dem, eller bedømmer dem, identifisering, kategorisering og generalisering.

Et lignende fokus kan vi finne hos Ihlen og Andersen (1999), som beskrev rammer som et praktisk-analytisk verktøy. I sin bok om tolkningsrammer utvikler Ihlen (2007, s. 37) dette verktøyet videre og han presenterer også en modell for å analysere tolkningsrammer, som blant annet er basert på Gamson og konseptet om mediepakker (Ihlen, 2007, s. 34).



**Figur 2.1 Analysemodell for tolkningsrammer**

Ihlen forklarer modellen på følgende måte:

...tolkningsrammer har to bestanddeler: en kjerneramme og en kerneposisjon. Under hver av disse befinner de ulike verktøyene seg. For å konstruere kjernerammen benytter aktørene troper (altså språklige bilder), retoriske eksempler, slagord og mer maleriske skildringer når de snakker om saksforhold. Når aktører former tolkningsrammens kerneposisjon, inngår det eksplisitt eller implisitt en analyse av årsaker til et problem og hvilke konsekvenser det kan få dersom en ikke gjør noe med problemet. (Ihlen, 2007, s. 37)

Tolkningsrammen styrer med andre ord også hvordan en sak oppfattes, gjennom at den angir årsaker og konsekvenser.

Det er altså mange oppfatninger rundt hva en tolkningsramme kan være, hvordan den ser ut og ikke minst hvordan man skal gå fram for å finne den.

I Framing public life definerer Stephen D. Reese (2001, s. 11) tolkningsrammer som "organizing principles that are socially shared and persistent over time, that work symbolically to meaningfully structure the social world". Også Reese nevner konkrete eksempler på hvordan man kan lete etter tolkningsrammene. I det ene eksemplet

forklarer han hvordan Pan og Kosicki (1993) så på fire nivåer, nemlig syntaks (setningsbygging), skript (tekst eller mønster), tematikk og retorikk, mens Gamson og Modigliani (1989) så på metaforer, slagord, eksempel, beskrivelser og visuelle bilder (se også Reese med flere, 2001, s. 16).

Mange forskere har altså hatt lignende utgangspunkt i hva man skal lete etter for å finne tolkningsrammene – og mange har brukt lignende fremgangsmåter og lett etter mer eller mindre de samme tingene. Det er ikke enkelt å sammenfatte dette i en ny modell, men med utgangspunkt i de ulike forslagene over, kan jeg putte inn noen av bestandsdelene man ser etter for å få et forhåpentligvis enda mer komplett bilde.

### Tolkningsramme

Mønster	Neglisjering	Nøkkelord/slagord
Kategorisering	Tematikk	Presentasjon
Generalisering	Nyhetsvinkel	Symboler
Metaforer	Konsepter	Eksempel
Beskrivelser	Presentasjonsform	Bedømminger
Skildringer	Erkjennelse	Sammenligninger
Språk/ordvalg	Visuelle bilder	Viktighet
Syntaks	Valg av fokus	Kilder
Skript	Retorikk	Identifikasjon

Utenfor  
rammen -  
"ikke  
eksisterende"

Modellen er inspirert av kvalitativ metode og begrepet "tykk beskrivelse" (Østbye m.fl. 2002, s. 243-244). Modellen kan gi en beskrivelse for tolkningsrammebegrepet og brukes som en verktøykasse for å lete etter tolkningsrammer i medietekster, pressemeldinger, intervjuuttalelser eller andre tekster fra mitt empirimateriale.

Modellen kan ses på som en stor sil, som jeg heller tekstene mine gjennom, der de ulike nøkkelordene i modellen fungerer som svamper for å plukke opp tolkningsrammen. I noen tilfeller kan det være et av nøkkelordene som identifiserer rammen, i andre tilfeller et annet. Ofte vil flere av ordene tydeliggjøre nettopp hvordan den aktuelle rammen er konstruert. Inspirert av den tykke beskrivelsen kan modellen ses

som et forsøk på å dekke "alle potensielt viktige aspekter ved situasjonen" (Østbye m.fl., 2002, s. 244). Med andre ord, ved å se på en tekst og lete etter tegn på alle disse nøkkelordene, mener jeg det vil kunne være mulig å identifisere tolkningsrammen som er brukt.

## **2.5 Oppsummering**

For å se på relasjonen mellom kommunikatør og journalist er altså grunnleggende sosialpsykologi, kommunikasjon- og relasjonsteori basen, sammen med teorier om nyhetsverdier og pressens arbeidsforhold. Bakgrunnen med profesjonalisering i kommunikasjonssyrket og forskning rundt kommunikasjon og relasjoner kan forklare noe av relasjonen mellom kommunikatør og journalist. Mitt utgangspunkt for oppgaven er at tolkningsrammebegrepet kan være med og synliggjøre mekanismene i dette forholdet enda mer og gi en tydeligere forståelse. Med basen til grunn, kan tolkningsrammebegrepet bidra til ytterligere forståelse om hva som påvirker relasjonen mellom kommunikatør og journalist.

### **3. Materiale og metode**

I det fjerde kapitlet vil jeg forklare i litt mer detalj hvilken framgangsmåte som er brukt for å svare på min problemstilling. Utgangspunktet for framgangsmåten er det oppsatte rammeverket som er presentert i litteraturkapitlet.

Jeg har valgt en kvalitativ metode for å svare på oppgavens problemstilling. Som Holter og Kalleberg (1996, s. 12) konstaterer: ”de fleste kvalitative metoder eller framgangsmåter [...] preges av kvalitativ tankegang, det vil si av tenkemåter og utsagn som formuleres i ord og sjelden numerisk.” Mitt metodevalget er basert på at jeg søker forståelse for prosesser og relasjoner, ved hjelp av å analysere materialet i dybden – i motsetning til å telle og beregne, slik man sannsynligvis ville gjort ved hjelp av en kvantitativ metode.

I tillegg til gjennomgang av framgangsmåten diskuteres i kapitlet også styrker og svakheter ved metoden.

#### **3. 1 Casestudier og utvalg**

Østbye m.fl. (2002, s. 244) forklarer at ”Dybdestudier av enkelte geografiske områder, institusjoner, personer eller prosesser kan vi kalle casestudier”. For å svare på problemstillingen min, *hvordan tolkningsrammebegrepet ytterligere kan være med og forklare relasjonen mellom profesjonelle kommunikatører og journalister*, trenger jeg å finne fram til et antall case - eller bedrifter med profesjonalisert kommunikasjonsvirksomhet, eller i hvert fall ansatte kommunikatører. Bakgrunnen på fagområdet med profesjonalisering av kommunikatørene er grunnen til at jeg ikke velger å undersøke eller snakke med for eksempel bedriftenes administrerende direktører, eller andre talsmenn - og se på deres relasjoner med mediene.

Én bedrift, eller ett case, vil være for lite til å kunne dra ut noen generelle trekk, (risikoen for at bedriften er helt spesiell blir for stor) samtidig som antallet ikke bør bli for stort, da det både skal være mulig å komme dypt nok ned i materialet, gjennomføre intervjuer og beholde en oversikt i analysen. Jeg har derfor valgt å bruke et utvalg på tre bedrifter, som jeg mener vil være hensiktsmessig for oppgavens validitet, det vil si at jeg måler det jeg har tenkt å måle (Østbye m.fl., 2002, s. 119, Svenning, 1999, s. 59). Det er selvfølgelig viktig å være oppmerksom på at et slikt utvalg ikke vil kunne gi noen generaliserbare resultater og sånn sett brukes for å si noe om ”alle bedrifter”, alle bedrifter i Norge eller for den saks skyld alle kommunikatører eller alle journalister.

Hensikten med en slik kvalitativ metode er i stedet å belyse aspekter ved det aktuelle området og ta fram en mulig forklaringsmodell for relasjonen mellom kommunikatører og journalister.

Et poeng i forhold til oppgavens problemstilling er å se på anerkjent dyktige kommunikatører. I denne sammenhengen mener jeg anerkjennelse fra ”motpartens”, altså mediernes side, siden nettopp denne anerkjennelsen vil være spesielt interessant å studere i forhold til hvordan relasjonen mellom de to partene fungerer. Analyse- og rådgivningsfirmaet Aalund gjennomfører et så kalt PR-barometer i Norge og Norden, der journalister vurderer samarbeid med og oppfattelse av selskaper de har arbeidet med. I 2006 ble daværende informasjonssjef i SAS Braathens, Siv Meisingseth kåret til beste informasjonssjef, fulgt av Anne Grete Ellingsen fra Norwegian, Ola Morten Aanestad fra Statoil, Guri Wormdal fra Netcom og Ole Kristian Lunde fra Orkla. Topp fem bedrifter bestod av Statoil, Norwegian, Norsk Hydro, SAS Braathens og Telenor (Aalund, 2006). Jeg har valgt å bruke denne kåringen og anerkjennelsen som det viktigste utvalgsriterie for materiale til min oppgave, med utgangspunkt i å best finne svar på problemstillingen.

Som nevnt ville jeg velge ut tre bedrifter til mitt empirigrunnlag. For å velge ut tre av de fem fra kåringen har jeg gjort en skjønnsmessig vurdering med utgangspunkt i noen ulike forhold. Siden sammenslåingen mellom Statoil og Hydro i slutten av 2006 må antas å ha hatt stor påvirkningskraft på nettopp bedriften(e)s mediebilde og – relasjoner siden det, utover bare kommunikatørens ferdigheter eller innsatser, velger jeg å ikke se på disse to selskapene. For å beholde et mangfold i materialet ønsker jeg heller ikke å velge to flyselskaper. Siden Siv Meisingseth, som var trukket fram som spesielt dyktig i SAS i løpet av perioden gikk fra sin stilling i SAS til Norges Bank, vil jeg også velge bort SAS fra materialet. Med utgangspunkt i kåringen mener jeg at et godt utvalg er å se nærmere på Norwegian, Netcom og Orkla. Jeg ser det som hensiktsmessig at bedriftene er relativt store bedrifter med mange ansatte, som påvirker mange, både med tanke på personal direkte, men også rent samfunnsøkonomisk. Det vil også være en fordel med tanke på oppgavens validitet (Østbye m.fl., 2002, Svenning 1999), ettersom jeg anser det for sannsynlig at større bedrifter er i hyppigere kontakt med mediene, noe som vil øke sjansen for at disse relasjonene er eksisterende og velutviklet, i motsetning til om man valgte en kommunikatør som kun hadde tilfeldige kontakter med journalister med ujevne og lange mellomrom. Det var også et poeng å velge bedrifter som spenner over ulike bransjer og fange inn bedrifter med ulike



kundegrupper. Dette for å få så stort mangfold som mulig, slik at jeg ikke måler kun en spesifikk type relasjon. Norwegian, Netcom og Orkla passer derfor godt i forhold til disse øvrige utvalgsriteriene, da dette er relativt store bedrifter i norsk målestokk og kjente varemerker som "alle" nordmenn kjenner til.

Flyselskapet Norwegian har cirka 1500 ansatte (Norwegian, 2009b) og omsatte i 2007 for MNOK 4.226 (Norwegian, 2009a). Mobiloperatøren Netcom har cirka 650 ansatte og omsatte i 2007 for cirka 7.5 milliarder kroner (Netcom, 2009). Orkla har virksomhet innen merkevarer, aluminiumsløsninger, fornybar energi, materialer og finansielle investeringer og er Norges største børsnoterte konsern. Orkla omsatte i 2007 63,9 mrd. kroner. Antall ansatte er 32 000 (Orkla, 2009a,b).

### **3.2 Kvalitative intervjuer**

For å komme i dybden av prosesser – og studere relasjoner er en kvalitativ tilnærning ansett mest hensiktsmessig. Kvalitative intervjuer egner seg videre for å få kartlagt prosesser og sosiale relasjoner (Østbye m.fl., 2002, s. 100). For å finne ut noe om relasjonen disse kommunikatørene har med journalister, har jeg derfor valgt å gjennomføre personlige intervjuer, med Ole Kristian Lunde i Orkla, Guri Wormdal i Netcom og Anne Grethe Ellingsen i Norwegian. Intervjuene ble gjennomført henholdsvis 13. november, 27. november og 13. desember i 2007 og hvert intervju ble foretatt på kommunikatørens respektive arbeidssted. Varigheten på intervjuene varierte fra en time til drøyt halv annen. Jeg valgte å benytte båndspiller for å få en støtte til minnet, samt notater og aktiv lytting med oppfølgingsspørsmål, for å få tilgang til informantenes refleksjoner og å styre samtalen i retning min problemstilling (Østbye m.fl. 2002, s. 104). Dette ble også gjort, som Conny Svenning skriver i sin metodebok, for å "fånga analysuppskag och kommentarer i flykten", for å unngå å gjøre feilen å tro at man vil huske alt man tenker underveis i intervjuet til senere.

Man kan skille mellom strukturerte, semistrukturerte og ustrukturerte intervjuer (Østbye m.fl. 2002, s. 101-102). For å få noenlunde samme referanserammer og materiale til oppgaven valgte jeg en semistrukturert intervjuform med en forberedt intervjuguide. Som utgangspunkt for intervjuene definerte jeg derfor noen spørsmål jeg ønsket svar på. Jeg lot imidlertid intervjupersonene fortelle og snakke fritt og trengte derfor ikke stille alle spørsmålene eksplisitt. Spørsmålene er også forsøkt stilt så åpent som mulig, for å oppmuntre intervjupersonene nettopp til å fortelle fritt, i motsetning til

lukkede ja/nei-spørsmål. Slik kunne jeg unngå å styre svarene i for stor utstrekning. Spørsmålsområdene jeg baserte meg på finnes i vedlegg 1.

Svenning (1999, s. 106) forklarer fordelene og ulempene ved en slik semistrukturert metode som følger: "Hela problematiken med systematisering skjuts på så sätt upp till bearbetningsfasen, för svaren måste struktureras förr eller senare för att kunna bearbetas!" Systematiseringen av svarene blir derfor helt sentralt i oppgaven og struktureringen av empirimaterialet utgjør i stor grad funnene mine, som jeg presenterer i neste kapittel.

Etter at intervjuene var gjennomført, valgte jeg å transkribere dem. Kvale og Brinkmann (2009) beskriver transkribering som oversetting fra muntlig til skriftlig språk. De påpeker at det er snakk om to ulike retoriske former, som kan være så forskjellig at...

...some subjects may experience a shock as a consequence of reading their own interviews. Oral language transcribed verbatim may appear as incoherent and confused speech, even as indicating a lower level of intellectual functioning (Kvale og Brinkmann, 2009, s. 187).

Med utgangspunkt i dette har jeg valgt nettopp å "oversette" intervjuenes sitater i den grad at jeg for eksempel har fjernet muntlig språk, krent, gjentakelser og ufullstendige setninger fra materialet. Det er naturligvis alltid et reliabilitetsspørsmål (pålitelighet i målingen, Østbye m.fl. 2002, s. 40) å ta hensyn til når man gjør slike vurderinger, men som Kvale og Brinkmann (2009, s. 186) også skriver finnes det ingen fasit til hvordan transkribere, det mer konstruktive svaret er at man må utgå fra en brukbar transkribering for de aktuelle forskningsformålene. Informantene i mitt intervjumateriale er profesjonelle kommunikatører som er vant til å formulere seg "for sitat" til journalister. Dette kan bety at nettopp dette problemet kan bli litt mindre i disse tilfellene. Det er imidlertid også en av intervjupersonene, Guri Wormdal, som har et spesielt fargerikt språk. Hun velger å fortelle om og fremlegge dette som et bevisst valg som hun bruker i kommunikasjonen med journalistene og jeg har derfor i denne sammenhengen valgt å beholde dette, for å illustrere informantens eget poeng. Det er naturligvis alltid en risiko i en slik type skjønnsmessig vurdering, men for oppgavens reliabilitet mener jeg ikke at det har noe større utslag.

En risiko i alle undersøkelser som baseres på personlige intervjuer, er at jeg blir avhengig av å få innpass hos organisasjonene og en faktor som avgjør oppgavens suksess, er at jeg er avhengig av ærligheten hos de intervjuede. Alle de tre utvalgte

kommunikatørene var imidlertid veldig imøtekommende og stilte opp til intervju. Min bedømming er også at de har svart etter best evne. Man må likevel alltid ha i bakhodet at det på denne typen spørsmål ofte kan være fristende å svare "det de tror jeg vil høre". En annen mulig risiko er forekomsten av etterrasjonaliseringer, det vil si at en informant korrigerer eller rasjonaliserer i ettertid rundt beskrivelser av noe han eller hun tidligere har gjort og hvorfor. Det er også alltid en viss risiko i bruken av personlige intervjuer, for den så kalte "intervjuereffektven", altså at den som intervjuer (det vil si undertegnede), påvirker svarene som blir gitt. Svenning forklarer dette som følger:

Intervjusituationen är en social situation, där relationer lätt utvecklas mellan intervjuare och intervjuad. Påverkan kan ske på olika sätt" Framför allt är risken stor att intervjupersonen svarar i en riktning som intervjuaren upplevs premiera. Något som intervjuaren inte behöver vara skyldig till (Svenning, 1999, s. 113).

Med utgangspunkt i denne risikoen forsøkte jeg i intervjusituationen i så liten grad som mulig å svare med noen som helst type verdiladede ord, eller å være enig eller uenig i intervjuobjektens betraktninger. Svenning (1999, s. 113) forklarer videre hvordan man i stedet bør "føl opp oklarheter och otillräckligt belysta frågor med inpass av typen 'hur menar du då?', 'berätta lite mer om det här?'".

En mulighet for å få enda bedre innsikt i relasjonen mellom kommunikator og journalist kunne ha vært å også intervjue noen aktuelle journalister. Jeg har i denne oppgaven i stedet valgt å bruke journalistenes kommentarer fra Aalund-undersøkelsen, som utgjør grunnlaget for mitt utvalg. Journalistene er dessuten her anonyme, noe som kan være med og øke sannsynligheten for at de sier akkurat det de mener.

### **3.3 Tekstanalyse**

Å analysere er å stille spørsmål og finne svar (Larsen og Hausken, 1999, s.28). For å illustrere funnene fra mine intervjuer bruker jeg som komplement til disse også:

- elektronisk materiale fra bedriftene i form av for eksempel pressemeldinger, presentasjoner og tilhørende informasjonsvedlegg
- artikler/innslag i mediene om den aktuelle bedriften
- utdrag fra Aalunds PR-barometer

Analysemodellen fra teorikapitlet gir et utgangspunkt for denne tekstanalysen, der jeg stiller kvalitative spørsmål til teksten for å finne tolkningsrammen – eller heller tekstene gjennom "silen" – som tolkningsrammemodellen min utgjør.

Rekkefølgen i min framgangsmåte er å først gå til bedriftene og gjennomføre intervjuer rundt hvordan de opplever sin rolle som kommunikatør. Videre vil jeg se på det innsamlede materialet, strukturere og forsøke å finne fellestrekk samt finne eksempler som også kan vise vei til internt materiale i form av pressemeldinger og lignende, samt medietekster som kan belyse problemstillingen ytterligere. Medietekster er med andre ord hentet inn etter direkte referanse fra intervjupersonene.

På bedriftenes hjemmesider finnes det så kalte pressesenter, der aktuelle meldinger og annet informasjonsmateriale legges ut. Jeg har hentet dette materialet herfra.

For å få tilgang til de aktuelle nyhetoppslagene i mediene valgte jeg å bruke A-tekst/Retriever for å søke i trykte medier, etermedier og nettbaserte medier. Jeg brukte også søkefunksjonene på de to største norske medieorganisasjonene, nemlig NRK og TV2 sine nettsider. Her er det gitt tilgang til enkelte nyhetsinnslag gjennom web-TV, eller en trykt versjon av saken. Andre medier, som for eksempel kommersielle radiokanaler, andre nyhetssider på Internett samt nyhetstjenester via mobil, i den grad slike kanaler har spesifikt innhold, faller utenfor studien. Ved søk i A-tekst brukte jeg søkeord som navnet på bedriftene eller den aktuelle kommunikatøren samt relevante nøkkelord for den aktuelle saken. Eksempelvis brukte jeg i Netcoms tilfelle "Netcom", "Wormdal" og "fildeling", for å finne en aktuell sak som ble nevnt i intervjuet, mens i Norwegians tilfelle ble "Norwegian", "Anne Grete Ellingsen" og "lærling" brukt tilsvarende. Mediesøk som metode er imidlertid kun brukt for å finne artikler som kan brukes som eksempler, for å belyse oppgavens funn ytterligere. Det har derfor ikke vært noe mål å finne samtlige artikler om de aktuelle sakene i samtlige medier, eller å sørge for et representativt utvalg av noe slag, verken når det gjelder selskapet, medier eller tidsperspektiv.

