

**MASTEROPPGAVE I STATSVITENSKAP**

# Kampen om media

**- en analyse av hvordan partiene jobber for å få gjennomslag for sin  
politikk i mediene**

**Therese Antonsen**

**DET SAMFUNNSVITENSKAPELIGE FAKULTET  
Institutt for statsvitenskap  
Universitetet i Tromsø  
Våren 2009**



## **Forord**

Arbeidet med denne oppgaven har vært en veldig lang og lærerik prosess. Jeg vil takke min veileder Marcus Buck for tålmodighet i en tid da oppgaven ble liggende på vent, innpiskingen og kommentarene helt i slutfasen av oppgaven har vært gull verdt. At jeg ikke har brukt kompetansen til den mannen mer.....aaah.

Så vil jeg takke Sindre Fossum Beyer(Ap), Torvild Sveen (Sp), Steinar Haugsvær (V), Erik Lunde (KrF) og Fredrik Färber (FrP) for å ha stilt opp til intervju og dermed gjort denne oppgaven mulig.

Nå mamma og pappa, nå kan dere heise flagget til topps, for nå er endelig oppgaven ferdig, takk for deres tålmodighet opp gjennom alle studieårene.

Til verdens beste Nora: nå skal du endelig få mamma tilbake på ettermiddag – og kveldstid og ikke minst i helgene – gjetten om vi skal leke og kose oss masse i lag. Oppgaven har gjort meg ufattelig moody, bichy og gal. En ekstra takk til Espen som har holdt ut med meg når det sto på som verst, lånte ut kontoret sitt, som har disket opp med utallige middager og tatt oppvasken etterpå. Han har og hjulpet meg med en del av det datatekniske ved oppgave og diskutert problemstillinger i oppgaven etter hvert som frustrasjonsnivået ble høyt, tusen takk! Og så helt til slutt, en hilsen og en takk til alle gode venner opp gjennom studietida – ingen nevnt ingen glemt.

Kongsvinger, mai 2009

Therese Marie Antonsen



<b>Kapittel 1. Introduksjon .....</b>	<b>7</b>
1.1 Medievalgkamp .....	7
1.2 Kanal – arena – aktør – regissør .....	8
1.3 Medialisering .....	11
1.4 Tema og problemstillinger .....	13
1.4.1 Problemstilling .....	14
1.5 Oppgavens struktur .....	15
<b>Kapittel 2. Teoretiske perspektiver .....</b>	<b>17</b>
2.1 Innledning .....	17
2.2 Valgkampens endrede karakter .....	17
2.3 Dagsordenfunksjonen .....	19
2.4 Medienes tolkningsrammer .....	22
2.5 Medienes fokusering .....	25
2.6 Sakseierskap .....	26
2.6.1 Valgkampsakers aktualitet .....	28
<b>Kapittel 3. Design, data og metode .....</b>	<b>29</b>
3.1 Design .....	29
3.2. Kvalitativ tilnærming .....	29
3.2.1 Det kvalitative dybdeintervjuet. ....	29
3.2.2 Valg av informanter .....	30
3.2.3 Gjennomføringen .....	32
3.3 Kvalitetssikring av data .....	33
3.3.1 Validitet .....	33
3.3.2 Reliabilitet .....	34
<b>Kapittel 4. Partienes organisering av valgkampen .....</b>	<b>35</b>
4.1 Innledning .....	35
4.2 Organisering av valgkampen .....	35
4.3 Sentral koordinering .....	37
4.4 Profil og imagebygging .....	38
4.5 Målgrupper og informasjon om velgerne .....	40
4.7 Partiets bruk av ekstern ekspertise .....	43
4.8 Oppsummering .....	47
<b>Kapittel 5. Den politiske dagsorden.....</b>	<b>49</b>
5.1 Innledning .....	49
5.2 Partienes politiske situasjon – hvem skal styre landet? .....	49
5.3 Partienes valgkampsaker .....	50
5.4 Aktualitet og tillit .....	53
5.5 Partienes motstandere og konkurrenter .....	55
5.6 Valg av medium .....	56
5.6.1 Avisene .....	57
5.6.2 TV- mediet .....	58
5.7 Oppsummering .....	59
<b>Kapittel 6. Strategisk kommunikasjon.....</b>	<b>61</b>
6.1 Innledning .....	61

6.2 Politikernes og partienes møte med mediene .....	61
6.3 Bruk av virkemidler.....	64
6.3.1 Personangrep som strategi .....	65
6.3.2 Eksklusivitet og off-record .....	66
6.4 Tilrettelegging for mediene .....	67
6.5 Landsmøtet .....	68
6.6 Mediene endrer valgkampopplegget .....	70
6.7 Har mediene fortsatt ulike ideologier? .....	74
6.8 Internettstrategi.....	76
<b>Kapittel 7. Avslutning og konklusjon .....</b>	<b>81</b>
<b>Litteraturliste.....</b>	<b>85</b>
<b>Intervjuguiden .....</b>	<b>89</b>

## Kapittel 1. Introduksjon

### 1.1 Medievalgkamp

Valgforskerne peker på at norske partiledere tok sterk prinsipiell avstand fra negativ valgkamp før 2001-valget, men gikk rett i strupen på motstanderne så fort de kom i et TV-studio. Med samme dobbeltmoral tar velgerne avstand fra politisk «krangling», men lar seg tvinne rundt Oddvar Stenstrøms dirrende pekefinger. Så la oss like gjerne innrømme at debatter uten friske spark til både personer og politikk ville vært dørgende kjedelig. Politikk er debatt mellom representanter som er uenige, konflikt mellom interesser og ulike løsninger på samfunnsoppgaver. Hvordan demokratiet skulle fungere uten at politikere også angrep sine motstandere er vanskelig å se. Opposisjonspolitikere ville svikte velgerne om de unnlot å vise fram og kritisere makthavernes svakheter og løftebrudd. Skittkastere som går over streken vil bli straffet av mediene, og velgerne som skal overbevises. Om mediene er flere og trykket hardere i dag, så er oppskriften den samme som fra sivilisasjonens tidlige morgen. «Du må sikte mot ett av to mål – du må framstille deg selv som et godt menneske og din motstander som et dårlig menneske», var det klare rådet fra retorikkens far Aristoteles (Dagsavisen).<sup>1</sup>

Tema for denne oppgaven er hvordan de politiske partene arbeider for å få gjennomslag for sin politikk i mediene. Hvilke kommunikasjonsstrategier velger partiene når de er avhengig av massemediene? Denne oppgaven handler om hvordan partiene forholder seg til den medialiserte valgkampen? Hva er partienes strategi for å få oppmerksomhet om sin politikk? Hvilke teknikker utvikler politikerne for å bruke medienes logikk til egen fordel?

Det er vanlig å tenke på valgkamp som en kommunikasjonsprosess (Esaiasson 1990; Norris m. fl. 1999). I tradisjonell kommunikasjonsforskning tar man utgangspunkt i hvordan budskap overføres fra sender til en mottaker og at budskapet kommuniseres gjennom en kanal (McQuail 1994: 36- 49). Under valgkampen er de politiske partiene sendere. Partienes valgkampsaker er budskapet som skal kommuniseres. Kanalen er massemediene og mottakerne er velgerne. Tor Bjørklund (1991) skiller mellom *direkte* og *indirekte* kanaler.. Den direkte kanalen går gjennom umediert kontakt med velgerne enten gjennom store felles møter eller personlige samtaler. Den direkte kontakten skjer gjennom massemediene, og

---

<sup>1</sup> Dagsavisen 23.05.07. Tørk tårene – til angrep! <http://www.dagsavisen.no/meninger/article293027.ece>

Bjørklund skiller mellom en kontrollert og en ukontrollert variant. Blant de kontrollerte mediene er partiprogrammer, reklame og den tradisjonelle partipressen – medier der partiene selv er med på å utforme presentasjonen av sine budskap. De ukontrollerte mediene er blant annet fjernsyn, radio og politisk selvstendige aviser som redigeres etter journalistiske og marked styrte kriterier. Før jeg går nærmere inn på oppgavens problemstilling og, vil jeg først gjøre greie for hvordan mediene har utviklet seg gjennom norske valgkamper.

## 1.2 Kanal – arena – aktør – regissør

Medienes rolle har utvilsomt forandret seg siden etterkrigstiden. Tor Bjørklund (1991) og Helge Østbye (1997) har undersøkt mediernes utvikling de siste tiårene og delt perioden inn i tre tidsfaser. Tor Bjørklund fokuserer imidlertid mer spesifikt på de politiske valgkampene i Norge og finner at utviklingen har gått fra å være partistyrte til mediestyrt (Bjørklund, 1991: 298). Utviklingen mellom fasene har gått gradvis, og overgangene mellom dem kan overlape, men den siste makt – og demokratiutredningen fastslår at den politiske dagsordenen er selvstendiggjort og løsrevet fra politiske institusjoner (Østerud m. fl. 2003).

Første fase (1945- 1957) mediene som *kanal*, kjennetegnes av en lojal partipresse. Det er sterke og stabile forhold mellom partiene og avisene, og det er direkte kobling mellom partienes verdishyn og avisenes journalistiske syn. Avisen blir omtalt som lojale støttespillere for de politiske partiene fordi partiene benytter avisene for å nå ut til potensielle velgere. Avisene er pålitelige talsmenn for politikere som har full kontroll over sitt politiske budskap (Bjørklund 1991: 283). I denne perioden slår radioen igjennom som kanal i valgkampen. I motsetning til avisene er radioen politisk nøytral (Østbye 1997:222).

I andre fase (1961 – 1969) mediene som *arena*, blir imidlertid de tidligere lojale presseavisene satt under press, fordi flere aviser ønsker en løsere tilknytning til de politiske partiene. Dette fører til at avisene ikke lengre opptrer som en kanal, men som *arena* for de politiske partiene (Bjørklund 1991: 284). Avisene stiller spalteplass til rådighet. Politikerne har fortsatt det politiske initiativet, men selve kommunikasjonsprosessen har de liten kontroll på. Bakgrunnen for dette er markedstilpasning. Mange aviser mister lesere, og det tøffe annonsemarkedet gjør at avisene blir tvunget til å endre profil. Annonsebrørene krever høyere salgstall, noe som fører til at avisene må henvende seg til flere lesere. Dermed blir avisenes politiske profil utvannet, og de stabile båndene til de politiske partiene løsere. Selv om pressen nå var blitt en arena der forskjellige politiske synspunkter kommer til uttrykk i en og samme avis, kan man fortsatt på et ideologisk plan skille de ulike avisene fra hverandre. Mens



avisene i stor grad var fortsatt var partiavhengige, var NRK offisielt nøytralt (Bjørklund 1991: 286). Tanken var at dette mediet skulle være en kanal for partiene ut til velgerne, men samtidig være partipolitisk nøytralt. Lik adgang var et sentralt prinsipp (Østbye 1997:227).

Den tredje fasen (1973 – 1991) mediene som *aktør*, får vi det som betegnes som den første tv- valgkampen (1973)(Bjørklund 1991:285). Det som kjennetegner denne fasen er at massemediene forandrer karakter fra å være en passiv arena for partiene og politikere, til å opptre som selvstendige aktører i valgkampen(Bjørklund 1991; Østbye 1997). I begrepet ”selvstendig aktør” ligger det at mediene kommer med egne utspill. De setter med andre ord saker på den politiske dagsorden, og i noen tilfeller argumenterer de også for egne løsninger (Østbye 1997:219). Denne utviklingen har dels med idealet om undersøkende journalistikk å gjøre. Ingen ønsker lengre å være et talerør eller et mikrofonstativ for de politiske partiene, men det henger også sammen med at konkurransen om publikum er blitt hardere(Karlsen 2003:9).

I den fjerde fasen (1992 - ) mediene som *regissør*, argumenterer Anders Todal Jenssen og Toril Aalberg (2007) for at sendestarten til TV2 i 1992 ble et tidskille i forholdet mellom politikk i medier. Den umiddelbare og mest åpenbare konsekvensen var en tilnærmet dobling av tv-dekning av norsk politikk (Allern 2004; Jenssen & Aalberg; 251). TV2 fulgte i NRKs fotspor med partilederdebutt, utspørring av partiledere, og så videre, i tillegg til allmenn nyhetsformidling. TV-mediet styrket sin posisjon vis-à-vis avisene, som i økende grad ble henvist til å kommentere det som skjedde på den nye politiske hovedarenaen, fjernsynet. Mot slutten av 1990-tallet startet opplagsnedgangen i avisene. Det er likevel først og fremst to andre forhold som gjør at maktforholdet mellom mediene og politikken går inn i en ny fase tidlig på 1990-tallet: 1) mediene fremstår nå som regissører vis-à-vis partiene. 2) Mediene - først og fremst fjernsynet koloniserer viktige deler av offentligheten og marginaliserer andre politiske arenaer (Meyer 2002, Bro 2006, Jenssen & Aalberg 2007:252).

Mediene som regissør – videreføres og forsterkes flere av trekkene fra den foregående perioden. Mens ”journalismen” i tredje fase begrunnet journalistenes nye selvstendighet vis-à-vis de politiske partiene og det politiske systemet, øker journalistens maktbevissthet i den fjerde fasen. Når en sentral politisk journalist uttalte i 2001 at:” ja, vi styrer valgkampen. Vi styrer hvem som får slippe til og hvilke temaer som tas opp. Og hva så? Hvem skulle ellers

bestemme? Politikerne eller medierådgiverne?"<sup>2</sup> Det mest interessante med uttalelsen er hva den sier om regimakt og kontroll over en viktig del av offentligheten (Jenssen og Aalberg, 2007:252). Kjersti Thorbjørnsrud (2001) beskriver en utvikling der journalisten inntar en mer aktiv rolle i den kritiske reportasjen (Thorbjørnsrud 2001:64). Hun lanserer begrepet intervenserende journalistikk, der journalisten ikke bare vil avsløre det som har skjedd eller er i ferd med å skje, men bidra til at ting skjer (ibidem.) Journalisten er da aktivt med på å påvirke den politiske prosessen. Dette er en form som bekreftes av alle avdelingslederne og journalistene Thorbjørnsrud har intervjuet i Dagbladet, VG og Aftenposten.

*Figur 1.1*

*Historiske faser i medialiseringen av norsk politikk<sup>3</sup>*

Tidsperiode	Medienes rolle	Perioden kjennetegnes av
Første fase 1945 – 57	Mediene som <b>kanal</b>	Partikontrollert presse og radioens gjennombrudd
Andre fase 1961 – 69	Mediene som <b>arena</b>	Svekket partipresse og introduksjon av fjernsyn
Tredje fase 1973 – 91	Mediene som <b>aktør</b>	Oppløsningen av partipressen, ”journalismen” som profesjonsideologi, og TV- alderen innledes
Fjerde fase 1992 -	Mediene som <b>regissør</b>	Mediene, særlig TV, iscenesetter politikken og koloniserer offentligheten. Alternativene arenaer for politisk debatt marginaliseres

I makt- og demokratiutredningen refereres det til en ”redigert offentlighet” der mediene setter dagsorden, regisserer spillet og belønner eller straffer aktørene (Østerud m. fl. 2003:50, Eide 2001:22). I en ”medial offentlighet” har mediene grepet om den politiske kommunikasjonen (Skjeie 2002:191) Makt- og demokratiutredningen konkluderer med at massemediene er blitt den sentrale arena for kampen om politisk makt (Østerud m. fl. 2003:48).

<sup>2</sup> Daværende leder i politisk avdeling i TV2, Elin Sør Dahl, til Journalistens nettutgave 21.9.2001. <http://www.journalisten.no/story/34059>. Synspunktet er ikke særegent for TV2. Ifølge samme oppslag erklærte daværende sjef i NRKs nyhetsdivisjon, Anne Aasheim, følgende: ”Gudskjelov at det er vi journalister som setter premissene for valgkampdekningen”(Jenssen og Aalberg 2007:261).

<sup>3</sup> Merk: dette er en videreføring av beskrivelsene som Østbye (1997) og Bjørklund (1991) gir av maktforholdet mellom medier og partier.

### 1.3 Medialisering

Medienes økte betydning i dagens samfunn, har også påvirket den gjensidige tilpasningen mellom politikere og mediene. Man må tenke og handle journalistisk for å kunne gjøre seg offentlig gjeldene (Aardal, Krogstad og Narud 2004:17). Begrepet politikkens medialisering betegner hvordan de politiske aktørene og institusjonene påvirkes av og tilpasser seg endringene i mediene (Asp 1986:359-363, Jenssen og Aalberg 2007:10). Allerede i 1977 kom Gudmund Hernes med sin artikkel ”Det medievidde samfunn”, som beskriver et sett medievidningsteknikker. Fordi det er et overskudd på informasjon og et underskudd på oppmerksomhet, må alle som vil ”på” i mediene, tilegne seg teknikker for å tiltrekke seg oppmerksomhet (Jenssen og Aalberg 2007:12). Disse teknikkene kaller Hernes: spissing, forenkling, polarisering, intensivering, konkretisering. Waldahl (1998) legger også til personifisering som en egen form for medievidning.

Figur 1.2

Hernes sin beskrivelse av ”medievriddingsteknikkene” og eksempler på partienes strategiske tilpasning.<sup>4</sup>

Hernes` medievriddingsteknikker	Eksempler på partienes tilpasninger
<b>Tilspissing:</b> Fokus på det essensielle. ”Detaljer” må vike for spissformuleringer	Fokus på to tre ”hertesaker” som repeteres. Utvikling av tidseffektiv retorikk og ”soundbites”: slagord i form av ordspill osv.
<b>Forenkling:</b> saker må fremstilles så enkelt og konsist som mulig.	Komplekse sammenhenger brytes ned til enkle for/mot- saker. Retoriske metaforer erstatter kompliserte argumenter.
<b>Polarisering:</b> Konflikt framfor harmoni, polarisering framfor konsensus, svart/ hvitt framfor nyanser.	Partiene utpeker ”hovedmotstander” for å gjøre seg selv interessant og få sine saker i fokus. Mer vekt på kritikk enn egen politikk.
<b>Intensivering:</b> Kort tidshorisont, fokus på øyeblikket.	Utspill: ”Noe må gjøres!” Partiene følger mediedagsorden time for time.
<b>Konkretisering:</b> Enkle saker framfor komplekse, sammensatte saker.	Partiene prioriter enkle framfor kompliserte saker. Etos – retorikk: ”Jeg løser dine problemer – stol på meg”, erstatter logisk retorikk.
<b>Personifisering:</b> Enkelt personer framfor anonyme kollektiver. Personfokuset øker på bekostning av politiske saker, journalistikken har blitt mer privat og personlig.	Partiene gjør ledere til tillitsvekkende ”mediepersonligheter” Patos- retorikk: harme over urett mot enkeltmennesker.

(Jenssen og Aalberg 2007:105)

Asp diskuterer politikernes tilpasning av sitt budskap til mediene. Politikerne benytter seg av de erfaringene og de observasjonene de har gjort om medienes spilleregler for å vinne medienes interesse. Asp (1986) kaller dette for *politikens medialisering*. Medialiseringen sier noe om hvilken retning makten har forskjøvet seg. Han påpeker at selv om det foreligger en maktforskyvning, betyr ikke det at mediene generelt sett har større makt over politikerne enn hva politikerne har over mediene (Asp 1986: 359). For politikerne er det derfor det politiske

<sup>4</sup> Figuren er basert på Anders Todal Jenssens forelesninger ved NTNU i emnet POL 1001: Politisk atferd og politikk teori.

spillet, makten mellom de ulike aktørene og taktikken som settes i sentrum når de ønsker å selge inn et politisk budskap til mediene. Partienes viktigst valgkampsaker er møysommelig valgt ut for å passe inn i mediens krav, innhold og format. Den politiske debatten føres av partilederne og konsentreres om noen få enkle og konfliktladde saker som de vet mediene er interessert i. Resultatet blir et politisk system som fremmer enkeltsaker, korte utspill og overfladisk popularitetsjakt, og som går på bekostning av langsiktig resultatpolitikk og ideologiske saksdebatter (Asp 1986: 359).

Medievridding er opprinnelig tenkemåter eller teknikker journalister har utviklet for å bearbeide ”stoff” til ”sak”. Etter hvert har politikere og partier tilegnet seg dem, og bruker dem for å vinne journalistens oppmerksomhet. Journalistene på sin side har forstått at politikerne har lært medievridding, og utvikler motstrategier. Partienes strategi for å møte medievridding er ikke å forsøke å motvirke medievridding – snarere tvert om. Partiene synes heller å satse på å komme mediene i forkjøpet, slik at det er de selv og ikke journalistene som ”vrir” framstillingen. Det åpenbare problemet ligger i at partiene aldri kan gardere seg mot at journalistene gjør en ytterligere spissing av stoffet (Jenssen og Aalberg 2007:106). Asp (1986:361), karakteriserer utviklingen som en *medialiseringsspiral*: journalister og politikere deltar i en eskalerende stillingskrig om adgangen til publikum og utvikler stadig nye våpen og mottiltak for å sikre kontroll. Politikernes makt øker når de alene er kilde, når de selv initierer saker, og når journalisten har liten mulighet til å bearbeide stoffet – for eksempel under direktesending eller nær ”deadline”. Medienes makt øker når de selv tar initiativet, når de selv kan velge mellom flere kilder og eventuelt kan spille dem ut mot hverandre. Journalistenes mareritt er å fungere som ”mikrofonstativ for makta” (Jenssen og Aalberg 2007:11). Politikere og mediefolk blir aldri enige om hvem som har hovedansvaret for denne utviklingen. Politikerne skylder på mediene og mediene skylder på politikerne. Dette skjer alltid underveis i en valgkamp, og som regel er det eneste man blir enige om er at det blir verre og verre (Eide 1991:28).

#### **1.4 Tema og problemstillinger**

Dagens valgkamp utkjemper i stor grad i mediene og valgresultatet avhenger mye av hvor godt partiene makter å sette sitt preg på medievalgkampen. For å gjøre et godt valg må et parti lykkes på flere måter i forhold til mediene. For det første må mediene prioritere saker der partier står sterkt i velgernes øyne, og dets ledende politikere må markere seg i valgkampen slik at velgerne blir kjent med dem og med deres politiske tankegodt. For det andre må

mediene vinkle valgstoffet på en måte som er gunstig for partiet og rette søkelyset mot aspekter ved sakene som gjør at partiets positive kvaliteter blir mer fremtredende enn de negative. For det tredje er det viktig at de saker mediene setter på dagsorden, fokuserer på aspekter ved det politiske liv som aktiviserer tankeprosesser hos velgerne i partiets favør. Dette stiller store krav til politikernes evne til å kommunisere sitt budskap på en overbevisende og effektiv måte.

Denne oppgaven vil sette søkelys på forholdet mellom politiske partier og medier. Hvordan når politiske partier ut med sine budskap til velgere via mediene. Det er altså hvordan partiene når ut til mediene med sine valgkampsaker og ikke mediernes vektlegging av sakene som skal undersøkes. Fordi den politiske rollen overfor mediene har forandret seg over tid har jeg valgt å ta for meg det norske stortingsvalget i 2005 som case.

#### **1.4.1 Problemstilling**

Denne oppgaven handler om hvordan partiene forholder seg til den medialiserte valgkampen? Hva er partienes strategi for å få oppmerksomhet om sin politikk? Hvilke teknikker utvikler politikerne for å bruke mediernes logikk til egen fordel?

Hvordan arbeider de politiske partiene for å få gjennomslag for sin politikk i mediene? Hvilke kommunikasjonsstrategier velger partiene når de er avhengig av massemediene? For å finne svar har jeg valgt å se nærmere på partienes organisering av valgkampen, dagsordenfunksjonen, saker, virkemidler - altså ulike strategier partiene benytter seg av for å nå ut til velgerne via massemediene.

Oppgaven består av tre hoveddeler: 1) organisering, 2) dagsorden og 3) strategisk kommunikasjon. 1) I den strategiske planleggingen av valgkampen spiller partienes organisasjoner en avgjørende rolle. Her blir valgmateriellet utviklet og diskusjoner av opplegget blir foretatt. Internasjonale studier viser at partiene mer enn noen gang legger arbeidet i valgkampen, alt etter som mediene er blitt en viktig arena for kommunikasjon (Norris mfl. 1999; van Praag; Aardal et al, 2004).

*Hvordan organiserer partiene sine valgkamper for å nå ut til velgerne via massemediene?*

Fokuset her vil ligge på når de begynner planleggingen av valgkampen, landsmøter, hvilke personer de fokuserer særlig på, medietrening og hjelp av medierådgivere og pr – byråer. Jeg vil derfor ta for meg Farell og Webbs beskrivelse av utviklingen av partiene som

valgkamporganisasjon, fordi hvordan partiene organiserer sin valgkamp kan si noe om profesjonaliseringen til partiene.

I del 2), tar jeg for den politiske dagsorden. Mer spesifikt hvordan de ulike de politiske partiene velger ut saker de skal satse på i valgkampen. Her vil teorien om sakseierskap stå særlig sentralt. Utgangspunktet for denne teorien er at partiene har eierskap knyttet til enkelte saker. I dette eierskapet ligger det at partiene bygger opp et tillitsforhold til velgerne på saksområder. Teorien hevder videre at partiene gjennom å aktualisere saker der de allerede nyter stor tillit i en valgkamp, vil høste denne tilliten i form av økt oppslutning. Teorien består derfor av to like viktige elementer. For det første, den tilliten partiene nyter på et saksområde. For det andre, hvor aktuell saken er i velgernes bevissthet.

Hvor bevisst bruker partiene tolkningsrammer for å selge sakene til mediene? Klarer partiene å selge inn sine løsninger på ulike samfunnsproblemer (tematiske rammer), eller bruker de enkelthendelser og egenskaper knyttet til bestemte personer og spesifikke saker (episodiske rammer) for å nå ut til velgerne via mediene?

Del 3), har jeg kalt strategisk kommunikasjon. Her er det særlig virkemidler politikerne og de politiske partiene tar i bruk for å få oppmerksomhet om sin politikk og kontakten med de ulike mediene. Selv om partipressen ikke er gjeldene lenger så ser jeg også på om partiene tror at mediene fortsatt har ulike ideologier og dermed velger medier/ journalister ut fra det. Meningsmålinger viser at et flertall av norske journalister og redaktører stemmer rødt, og lurer på om partiene dermed synes vi har et demokratisk problem. Martin Eide (1991) skriver at landsmøtene er medieshow for å få oppmerksomhet om sin politikk. Hvordan legger partiene til rette for mediene på landsmøtene? Og sist men ikke minst så ser jeg på i hvilken grad partiene bruker internett for å nå ut til velger.

## 1.5 Oppgavens struktur

Etter innledningen der kontekst, tema og oppgavens problemstilling ble fremstilt følger kapittel 2 der jeg ser på teori som jeg senere vil bruke som verktøy i analysen. Teoriene jeg velger å se nærmere på er dagsordenfunksjon, tolkningsrammer (framing) og assosiasjoner (priming) og sakseierskap. Det vil også bli satt søkelys på partienes sakseierskap. Kapittel 3 vil dreie seg om oppgavens design og hvilken metode som ligger til grunn for innsamling og analyse av data. Kapittel 4, som er oppgavens først analysedel, vil ta for meg hvordan partiene

organiserer sin valgkamp i lys av at forholdet mellom partiene og mediene har forandret seg over tid. I kapittel 5 ser jeg på hvordan partiene setter dagsorden får frem sine saker. I kapittel 6 gjennomgår partienes strategiske kommunikasjon overfor velgerne, mediene og de andre partiene. Og i siste kapittel, kapittel 7 vil jeg trekke en konklusjon på bakgrunn av analysen av de data som er samlet inn og gi en oppsummering av hovedfunnene.



## Kapittel 2. Teoretiske perspektiver

### 2.1 Innledning

I dette kapitlet vil jeg ta for meg teoretiske perspektiver som dekker problemstillingene. Først vil jeg ta for meg Farrell og Webb perspektiver på partienes utvikling som valgkamporganisasjoner, fordi dette kan fortelle noe om strategiene partiene bruker for å nå sine velgere via massemediene. Mediene fungerer som politikkenes dominerende kommunikasjonskanal, som partiene er helt avhengig av dersom de skal nå ut med sitt politiske budskap hurtig nok, og bredt nok. Derfor vil jeg sette søkelyset på mediens betydning for den politiske dagsorden. Framing omhandler hvordan mediene, eller i dette tilfellet partiene problematiserer saker og hvilke aspekt som trekkes fram. Deretter vil jeg se på partienes sakseierskap og utvelgelse av saker. Felles for teoriene er at de belyser forholdet mellom de politiske partiene på den ene siden og mediene på den andre siden. Formålet med teoridelen er å danne et bakteppe for analysen av partienes strategier for å nå ut med deres saker via massemediene ved stortingsvalget i 2005.

### 2.2 Valgkampens endrede karakter

”The increasing tendency is less one of selling themselves to voters, but rather one of designing an appropriate product to match voters needs.” (Farrell og Webb 2000:83).