I tillegg har jeg også fått materialet fra Aalunds PR-barometer (Aalund, 2006), med journalistenes kommentarene om hva som har gjort at de har nevnt den aktuelle kommunikatøren som den dyktigste eller beste informasjonssjefen i norske selskaper. Disse kommentarene vil også bli brukt som referansepunkt i resultatdelen og analyseres på samme måte som medietekster og annet material, ved hjelp av analysemodellen for tolkningsrammer.

Ettersom jeg ønsker å studere kommunikasjons-/informasjonsfunksjonen i bedriften og ikke markedsføringsdelen (som med utgangspunkt i Larssons profesjonaliseringsdefinisjon er separert fra kommunikasjonsfunksjonen), velger jeg

bort ren reklame fra bedriften fra mitt utvalg av material. Reklamedelen vil heller ikke antas å ha noen betydning for kommunikatørens relasjonen med journalistene.

### **3.4 Styrker og svakheter med metoden**

Ved å bruke Aalunds undersøkelse mener jeg å treffe det jeg vil undersøke godt, slik at jeg har et relevant utvalg i forhold til problemstillingen, nemlig relasjonen mellom kommunikatør og journalist. Jeg anser det som sannsynlig at kommunikatører som er ”anerkjent” av journalistene sannsynligvis har en eksisterende relasjon til disse.

Videre vedlikeholdes reliabilitet og validitet i oppgaven ved å bruke store og mangesidige organisasjoner, ved nøyaktighet i intervjueteknikk og i transkribering. I tillegg velger jeg å bruke flere metodetyper innenfor den kvalitative forskningstradisjonen, med tekstanalyse som komplement til mine intervjuer. Som Svenning skriver i sin beskrivelse av metodetriangulering:

Genom att ringa in en frågeställning från flera olika håll ökar tillförlitligheten. Deltagarobservationer kombinerade med historiska analyser och djupintervjuer ger t.e.x. starkare data än enbart deltagarobservationer, under förutsättning att data pekar åt samma håll, naturligtvis! (Svenning, 1999, s. 87)

Hertog og McLeod (2001 s. 147) anbefaler en kombinasjon av tekstanalyse, gjennomgang av skriftlig materiale eller diskusjoner, dybde-, eller fokusintervjuer og etnografi. Bantimaroudis og Ban forklarer hvordan en kvalitativ metode kan fungere i tolkningsrammeanalyse:

In the qualitative assessment we attempt to identify important framing devices in the news texts. The objective of the section is not quantity but description. In a fairly small number of articles and editorials, we attempt to identify recurring themes, stock-phrases, or keywords that are descriptive of the situation [...] (Bantimaroudis og Ban, 2001, s. 178).

Metoden går altså ut på å identifisere og beskrive tolkningsrammene og den forståelsen de kan bidra med for relasjonen mellom kommunikatør og journalist, ikke å kvantifisere den samme.

Min oppgave kan ikke ses på som en ”komplett” undersøkelse av tolkningsrammer som sådan – siden jeg for eksempel velger å ikke undersøke publikums mulighet til å selv tolke hendelser og nyhetssaker etter egne referanser. Jeg mener dette blir på siden, i forhold til at min problemstilling der hovedfokus er på relasjonen mellom kommunikatør og journalist.

Metoden brukt for mediesøk har en viss svakhet i forhold til totalutvalg og mediekanaler, der jeg ikke nødvendigvis får med meg alt material. Det kan altså være en risiko forbundet med manglende totalsystematikk i søk og utvalg av medietekster. Jeg mener imidlertid jeg har funnet noen eksempler som illustrerer mine funn, så spør det hvor representative disse er generelt sett. Totalutvalg er imidlertid ikke et poeng i denne sammenhengen, slik at jeg ikke vurderer dette som en betydelig risiko.

Min metode vil gi et resultat som sier noe om hva kommunikatører som er *godt likt* av et utvalg journalister gjør. Det er også viktig å være oppmerksom på at man kan ikke automatisk kan sette likhetstegn ved godt likt og ”god jobb”, eller at man ved å være godt likt også lykkes i sitt arbeid. Oppgaven er heller ikke først og fremst opptatt av dette, men av å forklare relasjonen mellom de to partene. Det vil sann sett være et empirisk spørsmål for den som måtte være interessert i det, i forhold til om de aktuelle kommunikatørene ”leverer varene”. Hva det innebærer å levere varene er i den sammenheng også et eget definisjonsspørsmål, eksempelvis hvor vidt det betyr at man får fram ”sin tolkningsramme”, eller om det ligger en annen betydning i det.

I løpet av oppgavens skriveperiode sluttet Guri Wormdal i Netcom og gikk over til Opplysningen 1881. Også Anne Grethe Ellingsen sluttet i Norwegian og gikk over til Scandinavian Property Development. Jeg anser ikke at dette har noen betydning for oppgavens validitet. Man skal imidlertid være observant på at oppgaven handler om kommunikatørens rolle og det må derfor tas med i betraktningen at et jobbskifte i teorien kunne påvirke dette. Jeg mener imidlertid at dette i denne sammenhengen ikke påvirker intervjuvarene, da spørsmålene er generelle – og i utgangspunktet ikke er knyttet til en spesifikk arbeidsplass, men mer i forhold til arbeidsmetodikk og verdier som kommunikatøren må kunne antas å ta med seg uansett arbeidsgiver. Skiftet skjedde også lenge etter at alle intervjuene var gjennomført.

Et siste poeng i forhold til utvalget er hvordan kommunikatørene selv omtaler ”validiteten” av en slik undersøkelse som Aalund har gjort. Ole Kristian Lunde forteller eksempelvis i intervjuet at han tror Dagens Næringslivs journalister ikke deltar i denne typen undersøkelser, og dette er de viktigste journalistene han jobber med ”å pleie”. Det er vanskelig å si hva slags utslag dette kan gjøre den ene eller den andre veien. Kanskje kan videre forskning studere enda mer tydlige relasjoner mellom to spesifikke parter - med navngitte journalister.

## 4. Tolkingsrammer i praksis - resultatdel

Denne oppgaven skal altså svare på problemstillingen:

*"På hvilken måte kan tolkningsrammebegrepet ytterligere tydeliggjøre relasjonen mellom profesjonelle kommunikatører og journalister?"*

For å komme fram til et svar på dette har jeg intervjuet tre kommunikatører med utgangspunkt i fagområdets bakgrunn, grunnleggende sosialpsykologi og kommunikasjonsteori, teorier om nyhetsverdier og pressens arbeidsforhold og sist, men ikke minst teorier om tolkningsrammer. Oppgaven tar utgangspunkt i at nettopp tolkningsrammebegrepet kan være med og forklare samspillet mellom kommunikatører og journalister ytterligere.

I resultatdelen vil jeg først og fremst peke på betydningen av tolkningsrammer i forholdet mellom journalister og kommunikatører. Slik blir det en motsetning mellom kommunikatørens tolkningsramme og journalistens utvalgte tolkningsramme. Mitt fokus i oppgaven ligger i å se på dette forholdet først og fremst fra kommunikatørens side.

Kapitlet er delt opp i fire avsnitt og skal svare på hva som er av betydning for relasjonen mellom kommunikatør og journalist, med hovedfokus på kommunikatøren. Resultatdelen er hovedsakelig basert på mine intervjuer med kommunikatørene og oppsummerer de fire viktigste faktorene, som utgjør mine funn. Funnene illustreres av sitater fra intervjuobjektene og i tillegg gir også resultatkapitlet noen eksempler på de aktuelle funnene illustrert i praktiske situasjoner. Disse eksemplene er først og fremst hentet fra nyhetssaker som de ulike intervjuobjektene selv har tatt opp og fortalt om i løpet av de ulike intervjuene.

De fire delene i resultatdelen svarer på hvilke faktorer som er viktige for kommunikatørene i medierelasjonene. Disse faktorene kan oppsummeres som (1) *forståelse*, (2) *forutsetninger*, (3) *forberedelse og formidling* samt (4) *kontroll*. Jeg vil gå gjennom hvert av områdene i detalj i de fire hoveddelene med noen praktiske eksempler for å illustrere funnene. Sist, men ikke minst, vil avslutningskapitlet summere oppgaven.

Mye av oppgavens funn kan forklares i termer av perspektiv eller sammenheng, som kommunikatørene er i stand til å plassere seg selv og andre inn i.

Nettopp dette er det oppgavens teoribakgrunn, og viktigste begrep *tolkningsrammene* står for. Jeg vil i denne delen av oppgaven forklare hvorfor og hvordan tolkningsrammebegrepet kan gi en ytterligere forståelse av relasjonen mellom kommunikatør og journalist.

I det første av de fire funnene kan man se at kommunikatørene innehar en overordnet *forståelse* av nettopp eksistensen av tolkningsrammer, ikke nødvendigvis av ordet konkret, men en ”innebygd” forståelse for perspektiv og sammenheng, som tolkningsrammebegrepet egner seg til å forklare.

#### **4.1 Forståelse**

Det første punktet omhandler altså kommunikatørens *forståelse* i en større sammenheng. Evnen til å se at deres egen verden ikke er den eneste og evnen til å løfte blikket fra sin egen situasjon. Når det kommer til medierelasjoner og hvordan forholde seg til pressen, viser kommunikatørene en forståelse for *journalistens eller mediens rolle* og at journalistene, nettopp fordi de har en annen rolle enn kommunikatøren selv, fordi de har sine egne vilkår og arbeidsoppgaver å utføre, godt kan ha andre tolkningsrammer enn kommunikatørene selv. Alle kommunikatørene i undersøkelsen viser tydelig at de både forstår og respekterer at journalistene de forholder seg til har denne rollen og at deres arbeidsoppgaver er legitime for dem.

Under mitt første funn, forståelsespunktet, behandles også nøkkelordene menneskelige faktorer, tillit, relasjon og tone, åpenhet og tilgjengelighet (se eksempelvis Karaszi, 1998, Hon og Grunig, 1999). Dette er faktorer som alle kommunikatørene prater om som viktige i relasjonen med journalistene.

Alle de tre kommunikatørene i intervju materialet mitt hadde til felles at de uttrykte denne forståelsen for journalistenes eller mediens vilkår. Jeg oppfatter at denne forutsetningen er helt grunnleggende for de andre faktorene og for at forholdet mellom de to partene kan oppfattes av journalistene som positivt, som utgangspunktet er i Aalund-undersøkelsen og oppgavens utvalgsriterier.

Kommunikatørene forstår altså journalistenes rolle – og er åpen for at de har sin jobb å gjøre. Motsetningen til dette kunne være at kommunikatørene mislikte eller valgte å prioritere bort spørsmål fra pressen, eller at de uttrykte at pressen burde gjøre jobben sin på en annen måte enn de gjør, eller holde seg unna. Kommunikatørene forstår og respekterer journalistenes forhold, arbeidsoppgaver og vilkår, som noe annet



enn deres egne arbeidsoppgaver, vilkår og mål. Kommunikatørene skiller altså på sine egne forutsetninger og journalistenes forutsetninger.

Før jeg går inn på de ovennevnte enkeltfaktorene i det første funnet er det først og fremst tydelig hos alle kommunikatørene at de vet nettopp at journalistene har sin plass og rolle. De er også fullt klar over at de som kommunikatører også må tilpasse seg dette – og at det er en naturlig del av deres jobb som kommunikatør. Guri Wormdal forklarer betydningen av å være bevisst dette som følger:

Og så er det også viktig å ha en god innsikt og forståelse av de rollene vi har, altså journalistens rolle og min rolle. Min rolle er å representere Netcom og prøve å få fram og skape et så godt inntrykk av Netcom som mulig i ulike sammenhenger. Journalistens rolle er jo å avdekke. (Wormdal, 27.11.2007)

Forklart i termer av tolkningsrammer kan vi si at Wormdal forklarer at bedriften har sin egen tolkningsramme og at hennes rolle er å formidle denne i så godt lys som mulig, mens journalistens rolle godt kan være det motsatte, nemlig å peke på forhold som er mindre positive. Wormdal vektlegger da også at journalisten godt kan velge andre rammer – og at han eller hun også kanskje til og med naturlig kan være i opposisjon til bedriften. Dette forholdet kan illustreres av Grunigs modell for Mixed Motives (Dozier, Grunig og Grunig, 1995). Bedrifter må sette sine egne hensyn først, men er avhengig av en relasjon med journalistene. Ved hjelp av ”Mixed Motives” – en blanding av symmetrisk og asymmetrisk kommunikasjon forhandler de to partene om ”sine” versjoner av saken, med utgangspunktet at begge ønsker å oppnå vinning for sin egen del. Dersom begge oppnår dette, vil man havne i den så kalte vinn-vinn-sonen.

Wormdal er den av kommunikatørene i undersøkelsen som tydeligst fremhever motsetningsforholdet mellom journalist og kommunikatør – i det at de to partene har ulike roller og ulike motiver. Hun utvikler i intervjuet dette når hun prater om hva som er viktig å tenke på som kommunikatør i møtet med en journalist.

Rolleforståelse, rolleforståelse altså din egen rolleforståelse i forhold til virkeligheten, men også en rolleforståelse i forhold til journalisten. Det er ikke jeg som bestemmer hva som skrives, eller sies. Jeg jobber ikke på desken og noen ganger er det dumt og man skulle gjerne ønske at man jobbet på desken, men det gjør jeg ikke. (Wormdal, 27.11.2007)

Wormdal tydeliggjør her både at hun og Netcom har sine mål og oppgaver, men samtidig at journalisten også har sine, og det får hun ikke gjort noe med, det er bare noe hun må forholde seg til. En av journalistene i Aalund-undersøkelsen har også uttrykt dette som en av grunnene til at han omtaler Wormdal som spesielt flink: ”Hun er presis

i sine uttalelser, hun har lov til å uttale seg, ringer raskt tilbake og har forståelse for journalistens metode” (Aalund, 2006). Ole Kristian Lunde fra Orkla får fram det samme poenget når han tilsvarende forteller om hva som er viktig å tenke på i møtet med en journalist.

Du må forstå intervjuets logistikk eller verdikjede og starten på det er at jeg tar meg tid til å snakke litt ordentlig med journalisten når de ringer. Altså jeg begynner å intervju journalisten litt og ”hva ringer du om, hva er tema, hva er vinklingen din nå, snakker du med andre også på saken, er dette noe som du skal bruke hvor vi er en av mange kilder eller handler dette bare om oss?” Skal du kunne håndtere media på en ordentlig måte så må du forstå settingen det du sier skal brukes i. Det er kan du si første ledd i verdikjeden. (Lunde, 13.11.2007)

Her uttrykker Lunde at nettopp det å være bevisst eksistensen av og logikken rundt medienes forhold og at de godt kan ha andre tolkningsrammer enn man har selv - er en viktig forutsetning å ha med seg som kommunikatør. Som nevnt i avsnitt 2.1 om informasjon og samfunnskontakt, som blant andre Ihlen og Robstad (2004) konstaterer, man kan ikke unngå å kommunisere med omgivelsene. Lunde forstår dessuten også, at dersom han uttaler seg med et sitat, vil dette havne inn i en sammenheng og denne sammenhengen kan ha stor betydning for hvordan hans egne ord vil bli tolket. Konteksten til saken, eller rammen på bildet (Tankard, 2001), er med og avgjør hvordan de som mottar eller leser dette vil oppleve saken. Lunde er tydelig klar over det faktum at journalistene ikke nødvendigvis har samme tolkningsramme som han selv og forstår at de jobber ut fra andre forutsetninger og har sine nyhetsverdier – og han beskriver nettopp dette som et viktig utgangspunkt for sitt eget arbeid og hvordan han går til veie i relasjonen med journalistene. Utgangspunktet er å finne ut hva slags tolkningsrammer journalistene jobber med, for å vite konteksten han selv havner – og svarer i.

Lunde viser også en tydelig respekt for journalister og prater varmt om dyktige og kunnskapsrike enkeltpersoner, profesjonalisering i journalistkåret (noe som også viser en innsikt, i forhold til utviklingen beskrevet i teorikapitlets avsnitt 2.1) og journalistenes evne til å forstå Orkla. Men, igjen peker han på tolkningsrammen fra medienes side, som noe annet enn hans egen.

De tar poengene synes jeg. På en måte er det liksom noe med de redaksjonelle vinklingene som jeg misliker ganske mye, men samtidig så ser jeg at [blant] enkeltjournalister, så er det veldig mange dyktige, flinke, men som kanskje da på en måte tvinges litt inn i en lest av konflikt og krig og elendighet. (Lunde, 13.11.2007)

Lunde viser her en forståelse for pressens nyhetsverdier, som både teoretikere som Galtung og Ruge (1970) og PR-håndbøker av eksempelvis Schmitz (2009) og Karaszi

(1998) kobler til, nemlig at negative nyheter, konflikter og katastrofer gjerne betraktes som ”godt nyhetsstoff” av journalistene. Dette viser også en forståelse for motpartens vilkår. Lunde sier videre at det i Norge er mye fokus på personifisering og tabloidisering, ”som til tider er drevet litt i eksesser.” Han konstaterer at ”Det er veldig konfliktsøkende og temperaturorientert.” Som Galtung og Ruge (1970) konstaterer er negativitet en av de vanligste nyhetsverdiene – negative hendelser regnes som mer nyhetsverdige enn gode.

Lunde er altså klar på skillet mellom sin egen rolle og pressens og samtidig har han også respekt for journalistene. Han forklarer hvordan han eventuelt kan komme til å mislykkes i sitt eget arbeid når pressen har valgt en betydelig annen tolkningsramme enn hans egen.

Min rolle som kommunikasjonsdirektør, pressetalsmann for Orkla er jo å være selskapets stemme i offentligheten og fremføre vår offisielle versjon av saker. Men; når en journalist bruker brokker og biter av det og for eksempel velger å innhente andre kilder og plassere det inn i en annen setting – og understreke at det er veldig mange som er kritisk til for eksempel Orklas strategi eller struktur eller et eller annet sånt; så er det på en måte min rolle og det er hans eller hennes rolle. Journalistens rolle er en annen enn min, journalistens rolle er ikke å være mikrofonstativ for meg, det er å bringe en balansert og fair dekning, som på en måte gir helheten og der er jeg en stemme av flere og det er veldig greit, jeg har veldig sjelden problemer med det. Man kan jo av og til diskutere hvor mye plass fortjener en sak, og tenke at det var da voldsomt som dette her ble smurt utover, når jeg tenker at dette her var da egentlig ikke noe sånn..., men det igjen synes jeg jo da er pressens jobb da, de har litt andre hensyn og en litt annen agenda, deres jobb er jo ikke å profilere Orkla. (Lunde, 13.11.2007)

Lunde peker først på sin egen rolle. Det å få frem bedriftens versjon, fortelle Orklas historie og formidle Orklas tolkningsramme. Han forklarer videre hvordan pressen kan bruke hans tolkningsramme som en av flere og slik sette en annen ramme på hans eget bilde. Han uttrykker likevel klart og tydelig at han respekterer og er bevisst journalistenes mulighet – og rett – til å velge andre rammer, fordi det er deres rolle i sammenhengen. Han forklarer senere ytterligere rundt intern forberedelse av tolkningsrammen – og forståelsen for at hans tolkningsramme er en av flere mulige.

Du må ha en intern forberedelse, det er en slags saksforberedelse internt, som handler om godt håndverk rett og slett. Da må du sette deg ned og tenke gjennom, hva er tema, hva er saken i dette tilfellet, hva er budskapet vårt. Jeg kan ikke ta ansvar for hvordan media skal se ut i morgen, men jeg kan ta ansvar for hva er vår stemme i dette koret, hva er vår versjon av denne saken, som sikkert mange andre har meninger om og vil uttale seg om, enten det da er finansanalytikere eller politikere, eller det er aksjonærer eller ansattrepresentanter, tillitsvalgte eller hva det er. Men jeg kan ta ansvar for hva som er vår versjon. (Lunde, 13.11.2007)

Konstruksjon og formidling av den egne tolkningsrammen er altså åpenbart Lundes hovedprioritering. Han legger mye vekt på å jobbe med sin egen versjon samt hvordan

denne når ut. Han fortsetter med å forklare hvordan han også ønsker å bygge en tolkningsramme langsiktig.

Vi er opptatt av at vi over tid på en måte blir forstått og at det er litt samsvar mellom hvem vi er og hvordan vi oppleves, sånn at saker lander riktig og at vi for eksempel da i forbindelse med både kvartalspresentasjoner eller hvis vi kjøper et selskap eller gjør et eller annet sånt strategisk stort noe, at det lander riktig, er vi veldig opptatt av, og vi legger mye krefter i å få vår versjon, at på en måte pedagogikken blir bra, at media får tak i det, at vi stiller opp som intervjuobjekter i sånne saker. (Lunde, 13.11.2007)

Lunde forklarer hvordan Orkla ønsker å bygge en konsistent tolkningsramme over tid og hvordan de velger å legge ekstra fokus på de hendelsene Orkla selv oppfatter som mest betydningsfulle. Ved å være tilgjengelig og nøye forme budskapet prøver de sånn sett å få gjennom sin tolkningsramme over et lengre perspektiv – selv om noen enkeltssaker kan bli satt i en annen ramme av journalistene.