Slik beskriver de to britiske forskerne David Farrell og Paul Webb (2000) partienes utvikling som valgkamporganisasjoner. De mener at profesjonaliseringen av valgkampen historisk sett, har foregått i tre faser (Narud og Karlsen 2004:113), den ”førmoderne fasen”, ”tv-revolusjonsfasen” og ”telekommunikasjonsfasen”. Pippa Norris (2000) har også kommet med liknede redegjørelser om valgkampens endringer og hevder kampanjekommunikasjonen har gjennomgått tre lignende faser, nemlig den ”førmoderne”, den ”moderne” og den ”postmoderne” (Norris, 2000, Dybvad 2006: 10). Jeg velger likevel å forholde meg til Farrell og Webbs faser.

I nyere forskning skiller en mellom tre typer endringer som sammen har ført til ”profesjonaliseringen”: en ressursbasert, en tematisk og en teknisk (Farrell 1996; Farrell og Webb 2000, Narud og Karlsen 2004:113). Den *ressursorienterte* endringen sikrer til bruk av personell og økonomi. Kjøp av eksterne tjenester og innleid hjelp er blitt mer vanlig. Litt spissformulert kan det hevdes at den profesjonelle rådgiveren har erstattet den ideologiske orienterte amatøreren i arbeidet med planleggingen av valgkampen. I dette perspektivet er partienes opplegg mer kunnskapsbasert enn tidligere, i den betydning at de gir medierådgivere og konsulentbyråer en sentral plass i planleggingen. Den *tematiske* endringen har å gjøre med personifisering av politikken. Fokuset rettes i større grad enn før på partilederen og andre sentrale partitopper. Den tekniske endringen går i første rekke ut på utviklingen av fjernsynet som kommunikasjonsmedium, der tv antas å spille en helt avgjørende rolle for partienes kampanjestrategi.<sup>5</sup> I tillegg kommer utviklingen av nyere former for kommunikasjonsteknologi (Narud og Karlsen 2004:113). Den *tekniske* endringen går i første rekke ut på utviklingen av fjernsynet som kommunikasjonsmedium, der TV antas å spille en helt avgjørende rolle for partienes kampanjestrategi. I tillegg kommer utviklingen av nyere former for kommunikasjonsteknologi.

Den første fasen: ”Førmoderne” kjennetegnes av lite og relativt sporadisk planlegging fra partienes side, der kommunikasjonen i hovedsak foregår gjennom partipressen, via valgplakater og valgarrangementer (møter og besøk i valgdistriktene)(Narud og Karlsen 2004). En av valgkampens hovedtendenser var å mobilisere innen egne velgersegmenter, og den var dermed ikke først og fremst innrettet for å fri til nye velgergrupperinger (Farrell og Webb 2000:86). Den førmoderne fasen preges av en enveiskommunikasjonsprosess, der velgerne er passive mottakere av ledernes appell (Farrell og Webb 2000:86).

Andre fase: ”Tv- revolusjon fasen”, legger Farrell og Webb (2000) hovedvekten av profesjonaliseringen på fjernsynets inntog. Valgkampen blir nå nøye planlagt begivenhet, der spesialiserte valgkomiteer begynner strategiarbeidet lang tid i forveien. Det legges stor vekt på å trene opp de politiske aktørene til å håndtere mediene og mye ressurser blir brukt på reklame og andre former for indirekte kommunikasjon. Det blir hentet inn medie- og markedsspesialister, og partiene legger alt mer vekt på partiledernes evne til å ”selge” et

---

<sup>5</sup> For en grei gjennomgang av utviklingen mellom partiene og massemediene, se innledningskapitlet 1.2 Kanal-arena-aktør-regissør.

politisk budskap. Slike typer "catch-all"- strategier innebærer en langt mer sentralisert kampanje enn i første fase, der valgkampen i større grad er lokalt forankret (Narud og Karlsen 2004:114).

Tredje fase: "Telekommunikasjon fasen", inntraff da telekommunikasjonsteknologien ble en del av valgkamparbeidet, og denne fasen strekker seg inn i nåtiden (Farrell og Webb 2000:86). I en europeisk kontekst er denne fasen kjennetegnet ved bruk av mer direkte former for kommunikasjon, spesielt kabel-TV, og Internett. Partiorganisasjonene bemannes av profesjonelle kampanjemedarbeidere, og det foregår en utstrakt bruk av medierådgivere og konsulentfirmaer. Kampanjen er i større grad målrettet enn tidligere og orientert mot ulike konsument grupper (Narud og Karlsen 2004:114).

### **2.3 Dagsordenfunksjonen**

Kampen om dagsorden har i dagens samfunn i første rekke tre aktører: mediene, publikum og politikerne (Dearing og Rogers 1996, Waldahl, 1999). Vi kan med andre ord differensiere mellom dagsordener: medienes, som forteller om de saker det berettes om, publikums, som forteller hvilke saker folk flest snakker om når de møtes; og politikernes, som forteller om hvilke saker de ønsker å prioritere. Sentrale spørsmål blir altså hva som skal til for å komme på hver av disse dagsordenene, på hvilke måter innholdet i dem påvirker hverandre (Waldahl 1999:214). Publikums dagsorden består for øvrig av relativt få saker. Dette har blitt kartlagt i form av undersøkelser fra opinionsbyråer, der publikum blir oppfordret til å nevne så mange temaer som mulig som opptar deres hverdag. Gjennomsnittet her er fire til fem saker per individ (Dearing og Rogers 1996:66). Innblikk i den politiske dagsorden er mer kompleks enn medienes og publikums dagsorden. "studies of policy agenda- setting display more variation in method, from depth interviews with elites, to surveys of public leaders, to time- series analyses of congressional voting behavior" (Dearing og Rogers 1996:89). Medienes dagsordenfunksjon påvirker videre indirekte hvilke politiske partier som skal få mest positiv eksponering i mediene. Dette kan forklares ut fra at de forskjellige politiske partiene har sakseierskap til ulike politiske saker. I norsk sammenheng kan man f. eks vise til Kristelig Folkepartis tilknytning til moralsk – religiøse spørsmål, Senterpartiets forhold til landbruket og distriktene og Arbeiderpartiets nærhet til arbeidstakernes interesser (Aardal og Karlsen 2007:5). Når mediene setter de overnevnte temaene på dagsordenen i høy grad, vil dette gagne partiene fordi de allerede har et klart standpunkt og eierskap til sakene. "When the

media elevate one or the other issue to higher saliency, they are inadvertently helping the political party "owns" that issue" (Dearing og Rogers 1996:62)

Hovedideen i dagsordenteorien er at saker eller tema som blir fremstilt som viktige i massemedia, vil bli oppfattet som sentrale av mottakerne. Dagsordenteori handler om forflytning av et synliggjort fenomen fra en dagsorden til en annen, og inkluderer derfor også det politiske feltets behov for å få sine saker ut i mediene (McCombs 2004: 20). Dette er nødvendig for å kunne utøve innflytelse på publikums dagsorden og derigjennom mobilisere velgere. Denne ideen ble skissert allerede i 1922 av Walter Lippman i boka *Public Opinion* (Aalberg, Elvestad 2007). Men dagsordentesen er kanskje best formulert av Bernard Cohen (1963) som prøver å skildre makta eller innvirkningen til pressen:

"The press may not be successful much of the time in telling people what to think, but it has been stunningly successful in telling people what to think about.

(Bernard Cohen 1963:13; Dearing & Rogers 1996:1)"

Spørsmålet om mediene setter dagsorden for den generelle samfunnsdebatten, ble likevel først aktualisert for alvor da McCombs og Shaw (1972) publiserte resultatene fra presidentvalget i 1968, der de påviste at velgerne først og fremst var opptatt av de sakene mediene gav sentral plass.<sup>6</sup> De fant ut at den kunnskapen folk flest hadde om en rekke samfunnsforhold ikke var førstehåndskunnskap, men informasjon gjennom mediene. De sammenlignet nyhetsmediers dekning av forskjellige saker under valgkampen med hvilke saker velgerne vektla som de viktigste. De konkluderte med at det er en sterk sammenheng mellom det velgerne oppfattet som viktige tema i valgkampen, og de tema mediene ga oppmerksomhet. Studien viste også at det var spesielt blant usikre velgere, velgere som ikke hadde bestemt seg for hvilket parti de skulle stemme på, man fant en høy korrelasjon mellom velgernes og mediens "hjertesaker". (McCombs & Shaw 1972; Dearing & Rogers 1996). Forskningen til McCombs og Shaw (1972) satte fokus på mediens betydning for den politiske dagsorden. Mediens dagsorden ble betraktet som en av de viktigste påvirkningsfaktorene mellom politikere, mediene og velgerne. Det sies at deres undersøkelse var svært liten, men likevel viktig i historisk sammenheng. Senere har den blitt fulgt opp med en rekke andre undersøkelser, og teorien om dagsordenfunksjonen har fått en sentral plass i nyere forskning om mediens virkninger,

særlig på det politiske feltet i forhold til valgkamper. I en senere artikkel oppsummerer McCombs dagsordenteorien på denne måten:

”Ideen om dagsordeninnvirkningen av massemedia er et rasjonelt grep som spesifiserer et positivt – og faktisk årsaksmessing – forhold mellom vektlegging til massemedia og det som medlemmer av publikum kommer å oppfatte som viktig. Med andre ord: hvor fremtredende en sak eller andre emner er i massemediene, innvirker på hvor fremtredende den er for publikum (1981:26)”<sup>7</sup>

Dagsordenfunksjonen innebærer med andre ord at media har evne til å introdusere tema og definere hvor viktig den er for publikum. En kritikk mot denne tilnærmingen er at den i sin fokusering på hva som blir fremstilt tar lite hensyn til hvordan det blir fremstilt. Videre blir publikum tillagt for lite vekt, for eksempel hvilken rolle deres egne prioriteringer spiller i et samspill med medienes prioriteringer (Hagen 1998:35). Om medienes innflytelse på politikernes dagsorden har vi liten systematisk kunnskap av spesifikk karakter. På et mer generelt plan vet vi imidlertid at politikerne ikke kan unnlate å forholde seg til saker som mediene vektlegger, og at mediene griper inn i politikernes tidsbruk og arbeidsrutiner på en måte som leder oppmerksomheten fra det prinsipielle til det konkrete, og som vanskeliggjør gjennomtenkte standpunkter og langsiktig planlegging. Gudmund Hernes har en gang kalt dette adhocokrati (Hernes 1977, Waldahl 1999, 215). Vi vet også at mediene er en viktig informasjonskilde for politikerne, og at mange saker er blitt tatt i Storting og kommunestyre som et resultat av medienes søkerlys på dem. Det er videre ikke til å komme forbi at mediene ikke bare påvirker politikens innhold, men også de politiske prosessenes forløp, og at mange politikere planlegger sine politiske utspill med utgangspunkt i medienes tidsrytme (Waldahl, 1999:215). På den andre siden har nyere studier vist at dette ikke nødvendigvis er tilfelle i løpet av en kort valgkamp (Norris mfl. 1999; Aardal, 1999; Aardal et al.; 2004: 20). Saker som mediene vektlegger blir vurdert som viktigere enn saker som får liten omtale. På den ene side kan dette ses på som en hierarkisk prioritering i saker, der medienes prioriteringer stemmer overens med publikums prioriteringer (McCombs & Shaw 1972, Dearing & Rogers 1996, Aalberg 2005: 22?)

---

<sup>6</sup> Teorien ble publisert i artikkelen ”The agenda- Setting Function of Mass Media”, i tidsskriftet *Public Opinion Quarterly*, 36 176-187.

<sup>7</sup> Originalteksten på engelsk: ”The idea of agenda- setting influence by the mass media is a relation concept specifying a positive – and indeed, causal – relationship between the emphases of mass communication and what member of the audience come to regard as important. In other words, the salience of an issue or other topic in the mass media influences its salience among the audience (Hagen 1998:34-35).

Andre har argumentert for at medienes dagsorden effekt også må ta høyde for tidsaspektet, blant annet for kausalitet (Brandenburg 2002). Medienes dagsorden eksisterer ikke i et vakuum og kun ved å studere ulike aktørers oppmerksomhetsyklus kan man slå fast hvem det er som egentlig setter dagsorden. I en studie av britisk politikk viser Brandenburg til at det er vel så ofte partiene som påvirker medienes dagsorden som omvendt. I en studie gjort på norske forhold er det vanskeligere å slå fast hvem som påvirker hvem av politikere og media, det er likevel på det rene at både partier, velgere og media i stor grad er samkjørt med henhold til hvilke saker de setter øverst på dagsordenen (Aalberg & Brandenburg 2004, Aalberg 2007:17). Det er likevel ikke tvil om medienes saksprioritering i den korte valgkamp påvirker innholdet i samfunnsdebatten. Saker som mediene vektlegger mest får en betydeligere større plass i diskusjonene hos velgerne enn saker som får liten oppmerksomhet (Aardal et al 2004:20, Waldahl 2007:132). På den måten er medieoppdrag med på å bestemme samtaleemnet på for eksempel arbeidsplassen eller på skolen, fordi de fleste av oss i stor grad henter informasjon om politiske forhold og samfunnsliv fra mediene. Fordi mange er usikre på hva de skal stemme på, lar de seg lett påvirke av nyhetsmedienes dagsordenmakt spesielt i valgkamper.

Dagsordenfunksjonen innebærer med andre ord at media har evne til å introdusere tema og definere hvor viktig det er for publikum. En kritikk mot denne tilnærmingen er at den i sin fokusering på hva som blir fremstilt tar lite omsyn/omtanke til hvordan det blir fremstilt.

Videre så blir publikum tillagt for lite vekt, for eksempel hvilken rolle deres egne prioriteringer spiller i et samspill med medienes prioriteringer (Hagen, 1998:34-35). Tidligere var mediert kommunikasjon ensbetydende med nyhetsmedier, men internett, muliggjør bruk av ikke-redaksjonelle medier for å nå ut med sine saker, og det er på denne måten partienes nettsted og politikernes blogger gir dem en større grad av kontroll. Denne kontrollen dreier seg ikke kun om synliggjøring av de sakene de ønsker, men også om hvordan disse sakene fremstilles (Andersen 2007; 15).

## **2.4 Medienes tolkningsrammer**

Medienes evne til å påvirke den politiske dagsorden blir ofte trukket fram som et av de viktigste eksemplene på medienes politiske makt (Aalberg og Brekken 2007:177). Det er ikke bare gjennom måten media prioriterer saker på, at makten over publikum gjør seg gjeldene. Det har også mye å si hvordan de presenterer sakene de tar opp. Alle saker kan

presenteres på ulike måter avhengig av hvilket ståsted media velger, eller hvilket aspekt ved saken de legger vekt på. **Tolkningsrammene** til media (eller framing) blir regnet som en dagsordeneffekt av andre orden (Ghanem, 1997, Aalberg & Elvestad, 2005:92). Det er fordi prioriteringene i media er viktige for dagsorden, mens tolkningsrammene til media i tillegg kan påvirke hvilken mening publikum får i de prioriterte sakene (Aalberg & Elvestad, 2005:92). Teorien om tolkningsrammer ble først presentert av Erving Goffman i boken fra 1974, *Frame Analysis*. I denne boken introduserer han begrepet ”frame” i forhold til sosiologisk analyse av hverdags situasjoner. Goffman brukte teorien til å forklare hvordan individer skapte mening gjennom å sette opplevelser og begivenheter inn i rammer. Utgangspunktet for teorien er ”skjema” som blir brukt i kognitiv psykologi (Gamson 1992:384, Mjelde 2007:17). Innen sosiologi har man for eksempel pekt på hvordan respondenter svarer forskjellig i intervjuer, alt ettersom hvordan de rammer inn spørsmålene og hvorvidt de mener det aktuelle emnet angår deres egen livssituasjon (Gamson 1992:173, Mjelde 2007;17).

”Tolkningsrammer gjør isolerte hendinger begripelige. Rammer er organisasjonsprinsipper som styrer sosiale hendinger og vår deltakelse i dem. Vi sammenligner opplevelser og begivenheter og bruker tolkningsrammer for å gi mening til det vi opplever og deltar i.  
(Erving Goffman: *Frame analysis*, 1974)”<sup>8</sup>

Medienes tolkningsrammer har et generelt og et konkret perspektiv. Det konkrete perspektivet omhandler hvilke aspekter ved politiske nyheter mediene trekker frem og hvilke kilder de velger i sin nyhetsrapportering.

”Det konkrete perspektivet ved mediernes tolkningsrammer knytter an til hvordan de problematiserer politisk stoff, hvilke bakenforliggende årsaker de peker på, og hvilke løsninger de anviser. Hvilke aspekter ved saken trekker mediene frem, og hvordan bindes de ulike elementene sammen til et hele? (Aardal, Krogstad, Narud 2004: 21)”.

Den amerikanske statsviteren og kommunikasjonsforskeren Shanto Iyengar trekker et skille mellom to typer nyhetsrammer, nemlig episodisk og tematiske. ”Episodiske rammer” innebærer at offentlige spørsmål behandles og belyses gjennom helt konkrete og spesifikke

---

<sup>8</sup> Hentet fra en forelesning av Sigurd Allern 28.02.2005.

begivenheter: en arbeidsløs eller en hjemløs person, et mord, bombing av et fly og lignende. Dette er spesielt vanlig i fjernsynets nyhetsendinger, rett og slett fordi de gir gode bilder. ”Tematiske rammer” setter de spørsmål som tas opp, inn i et mer abstrakt eller allmenn kontekst, for eksempel ved å knytte nyhetsendinger til redaksjoner i offentlige velferdstiltak, endringer i sysselsettingssituasjonen eller kriminalutviklingen i samfunnet. Slike sjangre som bakgrunnsartikler, analyser, større nyhetsintervjuer og lignende (Iyengar 1991, Iyengar & Simon 1997, Allern 2001:55). Tematiske medierammer åpner for en fremstilling hvor offentlige saker blir presentert i en mer generell og abstrakt kontekst. Journalisten gir publikum bakgrunnsinformasjon, og presenterer løsninger og konsekvenser ved saker (Iyengar 1991:14). Mens den episodiske rammen legger vekt på individet, blir fokuset her flyttet til samfunnet generelt (Aardal et al 2004:21).

Den internasjonale forskningslitteraturen skiller ikke bare mellom tematiske og episodiske tolkningsrammer. Spesielt i studier av valgkampdekningen har flere pekt på tendensen til å fokusere på det politiske spillet snarere enn de politiske sakene (Capella og Jamieson 1997, Strømbæck 2004, Aalberg og Brekken 2007). Norsk forskning har også dokumentert en slik tendens (Tønsager 2001, Narud og Waldahl 2004). Selv om skillet mellom tematiske versus episodiske nyhetsrammer og fokus på sak versus spill gjerne betraktes som de mest overordnede av nyhetsrammene, finnes en rekke andre rammer som benyttes i nyhetsdekningen. Typiske eksempler er konfliktrammer, personrammer, kampanjerammer, strategirammer, og ansvarsrammer (Aalberg og Brekken 2007:180).

Ifølge Iyengar (1991) anvender amerikanske fjernsynsmedier i økende grad episodiske rammer fordi hendelser som i liten grad lar seg konkretisere, personifisere og billedliggjøre, passer dårlig inn i dagens nyhetsformat. Politisk stoff som ikke passer inn i en slik episodisk tolkningsramme, vil derfor ha vanskelig for å passere nyhetsterskelen. (Aalberg og Brekken 2007:180). Kravet om økt profitt intensiverer konkurransen om publikum, og det politiske spillet og kampen om makten antas å være mer spennende for publikum enn en debatt og bakgrunnsinformasjon om handelsunderskudd, privatisering og arbeidsledighet. Konsekvensene av denne kommersialiseringen er ifølge Patterson at de politiske sakene og de ideologiske løsningene taper oppmerksomhet på bekostning av meningsmålinger, personfokusering, intriger og politiske skandaler (Aalberg og Brekken 2007:180).



Medierammene opptrer ofte blandede, selv om en fremstilling kan dominere (Iyengar 1991:14).

## 2.5 Mediernes fokusering

Mediernes fokusering (priming) på bestemte saker er viktig for hvilke kriterier og aspekter publikum baserer sine vurderinger av politiske aktører på (Iyengar & Kinder 1987, Wilnat 1997, Waldahl 199:218). Hvis mediene gir en bestemt problemstilling bred omtale, er sannsynligheten stor for at den også spiller en fremtredende rolle for velgernes vurdering av partier og politikere. På den ene siden kan priming gjelde mediernes referanse til generelle egenskaper hos sentrale politikere. En politiker som er kjent for sin intellektuelle kapasitet, vil for eksempel stå sterkere i en situasjon der mediene understreker at samfunnsutviklingen krever et politisk lederskap med store og brede kunnskaper (Wahldahl, 1999). På den andre side kan fokusering gjelde mediernes referanse til konkrete saker, og fra det politiske liv er det velkjent at utfallet av et gitt valg i stor grad avhenger av hvilke saker som preger valgkampen. EU - saken i norsk politikk blir for eksempel knyttet til Senterpartiet, og oppslutningen om partiet blir selvfølgelig påvirket av om mediene fokuserer på denne saken og gjør det til en viktig standard for partivalget til velgerne. På samme måte ble egenskaper for ved de to kandidatene ved det amerikanske presidentvalget i 2004 koblet til de viktigste sakene. Det er selvfølgelig flere grunner til at George W. Bush vant valget, men det var nok ingen ulempe at media koblet hans personlige viljestyrke til spørsmål om krigen i Irak og krigen mot terror (Aalberg & Elvestad 2005:93).

Kort oppsummert kan vi si at gjennom framing og priming utvikles teorien om mediernes dagsordenfunksjon. Mediene velger først å fokusere på noen saker framfor andre (priming), og så fremstiller de disse sakene på bestemte måter (framing). Begge deler påvirker folks forståelse av saken og hvor viktig den er i samfunnet (Iyengar 1991; Dearing & Rogers 1996; Waldahl 1998, Karlsen 2003). Priming er utviklet innenfor kommunikasjons – og medieforskning. Innenfor statsvitenskapen finner en mange av de samme tankene igjen i teorien om "issue ownership" (Petrocik 1996) eller teorien om sakseierskap, som den kalles på norsk (Narud og Valen 2001, Karlsen 2003:15).

## 2.6 Sakseierskap

Saksstemmegivning gjør at noen saker først og fremst knyttes til et bestemt parti. I denne sammenhengen er det vanlig å si at partiene "eier" ulike saksområder, og ut i fra dette kalles teorien om sakseierskap (Budge og Farlie 1983, Karlsen 2004, Narud og Valen 2001, Petrocik, 1996).

Saksstemmegivning er ikke en enhetlig teori. Grovt sett kan en skille mellom tre perspektiver innenfor denne retningen (Aardal 2003:49). Det første perspektivet er en ren konsumentvariant. Innenfor en slik tankegang er det ingen nødvendig sammenheng mellom standpunkter i enkeltsaker. Det er bare å selge politikken "billigst mulig". En annen måte å angripe saksstemmegivning på, brukt av blant andre det norske valgforskningsprogrammet siden 1977, er å fore dimensjons analyser med utgangspunkt i en lang rekke stridsspørsmål. Poenget her er å se hvordan velgernes holdninger til forskjellige stridsspørsmål henger sammen med hverandre, og undersøke hvordan dette henger sammen med stemmegivning. I denne oppgaven vil jeg bruke en tredje variant av saksstemmegivning, nemlig teorien om partienes sakseierskap (Ansolobehere & Iyengar 1994; Budge & Farlie 1983; Narud & Valen 2001, Petrocik 1996; Karlsen 2003:17).

Teorien om sakseierskap ble først benyttet av de amerikanske forskerne Budge og Farlie (1983). De tar utgangspunkt i "salience theory" for å forklare hvordan de politiske partier nærmer seg velgerne i valgkamp. Ved å nevne andre saker der de ikke har tillit, kan de skyve velgerne over til andre partier (Budge og Farlie 1983:24). Konkurrerende partier som nyter tillit på dette området vil dra nytte av at saken kommer på dagsorden. Fremfor å imøtekomme de andre partiene med dialog, forsterker heller partiene heller sine egne saker:

Instead, they devote most attention to the type of issue which favour themselves, discuss these with less reference to details than general reviews of their past achievements and promise of the future, and give correspondingly less attention to issues which favour their opponents (Budge & Farlie 1983:24).

Den amerikanske forskeren John R. Petrocik (1996) bygger i stor grad videre på arbeidet til Budge og Farlie. Han hevder at partiene gjennom å konkurrere med hverandre opparbeider seg eierskap i enkelte saker. I dette ligger det at de forskjellige partiene bygger opp et tillitsforhold til velgerne på forskjellige saksområder (Narud og Valen 2001:397, Karlsen 2003:17). Denne tilliten går i noen grad på tvers av velgernes egne partipreferanser. Det er

ikke nok å være profilert i forhold til eller forbundet med et saksområde, eierskapet ligger i tilliten.

Når velgerne skal avgjøre hvem som har best politikk, bli det satt i sammenheng med et kortsiktig og et langsiktig perspektiv (Karlsen 2003:17). Petrocik (1996:827) refererer til Lipset og Rokkans (1967) arbeider om sammenhengen mellom politisk konflikt og sosial struktur. Partier har vokst frem med utgangspunkt i religiøse, økonomiske, etniske, språklige eller regionale motsetninger, vil ofte ha særlig troverdighet på vedkommende saksområde, dels fordi saken er viktig for partiet, dels fordi partiet har inntatt standpunkter som appellerer til berørte parter. I norsk sammenheng kan man f. eks vise til Kristelig Folkepartis tilknytning til moralsk- religiøse spørsmål, Senterpartiets forhold til landbruket og distriktene og Arbeiderpartiets nærhet til arbeidstakernes interesse. Disse koblingene springer direkte ut av partienes plassering i den politiske konfliktstrukturen og representerer langsiktige bånd mellom partier og velgere. I tillegg kommer partienes evne og vilje til å prioritere disse spørsmålene over tid, også når de sitter med regjeringsmakten. Et partis troverdighet på et gitt saksområde kan imidlertid være kortvarig. Hvis velgerne ikke er fornøyd med partiets innsats, kan partiets troverdighet på vedkommende saksområde bli svekket (Aardal og Karlsen 2007:111). Partienes troverdighet i ulike saker er utviklet til en teori om partienes sakseierskap (Budge & Farlie 1983; Petrocik 1996; Aardal og Karlsen 2007:112). Man sier at partiene eier de sakene de har opparbeidet seg stor troverdighet til. På mange måter representerer denne teorien en forlengelse av skillelinjemodellen (Lipset og Rokkan 1967, Rokkan og Valen 1964, Valen og Rokkan 1974, Aardal og Karlsen 2007:112), men i tillegg åpner den for at sakseierskap også kan være av mer forbigående og kortsiktig karakter.

Selv om EU- saken er en sikker vinner for Senterpartiet, får partiet uttelling bare når saken er plassert høyt opp på den politiske dagsorden. Forholdet mellom kortsiktige dagsordeneffekter og langsiktig eierskapseffekter krever at partiene har en tosidig mediestrategi. På den ene side er det viktig for dem at mediene tar opp saker som knytter an til langsiktige konfliktlinjer der deres politikk tradisjonelt har vunnet gehør hos velgerne. På den andre side er det også viktig at mediene fokuserer på aktuelle saker der partiet kan anvise populære løsninger (Aardal mfl. 2004:23).

Et politisk stridsspørsmål på samfunnets dagsorden er noen ganger et *posisjonsspørsmål*, det vil si en sak der det er uenighet om hvilke standpunkter som er best (Butler & Stokes

1969:189, Stokes 1963, Aardal mfl.2004: 20). I slike saker vil toneangivende partier på hver side i striden tjene på at saken kommer på dagsordenen, forutsatt at de har et entydig og klart standpunkt, og at de fremstår som et samlende alternativ for tilhengere av dette alternativet. Andre aktuelle saker fremtrer som *valenspørsmål*, der det hersker bred enighet om målet, men uenighet om midlene som skal til for å nå målet. I slike saker tjener partier som har stor troverdighet på at saken står på dagsordenen, gevinstpotensialet er større enn i posisjonsspørsmål, fordi hele elektoratet er innenfor rekkevidden til partier som vinner folkets tillit (Aardal et al 2004:20)

### 2.6.1 Valgkampsakers aktualitet

Målet med sakseierskap er å oppnå en strategisk fordel ved å gjøre saker partiet eier viktige og aktuelle i valgkampen. Derfor kan sakseierskap ses på som en markedsføringskampanje (Petrocik 1996:828). Ved å prøve å gjøre sakene som partiene eier viktige, håper partiene at denne sak være det avgjørende kriteriet for velgernes valg av parti.

Rune Karlsen (2004:616) mener at eierskapet partiene opparbeider seg på de ulike saksområdene bare er halve historien. Eierskapet partiene har til saken må *aktualiseres* for at det skal foreligge en valgkampeffekt. Derfor er sakens aktualitet et like viktig element som partienes eierskap til sakene (Karlsen 2004:616). Budge og Farlie (1983) vektlegger nettopp dette aktualiseringsaspektet ved å kalle sitt arbeid ”salience theory”. Også her er argumentet at partiene må og vil aktualisere saker de allerede nyter tillit på. Karlsen (2004:616) mener at hvis man summerer opp de to titlene får man et navn som er mer betegnende for logikken i teorien; ”ownership and salience” eller eierskap og aktualitet. Teorien om sakseierskap er basert på erfaringer fra det amerikanske topartisystemet, men her settes teorien inn i det norske flerpartisystemet. I flerpartisystemer, som det norske, er det snarere unntaket enn regelen at et parti har mer enn halvparten av velgerne bak sin politikk på et felt. I flerpartisystemer søker partiene oppmerksomhet om saker der flere enn deres allerede overbeviste velgere støtter partiets løsningsforslag. Det betyr at flere partier satser på samme sak (og samme side i saken når det er snakk om en ”position issue”), fordi deres løsningsforslag har større oppslutning enn partiene selv har. Dermed må partiene, i tillegg til å fremheve saksområder der en har stor ”troverdighet”, forvalte sakseierskapet i konkurranse med andre partier (Jenssen og Aalberg 2004:333ff).