Den tredje informanten i intervjumaterialet, Anne Grethe Ellingsen kommer også inn på forståelse for journalistens ønsker. Hun forteller på en litt annen måte - og enda litt mer spesifikt enn de andre hvordan hun velger å tilrettelegge sitt eget opplegg for nettopp å møte journalistenes behov for sin egen tolkningsramme. Hun nevner et eksempel i forbindelse med opplegg for så kalte presseturer hvor journalistene får reise til et sted Norwegian flyr til, for å lage en reportasje.

Men ofte vil journalistene gjøre dette på egen hånd, fordi de vil ha sine egne saker, ikke gå i følge med noen. Og det prøver jeg også når jeg arrangerer noe sammen med et eller annet turistkontor, så prøver jeg å si at nå må de ikke lage tette programmer, fordi at journalisten må få lov til å gå på egen hånd, hvis ikke så er det ikke noen verdi i reisen. (Ellingsen, 13.12.2007)

Ellingsen uttrykker altså også hun en forståelse for at journalistene har sitt eget behov og sin egen oppgave, som er å lage sin egen tolkningsramme. Vi ser også tydelig at hun ikke bare respekterer dette, men at hun også i størst mulig grad prøver å legge til rette for det i sitt eget arbeid. Vi kan også se at Ellingsens opplegg følger tipsene til kommunikasjonsteoretikere, som foreslår å "arrangere events" for journalistene (Gandy, 1982, Grunig og Hunt 1984).

Vi har altså sett at kommunikatørene deler en grunnleggende forståelse for journalistens rolle – som en annen rolle enn deres egen. Jeg hevder at forståelse, respekt og tilrettelegging er grunnleggende faktorer for den gode relasjonen som har oppstått – og som gjør at journalistene i Aalunds undersøkelse har valgt å fremheve nettopp disse kommunikatørene som spesielt dyktige. I Grunigs Excellencemodell betegnes også den toveis symmetriske kommunikasjonen som man strever etter som en innstilling der man

respekterer sin kommunikasjonspartner. Som Smith (2005, s. 120) formulerer det: ”dialogic communication is characterized by a relationship in which both parties genuinely care about each other rather than merely seek to fulfil their own needs”.

I tillegg til denne forståelsen og respekten for sin kommunikasjonspartner generelt, innehar kommunikatørene også en forståelse for de journalistiske nyhetsverdiene, slik som konflikt (Schmitz 2009, Karaszi, 1998), forenkling (Hernes, 1977, Entman, 1989) og eksklusivitet (Karaszi, 1998).

Vi kan også se litt videre på de ulike mindre byggestenene som jeg har definert i *Forståelses*-delen. Disse byggestenene består av menneskelige faktorer, tillit, relasjon og tone, åpenhet og tilgjengelighet.

#### **4.1.1 Menneskelige faktorer**

Guri Wormdal er den av kommunikatørene som tydeligst påpeker at journalister er mennesker som alle andre – og at dette også må tas med i beregningen når man skal prate med dem, skape en relasjon – eller prøve å påvirke dem.

Man har en stygg tendens sånn som jeg opplever det, til å se på journalister som noe annet enn vanlig folk. Og det er de jo gjerne ikke, folk er folk. [...] Sånn som jeg liker at folk er når jeg tar kontakt, sånn antar jeg at andre også liker at det er. (Wormdal, 27.11.2007)

Denne innstillingen kan kobles til sosialpsykologien – og gjensidighetsprinsippet (Angelöw og Jonsson, 1999) – du får det du fortjener. En grunnleggende forståelse om at man ved å opptre imøtekommende vil oppnå felles nytte – slik som også Grunigs Mixed Motives-modell (Dozier, Grunig og Grunig, 1995) streber etter å havne i en vinn-vinne-sone.

Wormdal utvikler også dette resonnementet rundt journalistene som individer videre.

De er jo akkurat like forskjellige som alle oss andre. Og innslagspunktene hos den enkelte er jo veldig forskjellige. Noen er lettere å prate bort og, mens andre er verre å få snudd rundt. (Wormdal, 27.11.2007)

Som sosialpsykologien også konstaterer er alle mennesker individer og i møtet mellom mennesker vil individets forutsetninger også påvirke relasjonen (Angelöw og Jonsson, 1999). Wormdal ser dette og drar det også fram som en viktig faktor i relasjonen til journalistene.

### 4.1.2. Tillit

En annen type menneskelig faktor kan defineres som en tillit mellom to personer, noe som PR-håndbøkene (Karaszi 1998) legger stor vekt på i tipsene til kommunikatører for hvordan forholde seg til journalister. Dette er også noe som intervjupersonene kommer inn på.

Men så skal man være klar over at alt dette her er veldig fint å snakke om, men det må bunne i en tillit. Journalistens tillit til at det du sier er riktig og at du ikke farer med tull og fanteri. (Wormdal, 27.11.2007)

Tillitsforholdet kan med all tydelighet også knyttes til gjensidighetsprinsippet og at man stoler på at motparten på lik linje med en selv også ønsker å jobbe for felles nytte.

Wormdal trekker også fram en motivering hun har fått fra journalistene fra en tidligere Aalund-kåring.

Her har jo de journalistene svart på hva det er som gjør at de synes at jeg er spesielt flink og [...] det er en ting som jeg synes er så veldig morsomt "Hun er folkelig, upretensiøs, rask til å svare, ærlig. Hun snakker som en åpen person og ikke som en PR-gjøk." [latter] Og det der har jeg lagt meg veldig på minnet, det der PR-gjøk, en som bare mæ, mæ, mæ, mæ, bare står og sier sånne innøvde ting, PR-gjøk, ko-ko-ko-ko, bare kommer ut av det der gjøkuret hele tida, det synes jeg var et veldig morsomt begrep. PR-gjøk. For det er veldig viktig å være ekte, det er veldig viktig å være ekte altså. (Wormdal, 27.11.2007)

Motivasjonen i å være ekte er lett å knytte opp mot tilliten og gjensidighetsprinsippet (Angelöw og Jonsson, 1999) og også til relasjonsteori og Hon og Grunigs (1999) konklusjoner i forhold til at man prøver å unngå negative konsekvenser på hverandres vegne.

Tillitskriteriet illustreres også av Ole Kristian Lunde, som forteller: "Når du begynner å kjenne en journalist personlig så skapes det etter hvert et slags tillitsforhold, så jeg vet jo da journalister som vil respektere det." Denne respekten Lunde prater om kan også relateres til Grunigs vinn-vinn sone (Dozier, Grunig og Grunig, 1995), der partene "forhandler om budskapet", eller tolkningsrammen, med utgangspunkt om å oppnå felles nytte.

### 4.1.3. Tone og humor

En tredje side av dette, som for såvidt også kan sies å være ytterligere en side av samme sak, er tonen og humoren mellom kommunikatøren og journalisten. Kommunikatørene påpeker at det er en viktig del av jobben nettopp å skape en god relasjon med journalistene på denne måten.

Det jeg er veldig opptatt av når jeg er i kontakt med journalister, det er å for det første skape en god relasjon til journalistene. Og det kan man jo gjøre på veldig mange måter, det handler selvfølgelig om hva man gjør i den daglige kontakten med journalistene, men det handler også om en ting til – og det er – fra tid til annen gjør vi noen relasjonsbyggende aktiviteter med journalistene og det handler om at vi inviterer dem til et fagseminar – og vi gir dem noe faglig – og så spiser vi litt mat etterpå. Og da snakker man jo mye sammen og da snakker man jo gjerne om andre ting enn bare det som handler om jobb. (Wormdal, 27.11.2007)

Her forteller Wormdal om en spesifikk aktivitet hun gjør, nettopp for å skape relasjon og tillit og videreformidle informasjon om Netcom til journalistene, i form av så kalte fagdager. Hon og Grunig (1999) trekker fram forpliktelse som et kriterie for en god relasjon, det at man gjør noe ekstra for å for å beholde relasjonen. Arrangement av en slik dag kan være et godt eksempel på dette. Wormdal trekker i denne sammenhengen også fram det uformelle og sosiale møtet, som det også er naturlig å knytte til å bygge tillit, noe som igjen leder til økt vilje til å søke gjensidig nytte i vinn-vinn-sonen. Smith (2005, s. 120) påpeker også at ”dialogical communication is characterized by a relationship in which both parties genuinely care about each other rather than merely seek to fulfil their own needs”. For å skape et sånt utgangspunkt kan man utgå fra at slike sosiale møter er givende. Wormdal utvikler videre hva hun synes er viktig:

Hvis man klarer å få til en god tone og også ha det litt morsomt også med journalister, om ikke akkurat at man sitter og skogglar, men at det er litt humørfyllt og at man til og med kanskje kan vise litt selvironi, så ufarliggjør det veldig. Jeg vet jo de gangene jeg får lyst til å, ”hunt someone down” altså, når du virkelig får lyst til å ta noen, fordi de gjør ett eller annet som du tenker at ”fy fader jeg skal avsløre det der”. Sånn er jo journalister også. Du får en følelse av at det er et eller annet som ligger under. Da kommer ulvene og de spiser deg opp før du vet ordet av det. Så jeg tenker at det er veldig viktig å skape en relasjon og en god tone. (Wormdal, 27.11.2007)

Denne tonen er åpenbart også knyttet til gjensidighetsprinsippet (Angelöw og Jonsson, 1999) og vinn-vinn-sonen (Dozier, Grunig og Grunig, 1995), der man også trenger tillit, for å kunne skape et inntrykk og en felles forståelse om at man vil få det man fortjener ved gjensidig nytte. Også Anne Grete Ellingsen fra Norwegian forklarer det samme prinsippet:

Og så tror jeg det er viktig å ha en ålreit dialog med de. Ikke sånn. Jeg kan nok ha en ganske myk, humoristisk dialog med de. Altså, selvfølgelig, er det alvor så er det alvor, men en god tone, man kan jo slå av en fleip og sånn. (Ellingsen, 13.12.2007)

Dette henger også sammen med de menneskelige faktorene og tilliten, dersom man kan stole på hverandre og ha den gode tonen, er det også større sannsynlighet for at man vil ønske å oppnå felles nytte.

#### 4.1.4. Åpenhet

En faktor som også henger sammen med den overordnede forståelsen for pressens rolle er åpenhet (Hon og Grunig, 1999). Når man har akseptert at mediene har en rolle å spille, så forstår og aksepterer man også at man er nødt til å la dem få tilgang til informasjon om og fra selskapet – når de ønsker eller trenger det. Alle kommunikatørene peker på åpenhet som en viktig faktor i relasjonen med journalistene. Ole Kristian Lunde forklarer det som følger:

Jeg tror veldig mye løser seg ved åpenhet. Vi ønsker å spille på parti med pressen. Jeg sitter her som en døråpner inn mot ledelsen og på en måte bearbeider ledelsen i å gå så langt som jeg synes det er riktig å gå. (Lunde, 13.11.2007)

Lunde forklarer åpenheten som en forutsetning, men han forklarer også begrensningene som fører med gjensidighetsprinsippet og søket etter en vann-vinn situasjon. Han er altså beredd til å være åpen inntil en viss grense, der det ikke lenger vil betegnes som vinning for Orkla å være det. Som Grunig også hevder, i sin "New Model of Symmetry as Two-Way Practices" (se avsnitt 2.3.3), så utelukker ikke symmetrisk kommunikasjon overtalning, argumentasjon eller debatt.

Wormdal påpeker også en faktor som kan knyttes til pressens arbeidsforhold og respekt for dette: "Men åpenhet og rask responstid det synes vi er viktig." Åpenhet – i tillegg til rask responstid – både fordi pressen ofte jobber med deadlines, men også fordi en nyhet er "best når den er fersk" – som vi også har sett i nyhets sosiologien, der aktualitet og faktisk nyhet – det vil si noe som ikke er tidligere kjent, regnes opp som nyhetsverdier, blant andre av Karaszi (1998). Wormdal utvikler:

Nå er det jo deadline 24 timer i døgnet, løpende. Det betyr at det alltid er deadline og det er klart at det gjør at det blir jo ikke mindre trykk av det. [...] Skal du med da, så må du kjappe deg og gi det svaret, eller så skriver de jo saken uten sitatet ditt da – og det gjør jo at du må vite hvilke, du må jo ha en grunnleggende forståelse for hva som er deres jobb også. Og det er klart at hvis de aldri får tak i folk så gjør det jobben deres mer eller mindre helt umulig og sånn kan det ikke være. Det blir det ingen god relasjon av, i hvertfall ikke, og det er klart at da blir terskelen for å ringe akkurat deg eller din bedrift mye høyere også etter hvert. [...] Man må være på alerten altså, det må man jo, skjønne hva som er deres behov. Dette handler om å forstå kunden altså. (Wormdal, 27.11.2007)

Her knytter Wormdal sammen både åpenhet og tilgjengelighet (se neste avsnitt), med relasjonen mellom kommunikatør og journalist – som igjen påvirker muligheten hun har til å påvirke journalistens tolkningsramme. Hun formulerer selv at forståelsen for



journalistens jobb er grunnleggende for relasjonen og sammenligner selv med et kommersielt kundeforhold.

Anne Grete Ellingsen utvikler dette resonnementet med åpenhet enda litt lenger, med å forklare rundt servicegrad og tilbakemelding.

For meg så handler det om åpenhet, det handler jo både om negativ og positiv PR. Man vil jo helst at alt skal være positivt, men det er klart at det kommer dager hvor det er annerledes også og da handler det om åpenhet. For meg, så tror jeg at jeg har ganske høy servicegrad i forhold til dette her å levere, tilbakemeldinger og alt sånne ting. Det er viktig. (Ellingsen, 13.12.2007)

Igjen peker Ellingsen på at åpenheten må gjelde også når det handler om negative saker, akkurat som Lunde var inne på respekt i forbindelse med pressens rolle og slik også Wormdal fremhever at de har en annen rolle enn kommunikatøren. Ellingsen fremhever i tillegg til åpenheten også rask tilbakemelding og servicegrad, i forhold til å ”levere” – det vil si gi den informasjonen som journalisten ber om. Deadlinekriteriet (Karaszi, 1998) er også en nyhetsverdi – og arbeidsrealitet for journalistene, som også Ellingsen er fullt klar over. Rask tilbakemelding henger også sammen med neste byggestein i forståelsesfaktoren, nemlig graden av tilgjengelighet.

#### **4.1.5. Tilgjengelighet**

Man får nemlig ikke mulighet til å være åpen, hvis man ikke er på plass. Wormdal leser fra en tidligere Aalund-undersøkelse om hva journalistene har nevnt som spesielt bra med henne.

Rask effektiv, gir gode svar, det er veldig bra at man kan sende henne en tekstmelding, så får man svar veldig raskt, flere burde operere på sms. (Wormdal, 27.11.2007)

Dette kan også knyttes til Smiths (2005, s. 120) forklaring av dialogbegrepet, med utgangspunkt i at begge parter i kommunikasjonen bør kunne ta initiativ til en kontakt. Wormdal videreutvikler dette.

Men jeg må si en ting og det er at, jeg har på telefonen fireogtjue sju altså. Det har jeg. Vi har egentlig ikke noe vaktordning, beredskapsordning her i vår avdeling. Vi vet jo hvis det er en som er helt avskåret, men det er ikke mange av oss som man ikke kan komme i kontakt med til alle døgnets tider. (Wormdal, 27.11.2007)

På spørsmål om Netcom jobber etter noen spesiell kommunikasjonspolicy, eller prinsipper, svarer Wormdal som følger:

Ikke annet enn at vi skal være tilgjengelige, at vi skal svare på spørsmål og at det skal styres gjennom kommunikasjonsavdelingen. Det er vi som håndterer det og det er vi da som eventuelt kobler på de som skal kobles på. Men åpenhet og rask responstid det syns vi er viktig. (Wormdal, 27.11.2007)

Her er Wormdal også inne på de interne forutsetningene i organisasjonen for å ha mulighet til å styre og forme budskapet fra innsiden – og for å kunne formidle det til utsiden. Se mer i avsnitt 4 Kontroll.

Anne Grete Ellingsen forklarer det samme prinsippet og kommer også nærmere inn på at tilgjengelighet er en nødvendighet, rett og slett fordi man risikerer å bli ekskludert fra rammen og havne utenfor bildet (se modell for analysere tolkningsrammer, avsnitt 2.4.4), dersom man ikke er med og på plass når det skjer.

Og derfor er det ekstremt viktig at jeg er tilgjengelig hele tiden. Fordi at hvis du ikke er tilgjengelig, så får du heller ikke kommentaren din eller forklaringen din på trykk. Og det er like viktig, at du ikke bare får hendelsesforløpet og bare kunden skal få lov til å snakke. (Ellingsen, 13.12.2007)

Ellingsen knytter dette til klagesaker fra kunder, et typisk eksempel på en sak med tydelige nyhetsverdier i form av konflikt (Schmitz, 2009 og Karaszi, 1998), der det er naturlig at det vil kunne finnes (minst) to ulike tolkningsrammer rundt den samme hendelsen.

En annen form for tilgjengelighet representeres ved at kommunikatørene lar journalistene få tilgang til flere personer i bedriften enn kommunikatøren selv, eksempelvis selskapets ledelse.

Og så er det vel sånn at det... Jeg kan også få støtte i organisasjonen ikke sant, for jeg kan jo ikke alt, jeg skal jo ikke kunne alt heller, jeg skal ikke kunne å fly, jeg skal ikke kunne å drive teknisk vedlikehold. Så jeg er avhengig av ekspertise og noen ganger så lar jeg ekspertisen også snakke. Og gir media tilgjengelighet til ledelse. Og det er viktig. Og det er vi forsåvidt blitt ganske bra på. Og det er, tror jeg, viktig; ikke overforbruk, men nok til at vi har den tilgjengeligheten for å kunne få sine saker og sine vinklinger på de tingene de ønsker. (Ellingsen, 13.12.2007)

Ellingsen forklarer hvordan hun rett og slett ikke har tilstrekkelig kunnskap for å svare på alle spørsmål – og derfor velger å bruke andre personer for å gi ”kunden” det den trenger. Igjen er hun inne på at journalistene må ”få sine saker og vinklinger som de ønsker”. Her er det tydelig at det er journalistens behov som er i fokus.

I Aalund-undersøkelsen uttaler en av journalistene om Ellingsen at: ”Hun er tilgjengelig og hun sender ofte ut pressemeldinger. Når de har sendt ut pressemeldinger så er hun tilgjengelig i etterkant for kommentarer”. Journalisten vurderer altså dette som en viktig grunn til at han regner Ellingsen som spesielt dyktig. På samme måte omtales

Ole Kristian Lunde: ”Han har veldig høy troverdighet, han kan selskapet og han kan bransjen” (Aalund, 2006).

Guri Wormdal er inne på en lignende vinkling når hun forklarer hva hun fokuserer på når hun er i kontakt med journalister.

Jeg prøver i hvertfall alltid å svare så skikkelig jeg kan, jeg har ikke så høy terskel for å la journalisten ta kontakt med andre i vår bedrift som kan bidra til å oppklare, eller besvare spørsmål. Jeg er opptatt av å fortelle så mye jeg kan, så er det selvfølgelig veldig mye man ikke alltid kan si også, men det å hvertfall ikke skjule ting, for å skjule det, det er viktig. (Wormdal, 27.11.2007)

Igjen kommer betydningen av tillit og troverdighet inn, i forhold til hvordan det å skjule noe ville påvirke relasjonen (Angelöw og Jonsson, 1999, Grunig og Hunt, 1984).

Akkurat denne delen av forståelsen vil jeg også hevde er grunnleggende for relasjonen mellom kommunikatør og journalist. Kommunikatørens forståelse av at tid og tilgjengelighet må være på journalistens premisser, på grunn av de arbeidsforholdene som mediene jobber etter. Som Anne Grete Ellingsen forklarer vil det motsatte også sette en effektiv stopper for kommunikatørens mulighet til å farge bildet og få formidlet sin egen tolkningsramme i det hele tatt. Man havner på den måten rett og slett utenfor rammen (Gitlin, 1980). Knyttet til Grunigs Mixed Motives modell (Dozier, Grunig og Grunig, 1995) kan vi også se at denne symmetriske kommunikasjonen bygger på en respekt og et ønske om å bygge en langsiktig relasjon basert på gjensidig nytte. Som Grunig formulerer det: “Because such practices are bounded by a symmetrical worldview that respects the integrity of long-term relationships, the two-way model is essentially symmetrical” (Grunig, 2001, s. 26).