## Kapittel 3. Design, data og metode

### 3.1 Design

I dette kapitlet skal jeg redegjøre for valg av forskningsdesign, metode og data jeg har benyttet i oppgaven. En forskningsdesign, er den logikken som knytter datamaterialet sammen med de spørsmålene som ligger til grunn for studien. Designet er også en handlingsplan for å komme seg fra et sted til et annet, der utgangspunktet er spørsmålene jeg vil besvare, mens endestasjonen er konklusjonene omkring problemstillingen (Yin 1994:18). Altså en design eller et forskningsopplegg er forskerens plan eller skisse for undersøkelsen (Ringdal 2001:103).

### 3.2. Kvalitativ tilnærming

Hva skal styre et metodevalg? Ulike forskningsmetoder byr på like fordeler og problemstillinger. Både Hellevik (1993:81) og Yin (1994:11) påpeker at forskningsdesignet bør bestemmes av *problemstillingen*. I denne studien har problemstillingen styrt metodevalget. En kvalitativ tilnærming innebærer utforskning av et mindre antall enheter og et stort antall variabler, i motsetning til kvantitativt opplegg der en reduserer antall variabler for å kunne undersøke flere enheter (Engelstad 1985: 7, Hellevik 1993:79). Ved å gå i dybden på fenomener har vi mulighet til å få en helt annen detaljkunnskap om et fenomen, vi kan se enheten i et helhetsperspektiv og vi kan lettere sette opplysningene i sammenheng (Hellevik 1993: 81ff) Å kunne gå i dybden på et fenomen er viktig for meg fordi i dette studiet søker jeg nettopp detaljkunnskap om hvordan partiene kommuniserer via mediene. Et annet kjennetegn ved kvalitativ forskning er at en er opptatt av aktørenes egen virkelighetsforståelse, deres motiver og deres tenkemåter. En tar også hensyn til aktørenes subjektive oppfatninger i motsetninger til objektivt observerbar atferd (Engelstad 1985:7, Repstad 1993:12ff, Alvesson og Skoldberg 1994:10).

#### 3.2.1 Det kvalitative dybdeintervjuet.

Målet med å gjøre kvalitative dybdeintervju er å hente informasjon om de ulike partienes strategier for å nå ut til velgerne er. Dybdeintervjuet har visse fellestrekk med en ordinær samtale, men krever mer av den ene samtaleparten enn en vanlig samtale gjør: Intervjueren

bør for eksempel lytte mer inngående, følge opp bedre, ta tak i stikkord og kanskje be om utdyping (Rubin og Rubin 1995:6ff, Kvale 1997:1997:21ff). Det er vanlig å skille mellom strukturerte, halvstrukturerte og åpne intervjuer. Halvstrukturerte/ semistrukturerte intervjuer består av ”en rekke temaer som skal dekkes og forslag til spørsmål. Samtidig er det åpent for forandringer, både i rekkefølge og spørsmålsform, slik at intervjueren kan følge opp svarene og historiene han eller hun får av intervjupersonen” (Kvale 1997:72). Intervjuene foregikk stort sett som en samtale. På denne måten kunne jeg styre temaene vi skulle snakke om, men rekkefølgen på spørsmålene, og oppfølgingsspørsmålene var ikke nødvendigvis fastlagt. Jeg ønsket at informantene skulle reflektere over de avgjørelsene som var tatt, og la derfor opp intervjuguiden med åpne spørsmål som ikke kunne besvares med et kort ja eller nei. Målet med intervjuene var også at informantene skulle reflektere over hva de opplevde som de største utfordringene med denne typen nettaktiviteter, og hvordan de forsøker å løse dem. På denne måten var de ofte innom flere temaer i ett og samme svar, og jeg fulgte opp med oppfølgingsspørsmål som var relatert til det de snakket om.

### 3.2.2 Valg av informanter

Generalisering og representativitet er ikke sentrale siktemål ved denne tilnæringsmåten. Utvelgelsen av undersøkelsesenheter ble likefullt et avgjørende element i undersøkelsen. Får en feil personer med i utvalget, kan det føre til at hele undersøkelsen blir verdiløs sett i forhold til utgangspunktet for arbeidet (Holme og Solvang; 1993).

Dette medførte at valgene av informanter ble gjort på bakgrunn strategisk utvelgning. En strategisk utvelgning er gjerne teoretisk basert, slik at sammenlikning med tidligere studier er mulig, eller utvelgningen kan rett og slett være basert på ”sunn fornuft”; hvilken enhet bør vi undersøke for å få svar på dette spørsmålet? (Yin 1994:21ff).

Første kontakten med informantene ble gjort pr. e-post, der jeg presenterte prosjektet og hva jeg ønsket å intervju dem om. Etter en stund fulgte jeg opp med telefon hvor jeg fikk avklart om de var interessert i å delta. Deretter ble det avtalt tid og sted. Noen av informantene ønsket å vite nærmere hva vi skulle snakke om, og ba om noen stikkord på e-post slik at de kunne forberede seg. Alle partiene på Stortinget, unntatt Rød og Kystpartiet fikk forespørsel om å være med i undersøkelsen. Partiene i undersøkelsen er Arbeiderpartiet, Senterpartiet, Venstre, Kristelig Folkeparti og Fremskrittspartiet. Når likevel Sosialistisk Venstreparti og Høyre ikke er med i undersøkelsen, er det fordi, etter mye fram og tilbake og tidsfrist for oppgaven så

valgte jeg å sette strek og ikke ha de med i undersøkelsen. Jeg mener likevel jeg har fått med et tilstrekkelig utvalg, både når det gjelder venstre- høyreaksen i norsk politikk og når det gjelder ulike størrelser på partiene.

Jeg valgte informasjonssjefene som informanter fordi de har oversikt over partiets politiske kommunikasjon og situasjon. Disse informantene kan i kraft av sin yrkesmessige erfaring og stilling, gi meg bedre innsikt i partienes strategier, nettopp fordi de er eksperter på dette området. Dessuten er informasjonssjefene ansatt i partienes gruppesekretariat på Stortinget, og har derfor kontroll over politikken som utformes. Når representanter på Stortinget uttaler seg offentlig om en sak, blir dette ofte koordinert med informasjonssjefen. Følgende personer ble intervjuet:

### **Informanter**

#### **Intervjuperson 1:**

**Navn:** Fredrik Färber  
**Parti:** Fremskrittspartiet  
**Stilling:** Kommunikasjonssjef

#### **Intervjuperson 2:**

**Navn:** Torvild Sveen  
**Parti:** Senterpartiet  
**Stilling:** Medierådgiver i Senterpartiets stortingsgruppe

#### **Intervjuperson 3:**

**Navn:** Steinar Haugsvær  
**Parti:** Venstre  
**Stilling:** Informasjonssjef

#### **Intervjuperson 4:**

**Navn:** Erik Lunde  
**Parti:** Kristelig Folkeparti  
**Stilling:** Informasjonssjef

#### **Intervjuperson 5:**

**Navn:** Sindre Fossum Beyer  
**Parti:** Arbeiderpartiet  
**Stilling:** Informasjonssjef

### 3.2.3 Gjennomføringen

Når det gjelder selve gjennomføringen av intervjuet, så ble det gjort lydopptak under 4 av de 5 intervjuene. Dette gir fordelen av å slippe å gjøre detaljerte notater underveis, noe som fører til at intervjueren kan rette hele sin oppmerksomhet til spørsmålene, samtalen og intervjuobjektet. Alle intervjuobjektene ble selvfølgelig spurt, og samtykket til at det ble gjort opptak av intervjuet. Et av intervjuene ble tatt over telefon og ble ikke tatt opp på bånd, selv om det ble gjort notater og renskrevet rett etter intervjuet, vil det likevel være en del mangler ved det, men selv mener jeg at de aller vesentligste punktene er med. En ulempe med å bruke båndopptaker, kan være at informantene kvier seg for å snakke om visse tema og dermed ikke kommer med all den informasjonen de ville gjort ellers. Som sagt så samtykte alle informantene til bruk av båndopptaker og som Sveen (Sp) sa: "...helt greit, det er bedre å bli sitert rett, enn bare nesten". Kvale (1997:75-76) anbefaler "briefing" og "debriefing" av intervjupersonen før og etter intervjuet. Briefing innebærer gjerne å presentere forskningsprosjektet, fortelle om formålet med intervjuet osv. Debriefing skjer gjerne i etterkant av intervjuet og kan innebære at intervjuer spør intervjupersonen om han/hun har mer å legge til, samt at intervjuer kan fortelle mer utfyllende om prosjektet. Mellom briefing og debriefing foregår så hovedsaken; intervjuet. For å få mest mulig ut av intervjuet og intervjupersonen er det viktig å få intervjuet til å flyte bra. For å klare dette bør intervjueren lytte aktivt, samt vise interesse, forståelse og respekt for intervjupersonene (Kvale 1997:76-78). Intervjuene begynte med litt informasjon om oppgaven og bakgrunnsinformasjon om informanten. Intervjuene varte fra 45 – 60 minutter. Som tidligere sagt så ble det ene gjort på telefon, to av dem i Stortingets kantine og to på kontor/møterom.

I tillegg er en godt utformet intervjuguide viktig. Guiden skal inneholde emnene som skal ta opp i intervjuet, samt i hvilken rekkefølge. Hvor nøye man vil følge guiden, blir opp til intervjuer selv å avgjøre (Kvale 1997:76-78). Intervjuguiden er delt inn i tre hovedbolker. Det vil si at spørsmålene er satt sammen med temaene til hver underproblemstilling 1) organisering av valgkampen 2) partienes dagsorden og 3) strategisk kommunikasjon. Thagaard (1998:149) skriver at slik "tematiserte analyser belyser spesielle temaer eller begivenheter ved å sammenligne informasjon fra alle informantene i en undersøkelse". Ingen av spørsmålene hadde fastlagte svaralternativ, dette gjorde at det var lettere for informantene å resonnerer rundt spørsmålene som ble stilt..



### 3.3 Kvalitetssikring av data

For å oppnå tillit til den endelige forskningsrapporten er begrepene validitet og reliabilitet viktige med hensyn til å kvalitetssikre data gjennom hele forskningsprosessen. Disse begrepene og anvendelsen av dem er imidlertid omdiskutert innen kvalitativ forskning. (Ryen 2002).

#### 3.3.1 Validitet

Studiens *validitet* viser til om de dataene som er samlet inn er gyldige og relevante for å belyse studiens problemstilling. Dette tilstrebes gjort ved å utforme den operasjonelle definisjonen av fenomenet man ønsker å fokusere på så tett opp mot den teoretiske definisjonen som mulig (Hellevik 1999:183), for så å utvikle et *rett* empirisk fokus, *rett* teoretisk forankring og *rett* metodisk strategi for å belyse studiens fokusområde. Dette henspeler seg på dataenes *relevans*. Med utgangspunkt i å tilstrebe rett empirisk fokus – og for å gi dataene en best mulig gyldighetserklæring - vil man generelt oppnå en større grad av validitet ved å bruke flere datakilder. På denne måten får man kontrollert dataenes gyldighet opp imot hverandre, og vil kunne unngå at feil i datainnsamlingen eller datagrunnlaget drar studien i feil retning. I tillegg vil studiens validitet kunne øke ved å la informanter lese igjennom og evaluere de dataene som foreligger, for på den måten å kontrollere dets gyldighet, noe som også ble gjort i noen av intervjuene.

Det er viktig å ta stilling til om respondentene har gitt meg relevant informasjon. Blir noe informasjon utelatt? Det var omtrent tre år siden stortingsvalget i 2005, til da jeg gjennomførte intervjuene. Faren for at intervjuobjektene ikke husker alle detaljene fra valgkampen like godt som de ville gjort om jeg hadde foretatt intervjuene rett etter valget er derfor tilstede. Dette kan være med på å svekke materialets validitet. Dersom intervjuobjektene har gitt uttrykk for at de ikke husker, ser jeg liten grunn til å betvile det. Derfor er mange av spørsmålene ganske generelle opp partienes strategiske kommunikasjon. Hukommelse er en feilkilde i alle typer spørsmål om fortida. Imidlertid er hukommelse og tidsforskyvning et velkjent fenomen; hukommelsen kan være selektiv, og nyere inntrykk kan være med på å fortolke hendelser som ligger langt tilbake i tid (Ringdal 2001:129).

### 3.3.2 Reliabilitet

I tillegg til studiens krav til validitet, er det i vitenskapelige forskningsprosesser en målsetning å tilstrebe så høy *reliabilitet* som mulig. Begrepet *reliabilitet* henspiller seg til hvordan data er innsamlet, behandlet og analysert. Ideelt sett skal dette være gjort på en slik måte at hvis en annen forsker utførte tilsvarende studie med samme fokus og datamateriale, så ville vedkommende komme frem til sammenfallende funn og konklusjoner (Hellevik 1999: 183-186). For å tilstrebe en høy grad av reliabilitet er det derfor viktig å behandle dataene etter korrekte måter og å dokumentere dette. Reliabiliteten forbundet med det kvalitative datamaterialet i denne oppgaven, har vært foretatt gjennom bruk av båndopptaker i fire av de fem intervjuene. Det gjør det mulig å registrere all informasjon, og sikrer dermed pålitelighet til data på en annen måte enn dersom jeg skulle skrevet ned svarene i stikkordsform. Det ene intervjuet foregikk over telefon og ble ikke tatt opp på bånd. Intervjuet ble imidlertid skrevet ned rett etter telefonsamtalen var over og med ordene friskt i minne så ble de vesentligste punktene med, men det kan på ingen måte erstatte båndopptaker.