Summert handler det første funnet i oppgaven om kommunikatørens forståelse for journalisten og journalistens forutsetninger og arbeidsvilkår. Denne forståelsen innebærer at kommunikatøren møter journalisten som et medmenneske – med utgangspunkt i at begge er ute etter å oppnå gjensidig nytte. For å bygge tillit i relasjonen søker kommunikatøren å få til en god, gjerne humoristisk tone. Kommunikatøren prøver å skape et tillitsforhold ved å være åpen og tilgjengelig så langt han mener det eller mulig på journalistens premisser.

Tolkningsrammebegrepet tydeliggjør i denne sammenhengen forskjellen på de to rollene - og en forutsetning for en god relasjon er at kommunikatøren forstår og respekterer at journalisten kan utgå fra sine egne tolkningsrammer – og at kommunikatøren forstår hva som kreves for at journalisten skal få mulighet til dette.

## 4.2. Forutsetninger

Det andre funnet i oppgaven går på kommunikatørens kunnskap om, og posisjon i egen organisasjon – rett og slett kommunikatørens *forutsetninger* for å skape sin egen tolkningsramme på bedriftens vegne. Mens det første punktet ser på eksterne faktorer (journalister og medier) for kommunikatøren og bedriften og hvordan kommunikatøren forholder seg til det, ser det andre punktet på de interne faktorene. Herunder kommunikatørens bevissthet rundt at han eller hun skaper og bruker sin egen tolkningsramme, i motsetning til journalistens eller andres (se Forståelse over).

Når kommunikatørene først har forståelsen for at mediene har en rolle – og at de er nødt til å forholde seg til journalistene – gjerne da så langt de får til på deres egne premisser, så kommer den interne faktoren inn. Forholdet til egen organisasjon og det egne budskapet. Alle kommunikatørene har en tydelig oppfatning om viktigheten av deres egen rolle i forhold til deres egen tolkningsramme og budskap. Dette handler både om å avgrense sin egen rolle i forhold til andres, om kunnskap som base for å lage tolkningsrammen (Grunig og Hunt, 1984) samt om intern posisjon og standing i bedriften (Dozier, Grunig og Grunig, 1995). Alle faktorene er forutsetninger for å faktisk kunne produsere en tolkningsramme, generelt eller i en gitt situasjon i forhold til en spesifikk hendelse som kommunikatøren vil formidle til mediene.

Mitt andre funn er altså at kommunikatørene trenger å ha en posisjon internt i bedriften – og de trenger kunnskap om bedriften og de hendelsene som pågår, som det er aktuelt å bygge en tolkningsramme rundt. Enten det er bedriftens historie som sådan, eller tolkningsrammer knyttet til spesifikke hendelser. Dersom kommunikatøren ikke er på riktig sted, med riktig kunnskap, har han eller hun heller ikke forutsetninger for å kunne lage og formidle tolkningsrammen til journalistene. Grunig med flere (Dozier, Grunig og Grunig, 1995) påpekte også spesielt at kunnskap om virksomheten er en forutsetning for en eksellent kommunikasjon. Også i Aalund-undersøkelsen kommer det fram at dette er et kriterie for at journalistene oppfatter kommunikatørene som dyktige. En journalist uttalte om Anne Grete Ellingsen: ”Hun virker skikkelig, troverdig, kunnskapsrik og det virker som hun kan dette med fly” (Aalund, 2006). Troverdighet og kunnskap henger også sammen og trekkes begge fram som relevante kriterier for hva som kan bli til en nyhet (Karaszi, 1998).

Felles for alle tre kommunikatørene i intervjumaterialet er at de er tydelig bevisst at de trenger disse forutsetningene, både når det gjelder sin egen rolle, sine egne

muligheter og kunnskapen de er avhengig av. Ole Kristian Lunde i Orkla forklarer sin egen rolle på følgende måte:

Min rolle som kommunikasjonsdirektør, pressetalsmann for Orkla er jo å være selskapets stemme i offentligheten og fremføre vår offisielle versjon av saker. (Lunde, 13.11.2007)

Lunde forsetter altså at han er selskapets stemme – formidler av Orklas tolkningsramme – noe som også antyder at han er bevisst at det også finnes andre stemmer, eller versjoner som eventuelt kan konkurrere med denne. Samtidig sier han også at det nettopp er "Orklas offisielle versjon av saker" han skal videreformidle, noe som tyder på at han er klar over at dette er én versjon av flere mulige, eller en tolkningsramme av flere, som først må lages eller konstrueres, for senere å kunne videreformidles til andre. Og han er klar på at det er han som har denne oppgaven i Orkla. Videre er Lunde også opptatt av å virkelig være innsatt i og kunne sin egen bedrift og tolkningsramme, for senere å kunne videreformidle dette til journalistene på best mulig måte.

Så er det jo det å kunne den virksomheten du jobber i. Du må ha kompetanse og du må kjenne virksomheten din – og helst ha en god hukommelse og en god vurderingsevne sånn at du både greier å hente frem tall og fakta uten å slite alt for mye og bla alt for mye i mappa bak deg eller søke rundt på nettet etter det når du har en journalist på telefonen. Og så er det jo selvfølgelig kanskje aller mest avgjørende at du er godt innplassert og har en ordentlig relasjon oppover. Det vil jeg si er helt grunnleggende. Har du det så kan du snakke relativt fritt og trygt, og har du det ikke så må du jo famle helt i tåka, da blir du litt forsiktig og tilbakeholden og tør ikke å si noe i tilfelle du sier noe feil. Det å ha et ordentlig ståsted og være oppdatert og i vårt tilfelle forstå den forretningsmessige agendaen og Orklas strategiske agenda er ganske grunnleggende. Da kan du snakke deg greit opp til grensen for hva du kan si og har lov til å si og stoppe der og du vet hvorfor du stopper der. Og i motsatt fall så blir du litt famlende og virker usikker og kanskje sier mindre enn du strengt tatt behøver å si. (Lunde, 13.11.2007)

Lunde forklarer hvordan han først og fremst må vite det som er å vite om bedriften – og helst kunne det ”utenat”, for å kunne framstå sikker og kunnskapsrik i kommunikasjon med en journalist (Hon og Grunig, 1999). Videre tydeliggjør han at hans posisjon i forhold til selskapets ledelse er viktig og han kommer også inn på noe som jeg vil komme tilbake til, nemlig åpenhet og grenser for åpenhet.

Her kommer også strategiske hensyn inn og Lunde forklarer hvordan man internt kan jobbe med å konstruere den egne tolkningsrammen – og hvordan man i vanskelige saker også kan jobbe med mediene for å ha rettetmuligheter i forhold til det man har sagt. Hvem som uttaler seg i saken på bedriftens vegne kan være en av de aktuelle faktorene som da vurderes. Det blir synlig at det er snakk om bevisste

strategiske valg, som kommunikatørene gjør for å vinkle saken slik som man selv ønsker, altså et verktøy for å påvirke tolkningsrammen.

Veldig ofte så snakker jeg da med Dag – Opedal – og enten så blir vi enige om at ”ja, dette er lurt at han håndterer, eller så blir vi enige om at jeg briefes opp på det – og så ta det du.” Det kan det godt være mange gode grunner til, altså ressurser, hans tid som knapphetsfaktor er et poeng. En annen sak er at, det finns nok også eksempler hvor det er greiere og litt mindre forpliktende at en kommunikasjonsdirektør har sagt et eller annet og det tillegges på en måte mye tyngre vekt og kanskje tyngre vekt enn det er grunnlag for hvis en konsernsjef går ut og... – det er en tendens til at en konsernsjef får automatisk større spalteplass og ting veier tyngre. Og hvis ikke vi ønsker det – hvis vi ikke ønsker å legge for mye vekt i en uttalelse så kan det være riktig at jeg heller er den som avleverer det. (Lunde, 13.11.2007)

Dette kan knyttes til nyhetssosiologien og nyhetsverdien i at ting kommer fra ”høyeste hane”, slik som Schmitz (2009) har valgt å formulere det, eller som Galtung og Ruge (1964) konstaterer: hendelser som involverer eliten er mer sannsynlig å havne i nyhetene enn hendelser med personer som oppleves som uviktige. Lunde viser altså at han forstår denne logikken i mediene og vil vurdere dette som en taktisk faktor i forhold til å kunne formidle sin tolkningsramme på egne vilkår.

Lunde forklarer også mer spesifikt hvordan bedriften jobber med å konstruere og videreformidle en tolkningsramme. En av hovedpoengene hans er en klar holdning til hvor – det vil si i hvilke medier bedriften ønsker å komme ut og hvilke prioriteringer som gjøres i forhold til det. Lunde er her veldig tydelig på hvilke mottakere han ønsker å formidle sin tolkningsramme til.

Mitt ansvar er for såvidt å bare bidra til at vi har en riktig profil, jeg er ikke opptatt av at den skal være høyest mulig og definitivt heller ikke opptatt av at den skal være lavest mulig, men at de tingene vi er kjent for er de relevante tingene og de tingene vi synes på og de kanalene vi går i er de relevante tingene, så sånn sett har vi en ganske høy bevissthet rundt hvilke medier er det vi satser på og pleier. (Lunde, 13.11.2007)

Lunde viser her en klar bevissthet rundt grunnleggende kommunikasjonsteori (se avsnitt 2.3.1) – med sender og mottaker av budskapet. Lunde er opptatt av budskapet sitt – og at tolkningsrammen blir ”riktig”, men han er også tydelig bevisst hvem han ønsker å videreformidle tolkningsrammene sine til og hvordan han vil gå fram for å gjøre dette.

En litt mer direkte – og verdiladet oppfatning representerer Guri Wormdal, som oppsummerer sin egen rolle som følger:

Min rolle er å representere Netcom og prøve å få fram og skape et så godt inntrykk av Netcom som mulig i ulike sammenhenger. (Wormdal, 27.11.2007)

Den enkle setningen oppsummerer både det faktum at Wormdal representerer selskapets tolkningsramme, men også at hun ser sin egen rolle som å få frem selskapet i et så positivt ordelag som mulig, til en hver tid. Wormdal forklarer på samme måte som Lunde også hvordan den interne posisjonen i bedriften er av betydning for å kunne få til denne jobben.

Men pinadø, det er lurt å skaffe seg god standing internt i bedriften altså, eller virksomheten. Gjør du ikke det, så sliter du altså. Hvis alle i denne bedriften her hadde syntes at jeg var en skikkelig dust, og kom med mitt hver gang og holdt på - og de ikke var enig, i at man enten (1) skulle gjøre det sånn, eller at (2) jeg ikke hadde noe gjennomslag eller at (3), man hadde gjort noen undersøkelser som viste at journalistene syns at jeg var helt ubrukelig, så er det klart at, en sånn undersøkelse som den her og. Joda, det er et hyggelig klapp på skuldra, men nesten det viktigste det er jo ikke å fortelle andre kommunikatører at joda, hun der Guri er så flink. (Wormdal, 27.11.2007)

Her peker Wormdal altså igjen på de menneskelige faktorene, denne gangen internt i bedriften, hvor hun ikke bare er avhengig av kunnskap, men også av en respekt og enighet fra organisasjonen (Dozier, Grunig og Grunig, 1995).

Lunde forklarer rundt den interne logistikken og hvordan hans posisjon i organisasjonen har betydning for hvordan han selv får muligheten til å håndtere og styre tolkningsrammen.

Og da, logistikken rundt sånt for vår del, er jo da at vi stiller selvfølgelig ikke uforberedt når vi legger frem en stor sak. Igjen veldig viktig med hva slags innsetting har du i egen organisasjon. Etter mye skråll og skrik så har vi jo etter hvert ganske god koll på mye her føler jeg, altså hele systemet er veldig godt dressert på at kommer det en pressehenvendelse så sluser de den videre til meg. Det betyr at jeg er veldig klar over når vi får pressehenvendelser inn her, fordi de havner på mitt bord. Og det er også sånn at når saker er internt under oppseiling [...] hva som helst som på en måte kan generere litt presseoppmerksomhet, så er de heldigvis ganske raske til å få meg inn i loopen. Jeg tror nesten ikke det har hendt at jeg har fått en telefon utenfra om en sak som flere har visst om internt her, uten at jeg, jeg er alltid mentalt forberedt om ikke annet, når pressen ringer. (Lunde, 13.11.2007)

Lundes framhever altså sin rolle og posisjon internt som viktig på flere måter, men framfor alt fordi han skal få muligheten til å håndtere saken – og at han skal være forberedt når han gjør det.

Også Anne Grethe Ellingsen poengterer viktigheten av intern posisjon. Hun presiserer også helt spesifikt at kommunikasjonsfunksjonen må tilhøre selskapets ledergruppe. Ellingsen resonnerer rundt hva som er viktig:

Ja det er å samarbeide med ledelsen. Det er viktig at informasjonsavdelingen sitter i en stab også til ledelsen og er en del av ledergruppen. Hvis ikke så er det vanskelig å drive beredskap. Og det tror jeg er en viktig parameter som du kan ta med deg, at informasjonsansvarlig må sitte i ledergruppa, for hvis ikke vil du være på etterskudd hele tiden hvis noe alvorlig skulle skje. Altså, det gjelder å ha tenkt gjennom når man skal ha nye produkter eller man skal gjøre endringer eller et eller annet sånt, så må jo informasjonsmedarbeideren begynne å tenke, skal også tenke krise ikke sant, eller tenke krisemaksimering for å være forberedt i alle situasjoner. (Ellingsen, 13.12.2007)

Her knyttes noen av de tidligere nevnte faktorene sammen. I en krise vil nemlig kravene på informasjon fra mediene være enda større og nødvendigheten av å være, som kommunikatørene tidligere har konstatert, åpen, tilgjengelig og raskt ute med utfyllende informasjon vil bli enda større.

Alle tre kommunikatørene trekker altså fram den interne posisjonen som en grunnleggende faktor for å kunne skape og videreformidle bedriftens tolkningsrammer. Denne bevisstheten kan også knyttes til Grunigs Excellensstudie (1992). Den konkluderer med at en av kriteriene for å få til en dialog mellom kommunikatør og journalist innenfor den så kalte vinn-vinn-sonen for å oppnå gjensidig nytte, er man avhengig av nettopp at kommunikasjonslederen sitter i selskapets ledergruppe (Dozier, Grunig, og Grunig, 1995). Studien peker også på at kommunikatøren bør ha en strategisk rolle, mer enn en taktisk. Som Lunde var inne på, så er kommunikatøren avhengig av å vite hva som foregår og være tilstrekkelig innsatt for å kunne gi verdifull og relevant informasjon. Kommunikatøren er også avhengig av å være tilstrekkelig innsatt for å ha muligheten til å kunne reagere raskt nok ut fra medienes forutsetninger. I en krisesituasjon vil det sjelden være tid til å be journalistene om å vente, for at man selv skal kunne finne ut av situasjonen og konstruere tolkningsrammen som en reaksjon til henvendelsen. På disse grunnlagene regnes kommunikatørens interne posisjon som avgjørende for å kunne få til en slik kommunikasjon.

I forhold til Excellence-studiens funn (Grunig, 1992) mener jeg at begrepet tolkningsrammer bidrar til å tydeliggjøre betydningen av intern posisjon og kunnskap for kommunikatøren. Kommunikatørene har ikke forutsetninger for å kunne verken skape eller videreformidle tolkningsrammen til mediene – som mediene også ønsker å få tilgang til – dersom kommunikatøren ikke har tilstrekkelig kunnskap og posisjon om og i sin egen organisasjon for å få dette til. Han eller hun må være i besittelse av disse forutsetningene for i det hele tatt ha mulighet til å komme i posisjon til å få til en medierelasjon.



### **4.3. Forberedelse og formidling**

Det tredje funnet i resultatdelen behandler mer spesifikt hvordan kommunikatørene går fram for å konstruere og formidle sine tolkningsrammer. Avsnittet ser på hva slags verktøy og teknikker som benyttes og kan summeres som *forberedelser og formidling* – altså hvordan kommunikatøren bygger og videreformidler sin egen tolkningsramme. Herunder behandler jeg også ulike verktøy og teknikker som kommunikatørene forteller om at de bruker, slik som pressemeldinger, sitater, spørsmål og svar, kriseweb, policies og så videre.

Punktene *forberedelser og formidling* kunne ha vært skilt ut som to separate enheter i resultatdelen, men jeg velger å behandle dem samlet, siden disse to faktorene henger nøye sammen, eksempelvis i forhold til hvordan kommunikatørene konstruerer og formidler en pressemelding, eller skriver og publiserer tekster på en hjemmeside. Denne sammenslåingen er gjort for å unngå unødvendig repetisjon i framstillingen.

Når kommunikatøren først har forståelsen for journalistenes rolle – og den interne posisjonen og kunnskapen som utgjør grunnmuren for å i det hele tatt kunne begynne å lage sin egen tolkningsramme, kan man begynne å se på hvilke teknikker og verktøy kommunikatørene tar i bruk nettopp for å lage og videreformidle sin egen tolkningsramme til journalistene. Generelt kan disse verktøyene og teknikkene som jeg har funnet i materialet oppsummeres som hovedbudskap (one-liner), pressemelding/ pressekit, presse- eller kriseweb, q & a (questions and answers, altså spørsmål og svar som en forberedelse i møte med journalister), journalistisk innpakning, det å gi saker eksklusivt, eller å prate med journalister off-the-record. Off the record vil si at man forteller noe til en journalist som man forventer seg at denne ikke bruker, eller i hvert fall ikke bruker i sammenheng med ens eget navn, slik at det kommer frem at det er man selv som har sagt det. Nyhetssosiologien, i kombinasjon med sosialpsykologien forklarer disse fenomenene, både gjennom gjensidighetsprinsippet (Angelöw og Jonsson, 1999, s. 41) og med utgangspunkt i tilliten mellom to mennesker i en kommunikasjonssituasjon (Karaszi, 1998, s. 236)

Et første eksempel på hvordan kommunikatørene går fram for å formidle sine tolkningsrammer gir Ole Kristian Lunde, som oppsummerer hvordan Orkla velger å agere i forbindelse med en av de største hendelsene i løpet av året fra bedriftens ståsted, nemlig fremlegging av selskapets kvartalsresultater.

Si kvartalet for eksempel, så ligger det jo på en måte full pakke til de som følger Orkla. På Orkla.no klokka 7 om morgenen ligger først hele kvartalsmeldingen [...], der ligger pressemelding og børsmelding, klokka 8 om morgenen kjører vi presentasjon og da legges presentasjonen ut og vi kjører webstreaming sånn at du kan følge det live på tv, eller i opptak ut på dagen hvis det passer deg bedre. Så med andre ord, enten du er journalist eller analytiker så får du alt materialet, du kan bare klippe og lime og du kan velte deg i regneark, er du analytiker [...] så kan du hente ut og klippe og lime og gange og dele, hva hjertet begjærer. (Lunde, 13.11.2007)

Teknikkene Lunde nevner inkluderer altså i stor grad tilgjengeliggjøring av materiale på web, både skriftlig og i form av video eller direkte overføring av presentasjonen. Lunde nevner selv at journalister kan klippe og lime – og slik på en enkel og grei måte overta Orklas tolkningsramme på det som skjer. Dette kan være en måte å ”sponse informasjon” (Gandy 1982), gjøre fakta og materiale lett tilgjengelig, slik at journalistene på en billig og effektiv måte kan utnytte dette. Slik kan journalistene, dersom de ønsker det, redusere kostnaden ved å lage en artikkel om resultatfremleggelsen, ved at de ikke nødvendigvis trenger å sende en journalist dit – og de kan også redusere mengden tid på å formulere saken, dersom de velger å klippe og lime. For Lunde er nettopp pressemeldingene et veldig vanlig brukt verktøy. Han forklarer rundt hva mange av pressekontaktene hans handler om og nevner også omfatningen i bruken av pressemeldinger.

Det er litt fortolkningshjelp og litt bakgrunn og perspektiver til for eksempel meldinger vi har sendt ut, i fjor sendte vi ut 113 meldinger smått og stort. (Lunde, 13.11.2007)

Det går altså i snitt ut en pressemelding nesten hver tredje dag. Deretter jobber Lunde med å hjelpe journalistene til å ”tolke” disse meldingene. Han forklarer også mer spesifikt rundt hvordan han går fram for å lage en pressemelding.

Vi skriver en pressemelding og det er jo vår måte å sette saken på spissen for journalistene, altså hjelpe dem med den journalistiske vinklingen rett og slett. Og det går på enten det er kvartal eller det er en litt større sak, så prøver vi å gjøre det så journalistisk gryteferdig som mulig. (Lunde, 13.11.2007)

Igjen er det åpenbart at Lunde er bevisst hvordan mediene jobber – og at han ønsker å bruke denne kunnskapen for å forbedre relasjonen og kunne få muligheten til å overføre sin egen tolkningsrammen til mediene. Formuleringen om at han ønsker å gjøre teksten ”så journalistisk gryteferdig som mulig” indikerer at han anser seg ha kunnskaper om hvordan journalister jobber, hva de ser etter og hva de ønsker å produsere, både i forhold til arbeidsforhold, nyhetsverdier og presentasjon. Lunde forklarer videre om fremgangsmåten:

Innad, bakover i kulissene så jobber jeg mye med å tenke, ”Okey, når vi går ut med dette her, hva skjer da, hva vil verden være opptatt av, hva vil journalistene spørre om”, og så setter jeg ned alle de spørsmålene på papiret og vi lager våre interne q&a, sånn at vi er godt forberedt på nær sagt en hver tenkelig og utenkelig problemstilling rundt det – og det også - det er jo et håndverk det og- har du jobbet som journalist noen år så lærer du hvordan tenker journalister og hva, du får på en måte en viss sånn tett erfaring med hva blir på en måte mediedekningen av en begivenhet som vi regisserer. (Lunde, 13.11.2007)

Igjen kommer forståelsen for journalistens vilkår fram, samtidig som Lunde forklarer hvordan han bruker denne kunnskapen til å forberede og gjennomlyse alle mulige aspekter ved saken, slik at han kan alle sider av – og detaljer ved sin egen tolkningsramme.

Anne Grete Ellingsen forteller at samme fremgangsmåte gjelder også i Norwegian. På spørsmål om de bruker mye pressemeldinger svarer hun at det kan gå ut alt fra to meldinger om dagen til en eller to i uka. Et søk på Norwegians hjemmesider (2009c) viser at det ligger ute 64 pressemeldinger fra 2007. Det kan altså konstateres at pressemeldinger åpenbart er et mye brukt verktøy for kommunikatørene. På spørsmål om hun opplever at pressemeldingene blir brukt i mediene svarer Ellingsen også bekreftende.

De bruker jo ofte Shift trykk ikke sant, kopier, sett inn, nei, de bruker det ofte. Generelt sett så vil jeg si at meldingene våre kommer ut. Ikke alle steder selvfølgelig, men de blir jo benyttet, absolutt. (Ellingsen, 13.12.2007)

Man kan altså konstatere at kommunikatørene oppfatter at de i relativt stor grad kommer gjennom til mediene – og at journalistene også bruker pressemeldingene spesifikt. Dette kan relateres til Gandys (1982) forklaring om informasjonssubsidier og frame sponsorship, der kommunikatørene reduserer kostnaden for mediene ved å formidle ferdig informasjon, se også litteraturkapitlet avsnitt 2.3.2. Dersom journalistene velger å bruke pressemeldingene kan man også anta at de opplever å få nytte av disse i relasjonen (Dozier, Grunig og Grunig, 1995, Angelöw og Jonsson, 1999, Hon og Grunig 1999).

Ved et Retrieversøk fant jeg et eksempel på en artikkel fra Dagens Næringsliv (2007), som henviser til Orklas resultatfremleggelse for årets første kvartal. Overskriften er ”Orklas milliardforvandling” og artikkelen fokuserer på hvordan Orkla har levert et overaskende bra resultat i kvartalet. På orkla.no ligger ganske riktig et ekstensivt utvalg materiale fra kvartalet, inkludert en 33 sider lang pdf, med overskriften

"Satisfactory quarter for the group" (Orkla, 2007a) og en webcastsending av presentasjonen (Orkla, 2007b). Lunde tydeliggjør også i intervjuet hvordan Orkla velger å jobbe med dette ytterligere:

Er du journalist og lurte på hva sa de egentlig om..., jo så ble det stilt et spørsmål på en q&a session etterpå, så kan du spole tilbake og finne eksakt den formuleringen, Ole Enger sa akkurat sånn er det. (Lunde, 13.11.2007)

Det blir altså klart hva som er Orklas mål med å tilgjengeliggjøre materialet på denne måten. Ønsket er å overføre den egne tolkningsrammen, sin egen stemme, akkurat slik som den er konstruert og formidlet internt fra bedriften. Også for Lunde selv, så er dette grepet en kostnadseffektiv, proaktiv og tydeligvis effektiv måte å få den egne tolkningsrammen ut på.

Nettopp såne grep, det å jobbe med å tilrettelegge ting på et godt nettsted, det vil jeg si sparer oss vanvittig og øker kompetansen, vi leverer på en måte en ferdig verktøykasse for de som i neste runde skal gå ut og enten skrive artikler eller analyser eller lese seg opp på oss. (Lunde, 13.11.2007)

Man kan se på denne tilgjengeliggjøringen – eller verktøykassen som en form for subsidiert informasjon fra Orkla til mediene, journalistene kan her altså velge å la være å ringe eller besøke bedriften for å finne informasjonen de leter etter, noe som åpenbart vil spare både tid og penger, også for dem (se Reese, Gandy Jr og Grant, 2001, Gandy 1982).

Med utgangspunkt i Tankards (2001, s. 98-99) rammemetafor, den tredje tolkningen, kan vi også se på dette verktøyskrinet som Orklas måte å bygge reisverket i tolkningsrammen på.

I DN's artikkel om Orklas første kvartalspresentasjon for 2007 står det for eksempel følgende:

Ifølge Orkla-direktør Terje Andersen går utviklingen av Elkem Solar på skinner.  
- Vi er inne i en spennende fase i prosjektet. Vi tester som planlagt, det er ingenting som tyder på at vi ikke skal komme i mål. Vi er i ferd med å bygge organisasjonen, sier Andersen. (DN, 03.05.2007)

I webcastsendingen kan vi høre Orklas representant, Andresen i panelet svare på spørsmål fra Einar Jensen fra DNB Nor Markets i den så kalte Q & A-sesjonen:

Vi er jo inne i en veldig spennende fase i prosjektet nå, vi følger fremdriftsplanen og vi slutter nå de kontraktene som på en måte er viktig for bygging av anlegget og vi gjør de testene som planlagt i forbindelse med kvalifisering av produktet, slik at det er ingenting nytt, som tilsier at

vi ikke skal nå de målene som tidligere er annonsert. Det er et veldig tøft leverandørmarked, det er veldig, veldig, veldig, altså veldig fokus på tid og vi bygger en stor organisasjon nå – slik at det er en utrolig spennende tid og vi får veldig mye gode folk inn i organisasjonen. (Andersen, Orkla webcast, 25:08)

Her er det vanskelig å si om journalisten har vært til stede og notert svaret, eller brukt webcastsendingen, men vi kan i hvert fall se at sitatet fra Andersen er relativt nøyaktig gjengitt, kun litt kortet ned.

Det er også verdt å legge merke til at Ole Kristian Lundes sitat fra saken i Dagens Næringsliv faktisk er det som journalisten eller nyhetsdesken har valgt å bruke som hovedoverskrift for artikkelen. Lunde sier:

- Vi har tatt et kvantesprang på to år. Vi er godt posisjonert i sol, som er en bransje som vokser med 35-40 prosent i året. Solenergi utgjør foreløpig bare 0,1 prosent av verdens energibehov, så det kan vokse mye de neste årene også, sier kommunikasjonssjef Ole Kristian Lunde i Orkla til DN.no. (DN, 03.05.2007)

Lunde er ikke på talerstolen i webcastsendingen, noe som kan bety at dette er et sitat han har gitt eksklusivt til DN, noe som vil øke nyhetsverdien nettopp i denne uttalelsen for dem (se nyhetssosiologi og eksklusivitetskriteriet, Karaszi 1998, Schmitz, 2009). Dette kan forklare hvorfor det er brukt som overskrift – og hovedtolkningsramme i saken.

Dersom vi ser på analysemodellen for tolkningsrammer kan vi i tillegg se at Lunde også har valgt å bygge sin tolkningsramme hovedsaklig via en metafor – Orkla har gjort et ”kvantesprang” – noe som gir et illustrativt godt bilde for journalisten å bruke.

Guri Wormdal forklarer en annen måte å bruke det faktum at journalistene eventuelt kan ha en annen tolkningsramme på ting enn hva man har selv. Hun har også et bevisst forhold til hvordan hun selv kan formulere seg for å utnytte dette, ved å bruke virkemiddel som motparten gjerne bruker selv.

Og så liker jeg å være litt rett fram og jeg liker også å spissformulere meg litt. Og det liker jo journalister veldig godt. Jo men det er noe med at man skal gi dem litt av det de vil ha også – så skaper en slags velvilje det og. (Wormdal, 27.11.2007)

Det å bruke virkemidler journalistene selv bruker, kan altså være en taktikk for at journalisten skal velge samme tolkningsramme som bedriften selv. Dette kan også tydelig kobles til de ulike PR-håndbøkene, som gir slike råd for at en kommunikatør skal kunne få positiv omtale i mediene på vegne av sin bedrift eller organisasjon. I

Aalund-undersøkelsen (2006) uttaler også en av journalistene følgende om hvorfor Wormdal oppfattes som spesielt dyktig: ”Hun går rett på sak, det er ikke noe tullprat. Ingen unnavikelsesmanøvrer” (Aalund, 2006). Både nyhetssosiologien og relasjonsteori peker også på klarhet og enkelhet som nyhetsverdier (Karaszi, 1998, Grunig og Hunt, 1984) – nettopp det faktum at en sak bør være lett og forstå – og tydelig satt i en sammenheng for at den skal havne i nyhetsspaltene. Grunig forklarer også i forbindelse med Mixed Motives-modellen (Dozier, Grunig og Grunig, 1995), hvordan ”dialogue, listening, understanding, and relationship building also takes occur because they are more effective in resolving conflict than are one-way attempts at compliance gaining (Grunig, 2001, s. 18). Vi kan se at Wormdal prøver å få til dialog og forståelse ved å skape en relasjon som kan gi gjensidig nytte.

Spissformuleringer (Hernes, 1977) av den typen Wormdal prater om kan også være en måte å identifisere en tolkningsramme på, ved bruk av retorikk (Pan og Kosicki, 1993), slagord Gamson og Modigliani, 1989, Ihlen, 2007) eller visuelle bilder (Entman, 1991), som nevnt i litteraturkapitlets siste avsnitt om analysemodell for tolkningsrammer. Igjen er det altså tydelig at Wormdal er bevisst bruken av dette – og hva slags hensikt hun har med å formulere seg på denne måten, nemlig å øke velviljen, øke journalistens opplevelse av gjensidig nytte (Angelöv og Jonsson, 1999) og slik få sjansen til å videreformidle sin egen tolkningsramme. Wormdal er også flere ganger i intervjuet inne på hvordan hun fokuserer på som hun selv formulerer det, å ”folkeligjøre eller tabloidisere tungt teknisk stoff”, eller forenkle, forenkle, forenkle (Hernes, 1977, Entman, 1989), som hun også sier. Helt konkret i en situasjon forklarer hun at det kan gå til som følger:

Da hender det jo rett som det er, ikke så alt for sjelden, at man får en diskusjon [internt i organisasjonen] på hva som skal være innholdet. Fordi som i vårt tilfelle da, ingeniører og teknikere de vil jo gjerne ha med alle tingene. De vet jo ikke sant, at hvis du hadde fjernet ett element fra det de holder på med, så hadde det ikke gått an å få det til, så alt må være med. Men så nøyaktige kan ikke vi være dessverre, for da er det ingen som gidder å høre på, ikke sant. (Wormdal, 27.11.2007)

Wormdal relaterer til nyhetsverdiene og forenkling (Hernes, 1977, Entman, 1989) som kriterie for å kunne få videreformidlet en sak til mediene. Wormdal er også god på å forklare hvordan hun jobber med dette grepet internt.

Jeg pleier ofte å si når jeg snakker med teknikere og ingeniører så snakker de på en måte som gjør at man kanskje ikke henger helt med. De har brukt kanskje syv år av livet sitt på å utdanne seg i en retning som veldig få forstår noe av. Fordi, joda, folk vil ha ny teknologi, de vil bruke

den, men hvordan eller hvorfor, alt det der. De vil ha nøkkelen til bilen og vri den om og kjøre. De blåser i koyler og vifteremmer og alt sånt, ikke sant, det er dem revnende likegyldig. Så noen ganger da, så skal de forklare et eller annet, så sier jeg ”Ja, ja, fint, ja, men du hvis du skulle forklare det her du sier til meg nå til moren din da, hva hadde du sagt da”, pleier jeg ofte å si, så kommer det DE gode forklaringene da, veldig gode forklaringer. ”Åh moren min ja, hun der ja, hun skjønner jo ikke så mye, da må jeg si at...” For eksempel, så var det en fyr som skulle fortelle meg at systemet ikke fungerte og at det hengte seg opp på en måte og jeg skjønnte ikke helt hvordan han egentlig mente, så sier jeg ”Ja, jeg skjønner, jeg skjønner på en måte, men hvis du skulle si dette her til moren din hva ville du sagt da, ”Nei, da ville jeg vel sagt at systemet har fått hikke.” Ja, fint! Og da kan jeg bruke det ovenfor journalistene. ”Jo, vi har problemer med en server, den fungerer ikke som den skal. Hvis jeg skulle formulere det på et litt folkelig vis, så ville man kanskje si at den har fått hikke.” Åh, da skjønner journalisten det og. Veldig mange av journalistene skjønner jo mye mindre enn vi gjør også.” Vi blir jo en slags buffer mellom veldig avanserte tekniske miljøer og resten. Og i andre enden der igjen så sitter jo folk. De skjønner heller ingenting. (Wormdal, 27.11.2007)

Fra analysemodellen for tolkningsrammer (se avsnitt 2.4.3.) kan vi skille ut at Wormdal bruker en rekke virkemidler for å bygge sin ramme av hva som skjer. Hun bruker maleriske skildringer (Ihlen, 2007) – som ”de har brukt syv år av livet sitt”, sammenligninger - ”de vil ha nøkkelen til bilen og vri den om og kjøre” eller ”vi blir en slags buffer mellom veldig avanserte tekniske miljøer og resten”, metaforer (Entman, 1991, Gamson og Modigliani, 1989) - ”systemet har fått hikke”, generalisering (Entman, 1991) - ”De [folk] skjønner heller ingenting og neglisjering (Allern, 2001) - ”de blåser i koyler og viftereimer”. Det er tydelig at Wormdal er særdeles kapabel til å ta i bruk alle disse virkemidlene i sin kommunikasjon med journalistene, der hun også tar i bruk virkemidlene fra nyhets sosiologien, som tidligere nevnt.

I denne sammenhengen kommer Wormdal også inn på sin egen rolle og den faglige identiteten som kommunikatør.

Men samtidig så er jeg opptatt av en ting til, fordi alle har en voldsom tillit til at ingeniører og teknikere og alle de menneskene, at de har så greie på det de snakker om, at de har greie på faget sitt. Men da må man jo heller ikke se bort fra at kommunikasjonsfaget er et fag på lik linje. Jeg kan noe om det å formidle ting, som du ikke kan. Altså, kjære kollega her må vi finne en middelvei som fungerer for oss begge. Og det er veldig viktig at man i et kollegium hvor noen har funksjonen og rollen det å skulle være kommunikatør, at man skaper en felles forståelse og en aksept for, at man er en fagperson. Som skal gi råd om hvordan man når ut med et budskap. (Wormdal, 27.11.2007)

Denne identitets- og yrkes stoltheten kan også relateres til utviklingen og profesjonaliseringen innenfor informasjon og samfunnskontakt, som også kommunikatørene viser at de kjenner godt til.

I forhold til konstruksjon og egen tolkningsramme forklare Anne Grete Ellingsen hvordan hun selv er spesielt bevisst på sine egne formuleringer og hva hun

videreformidler når hun snakker med en journalist, i forhold til eksempelvis om hun snakker med en journalist eller en kunde.

Ja, det gjør jeg nok, altså jeg er vel kanskje mer bevisst i forhold til valg av ord og sånne ting, helt klart. Selvfølgelig bevisst i alle sammenhenger, men man blir vel veldig sånn, fordi man er i en intervjusituasjon så er det litt annerledes enn å sitte over bordet og snakke sånn som vi gjør, selv om dette på en måte er et intervju også, så er det veldig annerledes, fordi man er mye mere fokusert på..., det som måtte være, type sitatform da, og huske at det blir annerledes, noen teiper jo også, selv om de aldri sier det. Så er det veldig viktig å tenke seg om. Og det andre er jo at man blir kanskje mere politisk i sine svar på en måte, ofte, fordi man ikke kan si så mye enda, på grunn av ditten og datten, ikke sant, så derfor så er det veldig sånn. (Ellingsen, 13.12.2007)

Kommentaren viser hvordan Ellingsen jobber med medierelasjonen som en helt annen type relasjon enn andre typer grupper hun forholder seg til, og at tolkningsrammen hun formidler blir mye viktigere i denne sammenhengen, fordi hun vet at journalisten jobber med sin egen tolkningsramme, som hun skal "forhandle med".

Ole Kristian Lunde illustrerer hvordan forståelsen for pressens vilkår gjør seg gjeldende, men også hvordan man ikke bare skal vite hva man skal svare, men også *hvordan*. Sammenhengen til de fakta man presenterer utgjør slik også en del av tolkningsrammen.

Det å ha budskapet fra vår side klart og ha skjønt, hva er det pressen vil interessere seg for å spørre om og ha forberedt de gode svarene, som både er korrekte i forhold til saken, at du har informerte svar, kompetente svar, men at du også har svar som på en måte, det kan være i gitte situasjoner at kan det være viktig å ha en viss empati i svaret ditt, hvis det har skjedd en ulykke, eller det er nedbemanning på en fabrikk. (Lunde, 13.11.2007)

Lunde oppsummerer altså at han trenger en forberedt tolkningsramme, svar på eventuelle spørsmål knyttet til denne – og en gjennomtenkt sammenheng, hvilke verdier han vil legge i rammen. Knyttet til analysemodellen for tolkningsrammer som Ihlen (2007) med flere utviklet, kan vi koble dette an til den høyre delen av modellen med årsak, konsekvenser og prinsipper. Hvorfor, hvordan og hva betyr egentlig dette som presenteres.

Wormdal forteller videre om andre typer verktøy, eller virkemiddel hun bruker for å få innpass hos pressen.

Vi bruker et byrå som heter Serduko, det vi gjør er at vi lager en sånn landsomfattende undersøkelse, hvor vi er med på å stille spørsmålene, nettopp med tanke på det å få presse da. Det er veldig vellykket. Selv om alle vet at pressen er ikke noe glad i sånne oppdragsbaserte byråer som liksom lager noe for ulike aktører, men jeg har ikke noen annen erfaring enn at det brukes altså, det stoffet, når det presenteres for redaksjonen. Men jeg heller nok i hvert fall i retning av at det å gi saker eksklusivt, men å være rettferdig i forhold til fordeling av saker, det synes jeg er de to viktigste elementene for hva du gjør. (Wormdal, 27.11.2007)



Wormdals uttalelser er lett å koble både til sosialpsykologien, med gjensidighetsprinsippet (Angelöw og Jonsson, 1999) i resonnementene hennes rundt rettferdighet, men også til PR-litteraturens og nyhetssosiologiens nyhetsverdier, som eksklusivitet (eks. Schmitz 2009), som hun knytter stor betydning til. Pan & Kosicki (2001) nevner dessuten helt spesifikt meningsmålinger som en av de konkrete metodene som en bedrift kan bidra med – ved hjelp av sine ressurser – og slik være med og gi mediene en form for subsidiert informasjon, som de da ikke ”trenger” å gjøre egne undersøkelser for å finne ut av. Dette vil dermed også redusere kostnaden for journalistene - eller for medieinstitusjonen å bruke denne informasjonen (Gandy, 1982).

Mer spesifikt rundt utforming av tolkningsrammen forklarer Anne Grete Ellingsen de viktige faktorene når hun jobber med å bygge en tolkningsramme rundt en hendelse i bedriften. Det er de samme verktøyene som tidligere nevnt som også hun oppsummerer:

Det går på å ha et dokument, det er caset liksom og kanskje et lekkasjebudskap også, som jeg kaller det. Hvis en lekkasje skulle skje, det vet du aldri, så er det sånn hva kan man da si og hva kan man da ha som kommentar. Og så blir det å lage budskap, altså fem punkter for eksempel, som er de budskapene som skal være det etterlatte inntrykket, og så blir det å lage en q & a. Og så gå igjennom det med ledelsen slik at alle vet at det er det som skal være budskapet. (Ellingsen, 13.12.2007)

Det er altså snakk om en systematisk framgangsmåte, med en summering av hva som har skjedd, en tydeliggjøring av hva som er viktig – og hva man ønsker å få gjennom (etterlatt inntrykk) – samt en gjennomgang av eventuelle spørsmål og svar som kan genereres i forbindelse med saken. Ellingsen tar også igjen opp forholdet til ledelsen og viktigheten av enighet der, slik som tidligere knyttet til Excellencestudiens funn (Grunig, 1992) og som også Grunig og Hunt tar opp i forbindelse med hvordan forberede en sak (1984).