## **Kapittel 4. Partienes organisering av valgkampen**

### **4.1 Innledning**

I den strategiske planleggingen av valgkampen spiller partienes organisasjoner en avgjørende rolle. Her blir valgmateriellet utviklet og diskusjoner av opplegget foretatt. Internasjonale studier viser at partiene mer enn noen gang legger arbeid i valgkampen, alt etter som mediene er blitt en viktigere arena for kommunikasjon. (Norris mfl. 1999; van Praag 2000, Aardal et al 2004:112). Mens partiene mistet innflytelse over form og innhold i den politiske dekningen i presse og i kringkastning, ble også andre deler av deres fundament mer ustabil. Trofaste velgere ble troløse, tidligere solide medlemstall sank og egne partifora for debatt og informasjon ble mindre sentrale (Aardal 1999; Heidar & Saglie 2002; Aardal 2003, Thorbjørnsrud 2009). Partiene har måtte legge om sine strategier i denne situasjonen. Både internasjonalt og i Norge har studier vist at partiene i økende grad har utviklet en egen medieekspertise, samt at de benytter eksterne konsulenter for å profilere seg i mediene (Farrell & Webb 2000; Farrell og Schmidt-Beck 2002; Karlsen og Narud 2004, Thorbjørnsrud 2009). Fokuset på å sikre oppmerksomhet mot sine "sine" saker og oppnå troverdighet når det gjelder å finne gode politiske løsninger, omtalt som "sakseierskap" (Budge & Farlie 1983; Petrocik 1996), ser ut til å ha gjort politikerne "på tå hev" overfor mediene og offentlighet (Skjeie 2001; 2002). Partiene har fått preg av å være i en konstant valgkamp, samtidig som skytset for alvor settes inn de ukene den egentlige valgkampen varer (Karlsen & Narud 2004, Thorbjørnsrud 2009).

### **4.2 Organisering av valgkampen**

Valgkampen kan både ses på i et langt og et kort perspektiv. De fleste partier har sin valgkampåpning etter sommerferien, det vil si fire-fem uker før valgdagen.<sup>9</sup> Selv om den korte valgkampen bare strekker seg til noen uker før valget påpeker alle intervjuobjektene at planleggingen for neste valgkamp nesten allerede startet nesten dagen etter siste valget er

---

<sup>9</sup> Valgdagen i Norge er alltid andre mandagen i september.

ferdig, det vil si at allerede etter kommune- og fylkestingsvalget i 2003 var ferdig, begynte man å planlegge stortingsvalget i 2005, eller som Lunde i KrF sier det:

*”En valgkamp begynner man jo å planlegge nesten dagen etter forrige valget. Så det er en lang prosess. Sånn et års tid i forkant så har man lagt ganske av mange rammene på valgkampen. Så er det jo kontinuerlig planlegging fram til sommeren før valget”.*

Også Informasjons- og kommunikasjonssjefen i FrP, Färber sier at planleggingen av valgkampen begynner tidlig. FrP begynte å evaluere rett etter den andre valgkampen var ferdig, for lettere å se hva som var bra og hva som ikke gikk så bra. Dette for å danne et bakteppe for neste valgkamp. Den organisatoriske delen kom litt senere. Først diskuterte FrP sakene på lokalplan, så fylkesplan for deretter å komme sammen på landsstyrmøte for å finne hvilke saker som skal satses på i valgkampen.

Når man i den lange valgkampen sier at man begynner allerede dagen etter forrige valgkamp, så går planleggingen i ulike faser, for så å intensiveres inn mot de siste ukene før valget. Beyer (Ap) forteller at Arbeiderpartiet hadde ulike faser fram mot stortingsvalget i 2005. Arbeiderpartiet startet rett etter valget i 2001. Første strategirundene har Ap tidlig. Så har de flere runder i hele systemet, altså de som er på Stortinget, (og nå er det jo hele regjeringsapparatet i tillegg), fylkeskontorer, tillitsvalgte og så begynner de å nærme seg en strategi eller en hovedlinje, og da gir de ut et hefte som de sender ut til hele organisasjonen. Det skal gi inspirasjon og vise valgkampens hovedretning for fylkespartiene og kommunepartiene. I løpet av høsten så blir det utnevnt en valgkampsjef som da har ansvar for organisering av valgkampen, og så er det et valgkamputvalg som møtes hver 14 dag og når de nærmer seg valget møtes de enda oftere, da drøftes hovedlinjer og saker. Så kommer de inn mot den operative fasen som i 2005 var litt ut på våren forteller Beyer (Ap).

Sveen (Sp) forteller at planleggingen til valgkampen starter på et tidlig tidspunkt også i Senterpartiet, *”den starter jo i realiteten med programarbeidet i det enkelte parti. Det er jo programmet som vil på mange måter avgjøre utviklingen av hva man vil sette fokus på og da utarbeider en jo en kommunikasjonsstrategi på hvert enkelt felt. Hovedtyngden går jo ifra valgkampstarten i august til september, men planleggingen har jo skjedd en god del i forkant”.*

### 4.3 Sentral koordinering

Hvor omfattende er planleggingen av de enkeltes partiers kampanjeopplegg? Et utsalg av planleggingen er å framstå som enhetlig, og at derfor valgkampen må sentraliseres. Et eksempel på dette er det britiske Labours "central control room" fra valgkampen i Storbritannia i 1997. Partiet hadde gjennom hele valgkampen en "kommandosentral" ved sitt hovedkvarter i Millbank. Denne kommandosentralen svarte umiddelbart på alle utspill fra Det konservative partiet. I denne forbindelse ble det også til enhver tid kommunisert med partiets kandidater slik at budskapet skulle framstå enhetlig (Narud og Karlsen 2004: 117).<sup>10</sup> Tilbake til den norske stortingsvalgkampen 2005. Fremskrittspartiet kjører en sentralisert linje og Färber forklarer at de hadde en valgkampsentral i valgkampen i 2005. FrP brukte mye tid på å overvåke mediebildet slik at de kan gi informasjon dersom noen spør FrP om en sak. De kartlegger også mediedagsordenen for å være forberedt på hvordan de skal møte angrep. *"Et eksempel fra valget i 2007 var FrPs "superbarnetrygd". Her ble alle som FrP representantene drillet i å gi det samme svaret, slik at vi fremsto enhetlig. Formålet er å være gjenkjennelig, altså en merkevarebygging".*<sup>11</sup>

Også Haugsvær (V) sier at i 2005 var stortingsvalgkamp er mye mer sentralisert enn en lokalvalgkamp. I forhold til annonsekampanjer, i forhold til nettsatsing og i forhold til politisk profil så er jo alt sammen veldig sentralisert, på grunn av at det er en rikstingsvalgkamp, for da er det en slags nasjonal koordinering av kandidatene. *"Da har du blant annet at et landsmøte vedtar et stortingsprogram som alle kandidatene skal gå til valg på. Så man blir enige om en nasjonal plattform og det gjør jo at det blir mye tydeligere".*

Lunde (KrF) forteller at de har et relativt konsistent budskap, fra fylke til fylke, sånn at folk kjenner igjen KrF, sånn at det er det samme budskapet som kommer igjen fra KrF toppolitikere og politikere lokalt. Lunde forteller at de har noe som de kaller dagens budskap som går ut til de mest sentrale tillitsvalgte og valgkampmedarbeiderne under hver eneste dag i valgkampen. Der får de litt informasjon om aktuelle saker som er oppe i valgkampen og hvordan man kan håndtere dem og eller hvis det kommer utspill fra andre partier om hvordan KrF svarer på det osv. Så det blir rimelig likt.

<sup>10</sup> Kilden her er Paul Valley mfl. The Independent 3.mai 1998. Sitert i Norris mfl. (1999:11).

<sup>11</sup> Også kalt, i følge dem selv: "Coca-cola strategi".

Også har de noen felles valgkampsaker som går igjen i fra fylke til fylke som de har blitt enige om på forhånd i partiet.

Ut fra det empiriske materialet kan det se ut som om Senterpartiet skiller seg ut fordi og åpner mest for lokal variasjon. Sveen (Sp) forteller at det varierer alt etter hvilken posisjon Senterpartiet har i de ulike fylkene. I enkelte fylker står de veldig svakt. I andre fylker så står de veldig sterkt, og da innretter Sp jobbingen etter det forteller Sveen. *”Der en står svakt så må en jobbe mye sterkere, hardere for å få medieoppslag, mens der en står sterkt har en jo på en måte en naturlig autoritet. Er du ordfører i en kommune med 60 % oppslutning så har du på en måte større gjennomslagskraft i de lokale mediene. Så slik sett er det ulikt, men i valgkampen er det en sentral ledelse som knytter sammen dette her og sender ut løpesedler osv”*. Også Arbeiderpartiets Beyer, kan fortelle at også de har store variasjoner: *Det vil jo være helt annerledes i et fylke som Oslo eller i et fylke som Finnmark, på grunn av geografiske avstander på grunn av ant. folk, ja. Oslovalgkampen er jo nesten en nasjonal valgkamp i miniatyr. Så det varierer, det varierer veldig*. Han forteller også at de overvåker mediebildet, hvis det er ting som må forberedes raskt så har de en ”vaktentral” som de velger å kalle det. De sitter og følger med og sitter og tar henvendelser, og da lokaliseres alt inn på et sted.

#### **4.4 Profil og imagebygging**

De studier som er foretatt av norske valgkamper, viser at spesielt fokus på partilederen har økt betraktelig de siste tiårene. I denne sammenheng personifiserer partilederen et budskap (By Rise 1997; Kristoffersen 2001; Tønsager 2001, Karlsen og Narud 2004:126). Å knytte ledende politikere opp til et politisk budskap ser ut til å være et velkjent grep i norsk politikk. Ved valgkampen i 2001 brukte de fleste partiene denne strategien (Karlsen og Narud 2004:127).

Jeg spurte intervjuobjektene om hvor viktig er det å profilere enkelt politikere i forhold til ulike velgergrupper? Ulike landsdeler? Og om partiene profilerer partiet på en spesiell måte overfor grupper som kvinner, yngre, eldre osv. f. eks ulike kommunikasjonskanaler /møteplasser – internett -sider for unge og valgboder for eldre, e- mail, brev? Hvor bevisst bruker dere partiets fremtredende politikere for å få gjennomslag i mediene?

Skal man gjøre seg og sitt budskap gjenkjennelig for å skape bånd til velgerne, må man ha en langsiktig strategi for hvilken profil og image partiet skal ha. Selv om fokuset på personer er større i dagens valgkamp enn for bare noen tiår siden, så ser det ut til partiene profilerer lite enkelte politikere i forhold til ulike velgergrupper, eller ulike landsdeler. Haugsvær (V) forteller at det ikke er viktig i det hele tatt for Venstre. For Venstre så har det vært sakene, altså politikken som har blitt løftet. ”I forhold til 2005 så er det klart at du profilerer jo ikke Gunnar Kvassem fra Rogaland i Hordaland. Man er nødt til å tilpasse valgkampen at etter der kandidatene stiller. Så det gjør jo at annonser og media og utspill koblers til de personene som faktisk har stiller til valg. Likevel så er det sånn at i en rikspolitisk dagsorden så er det slik at Lars Sponheim stiller jo ikke til valg i Oslo. Likevel så finner du jo ganske mye Lars Sponheim i Aftenposten, Dagsavisen osv”. Og i en tidligere masteroppgave av Thor Alexander Dybvad (2006) sier daværende informasjonsrådgiver i Venstres stortingsgruppe Hallstein Bjercke at det hadde blitt jobbet mye for å gjøre Sponheim mer populær, og 3-4 personer jobbet tett med Sponheim under valgkampen i 2005. I Venstre jobber de langsiktig for å bygge opp en profil blant kandidatene, og knytte dem opp til saksområder. Det handler om å bygge opp kjendisstatuser. Bjercke mener at Venstre har slitt med for få kjente politikere. Tidligere kjente folk bare Sponheim og Dørum fra Venstre. Man har derfor laget egne profileringsplaner for alle kandidatene, egen for Dørum, Skei Grande, Thommessen og Sponheim. Det var et mål at blant annet Thommessen skal bli forbundet med innvandring, Skei Grande med skole og kultur. Dette arbeidet gjøres blant annet ved å skrive innlegg i avisene, få redaksjonelle oppslag, og få personene med i debatter på saksområder man ønsker personen skal bli forbundet med. Det er viktig at Venstres profil gjenspeiles i kandidatenes profiler, på nettsiden, i materiell, gjennom retorikk og av partilederen. Å bygge en profil til folk, det er en utfordring sier Haugsvær (V). Den overordnede informasjonsstrategien til Venstre sier at partiet skal være åpent, raust, fremtidsoptimistisk og et positivt parti. Toppolitikerne har ansvar for å gjøre sitt parti tydelig. De skal sikre oppslutning fra flest mulig velgere, og posisjonere sine partier slik at de får mest mulig formell makt – i partiene (Bonde 2003).<sup>12</sup>

”Det er jo klart at det er jo lettere å få en helside med Siv Jensen enn det er å få en av våre mindre kjente politikere på trykk, men vi skulle jo gjerne ønske at vi også fikk noen av

---

<sup>12</sup> Politiskanalyse.no (25.11.2003)Mediestrategene

*politikerne på Stortinget som kjenne sine saksfelt godt mer ut i mediene. Men det er jo sånn at mediene ofte vil ha politikerne som er mest kjent” sier Färber (FrP).*

Lunde (KrF) skulle gjerne ønsket at de fikk flere fjes fram, men sier at ”*mediene ikke er skrudd sammen slik. Mediene vil jo ha toppolitikere, men igjen i stortingsvalgkamp i 2005 så var det jo sånn at det er mye fokus på de lokale kandidatene også i regionalmediene, naturlig nok, men, i riksmidia så er det mye de samme ansiktene som går igjen*” sier Lunde (KrF). Han mener at det er et problem som alle partiene sliter med, for når NRK og TV2 planlegger sine debatter så er de veldig klare på at de ønsker å ha de mest kjente hele tiden. KrF vil gjerne bruke flere, men ofte må de tilby en av KrFs mest kjente, for at de i det hele tatt skal komme på.

Arbeiderpartiet bruker en del ressurser på å profilere fylkeskandidatene. Beyer (Ap) sier ”*det er jo noe av grunnen til at vi har kandidater fra de ulike fylkene, fordi kandidatene som skal representere de som er der. Kandidater fra Østfold, det er jo en grunn til at de står på lista i Østfold, det er jo fordi de skal ta opp Østfoldsaker. Så det er jo helt avgjørende at man kommer fra et geografisk område at man tilhører et geografisk område*”. Fylkenes oppgave er å profilere Arbeiderpartiets fylkestoppkandidater i en valgkamp og det gjør alle fylkene i valgkampfase. Disse kandidatene reiser rundt i eget fylke. Også har Ap også de sentrale politikere, som i tillegg til sitt eget hjemfylke også har en del rikspolitiske oppgaver, det vil si at de er på TV – debatter og reiser rundt overalt, fordi de har et mer nasjonalt fokus, de er jo valgt til det, til å fronte saker.

#### **4.5 Målgrupper og informasjon om velgerne**

I forberedelsene til valgkampen spiller analysearbeidet en avgjørende rolle. Når det gjelder markedsundersøkelser er det særlig to redskaper partiene kan benytte seg av; meningsmålinger og fokusgrupper. Meningsmålinger gir partiene den strategiske kunnskapen som legger grunnlaget for kampanjen.