En av verktøyene som journalistene også ser ut til å ta i bruk, er fokusering i forbindelse med at man sender ut en pressemelding. For å gå enda nærmere inn i detaljene svarer Anne Grete Ellingsen på hva som er viktig når hun skriver en slik pressemelding:

Nei jeg fokuserer på heading og jeg fokuserer på ingress og sitat. Og så er jo selvfølgelig fakta viktig, altså det må være på plass. Men det er de tingene der. Og så prøver jeg å bruke et så enkelt språk som mulig. (Ellingsen, 13.12.2007)

På samme måte som Wormdal er Ellingsen altså inne på å bruke et enkelt språk, for å gjøre sin egen tolkningsramme så tilgjengelig som mulig. Som nevnt er enkelhet og

tydelighet blant nyhetsverdiene som man ofte sier at mediene har, eller benytter seg av (Hernes, 1977, Entman, 1989). Som Galtung og Ruge (1964) forklarer, det som har skjedd må framkomme relativt klart. Eller som Karaszi (1998) forklarer, en nyhet som er tydelig og lett og forstå har mye lettere for å komme gjennom, enn en nyhet som er betinget av mange faktorer og har mange mulige og kompliserte konsekvenser. Av virkemidlene, så er Ellingsen mest inne på prioritering av rekkefølge, og vi ser også fra nyhetssosiologien og PR-håndbøkene dette, eksempelvis at man anbefales å si det viktigste først, fokusere på valg av overskrift og ingress og at fakta stemmer (Karaszi, 1998). Grunig og Hunt (1999) fokuserer på at overskriften må være enkel og tydelig og i et aktivt språk.

I tillegg tar Ellingsen også med spesifikt at utforming av sitat er viktig, ettersom journalistene ofte velger å bruke disse ordrett. Man kan tenke seg at det er størst mulighet for å få sin egen tolkningsramme direkte overført til mediene på den måten. Ellingsen følger også opp i forhold til punkt 1 i resultatdelen, og viser forståelse for journalistenes vilkår og ønsker, og hvordan hun velger å tilpasse sitt eget arbeid i forhold til det.

Nei, men altså du skal ha ut et budskap i media, ofte så er det; om jeg sitter og jobber mye med en heading så vet jeg at den blir ikke brukt alle steder likevel, men ingress og sitater er viktig, sitatene spesielt, for de blir ofte brukt, helt. Jeg kan jo gjerne leke meg med noen headinger og sånne ting, men det er ikke alltid jeg gjør, for det vet jeg de leker seg selv, så det er ikke... Så sånn er det. (Ellingsen, 13.12.2007)

Nettopp som Karaszi (1998, s. 243) konstaterer, er Ellingsen også bevisst sannsynligheten at journalistene vil velge sin egen overskrift, slik at akkurat formuleringen av denne ikke er så viktig, men at den må summere det viktigste – og at det viktige også må være først (i ingressen). Til slutt er hun også inne på at sitatene kan tenkes å bli kopiert av journalisten og at hun derfor legger ekstra innsats i utformingen av dem.

Oppsummert kan vi si at det tredje punktet handler om kommunikatørens framgangsmåter for forberedelse og formidling av tolkningsrammene. De er bevisst journalistenes arbeidsmetoder og nyhetsverdiene de jobber etter, og benytter seg av dette i utformingen av sine egne budskap og tolkningsrammer. Verktøy som benyttes er pressemeldinger, der de fokuserer på det viktigste først og nøyaktig budskap, spesielt i sitat. Videre brukes tilgjengeliggjøring av materiale på nett, det å gi saker eksklusivt til spesifikke journalister og andre grep som kan kobles til nyhetssosiologien, slik som

forenkling, bruk av språklige bilder, eller styring i forhold til hvem som kommer med budskapet.

Kommunikatørene fokuserer i det hele tatt mye på å forberede og formidle sin tolkningsramme på en måte som de oppfatter vil passe journalisten, noe som bygger vei for en relasjon, i forhold til at journalisten vil oppfatte å få nytte av forholdet med kommunikatøren.

#### **4.4 Kontroll**

Det fjerde og siste funnet i oppgaven handler om hvordan kommunikatørene jobber for å forsøke å styre journalistene, oppsummert som å *kontrollere* sin egen tolkningsramme i forhold / kamp mot mediene og journalistenes mulige tolkningsrammer. Hon og Grunig (1999) bruker også partenes mulighet til å kontrollere hverandre som et kriterium for en god relasjon. Kommunikatørene har her forskjellige framgangsmåter og metoder som brukes underveis i prosessen i relasjonen med journalisten.

Under dette punktet behandles faktorer som intern policy, medietrening, det å stille spørsmål til journalistene og korrigere det de sier, sitatsjekk, misnøye dersom egen tolkningsramme ikke når gjennom, samt bruk av så kalt off-the-record.

Den mest vanlige taktikken som kommunikatørene bruker for å kontrollere at deres egen tolkningsramme har blitt mottatt av journalisten er å være bevisst på å stille motspørsmål og be journalisten om å gjenta det man har sagt – for så å få muligheten til å korrigere dette. Andre kontrollmuligheter som kommunikatørene i varierende grad benytter seg av er sitatsjekk, medietrening og man kan også nevne de ulike verktøyene som brukes nettopp i håp om å kunne kontrollere deknningen, for eksempel Orklas bruk av web i forbindelse med kvartalsrapport, som nevnt i det tredje avsnittet om verktøy for konstruksjon og formidling av tolkningsrammen.

Ole Kristian Lunde forklarte, som vi så under det første funnet om forståelse om hvordan han jobber med å stille spørsmål til journalistene.

Altså, jeg begynner å intervjuer journalisten litt og ”hva ringer du om, hva er tema, hva er vinklingen din nå, snakker du med andre også på saken, er dette noe som du skal bruke hvor vi er en av mange kilder eller handler dette bare om oss?” Skal du kunne håndtere media på en ordentlig måte så må du forstå settingen det du sier skal brukes i. (Lunde, 13.11.2007)

Lunde bruker deretter denne kunnskapen til å starte ”forhandlingen” med journalisten om hvordan tolkningsrammen skal se ut. Som Grunig (1992) konstaterer er begge

partenes mål i kommunikasjonen å få den andre til å bevege seg i retning deres egen posisjon.

Ole Kristian Lunde illustrerer at også når det kommer til kontroll, så jobber han helt klart bevisst med dette, både på egne vegne og på vegne av andre personer i selskapet, som eventuelt skal uttale seg til mediene.

Jeg sier alltid til ledere som skal i ilden her at du må være klar over at det å snakke med media, det er risikosport. Noen ganger så er det verre å velge dem bort enn å velge dem, så vi kan ikke stenge døra og si at nei dette er risiko, så det gjør vi ikke. [...] poenget er at du må ha så god kontroll på den risikoen som du kan. Og så må du kjenne dine rettigheter som intervjuobjekt og så må du også aller helst kjenne journalisten som du snakker med. Og kan du krysse av ja på alle de tre punktene så er du langt på vei, eller så langt som du kan komme da, for å ha kontroll på en sak i media. (Lunde, 13.11.2007)

Lunde tar sine forholdsregler, både internt og eksternt og han er tydelig bevisst at journalistene kan velge en annen tolkningsramme enn den bedriften selv har og han betegner dette som en risiko, som han vil forsøke å kontrollere. Han kommer også inn på risikoen ved å la være å forholde seg til mediene, noe som vi også så Ellingsen tidligere var inne på vil medføre at man ekskluderer seg selv fra bildet (Tankard, 2001) og mister muligheten til å påvirke medienes tolkningsramme. Lunde prater om faktorer for å kontrollere dette, som å ”kjenne sine rettigheter” og å aller helst kjenne den aktuelle journalisten. Igjen kommer han tilbake til dette med å bygge tillit, som kan knyttes til gjensidighetsprinsippet (Angelöw og Jonsson, 1999), og muligheten for å øke sjansen for å havne i en vinn-vinn-sone i kommunikasjonen (Dozier, Grunig og Grunig, 1995). Det er åpenbart at Lunde er helt bevisst på at dette er en risiko, som han ønsker å prøve å styre i størst mulig grad.

Når du snakker med en journalist så sitter du jo i og for seg ikke og snakker med et enkeltmenneske, du snakker jo med en masse ukjente mennesker, som for det første ikke får høre hele historien. En journalist er et mellomledd som filtrerer ut det som passer vedkommende å filtrere vekk – og plukker ut det som passer vedkommende å plukke. Dermed har du ikke kontroll. (Lunde, 13.11.2007)

Igjen kommer det tydelig fram at Lunde er klar over hvordan ”filtrering og plukking”, eller utvalg og fokusering, som er to av hovedbegrepene som brukes for å beskrive tolkningsrammer (se for eksempel Miller, Andsager og Riecher, 1998, Iyengar, 1996 og Allern, 2001) kan endre hans egen tolkningsramme til å bli noe annet, via journalistens nyhetstekst – og han ønsker seg muligheten til å kontrollere hvordan dette utvalget og denne filtreringen foregår.

Anne Grethe Ellingsen forklarer hvordan hun opererer for å kontrollere en nyhetssaks tolkningsrammer. Hun resonnerer rundt spesielt kritiske saker, der det er stort trykk fra mediene.

Nei, for meg så handler det om å lytte og høre hva det er han har tenkt å spørre om da, og hvor mye han vet om saken. Ofte i sånne situasjoner så har man dårlig tid, for det er andre som ringer, det piper i linja. Det viktigste er å sitte i ro og lytte og få med deg så mye som mulig av... prøve å luke ut, hva er det egentlig du vet om saken. Og så spør du da. Det er lov å stille spørsmål, du skal ikke bare svare. Jeg tror det er mange som bare svarer og svarer og så stiller man kanskje ikke spørsmål tilbake. Det er viktig; før man svarer. (Ellingsen, 13.12.2007)

Ellingsen tar opp stressmomentet som man vil oppleve i en situasjon der mange journalister prøver å kontakte henne på en gang. Hun legger tydelig vekt på at hun tross press er nødt til å forsøke å få kontroll på situasjonen og finne ut hva slags tolkningsramme journalisten jobber ut fra. Dette gjør hun ved å lytte og stille motspørsmål, slik som tidligere nevnt, for å få muligheten til å korrigere. Ellingsen vil vite konteksten hun svarer i – og hun ønsker seg også muligheten til å styre selv hvordan det hun sier vil bli oppfattet.

Guri Wormdal forklarer hvordan hun bruker den samme teknikken, samtidig som hun også knytter dette til de menneskelige faktorene og forståelsen i forhold til journalistens yrkesrolle.

Altså dette med at ”Var dette klart?” eller ”Dette er jo ikke så enkelt, uttrykte jeg meg klønete nå?” Det å spørre på en måte som kanskje gjør at folk tenker at det er ufarlig å si, ”Nei, vet du hva, jeg fikk ikke helt tak i det”. Og at man legger det ansvaret på seg selv og ikke nødvendigvis hos motparten, eller mottakeren. Altså, det er mitt ansvar at vedkommende jeg snakker med forstår hva jeg sier. (Wormdal, 27.11.2007)

Wormdal velger altså først å ufarliggjøre kontrollen ved å ta hensyn til de menneskelige faktorene, og hun får slik mulighet til å eventuelt å korrigere det hun har sagt, eller journalistens oppfatning av det. Hun utvikler også hvordan hun går videre i den sammenhengen.

Det jeg ofte pleier å si når jeg har snakket ferdig med en journalist, for ofte så er det veldig mye intervjuer som går på telefon selvfølgelig. Da pleier jeg alltid å si, ”Du, nå har jeg sagt veldig mye rart. Hva kommer du til å referere meg på? Fordi da oppsummerer journalisten det de sitter igjen med. Og så sier de, ”Ja, det er jo ikke helt sikkert at jeg kommer til å skrive alt det her, men det jeg oppfatter at du har sagt nå er blablabla.” Og da kan man enten si, ja det er riktig, eller så kan man gi en liten, bitteliten korreksjon. Og det er en sånn type teknikk som jeg begynte med for mange år siden, nettopp for å sjekke ut at man er sånn omtrent enige. (Wormdal, 27.11.2007)

Wormdal er altså helt bevisst på at dette nettopp er en strategi og en taktikk hun bruker i relasjonen med journalisten for å få muligheten til å kontrollere – og korrigere

tolkningsrammen i mediene og forsøke å få den andre parten i kommunikasjonen til å bevege seg i retning hennes posisjon (Grunig, 1992). Wormdal forteller også at på grunn av det viktige tillitsforholdet til journalisten prøver hun å unngå å be om å få en sak tilsendt for sitatsjekk og at hun kun bruker dette virkemidlet i helt spesielle saker.

Hvis det er noe i forbindelse med for eksempel rettsaker som vi er midt oppi. For da vil jo en gal uttalelse for eksempel, kunne brukes i retten. Og det kan jo gi fatale konsekvenser det altså. For den ene saken i hvert fall. Det, eller hvis det er ting hvor jeg føler meg veldig usikker på om budskapet har kommet fram på en god måte. Og hvis jeg sitter igjen med følelsen av at her har jeg uttrykt meg så uklart, at nå er jeg riktig usikker på hva det er som kommer til å bli stående igjen. Da kan det være aktuelt å bruke det. (Wormdal, 27.11.2007)

Wormdal er altså så pass sikker på at de vanlige teknikkene hennes stort sett fungerer, at det er kun i spesielle saker hun mener hun trenger ytterligere kontroll i form av å be om sitatsjekk. Men dersom hun er usikker på om hun har formidlet sin egen tolkningsramme, så vil hun vurdere å bruke en slik kontrollteknikk.

I helt spesielle situasjoner kan kommunikatørene også jobbe enda mer bevisst med strategien for å styre tolkningsrammen i mediene. Ole Kristian Lunde forklarer hvordan han da kan velge å gå fram taktisk i håndteringen av saken.

En konsernsjef kan vanskelig komme fra å ha sagt et eller annet. En kommunikasjonssjef kan si noe og så kan da konsernsjefen etterpå komme ut og nyansere ting eller i verste fall ta avstand fra ting og si at "ja, det er riktig det at han sa det, men han var altså ikke helt oppdatert, vi har hatt nå diskusjoner med styrets formann for eksempel og ... En konsernsjef er per definisjon til en hver tid oppdatert, mens jeg kan til en viss grad sitte og være litt i skyggen uten at det blir påfallende. Men det er, jeg vil ikke si det at - dette er hverdagen, dette er helt spesielle case, hvor du må velge din taktikk med omhu og hvor fallhøyden er stor og hvor det kanskje er veldig betente saker, veldig kontroversielle saker, politiske saker. Men jeg har opplevd det. (Lunde, 13.11.2007)

Lunde spesifiserer altså at dette ikke er hverdagen, men at man som kommunikatør i enkelte, spesielle tilfeller vil vurdere slike strategiske virkemidler ovenfor journalistene, nettopp for å "styre" tolkningsrammen ting blir sagt i. Igjen ser vi at Lunde er veldig tydelig klar over mediens nyhetsverdier – og muligheten til å bruke disse for å styre tolkningsrammen. I dette tilfellet, i forhold til nyhetssosiologiens økte nyhetsverdi når noe kommer fra "høyeste hane" (Schmitz, 2009) eller som Galtung og Ruge (1964) formuler det, fra "eliten". Wormdal sier dette på en lignende måte, der formålet på en enkel måte kanskje blir enda tydeligere:

Det som er viktig er jo at administrerende skal ta de gode sakene og så får vi som er kommunikasjonsfolk ta de som ikke er fullt så gode. Hvis man skal lage en veldig grov inndeling. (Wormdal, 27.11.2007)

Et annet aspekt av kontrollteknikkene, er at kommunikatørene også viser en viss misnøye i de tilfellene de har opplevd at journalisten har valgt en annen tolkningsramme enn de selv. På spørsmål om de noen gang hadde følt seg misforstått, fortalte kommunikatørene om noen saker, som illustrerer oppgavens poeng med tolkningsrammebegrepet og de ulike versjonene av saker tydelig.

Guri Wormdal forteller om en sak som hun selv betegner som ”en fildelingssak” som Dagens Næringsliv tok opp.

... saken var det at, jeg ble kontaktet av en journalist, så spør han, har dere hatt innbrudd? Nei, sier jeg, og så undersøker jeg og nei, må komme tilbake og, ”Nei, vi har ikke hatt noe innbrudd”, Jo det har dere. Nei... Jo, dere har hatt et datainnbrudd. Og så var saken det at journalisten hadde av motparten fått noen avhørsprotokoller, som vi aldri hadde sett, eller visst om. Dette var en fildelingssak, hvor det var noe fildeling i et testmiljø hos oss, hvor det var noen hubber, hvor det testmiljøet hos oss var blitt brukt som lagringsplass for en del av disse filene. [...] Men ikke sant, da satt den journalisten på masse kunnskap om den saken og små detaljer som ingen her hos oss, jeg eller andre her hos oss hadde noe som helst innsikt i ikke sant. Og så kom han og stilte masse sånne syke spørsmål – og jeg bare – hvor har du det fra? ”Nei, han hadde sikre kilder. Og da opplever du jo at etter hvert som du får mer og mer kunnskap om dette her da, så blir du jo på en måte drevet fra skanse til skanse, og jeg husker jeg sa jo blant annet til han journalisten, for da hadde jeg holdt på med han en hel dag, så sa jeg at vet du hva, hvis ikke du slutter å stille sånne spørsmål nå, så kommer jeg til å hoppe ut fra syvende etasje her, for jeg orker ikke flere av de spørsmålene dine nå, du bare stiller spørsmål, stiller spørsmål, jeg har svart deg hundreogfemti ganger nå på at, ”Nei vi har ikke hatt innbrudd”, ikke sant. Og du blir jo nesten drevet til vanvidd vet du. Det er en av de merkeligste sakene jeg har opplevd noen gang i forhold til sånne ting. (Wormdal, 27.11.2007)

Wormdal illustrerer her frustrasjonen hun opplevde da hun ikke fikk innsikt i hva journalistens tolkningsramme var, hva slags kontekst han hadde rundt den aktuelle saken og hvilken bakgrunn situatene hennes ville bli brukt i sammenheng med. Fra analysemodellen for tolkningsrammer beskrevet i litteraturkapitlets avsnitt 2.4.3 kan vi kjenne igjen at hun bruker språklige bilder og metaforer (Entman, 1991, Gamson og Modigliani, 1989) – som å bli ”drevet fra skanse til skanse” og ”hoppe ut fra syvende etasje” – nettopp for å illustrere sin egen tolkningsramme rundt hendelsen. Hun forklarer videre hvordan hun håndterte saken:

... og at jeg på en veldig uheldig måte ble drevet fra skanse til skanse, som jeg sier. Og hvor jeg hele tiden svarer ut i fra de forutsetningene jeg har for å svare. Men uansett hva jeg sier så blir det gæærnt. Og det hjalp ikke å undersøke heller, ikke sant. Det var ikke noe sånn undersøke saken nærmere og få til noe annet, for det gikk ikke, det ville bare blitt feil det og, for det var ingen som visste på det tidspunktet. (Wormdal, 27.11.2007)

Det er altså tydelig at Wormdal mangler en del av bildet – og at hun da får store problemer med hvordan hun da skal gå fram for å fylle ut de delene journalisten spør etter og få sjansen til å formidle sin egen tolkningsramme. Se punkt 2 om nødvendigheten av intern kunnskap, for å kunne bygge en tolkningsramme (Dozier,

Grunig og Grunig, 1995). Samtidig tror journalisten at Wormdal vet hva som foregår, men prøver å mørkelegge fakta. Wormdal utvikler.

Jo, jeg spurte jo hvor har du dette fra? Nei, det kunne han ikke si. Hvorfor stiller du det spørsmålet da? Nei, det..., beskytte kildene sine og... Så sa jeg, ”Men så sa jeg, da er det jo egentlig umulig for meg å få gjort denne jobben også. (Wormdal, 27.11.2007)

Wormdal forteller selv rundt saken i termer av uvisshet og frustrasjon og om hvordan hun gjentatte ganger ut fra hennes egen informasjon forteller journalisten at de ikke har hatt noe innbrudd.

Ved et A-tekstsøk i Retrievers database fant jeg en del av artiklene fra den aktuelle saken, blant annet flere fra Dagens Næringsliv. Artiklene illustrerer tydelig at det er snakk om to ulike tolkningsrammer hos Wormdal og hos journalisten. Dagens Næringsliv skriver:

I motsetning til politiet, hevder kommunikasjonssjef Guri Wormdal hos Netcom at selskapet er blitt utsatt for et datainnbrudd. – Utenforståelige personer har elektronisk brutt seg inn på en av våre severe og tatt seg inn i en av dem, for å bruke den til fildeling. Det dreier seg om hacking av datamaskiner og ikke et fysisk innbrudd i våre lokaler. Det er ingen grunn til å anta at noen av våre ansatte er innblandet i dette, sier Wormdal. Det såkalte datainnbruddet skal ifølge kommunikasjonssjefen ha skjedd i noe hun omtaler som ”en frittstående server i et testnett”. Sensitiv informasjon som Netcom har som oppgave å beskytte skal ifølge informasjonssjefen ikke ha vært i denne delen av Netcoms maskinpark.” (Dagens Næringsliv, 16.06.2006)

Journalistens tolkningsramme preges av at han setter spørsmålstegn ved Wormdals troverdighet. Og det er tydelig at journalisten fremhever Wormdals uttalelser eller oppfatning om saken som en avvikende ramme, i forhold til politiet, og i forhold til journalistens egen oppfatning.

Fra analysemodellen for tolkningsrammer (avsnitt 2.4.3), spiller språk- og ordvalg en stor rolle i Dagens Næringslivs konstruksjon av tolkningsrammen i saken. Journalisten velger å beskrive Wormdals uttalelser i verdiladede termer som ”i motsetning til”, ”hevder”, ”omtaler som” og ”skal ifølge”, ord som setter spørsmålstegn ved Wormdals uttalelser, som kontrast til om journalisten i stedet hadde skrevet eksempelvis ”forteller”, ”forklarer” eller ”informerer”, noe som ville gitt saken en helt annen ramme. Ut fra Tankards (2001, s. 98-99) forklaring om bilderammer, kan vi se at journalisten her har kontroll på tolkningsrammen, og har bestemt hva som er i fokus og hva som er ekskludert fra bildet. Eller som Gitlin (1980) formulerer det; hva som eksisterer, hva som skjer og hva som betyr noe.



Dagen etter har Dagens Næringsliv en oppfølgingssak, som enda tydeligere søker å vise at Wormdal har en egen, avvikende tolkningsramme. Kontrasten mellom disse tolkningsrammene kan faktisk beskrives som hovedpoenget i saken – samtidig som journalisten enda tydeligere sår tvil om intensjonen og sannhetsinnholdet i Wormdals uttalelser. Artikkelenes hovedoverskrift er "Infokaos hos Netcom".

Stikk i strid med politiets versjon uttalte hun [Wormdal] i DN i går at selskapet var blitt utsatt for "elektronisk datainnbrudd". Hun innrømmer nå at informasjonen ikke var fullstendig. Slik lyder den nye forklaringen: - Serveren som Økokrim har beslaglagt, har fungert som en gammeldags telefonkatalog hvor man finner adresser på andre servere. De 60.000 filene har ikke befunnet seg på Netcoms server fysisk, sier Wormdal. – Har det vært en strategi å informere mangelfullt? – Nei. Det beklagelige med saken er at vi ikke har tilgang til avhørsprotokollene. Det gjør at det stadig fremkommer opplysninger vi ikke er kjent med. Det er grunnen til at jeg har sagt det jeg har gjort. Men strategien jeg besluttet meg for igår, ser derfor veldig dårlig ut i dag, sier hun. (Dagens Næringsliv, 17.06.2004)

Wormdal må altså svare på om hun strategisk har valgt å unnaholde informasjon, mens vi tidligere har sett hennes frustrasjon i forhold til at hun selv satt på mangelfull informasjon og følte at hun ikke ble møtt med noen forståelse fra journalistens side. I denne saken har journalisten valgt å fremstille kommunikasjonen som at hun nå "innrømmer" hva som har skjedd – og kommer med en ny forklaring. Som Ihlen (2007, s. 37) skriver, inngår det i tolkningsrammen her "eksplisitt eller implisitt en analyse av årsaker til et problem og hvilke konsekvenser det kan få dersom en ikke gjør noe med problemet". Gjensidighetsprinsippet (Angelöw og Jonsson, 1999) gjorde seg altså ikke gjeldende i denne relasjonen, tilliten mellom de to partene var ikke eksisterende, noe som skapte misnøye hos begge parter. Denne saken kan illustrere hvordan journalisten har valgt en tolkningsramme, slik Tuchman (1976) beskrev tolkningsrammebegrepet, ved å identifisere noen ting som fakta – og andre ikke. På tross av denne krasjen og feilende relasjonen mellom kommunikatør og journalist med tilsynelatende gjensidig frustrasjon i stedet for nytte, kan vi legge merke til at Wormdal fortsetter å gjøre en innsats for å bygge sin egen tolkningsramme, denne gangen ved hjelp av en sammenligning, der hun beskriver det som har skjedd som oppslag i "en gammeldags telefonkatalog".

Anne Grethe Ellingsen forklarer hvordan kontrollfaktoren rett og slett kan utgjøre en del av hennes egen jobbtilfredsstillelse:

Men jeg føler vel at når det koker sånn sett og du har kontroll på situasjonen i forhold til budskap og sånn, da er det ålright å jobbe. Men så er det selvfølgelig andre dager hvor det er vanskelig, så er det litt mer..., men [...] det har noe med selve caset å gjøre. (Ellingsen, 13.12.2007)

Tilsvarende forklarer hun også hvordan hun opplever den motsatte situasjonen, når hennes egen tolkningsramme ikke går gjennom til mediene.

Nei jeg vet ikke altså, det vil alltid være noe som man kan selvfølgelig synes er teit og, som man ikke er fornøyd med at det står det eller det, eller at journalisten ikke helt har forstått det eller, og da må du prøve å ringe opp igjen da og utligne den informasjonen. Det tar selvfølgelig mye tid. Men det er alltid, hvis jeg ser sånn at det er en journalist som ikke har fått med seg hundre prosent eller lager en vri og vrenger på ting og sånn – ja, det skjer jo. (Ellingsen, 13.12.2007)

Ellingsen tar seg med andre ord også tid til å kontakte journalistene igjen dersom hun ikke har fått gjennom sin tolkningsramme – og forsøker å kontrollere denne videre, dette ser hun som en del av jobben. På samme måte som i Netcoms fildelingssak blir ulike tolkningsrammer og misnøyen rundt dette tydelig i Norwegians så kalte ”lærlingsak”. Anne Grete Ellingsen nevner dette som en sak som hun opplevde som spesielt intens, i 2006.

I en artikkel i Dagsavisen blir dette klart. Dagsavisens overskrift er ”Norwegian må svare for bruk av lærlinger”. Mellomoverskriftene er ”Fakta på bordet”, ”Må sertifiseres” og ”Avviser dumping”. Anne Grethe Ellingsen er sitert som følger.

Ellingsen reagerer for øvrig sterkt på at Norwegians bruk av lærlinger er blitt omtalt som sosial dumping, fordi lærlingene får en lønn på 7.500 kroner i månedendet første året og 9.000 kroner det andre året. – I realiteten er det snakk om to års omfattende utdanning som inkluderer blant annet markedsføring, salg, økonomi og språkundervisning i tillegg til jobb i kabin. Lærlingene får betalt for utdanningen sin. (Dagsavisen, 24.10.2006)

Også her er det tydelig at tolkningsrammene er ulike – og at det er nettopp dette Ellingsens misnøye baserer seg på. Miller, Andsager og Riecher (1998) definerer tolkningsrammebegrepet som “selecting and emphasizing certain aspects of experience or ideas over others”. Journalisten har altså valgt å vektlegge andre aspekter ved saken enn de Ellingsen oppfatter som sentrale. Ved å bruke rammemetaforen kan vi se at bilderammen i mediene her har avgjort hva som står i sentrum, hva som ekskluderes og hva det fokuseres på – og at det ikke er det samme som kommunikatøren i dette tilfellet oppfatter som hendelsen, gjennom sin egen tolkningsramme. Man kan også se det via Tankards (2001, s. 98-99) andre definisjon av bilderammer, som at rammen i dette tilfellet bestemmer tonen i bildet – tonen i saken er klart mot Norwegians uttalelser, og setter disse i et annet lys enn den tolkningsrammen som Ellingsen selv prøver å formidle.

Ellingsen forteller også om en annen sak, der hun opplevde at hennes egen tolkningsramme ikke kom gjennom i medieteksten.

... jeg har blitt så misforstått at det stod det motsatte i avisen og da var jeg bare, jeg kjente at dette her har jeg aldri sagt – jeg har aldri sagt det som står der. Og jeg ringte opp igjen og da fikk jeg liksom bare beskjed av den journalisten at akkurat der så stønnet du litt ekstra, eller, du sukket litt ekstra. ”Hva?” – sa jeg – ”men hvordan kan du tolke det som det motsatte, jeg har jo ikke sagt det, jeg har jo sagt det motsatte ellers i de samtalene der.” Nei, da var jeg bare så forbanna, men det er jo fryktelig vanskelig å rette opp sånne ting da. Det ble jo... det er jo vanskelig internt også ikke sant, fordi du får jo masse spørsmål, du får jo, og som jeg sa, jeg har altså ikke sagt det og når jeg ringte opp journalisten så sier han ”ja du sukket litt ekstra når jeg spurte deg om det”, altså hvordan skal du... og det... det går bare ikke an altså. Nei for meg er det. Nei... Den der saken der forstår jeg ikke. Men okey. Den har skjedd. Men det er mange år siden. (Ellingsen, 13.12.2007).

Igjen blir frustrasjonen tydelig, der Ellingsen opplever at tilliten i relasjonen med journalisten er brutt, og journalistens valg av tolkningsramme har i dette tilfellet ikke ført til gjensidig nytte. Ellingsen forklarer videre:

Jeg husker ikke alt innholdet i den, men det var helt motsatt i forhold til at det stod et eller annet om at vi skulle nedbemanne kabinen eller et eller annet sånn, det var helt riv ruskende galt. Og du kan jo tenke deg hvilke reaksjoner det ble... Det var helt totalt motsatt av det jeg hadde sagt. Og det var jeg så klar på også. Så... ja... nei, det var helt ekkelt, men sånn er det.

Den siste kontrollteknikken kommunikatørene sier seg å bruke er så kalt off the record (Karaszi, 1998). Dette er en teknikk som kommunikatørene tydelig knytter sammen med tillit. Ole Kristian Lunde forteller om dette som et middel han kan bruke for spesifikke journalister.

Jeg vet for eksempel hvilke journalister jeg kan tørre å gå off the record med. Og hvem jeg aldri i livet ville finne på å si noe annet enn bare helt offisielle ting, som jeg uten videre kan akseptere at vedkommende siterer og trykker. [...] Når du begynner å kjenne en journalist personlig så skapes det etter hvert et slags tillitsforhold, så jeg vet jo da journalister som vil respektere det. [...] Så kan du tillate deg å snakke litt friere med de journalistene du stoler på. (Lunde, 13.11.2007)

Lunde er altså klar på hvilke journalister det er han stoler på (Hon og Grunig, 1999) – og hvem han ikke stoler på. Her er det tydelig at det er relasjonsbygging og gjensidig nytte (Angelöw og Jonsson, 1999) som gjelder – og det å skaffe seg kontroll på risiko. Lunde utvikler også hvordan en slik videreformidling av ”uoffisiell” informasjon vil kunne skje:

Og da kan det være alt fra at vedkommende ikke bruker det direkte i det hele tatt, til at vi blir enig om at dette kan du ikke bruke før etter styremøtet på onsdag, eller den type begrensning på det, eller det er sånn for å skjerpe den kritiske sansen til en kilde som blir i en eller annen sak, det kan jo være litt krigføring ute og går i media. (Lunde, 13.11.2007)

Wormdal understreker det samme poenget, nemlig at tillit (Hon og Grunig, 1999) er nøkkelpriippet og det viktigste hun jobber ut fra.

Men igjen, det handler om tillit. Og det er da tillit mellom to parter. Journalisten må vite at du ikke juger. Og du selv må være helt sikker på at det er en journalist som er villig til å snakke med deg uten å gjøre noe på det. På den måten at, eller knytte det til ditt eget navn. Så fra tid til annen gjør man jo det. Men jeg vil si at det er ikke så veldig ofte. [...] Det er klart at man skal vite hva man gjør når man bruker det altså. Du må være sikker på at det er en tillit mellom journalisten og deg selv og du må på sett og vis også kunne tåle, altså overleve hvis det skulle glippe. (Wormdal, 27.11.2007)

Både Lunde og Wormdal er altså nøye med å understreke at dette er en type teknikk de ikke bruker særlig ofte, men som kan bli aktuell i enkelte situasjoner.

En annen type kontrollteknikk som kommunikatørene også nevner er medietrening. Det vil si at man selv, eller andre personer i bedriften som skal uttale seg til mediene øver på nettopp å uttale seg om ulike saker. Ole Kristian Lunde forteller for eksempel at alle lederne i Orkla har vært gjennom minst en og gjerne to runder med medietrening.

Vi kjører alltid veldig praktiske øvelser, altså litt generell medieopplæring, men praktiske øvelser sånn at de får svette litt foran kamera og får en mikrofon opp i ansiktet og må liksom der og da formulere ett godt svar på mer eller mindre kontroversielle saker innenfor deres eget område. Vi legger alltid vekt på å få realistiske case som blir litt nærgående for dem og tett på slik at de kjenner realismen i at dette kunne de faktisk blitt spurt om. Hvis saker tilspisser seg. (Lunde, 13.11.2007)

Det er altså snakk om en praktisk øvelse, der de aktuelle personene må svare på spørsmål relatert til deres egen arbeidssituasjon og på stående fot formidle sin egen tolkningsramme rundt dette. Lunde forklarer hvorfor de velger å gjøre dette.

For noen er det en ganske nyttig øvelse å ha prøvd det på kroppen. For det første så skjønner du at dette er ikke for kløner og amatører. Dette er ikke noe du skal gi deg i kast med sånn helt uten videre. Det er en viktig læring, og så er det også noe med at de lærer faktisk at øvelse gjør mester her, det er litt i varierende grad naturtalenter selvfølgelig, men det hjelper utrolig å trene. Og det er kanskje en av de viktigste læringene at de som skal drive med mediekontakt jevnlig de må også trene jevnlig. (Lunde, 13.11.2007)

Forklaringen vitner om en oppfatning om at medierelasjonen trenger forberedelse og erfaring - og man må vite hva man skal gjøre og si. Informasjon og samfunnskontakt er altså ikke en oppgave som "hvem som helst" kan utføre, Lunde er, akkurat som Wormdal også bevisst sin egen yrkesidentitet – noe som også kan knyttes opp mot profesjonaliseringen og utviklingen innenfor fagområdet.

Og det skjønner de fleste etter en sånn runde som det her, etter å ha sett seg selv, bli litt kledd av – og ser at dette er ikke sånn du bare flyter på talent, det er faktisk noen grep og litt erfaringsbasert rett og slett. (Lunde, 13.11.2007)

Man kan altså si at for å kunne få til å formidle tolkningsrammen slik bedriften ønsker det til mediene, så bruker kommunikatørene trening som en kontrollteknikk. Lunde bruker også dette som en bevisstgjøring internt i bedriften i forhold til viktigheten av å få formidlet tolkningsrammene til journalistene slik som man ønsker.

Anne Grete Ellingsen forteller på samme måte at Norwegian planlegger medietrening noen måneder frem i tid fra intervjuetidspunktet - og hun forteller også om en spesifikk sak der hun og konsernsjef Bjørn Kjos ”trente hverandre”. Som hun formulerer det:

Jeg skulle inn i studio førsteoppslag - og da sitter du i studio og blir grillet av Invild Bryn. For det er en ganske intens sak. Da er det viktig å være forberedt. (Ellingsen, 13.12.2007)

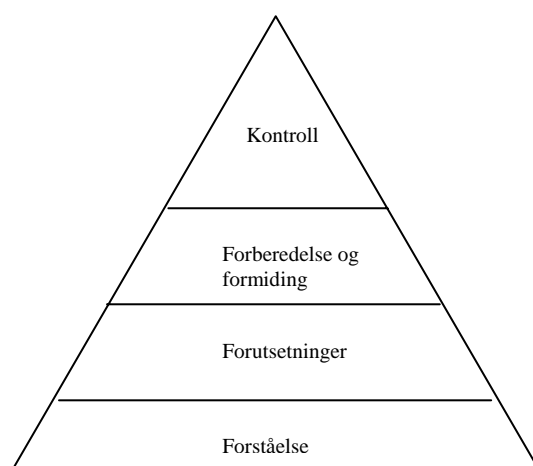
Kontrollen består altså også i å sørge for at man selv er forberedt og ha gjort grundige nok forberedelser i forhold til det tredje punktet i resultatdelen, med forberedelse og formidling og sin egen tolkningsramme.

Oppsummert handler det fjerde og siste funnet i oppgaven om hvordan kommunikatørene jobber med å kontrollere den tolkningsrammen de har bygget opp internt, i relasjonen med journalistene. De benytter seg av teknikker som kontrollspørsmål, med oppfølgende korrigerende, i noen tilfeller sitatsjekk, off the record og medietrening. Kommunikatørene viser også tydelig misnøye i de tilfellene der de ikke har lyktes i å få sin egen tolkningsramme gjennom til mediene, det vil si i de sakene der journalisten har valgt en annen tolkningsramme på den aktuelle hendelsen, eller der de sår tvil og eller presenterer kommunikatørens tolkningsramme som en av flere.

I disse tilfellene kan vi se at relasjonen mellom kommunikatør og journalist betydelig svekkes – fordi tilliten (Hon og Grunig, 1999) mellom de to partene forsvinner – og den gjensidige nytten som både sosialpsykologien (Angelöw og Jonsson, 1999) og Mixed Motives-modellen (Dozier, Grunig og Grunig, 1995) peker på som viktige for relasjonen mellom kommunikatør og journalist.

## 4.4 Tolkingsrammepyramiden

De fire punktene som utgjør funnene i oppgaven, Forståelse, Forutsetninger, Forberedelse og formidling samt kontroll, kan man tenke seg kan inngå i en behovstrekant, der hver faktor i utgangspunktet er grunnleggende for de andre, for å kunne få til en god relasjon mellom kommunikatør og journalist.



**Figur 1.** Tolkingsrammepyramiden for relasjoner mellom profesjonelle kommunikatører og journalister.

Når kommunikatøren har den første delen klar, kan han fortsette med den andre, og så videre. Forståelsen for motparten, journalistens vilkår er grunnleggende. For å få formidlet sin egen tolkningsramme må man ha tilgang til og kunnskap om denne, og har man som kommunikatør klatret helt opp hit, så består gjerne oppgaven i relasjonen med journalisten i å forsøke å kontrollere den egne tolkningsrammen.

## 5. Avslutningskapittel

Mye av denne oppgavens funn kan forklares ved hjelp av en base bestående av grunnleggende sosialpsykologi, kommunikasjons- og relasjonsteori, samt utgangspunkt i pressens arbeidsforhold og nyhetsverdier. Man kan dermed spørre seg – trengs egentlig tolkningsrammebegrepet for å forklare relasjonen mellom kommunikatør og journalist?

Denne oppgaven hevder nettopp det, at tolkningsrammebegrepet gir en ytterligere dimensjon – og en merverdi i forståelsen av relasjonen. Det teoretiske begrepet kan være med og forklare samspillet mellom kommunikatør og journalist og hva som eventuelt kan bli utfallet av dette. Problemstillingen spurte *på hvilken måte tolkningsrammebegrepet ytterligere kan tydeliggjøre relasjonen mellom profesjonelle kommunikatører og journalister.*

Problemstillingen er interessant på bakgrunn av utviklingen som har skjedd på yrkesområdet de siste årene - og i sammenheng med den teoretiske utviklingen av tolkningsrammebegrepet, som ikke er brukt i akkurat denne typen undersøkelse fra før; så vidt meg bekjent.

Det har tidligere vært mest vanlig å se nærmere på journalistens rolle per se. Iyengar (i Dearing og Rogers, 1996, 63-64) fremhever for eksempel at framing gjøres av mediene – i den første fasen av prosessen, nemlig der hvor tolkningsrammen blir til. Jeg har interessert meg for å se på samspillet mellom de to partene - og med hovedvekt på kommunikatøren - i stedet for på journalisten, som tidligere har vært mest vanlig.

I mitt intervjumateriale, der jeg har pratet med tre av de fem som i 2006 via Aalund ble kåret av journalistene til de beste kommunikatørene i Norge, mener jeg å kunne finne belegg for å hevde at tolkningsrammebegrepet kan tydeliggjøre relasjonen mellom kommunikatør og journalist.