Poenget med å plukke målgrupper, eller segmenter, er at man konsentrerer tid og ressursbruk der det har mest virkning. Denne erkjennelsen har kommet med en semiotisk forståelse av kommunikasjon som dreier seg om at et budskap leses eller dekodes ulikt alt etter den bakgrunnen og de rammevilkårene mottakeren sitter inne med. For at et parti skal få til et



suksessfullt valg er det essensielt at de blir best mulig kjent med sin potensielle velgermasse. Dette gjøres ved å sanke informasjon om hva slags utdanning, inntekt, kjønn, alder osv. som preger partiets ulike velgergruppe. Hva slags holdninger og synspunkter de har i ulike saker og hvilke verdier og argumenter som ligger til grunn for disse standpunktene (Eriksen 2003:29). Medienes behandling av politikken gir også næring til politisk spill. En viktig premissleverandør for politikere og medier er meningsmålingsinstituttene. Mange frykter at deres rapporter om stemningen i befolkningen i seg selv påvirker folket. (Bonde, 2003).<sup>13</sup>

I tillegg til meningsmålinger har partiene begynt å ta i bruk fokusgrupper, det vil si et mindre utvalg av folk som fungerer som ”mottakere av det politiske budskapet”. Her er det særlig partienes slagord og valgmateriale som testes ut (Karlsen og Narud 2004:121). Jeg spør om partiene har identifisert ulike målgrupper og hvordan de evt. har gjort det, og om partiene profilerer seg på en spesiell måte overfor grupper som kvinner, yngre, eldre osv. f. eks ulike kommunikasjonskanaler/ møteplasser – internett- sider for unge og valg- boder for eldre, e-mail, brev?

Färber (FrP) sier at FrP ikke bruker meningsmålinger fordi det er en meget kostbar måte å finne sine velgere på, men at de bruker markedsundersøkelser for å finne hvor og hvem de ulike velgergruppene til FrP er. Og ved stortingsvalget i 2005 hadde de både valgt å satse på den litt eldre kjernegruppe og den litt yngre kjernegruppe.

Det kan virke som om partiene i undersøkelsen er litt redde for å peke ut enkelte grupper som de satser litt ekstra på, i frykt for å skremme bort andre potensielle grupper, men Lunde sier at KrF har jo først og fremst hatt småbarnsforeldre og verdibevisste velgere som sine hovedmålgrupper. ”*Det er liksom en annen type velger målgruppe enn mange andre har, fordi vi er et veldig spesielt parti med en veldig spesiell historie. De er veldig masse kristenfolk som stemmer på oss, så det er jo klart at det er en viktig målgruppe for oss. Vi liker å kalle de verdibevisste fordi kristenfolk er veldig forskjellige. Man finner jo kristne fra ytterste høyre til ytterste venstre. Men de som på en måte identifiserer seg med våre grunnverdier da*”. Først og fremst bruker KrF valgundersøkelsene som for å finne fram til sine velgere. De jobber ikke på den måten at de er veldig kalkulerende og finner målgruppene, og så saken som skal ”catche” målgruppene nødvendigvis. Men, Lunde sier at småbarnsfamilier har vært en viktig målgruppe for KrF alltid, fordi KrF har en høy

---

<sup>13</sup> Politiskanalyse.no (25.04.2003) Spillet om partiene

troverdighet på familiepolitikk. Derfor er det en målgruppe som de satser på samtidig som de vet at kristne er en viktig målgruppe for KrF fordi de tradisjonelt har sluttet opp om KrF og at KrF ønsker å nå de. ”Vi hadde også ved valgkampen i 2005 en strategi overfor single, det er det ikke så mange som vet, men vi satset litt ekstra spesielt på det. Vi mente vi hadde en veldig god singelpolitikk, som regjeringa heller ikke følger opp, så det var også en målgruppe for oss,” sier Lunde. Dette gjenspeiler seg jo først og fremst gjennom materiell og annonser og KrFs budskap. Familiepolitikk er jo noe som engasjerer alle i KrF, en av KrFs hjertesaker. Det innarbeider de veldig lett i taler og leserinnlegg fordi det er noe folk brenner for forteller Lunde (KrF).

Beyer er også forsiktig når han skal peke på Aps målgruppe og sier: ”vi ville aldri gjort sånn som kanal 24 og hatt kvinner rundt 32 for det har ikke noe hensikt for Ap for det vil variere, men hvis man sier at de klarer å mobilisere de som ønsker en sosialdemokratisk samfunnsutvikling de som har Ap som et av to mulige valg eller de som potensielt sitter hjemme, men hvis de stemmer så stemmer de på Ap, så er de kanskje de viktigste målgruppene”. Hovedmålgruppa var på en måte de som hadde Arbeiderpartiet som et av sine viktigste valg eller et av sine potensielle valg. Altså det å mobilisere. Det er kanskje forskjellen på Norge og en del andre nordiske land er jo at vi har en valgdeltakelse som er noe lavere og som gjør at vi i Norge har veldig mye å hente på mobiliseringsvalg. Å mobilisere folk, altså, hvis de kommer til stemmeurnen ville stemt Arbeiderpartiet, men hovedpoenget er å få de dit, det er hovedpoenget”. Beyer sier at Ap prøver å ha materiell som appellerer bredt.” Er man f. eks et 6 % parti så kan man være mye mer spesifikk i en sånn type måltenkning, men er man større, så kan målgruppetenkningen like gjerne være fungere ekskluderende. Du sier hvem du vil ha, men du sier jo også hvem du ikke vil ha,” legger han til.

Sveen (Sp) mener at det er en av grunnene til at han er hanket inn av Senterpartiet, fordi det ikke har vært tenkt målgruppestrategi i stor grad, men legger til at ”alle vet at Senterpartiet er gode på EU politikk og distriktspolitikk”. Utover det kan du spørre veldig mange velgere uten at de har noe helt begrep om hva Senterpartiet er? Så da må en finne ut hva er vårt budskap og hvem er det vi vil nå med budskapet. Det er jo det vi står framfor, men det har ikke vært så sterkt framme. Sveen røper også at Sp setter mer inn på målgruppeforskning nå enn de har gjort før. Ut fra sakene som Senterpartiet satset på i 2005, som jeg skal ta for meg i kapittel 5,

mener Sveen at den naturlige målgruppen er: *”ansatte i offentlig sektor som opplever at de får bedre kår, lag og foreninger - frivillige personer som faktisk synes at den jobben de gjør blir tatt på alvor også har du altså samferdselssektoren da har du på en måte truffet et veldig bredt befolkningsgrunnlag da for det er jo mange som bruker veier og jernbanen. Som vi ser så har også Sp ei brei målgruppe.*

Haugsvær sier at Venstre ikke plukker ut noen spesiell målgruppe, men har valgt ut de politiske områdene fordi det er de som er viktige for Venstre. *Det er ikke noen spesiell målgruppe som er viktigere enn andre, det er det ikke. Så der ønsker vi å nå alle, og det gjør jo sikker de aller fleste. Det som vi vet er jo det at vi har jo hatt en utfordring i forhold til det å rekruttere kvinner, kvinnelige velgere og for vi har en overvekt av mannlige velgere. Skyldes sikkert blant annet at vi har en mannlig partileder, det er jo veldig enkelt ofte. Så det har jo vært viktig å få mer balanse, mer kjønnsbalanse i velgermassen.* Undersøkelsen til Aardal og Karlsen (2007) forteller at det fortsatt er betydelige forskjeller i kvinners og menns oppfatning av hvilke saker som er viktigst. Skole, helse og barne- og familiepolitikk er i mye større grad kvinner enn menns domene. Motsatt er det for skatt og økonomi. Så her skulle det være potensialer for Venstre, dersom de får eierskap på sakene sine (jf.kap.5). Videre sier Haugsvær at det er godt mulig at Venstre burde gått ut og gjort noen tilpasninger til ulike velgersegmenter som f. eks aldersgrupper. I valgkampanjen i 2005 brukte Venstre utelukkende ressursene på internett-kampanje. I 2007 brukte de også utelukkende ressursene på internett. Men da vil kanskje noen allerede si at de at Venstre har valgt å satse på de yngre. Haugsvær forteller videre: *”det er vår filosofi at i dag så betaler bestefar regningene sine på internett med både pinkode og kidnummer, og når bestefar klarer å betale regningene sine på internett, så er jeg helt sikker på at han klarer å finne frem til venstre.no. Så er det mange andre ting en kunne vurdert altså både facebookkampanjer, youtube kampanjer, sånne ting, men facebook fantes jo ikke i 2005, youtube fantes heller ikke i 2005 i alle fall ikke i en slik grad som det gjør i dag. Så da hadde vi en egen nettside og that`s it.*

#### **4.7 Partiets bruk av ekstern ekspertise**

Alle politiske partier har nå ansatte med ansvar for å tilrettelegge politikken slik at mediene forteller mest mulig positivt om den. Partitoppene bruker også svært mye av sin tid på å tenke kommunikasjon. Det dreier seg om å lage medievennlige utspill, og å plassere dem i utvalgte

medier med løfte om eksklusivitet. Det dreier seg om å sørge for at sentrale journalister får "den riktige" forståelse både av ens eget partis politikk og av andre partiers dårlige politikk, og det dreier seg om å beskrive det politiske bilde på en mest mulig favorabel måte for eget parti.

Mediestrategene er trolig mindre sentrale i Norge enn i en del andre land, som for eksempel Storbritannia. Der har partiene store informasjonsheter som raskt imøtegår alt negativt om partiet. Det spres både gal og riktig informasjon om motstanderne, og man prøver å ta fokuset bort fra dårlige partibudskap ved straks å lansere "større og mer positive nyheter"(Bonde, 2002).<sup>14</sup>

Et hvert politisk parti med respekt for seg selv arrangerer mediekurs foran en valgkamp. Både på sentralt hold og på fylkesplan legges det opp kurs til de håpefulle (Eide, 1991:71). Når man snakker om ekstern ekspertise er det vanlig å skille mellom 1) ekspertise som hentes inn for å bidra med utformingen av det strategiske opplegget, 2) ekspertise som brukes mer i begrenset grad, for eksempel hjelp til å utforme valgkampmateriellet og spiss det politiske budskapet. 3) ekstern ekspertise som hentes inn for å drive medietrening av partiledelsen og partienes toppkandidater (Karlsen og Narud 2004:123).

Alle partiene i undersøkelsen har hjelp til utforming av materiale, enten det er brosjyrer, annonsemateriale eller internett sider. Men, alle partiene legger stor vekt på at det er partiet selv som bestemmer innholdet i disse, det vil si at reklame- /PR - byråene er innleid for å spisse budskapene. Lunde (KrF) presiserer det bra: *"valgkampstrategien legger vi selv og det er vi veldig beviste på, fordi vi tror vi er best på å legge den selv"*.

Når det gjelder bruken av hjelp til medietrening av kandidatene, så kan jeg ikke se stor endringer de siste årene. Men de fleste partiene holder medietreningen internt i partiet men, har "profesjonell" medietrening for noen i den øverste ledelsen. FrP som i 2001 ifølge undersøkelsen til Aardal et al. (2004) brukte omfattende medietrening, sier følgende om medietrening i 2005:

*"Når det gjelder medietreningen så har vi mange dyktige medarbeidere internt i FrP som har mange års erfaring som tar seg av medietreningen. Mediekonsulenten tar dessuten seg så godt betalt, ja jeg vil si at de er overbetalt. Vi trenger ikke bruke penger på en gammel tv-kjendis står og forteller oss hva vi skal gjøre når vi har så mange faglig dyktige medarbeidere*

---

<sup>14</sup> Hentet fra artikkelen mediestrategene på <http://www.politisk.analyse.no> den 11.09.2002.

*her i FrP*”. Så før valget i 2005 fikk alle toppkandidatene i fylkene medietrening. Altså de som FrP trodde skulle bli valgt inn på Stortinget, skolerte de internt i partiet. Dette ser ut til å være tilfelle også i de andre partiene, at de enten har benyttet seg av enkeltpersoner som sympatiserer med partiet og som jobber innenfor informasjonsbyrå, reklamebyrå eller markedsføring. Arbeiderpartiet som i mange år har samarbeidet TRY reklamebyrå, brukte også TRY i 2005 til å lage valgkampmaterialet. Beyer (Ap) forteller at Arbeiderpartiet også fikk hjelp til deler av strategien: *en svensk – en vi kjenner fra Socialdemokraterna i Sverige, men som for så vidt jobber i et informasjonsbyrå som vi brukte i en del strategiske prosesser og som pr. definisjon er informasjonsrådgiver, så noe brukte vi. Men, omfanget er ganske lite egentlig, det er det mest av egentlig i andre nordiske partier, også har vi jo selvfølgelig kontakt med miljøet, ofte ubetalt.* Arbeiderpartiet hadde ganske stor skolering av kandidater som de hovedsakelig gjorde selv fordi som Beyer (Ap) sier: *Det er ganske mange folk som driver med informasjonsarbeid i selve systemet. Men, på en samling hadde vi inne to - tre konsulenter som er arbeiderpartifolk, men som var innom for å drive noe medietrening av toppkandidater dvs. de to – tre første toppkandidatene i alle fylkene.* Sigurd Allern (2001a) mener nettopp at det er et interessant trekk innen den norske PR-bransjen, med de mange overgangene fra politiske partier til konsulentbyråer. Bakgrunnen for politikernes inntog i PR-bransjene er i stor grad den samme som for journalister og redaktører. I tillegg til kunnskaper og erfaring på områder som er viktige for byråenes kunder, har de personlig kunnskap og nettverk, altså *sosial kapital*, som kan utnyttes (Allern 2001a:280-282).

Senterpartiet sier det slik om deres medietrening: *Medietrening, altså hvordan opptre på tv osv. har vi ikke hatt i vesentlig grad. Noen i den øverste ledelse har vel fått det. De får jo det naturlig i form av at de har posisjon.* Sveen (Sp) forteller at de vil etablere i forbindelse med valget i 2009 og valget i 2011 lage en Senterpartiets politikerskole, for å sette det hele i mer system. De vil plukke ut folk fra det enkelte fylket som blir nominert av det enkelte fylket til å være med for og både rekruttere nye inn, men og for å synliggjøre og gjøre de som er kandidater mer trygge. Lunde (KrF) forteller at det hender de inviterer eksterne foredragsholdere til kurs de har. De får ikke et byrå til å gjøre det. De driver stort sett alt selv. Før valgkampen i 2005 hadde de Per Ståle Lønning på et kurs for KrFs stortingsrepresentanter. Han trente de litt på debatteknikk og den type ting, men det var bare en enkeltstående foredragsbolk så KrF bruker ikke noen byråer til det.