Jeg har identifisert fire hovedfaktorer, som alle kretser rundt begrepet tolkningsrammer - og som viser hva som har betydning i relasjonen mellom kommunikatørene og journalistene. Disse fire kan oppsummeres som (1) forståelse, (2) forutsetninger, (3) forberedelser og formidling samt (4) kontroll og kan illustreres i en behovspyramide som vist i avsnitt 4.4.

Først og fremst er kommunikatørene særdeles bevisst sin egen rolle og sitt eget oppdrag i å formidle bedriftens versjon, eller tolkningsramme, generelt, eller i forhold til en aktuelle hendelse. De forstår viktigheten av sin egen tolkningsramme og hva som

skal til for at de skal kunne forme denne. På den andre siden er de akkurat like bevisst journalistens rolle og det faktum at han eller hun kan ta utgangspunkt i sin helt egne tolkningsramme, som er ulik fra kommunikatørens.

Kommunikatørene er også bevisst at journalistene har en annen rolle og oppgave i samfunnet enn de selv har og de viser også en tydelig respekt for dette.

Kombinasjonen av disse to faktorene ser ut til å være utslagsgivende i relasjonen mellom kommunikatører og journalister. Forståelsen for sin egen, og for journalistens roller som to ulike, men på lik linje legitime roller, sammen med det som jeg har valgt å kalle menneskelige faktorer, med utgangspunkt i grunnleggende sosialpsykologi.

Oppsummert er kommunikatøren altså både bevisst sin egen rolle og journalistens rolle, som to separate faktorer i relasjonen.

Når disse grunnleggende forutsetningene er på plass, er det mulig å se på noen av verktøyene og teknikkene som kommunikatørene bruker for å bygge relasjonen med journalisten og skaffe seg et utgangspunkt for å overføre og videreformidle sin egen tolkningsramme til mediene. Dette gjøres både gjennom egen presentasjon og bygging av rammen gjennom intern forbederelse, samt ved hjelp av forskjellige verktøy som kommunikatørene bruker for å videreformidle dette. Kommunikatørene trenger intern posisjon og kunnskap for å få til dette og et poeng de selv tar opp er at de bør sitte i selskapets ledergruppe, eller være nært knyttet opp til denne. Dette er også funn fra Grunigs Excellence-studie (Dozier, Grunig, og Grunig, 1995), som Grunig mener er en forutsetning for et "eksellent" kommunikasjonsarbeid.

Til slutt bruker kommunikatørene også en del ressurser på å forsøke å kontrollere budskapet de har skapt og formidlet til journalistene og mediene, og i den grad det er mulig få sin egen tolkningsramme presentert som sin egen stemme i mediebruset. Dette gjør de blant annet ved å stille motspørsmål til journalistene for å få muligheten til å korrigere, vise misnøye dersom de ikke oppnår det de ønsker og i størst mulig grad legge til rette for at journalistene skal kunne fritt hente informasjonen og "klippe og lime" direkte fra kommunikatørens egne tolkningsrammer.

Generelt kan funnene knyttes til grunnleggende sosialpsykologi og nyhetssosiologi som kommunikatørene i stor grad ser ut til å være bevisst i sitt arbeid. Her er både menneskelige faktorer og de så kalte nyhetsverdiene og pressens arbeidsforhold viktige faktorer som det tydelig kan identifiseres at kommunikatørene benytter seg av.



Jeg hevder videre at tolkningsrammebegrepet kan brukes som et ytterligere begrep for å forstå relasjonen mellom kommunikatør og journalist – og slik gi en bredere forståelse av denne relasjonen. Oppdelingen i de fire delene utgjør byggestenene i dette hovedfunnet.

Forståelse for kommunikatørens egen rolle, både internt i organisasjonen - og eksternt – og i motsetning til journalistens rolle.

Forståelse for journalistens rolle og arbeidsvilkår samt det faktum at han eller hun ut fra at de har denne andre rollen også kan komme til å velge en annen tolkningsramme enn kommunikatøren selv.

Utforming av det egne budskapet med de ulike teknikkene og verktøyene som brukes her, eksempelvis pressemeldinger, sitat, webb og ferdig forberedte spørsmål og svar.

Og sist, men ikke minst, kontroll av budskapet mot mediene.

Eller sagt på en annen måte – tydeligere knyttet til tolkningsrammebegrepet, er mine fire hovedfunn i oppgaven kommunikatørens:

- Forståelse for egen tolkningsramme
- Forståelse for journalistens tolkningsramme
- Utforming og formidling av egen tolkningsramme
- Kontroll av egen tolkningsramme mot journalistens

## **5.2. Videre forskning**

Tolkningsrammeteorier og teori om informasjon og samfunnskontakt bygger på en rekke ulike fagområder, hvorav jeg bare har berørt noen. Videre forskning kan fokusere på andre sider av disse aspektene, eller gå dypere inn i eksempelvis betydningen av sosialpsykologien og de menneskelige faktorene, eller på nyhetssosiologiens betydning for tolkningsrammene.

Denne oppgaven tar utgangspunkt i intervjuer med tre kommunikatører i det private næringsliv, som ble ansett som spesielt dyktige av norske journalister i en undersøkelse gjennomført av Aalund i 2006. Mine fire hovedfunn kan testes på flere kommunikatører, enten de er ansett dyktige eller ikke – og enten de jobber i privat eller offentlig virksomhet. Funnene kan naturligvis også testes i andre land enn Norge.

Jeg mener at tolkningsrammebegrepet i sammenhengen kan forklare noe av hvordan relasjonen mellom kommunikatør og journalist fungerer, men kanskje kan det også forklare mer av hvordan mediedekningen blir seende ut. Mer systematiske dybdestudier som ser på medietekster og hvordan disse ble utformet, kan kanskje si mer om dette forholdet og gå ytterligere i dybden av de fire faktorene og tolkningsrammens betydning her. Studier av samme faktorer sett fra journalistens side, er også en mulighet.

## Litteraturliste

- Allern, S. 1997, *Når kildene byr opp til dans*, Pax, Oslo
- Allern, S. 1999, "Nyhetsmediene og PR-bransjen", *Medier, påvirkning og samfunn*, von der Lippe, B. og Nordhaug, O. (red.), Cappelen Akademisk Forlag, Oslo
- Allern, S, i Eide, M. 2001, *Til Dagsorden! : Journalistikk, makt og demokrati*, Gyldendal, Oslo
- Angelöw, B. og Jonsson T. 1999, *Introduktion till socialpsykologi*, Studentlitteratur, Lund
- Bateson, G. 1972, *Steps to an ecology of mind: collected essays in anthropology, psychiatry, evolution, and epistemology*, Intertext Books, London
- Bantimaroudis, P, og Ban, H. 2001, "Covinging the crisis in Somalia: Framing choices by the New York Times and the Manchester Guardian", i Reese, S.D., Gandy Jr., O.H., Grant, A.E. (red.), *Framing public life : perspectives on media and our understanding of the social world*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah
- Bronstein, C. og Fitzpatrick, K., 2006 *Ethics in public relations : responsible advocacy*, Sage Publications, Thousand Oaks
- Entman, R., 1989, *Democracy without citizens: media and the decay of American politics*, Oxford University Press, New York
- Entman, R., 1991, "Framing U.S Coverage of International News : Contrast in Narratives of the KAL and Iran Air Incidents", *Journal of Communication*, nr. 41 (høst), s. 6-27
- Dagens Næringsliv*, 16.06.2004, s. 44: "Fant 60.000 piratfiler hos NetCom".
- Dagens Næringsliv*, 17.06.2004, s. 53: "Infokaos hos NetCom".
- Dagens Næringsliv*, 03.05.2007: "Orklas milliardforvandling". URL: <http://www.dn.no/forsiden/naringsliv/article1084153.ece> [Lesedato: 28.03.2009]
- Dagsavisen*, 24.10.2006, s. 09: "Norwegian må svare for bruk av lærlinger".
- Dinan, W og Miller, D, 2007, *Thinker, faker, spinner, spy: corporate PR and the assault on democracy*, Pluto Press, London
- Dearing, J. og Rogers, E., 1996, *Communication Concepts 6: Agenda-setting*, Sage, Thousand Oaks
- Dozier, D., Grunig, L., og Grunig, J., 1995, *Manager's guide to excellent public relations and communication management*, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, Mahwah

- Galtung, J. og Ruge, H. 1964, "The structure of foreign news: The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus crisis in four Norwegian newspapers", *Journal of Peace Research* 1965; 2; 64, Sage Publications, Oslo
- Gamson, W., Fireman, B., Rytina, S., 1982 *Encounters with unjust authority*, Dorsey Press, Homewood
- Gamson, W., 1988., "The 1987 Distinguished Lecture: A constructionist approach to mass media and public opinion". *Symbolic Interaction* 11(1), s. 61-174
- Gamson, W., & Modigliani, A., 1989, "Media discourse and public opinion on nuclear power: A constructionist approach". *American Journal of Sociology*, 95, s. 1-37
- Gandy, O. J., 1982, *Beyond agenda setting : information subsidies and public policy*, NJ: Ablex Publishing Corporation, Norwood
- Gitlin, T., 1980, *The whole world is watching: Mass media and the making and unmaking of the new left*, University of California press, Berkley
- Glasser, T. og Salmon, C. 1995, *Public opinion and the communication of consent*, The Guilford Press, New York
- Grunig, J. E. og Hunt, T., 1984, *Managing public relations*, Holt, Rinehart and Winston, Chicago
- Grunig, J. E. (Red), 1992, *Excellence in Public Relations and Communication Management*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates
- Grunig, J. E., 2001, *Two-way symmetrical public relations: Past, present, and future*. In R. L. Heath (Ed.), *Handbook of public relations* (pp. 11–30). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Goffman, E. 1974, *Frame analysis: an essay on the organization of experience*, Harper & Row, New York
- Hager, N. og Burton, B., 1999, "Secrets and lies: the anatomy of an anti-environmental PR campaign, Common Courage Press, Monroe
- Haug, M. 1993, *Informasjon eller påvirkning? Utviklingstrekk ved informasjon og samfunnskontakt som fag*, Oslo, Bedriftøkonomens forlag
- Hausken, L. og Larsen, P. (red.), 1999, *Medievitenskap. Bind 2: Medier - tekstteori og tekstanalyse*, Fagbokforlaget, Bergen
- Hernes, G., 1977, Det media-vridde samfunn, *Samtiden* 86, nr.1, Oslo
- Hertog, J. K og McLeod, D.M., 2001, "A multiperspectival approach to framing analysis: a field guide", i Reese, S.D., Gandy Jr., O.H., Grant, A.E. (red.), *Framing public life : perspectives on media and our understanding of the social world*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah

- Holter, H. og Kalleberg, R. (red.), 1996, *Kvalitative metoder i samfunnsforskning*, Universitetsforlaget, Oslo
- Hon, L. C. og Grunig, J. E, 1999, *Guidelines for measuring relationships in public relations*, Institute for Public Relations
- Howard, R., 1987, *Concepts and schemata : an introduction*, Cassell education, London
- Iyengar, S., 1991, *Is anyone responsible? How television frames political issues*, University of Chicago Press, Illinois
- Ihlen, Ø., & Andersen, E. W., 1999, ”Rammer”, ”posisjoner” og Romeriksporten: ”Mediepakker” som praktisk-analytisk verktøy. *Norsk medietidsskrift*, 6(1), 19–39.
- Ihlen, Ø. og Robstad, P., 2004, *Informasjon og samfunnskontakt : perspektiver og praksis*, Fagbokforlaget, Bergen
- Ihlen, Ø, 2007, *Petroleumsparadiset: Norsk oljeindustri strategiske kommunikasjon og omdømmebygging*, Unipub, Oslo
- Karaszi, P, 1998, *Använd media: Handbok i hur ditt företag kan få positiva omnämmanden i press, radio och TV*, PK Förlag, Falun
- Kersten, A., 1994, *The ethics and ideology of public relations: A critical examination of American theory and practice*. I Armbrrecht, W. og Zabel, U. (red), Normative aspecte der public relations, s. 109-130. Westdeutscher Verlag, Opladen
- Kommunikasjonsforeningen, 2006, *Medlemsundersøkelsen 2005*, <http://www.kommunikasjonsforeningen.no/FileArchive/64/Medlemsundersøkelse%202005.pdf> [Lesedato: 05.04.2007]
- Kommunikasjonsforeningen, 2007, *Medlemsundersøkelsen 2007*, [http://www.kommunikasjon.no/\\_binary?download=true&id=6337](http://www.kommunikasjon.no/_binary?download=true&id=6337), [Lesedato: 07.05.2009]
- Kommunikasjonforeningen, 2009a, *Profesjonsetiske prinsipper*, <http://www.kommunikasjon.no/Bransjen/Etikk> [Lesedato: 08.04.2009]
- Kommunikasjonforeningen, 2009b, *En bransje i vekst*, <http://www.kommunikasjon.no/Bransjen/Tall+og+fakta> [Lesedato: 08.04.2009]
- Kristensen, Nete Nørgaard, 2004, *Journalister og kilder – slinger i valsen?* Århus, Forlaget Ajour
- Kvale, S & Brinkmann, S., 2009, *Interviews – Learning the Craft of Qualitative Research Interviewing*, Sage, Los Angeles

- Larsson, L., 2005, *Upplysning och propaganda : utveckling av svensk PR och information*, Studentlitteratur, Lund
- Larsson, L., 2002, *PR på svenska : Teori, strategi och kritisk analys*, Studentlitteratur, Lund
- L'Etang, J., 1996, "Corporate responsibility and public relations ethics", i L'Etang J. og Pieczka (red), *Critical perspectives in public relations*, s. 82-105, International Thomson Public Press, London
- Lewin, K., 1947, "Frontiers in Group Dynamics. Channel of Group life; social planning and action research", *Human relations* 1 (2), 145.
- Loukili, A., 2007, *Avdeling for mediefag*, <http://www.hivolda.no/index.php?ID=23>, lastet ned [Lesedato: 27.07.2007]
- McCombs, M., 2004, *Setting the agenda: The mass media and the public opinion*, Polity Press, Cambridge
- McNelly, J., 1959, "Intermediary communication in the international flow of news", *Journalism Quarterly*
- McQuail, D., 2000, *McQuail's Mass Communication Theory, 4th Edition*, Sage Publications, London
- Miller, M., Andsager, J. og Riechert, B., 1998, "Framing the Candidates in Presidential Primaries : Issues and Images in Press Releases and News Coverage", *Journalism & Mass Communication Quarterly*, vol. 75, no 2
- Miller, M., og Riechert, B., 2001, The spiral of opportunity and frame resonance: mapping the issue cycle in news and public discourse, i Reese, S.D., Gandy Jr., O.H., Grant, A.E. (red.), *Framing public life : perspectives on media and our understanding of the social world*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah
- Netcom, 2009, Netcom – mobile løsninger, <https://netcom.no/omnetcom/virksomheten.html> [Lesedato: 09.04.2009]
- Nichols, J. og McChesney, R., 2005, *Tragedy and face: how the American media sell wars, spin elections, and destroy democracy*, New York Press, New York
- Norske Informasjonsrådgivere, 2007, *Hva og hvem er Norske Informasjonsrådgivere?* [http://www.nir.no/vis\\_bakgrunn.php?article\\_id=248&id2=IQ4ziMKpBDihvFCq4HdpaV1JM](http://www.nir.no/vis_bakgrunn.php?article_id=248&id2=IQ4ziMKpBDihvFCq4HdpaV1JM) [Lesedato: 27.07.2007].
- Norwegian, 2009a, *113 millioner kroner i overskudd for konsernet Norwegian i 2007*, <http://www.norwegian.no/sw32151.asp> [Lesedato: 9.04.2009]
- Norwegian, 2009b *Fakta om Norwegian*, <http://www.norwegian.no/sw173.asp> [Lesedato: 9.04.2009]

- Norwegian, 2009c Nyhetsarkiv 2007, <http://www.norwegian.no/sw24297.asp>  
[Lesedato: 9.04.2009]
- Orkla, 2007, *Webcastsending første kvartal 2007*,  
<http://media01.smartcom.no/Microsite/register.aspx?eventid=1484>  
[Lesedato: 12.05.2009]
- Orkla, 2007, *PDF, første kvartalspresentasjon 2007*,  
<http://hugin.info/111/R/1123627/207692.pdf> [Lesedato: 12.05.2009]
- Orkla, 2008, *Finansielt godt år, men svakere rammebetingelser mot årsskiftet*,  
[http://cws.huginonline.com/O/111/PR/200802/1191621\\_1\\_5.html#top](http://cws.huginonline.com/O/111/PR/200802/1191621_1_5.html#top)  
[Lesedato: 09.04.2009]
- Orkla, 2009, Orklakonsernet, [http://www.orkla.no/eway/default.aspx?pid=241&trg=Main\\_7322&Main\\_7322=7329:0:4,3177:1:0:0:::0:0](http://www.orkla.no/eway/default.aspx?pid=241&trg=Main_7322&Main_7322=7329:0:4,3177:1:0:0:::0:0) [Lesedato: 09.04.2009]
- Palmer, J., 2000, *Spinning into control: news values and source strategies*, Leicester University Press, London
- Pan. Z, Kosicki, G.M., 1993, "Framing analysis, an approach to news discourse", *Political Communication*, 10, s. 55-75
- Pan. Z, Kosicki, G.M., 2001, "Framing as a strategic action in public deliberation", i Reese, S.D., Gandy Jr., O.H., Grant, A.E. (red.), *Framing public life : perspectives on media and our understanding of the social world*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah
- Reese, S.D., 2001, Prologue – "Framing public life: A bridging model for media research", i *Framing public life : perspectives on media and our understanding of the social world*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah
- Reese, S.D., Gandy Jr., O.H., Grant, A.E. (red.), 2001, *Framing public life : perspectives on media and our understanding of the social world*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah
- Sanahan, J. og Morgan, M., 1999, *Television and its viewers : cultivation theory and research*, Cambridge University Press, Cambridge
- Sallot, L. og Johnson, E., 2006, "Investigating relationships between journalists and public relations practitioners: Working together to set, frame and build the public agenda, 1991-2004", *Public Relations Review*, nr 32, 151-159
- Schmitz, B., 2009, *PR-handboken: andra reviderade upplagan*, Bokförlaget Redaktionen, Stockholm
- Smith, R.D., 2005, *Strategic planning for public relations*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah.
- Svenning, C., 1999, *Metodboken: samhällsvetenskaplig metod och metodutveckling*, Lorentz Förlag, Staffanstorps

- Thayer, L., 1968, *Communication and communication systems*, Irwin, Homewood
- Thimerdal, A., 1977, *Anpassning och påverkan : En studie i företagens informations- och PR-verksamhet*, Studieförbundet Näringsliv och Samhälle, Stockholm
- Thomson, O., 1999, "Easily led: a history of propaganda", Stround, Sutton
- Tuchman, 1976, "The news' manufacture of sociological data". *American Sociological Review*, 41, 1065-1067
- Turk, J. VanSlyke, 1986, "Information Subsidies and Media Content : A Study of Public Relations Influence on the News", *Journalism Monographs* no. 100
- Webredaksjonen IMK, 2005, *Om institutt for medier og kommunikasjon*, <http://www.media.uio.no/om-instituttet/> [Lesedato: 27.07.2007]
- White, D.M., 1950, *People, society and mass communication*
- Østbye, H., Helland, K., Knapskog, K., og Larsen, L.O., 2002, *Metodebok for mediefag*, Fagbokforlaget, Bergen
- Aalund, 2006, *Top of mind: Hvem er den beste informasjonssjefen i norske selskaper?*

## *Intervjuer*

13.11.07 Ole Kristian Lunde, kommunikasjonsdirektør i Orkla

27.11.07 Guri Wormdal, (daværende) kommunikasjonssjef i Netcom

13.12.07 Anne Grethe Ellingsen, (daværende) kommunikasjonssjef i Norwegian



## Vedlegg: Intervjuguide

- Hva mener du er viktig å tenke på i møtet med en journalist?
- Hvordan skiller en samtale med en journalist seg fra en samtale med for eksempel en aksjeeier eller en kunde?
- Er det forskjell på journalister?
- Hva er målet med kontakten?
- Fortell om arbeidsprosessen ved pressekontakt
- Hvordan kan man gå fram for å få mediernes oppmerksomhet?
- Er det viktig? Hvorfor?
- Hvordan opplever du at du ”når fram” i mediebruset?
- Hvordan opplever du at journalistene fremstiller bedriften?
- Hvordan opplever du at journalistene går fram?
- Føler du deg noen gang misforstått?
- Fortell om noen eksempler.