Venstre derimot, har over hodet ikke brukt medierådgivere, rett og slett som Haugsvær sier: *Vi har ikke hatt ressurser til medietrening i år. Kandidatskoleringen tok vi stort sett selv i 2005 fordi det var det ressursene tillot. Så det og gjorde vi selv.* Venstre har ikke kjøpt skolering, men det er det nok sannsynlig at de kommer til å gjøre mer av det fram mot 2009, fordi at det er et viktig tema, det er det ingen tvil om. *”Bare se på Jens Stoltenberg; rett i ryggen og smilende, alltid seriøs, mye av dette er tillært”.* Arbeiderpartiet har ansatt egen webredaksjon til å utforme partiets nettsider, mens både Venstre og KrF fikk innleid grafisk hjelp til nettsider, men er også klare på at: *Vi bestemmer innholdet selv og budskapet, men får litt grafisk hjelp og ideer til hvordan vi kan utforme materiellet vårt fikk vi i 2005* sier Lunde (KrF).

Tabell 4.1: Partienes bruk av ekstern ekspertise

	<b>Hjelp til valgkampstrategien</b>	<b>Hjelp til konkret utforming av materiale</b>	<b>Medietrening – skolering av partienes kandidater</b>
FrP	Delvis	Brukes (kommunikasjonshuset Modul AS)	Tok seg av medietreningen internt i partiet
Sp	Nei, ikke hjelp til selve strategien	Brukes (Dinamo og ”A til Å)	Delvis
V	Nei. Mht. selve valgkampstrategien har Venstre gjort alt selv.	Brukes til annonsematerialet, brosjyrematerialet, internettsider og internettannonser (Nettreklamebyrået Mediafront)	Tok seg av medietreningen internt i partiet.
KrF	Nei valgkampstrategien legger vi selv	Brukes (Uniform)	Delvis. Inviterer foredragsholdere, men har ikke et byrå som jobber for dem. Driver også medietreningen internt i partiet
Ap	Delvis	Brukes (TRY)	Tok seg av medietreningen internt i partiet og eksterne foredragsholdere

## 4.8 Oppsummering

I den strategiske planleggingen av valgkampen spiller partienes organisering en avgjørende rolle. I dette kapitlet har jeg tatt for meg hvordan partiene organiserer valgkampen for å nå ut til velgerne via mediene. Jeg har sett på når partiene begynne planleggingen av valgkampen. Dette fordi det kan si noe om profesjonaliseringen til partiene. Personifiseringen av politikken har også vært et sentralt spørsmål - hvilke personer fokuserer partiene særlig på? Har også sett på hvilken måte partiene i bruk medietrening og hjelp eksterne konsulenter som medierådgivere og PR-byråer, når de skal formidle sitt politiske budskap? I kapitel 2 tok for meg Farrell og Webbs perspektiv på utviklingen av partiene som valgkamporganisasjon, fordi hvordan partiene organiserer sin valgkamp kan si noe om profesjonaliseringen til partiene.

Farrell og Webb deler gjerne utviklingen inn i tre faser (Farrell og Webb 2000). Den norske valgkampen i 2001 ble av Karlsen og Narud (2004:137) plassert under fase 2 (TV-revolusjons- fasen), hva gjelder organisering. Når det gjelder den teknisk baserte utviklingen viste Narud og Karlsen at graden av sentralstyring i valgkampen 2001 varierte mellom partiene, men at "malen" var utarbeidet sentralt (Karlsen og Narud 2004:117). Dette bekreftes også i denne undersøkelsen om Stortingsvalget 2005. Strategiarbeidet begynner lang tid før valget, for de fleste partiene rett etter forrige stortingsvalg, og det legges masse tid og ressurser i dette arbeidet.

Fase to ble blant annet kjennetegnet av økende fokus på sentrale politikere og partiledere, samtidig som budskapet ble sentralisert og koordinert på landsbasis. Karlsen og Narud (2004:136) konkluderer med at den tematiske endringen har å gjøre med økt personifisering av politikken og sier at analysene viser at partiene i stor grad tar i bruk sentrale politikere når budskapet skal formidles." Intervjuobjektene legger i midlertidig til at det også blir brukt en del ressurser på å profilere fylkeskandidater, men at mediene vil ha politikertoppene først og fremst.

Partiene benytter såkalt catch all-strategi. Farrell og Webb mener at konsekvensene av denne strategien er økt vektlegging av opinionsmålinger til partibruk, men foreløpig uten innvirkning på det politiske budskapet. Ikke før i en moderne valgkamp (tredje fase) hevder Farrell og Webb at partiene går bort fra å standardisere budskapet for hele elektoratet, når de erstatter det med målrettede kampanjer mot spesielle grupper. Denne strategien innebærer at

partiene satser bredere, blant annet ved mindre vektlegging av smale politiske budskap og mer vektlegging på sterkt lederskap (Heidar og Sagli 2002: 21).

Sist, men ikke minst så har vi den ressursorienterte endringen. Jeg så på hvilken hjelp og i hvor stort omfang partiene fikk hjelp fra mediekonsulenter og PR-byråer til valgkampstrategien, utforming av valgkampmateriell og medietrening. Alle partiene har hjelp til utforming av valgkampmateriell, det kan være brosjyrer, internettsider, annonser, reklame, men selve valgkampstrategien er de veldig klare på at de utformer selv, men har noe hjelp til å spisse budskapet. Når det gjelder det å få ekstern hjelp fra mediekonsulenter, var det for valgkampen i 2005 litt forskjellig praksis hos partiene. Alle partiene benyttet seg av den interne ekspertisen som de hadde opparbeidet gjennom årene for å drive medietrening. Verken FrP eller Venstre hadde ekstern hjelp til medietrening. Mens både KrF, Sp og Ap delvis hadde hjelp til medietrening. Og dette stemmer ganske godt overens med resultatene som Narud og Karlsen (2001:136) hadde for Stortingsvalget i 2001. ”Partiene i Norge brukte ikke mer økonomiske ressurser på valgkampen i 2001 enn de gjorde i 1989.



## **Kapittel 5. Den politiske dagsorden**

### **5.1 Innledning**

Den politiske dagsorden handler om hvilke politiske saker partiene ønsker å prioritere (Narud og Valen 2001: 61). Partienes overordnede målsetting foran et valg er imidlertid å maksimere sitt stemmetall. For å oppnå dette målet må de kjempe langs to linjer: For det første må de nå ut til hver enkelt velger med sitt budskap. For det andre må de markere sin profil og sine valgløfter i forholdet til konkurrerende partier og politikere. Begge disse utfordringene krever en gjennomtenkt plan eller strategi (Valen og Narud 2004:59). De politiske partiene går til valg på sine valgprogram. Partiprogrammene er omfattende dokument hvor partiene gjør rede for sine standpunkter på de fleste saksområder. I en valgkamp er det umulig å kommunisere et helt partiprogram til velgerne. Partiene velger som regel derfor ut to tre saker som de vil fokusere på i valgkampen (Karlsen 2003: 36). Dette kapitlet vil omhandle partienes valgkampsaker ved stortingsvalget i 2005. Deretter skal jeg ta for meg partienes viktigste valgkampsaker i lys av teorien om sakseierskap. Men først en liten gjennomgang om den politiske situasjonen fram mot valgkampen i 2005.

### **5.2 Partienes politiske situasjon – hvem skal styre landet?**

I mars 2000 overtok Jens Stoltenberg som statsminister etter Bondeviks første regjering. Den såkalte "sentrumsregjeringen" (Sp, KrF og V), hadde lidd nederlag i Stortinget på kabinettsspørsmål om bygging av gasskraftverk. Høyre som var varm forkjemper for utbygging, var med på å felle regjeringen og banet således veien for Arbeiderpartiets gjeninntreden i regjeringskontorene. Dette fikk store konsekvenser for partienes posisjonering vis-à-vis hverandre i den påfølgende perioden (Aardal et al.2004:15). Etter stortingsvalget i 2001 overtok Kjell Magne Bondevik som statsminister. Bondevik II regjeringen var en ikke-sosialistisk mindretallsregjering bestående av Venstre, Kristelig Folkeparti og Høyre. Det at regjeringen var i mindretall førte til at de måtte søke støtte i Stortinget fra sak til sak, blant annet hos Fremskrittspartiet. De tre partiene var enig om å stille til gjenvalg på samme regjeringalternativ ved valget i 2005. Også denne gangen stilte Kjell Magne Bondevik til gjenvalg som statsministerkandidat.

Ingen partier har vunnet flertall alene på Stortinget siden valget i 1957. Mindretallsregjeringer har vært regelen – ikke unntaket. Antallet partier med representasjon på Stortinget har snarere økt enn avtatt i etterkrigsperioden, slik at muligheten for at ett parti alene vinner flertall, synes fjernere enn noen gang (Jenssen og Aalberg 2007:36). Arbeiderpartiets leder Jens Stoltenberg hadde på venstresiden tatt initiativ tatt til samarbeid mellom Sosialistisk Venstreparti, Senterpartiet og Arbeiderpartiet, hvor de hadde blitt enig om å danne regjering dersom disse partiene fikk flertall. Strategien var at ved å samarbeide kunne de nå et faktisk flertall i Stortinget.

På en pressekonferanse den 20. juni 2005 erklærte Carl I. Hagen, Fremskrittspartiets leder, at han ikke under noen omstendigheter ville støtte en regjering ledet av statsminister Kjell Magne Bondevik. Dette var med på å skape et politisk spill i valgkampen, som mange mener stjeler mye oppmerksomhet fra partienes valgkampsaker. Det oppstår usikkerhet på borgerlig side. Trekket fra Hagen (FrP) bidrar til at mediernes fokus ikke forsvinner fra FrP og spillet (Mjelde 2007:34).

Det rødgrønne regjeringsalternativet grep muligheten til å poengtere usikkerhet rundt det borgerlige regjeringsalternativet. Regjerings strategi måtte bli en kombinasjon av selvskryt og aggressiv jakt på nye og frafalne velgere (Jenssen og Aalberg 2007:36). Valgkampen i 2005 artet seg som et oppgjør mellom to allianser, der den ene baserte seg på aksept fra en illojal støttespiller (Jenssen og Aalberg 2007:37).

### **5.3 Partienes valgkampsaker**

En bør velge seg ut noen få saker som valgkampstrategien bygges rundt, på en helhetlig måte med mottoer og slagord, og repetere dette gjentatte ganger, helt til det fester seg hos folk. Disse enkeltsakene bør være konkrete og lett identifiserbare for de målgruppene man ønsker å nå. Dersom man også på forhånd gjør meningsmålinger som viser hvilke saker folk er opptatt av og benytter disse som kjernebudskap i en valgkamp er man relativt sikker på både oppmerksomhet og oppslutning. Dette er per definisjon populisme, noe som ofte benyttes som et skjellsord innen politikken (Eriksen 2003:32). Nedenfor er en oversikt av hva som var de viktigste sakene for partiene ved valgkampen 2005.

**Felleskap og valgfrihet - Fremskrittspartiets valgkampsaker i 2005:**

- Justispolitikk
- Innvandringspolitikk
- Helse og omsorgspolitikk
- Samferdselspolitikk

**Med hjerte for hele landet - Senterpartiets valgkampsaker i 2005:**

- Hvem skal styre landet?
- Samferdselspolitikk
- Kommuneøkonomi
- Frivillig sektor

**Frihet og felleskap, løsningen i sentrum - Venstres valgkampsaker i 2005:**

- Skolepolitikk
- Miljøpolitikk
- Småbedrifter og
- Sosialt ansvar/ sosialpolitikk

**Bruk hjertet. Og hodet. Og stemmen - Kristelig Folkepartis valgkampsaker i 2005:**

- Familiepolitikk
- Fattigdomsbekjempelse
- Sosialpolitikk
- Internasjonal rettferdighet, miljø

**Nytt flertall. Ny solidaritet - Arbeiderpartiets valgkampsaker i 2005:**

- Eldreomsorg
- Skole
- Arbeid

FrP hadde fire satsningsområder ved valgkampen, samferdsel, helse/omsorg, justispolitikk og innvandringspolitikk. Disse satsnings- sakene hadde de også ved stortingsvalget i 2001 og Färber sier også at dette er saker som har vært viktige for FrP i lang tid.

Som vi ser ovenfor valgte Ap å fokusere på tre valgkampsaker i 2005; arbeid, skole og eldreomsorg. Beyer sier at dette er velkjente Arbeiderpartisaker. Petrocik (1996: 826) er opptatt av at det oppstår en valgkampeffekt først når politikerne definerer et samfunnsproblem og prøver å løse det med sin politikk. Gjennom sommeren kom det en rekke saker opp i mediene om eldreomsorg og bydelsvariasjon innen hjemmehjelpen i Oslo:

”stoppeklokketyranniet”. Og Ap gjorde en sak ut av konkurranseutsettingen av disse kommunale tjenestene som hadde vært viktig sak for særlig Høyre i Oslo. For Arbeiderpartiet som hadde eldreomsorg som en av hovedsakene i valgkampen, slo dette trolig gunstig ut.

Venstre fremhever skolepolitikk som en av de viktigste sakene, eller som Haugsvær sier det: ”*Venstre er jo det gamle skolepartiet*”. Venstre har også saker som miljø, sosialpolitikk og småbedrifter som sine valgkampsaker. Lunde i KrF nevner også miljø som en av sine hovedsaker under valgkampen, men kjente KrF-saker som familiepolitikk, sosialpolitikk og bekjempelse av fattigdom dukket opp også i denne valgkampen slik den gjorde i da de satt i regjering i 2001. Senterpartiets saker under valgkampen var først og fremst det overordnede spørsmålet; ”Hvem skal styre landet?” For utenom regjeringsspørsmålet hadde Senterpartiet også kjente Senterpartisaker som distriktspolitikk, nærmere bestemt kommuneøkonomi, som de kjørte ganske hardt fram. Frivillig sektor og samferdselspolitikk var også på Senterpartiets dagsorden under valgkampen 2005. Alle partiene understreker både, i eller utenfor regjeringsalternativ, at de legger opp valgkampen hvor de er selvstendige partier basert på egne partiprogram. Som vi ser er det flere partier som har de samme sakene på sin politiske agenda, og dermed kjemper om eierskapet til de samme sakene.

For partier i flerpartisystemer blir det et mål i seg selv å bli assosiert med saken fremfor noe annet parti. Velgernes assosiasjoner må binde partiet til saken om partiet skal oppnå velgergevinst. Et parti som ikke assosieres med en sak, vil ikke kunne oppnå gevinst uansett hvor mange velgere som deler partiets standpunkt.<sup>15</sup> Norge har ikke bare et flerpartisystem, en har også et flerdimensjonalt rom av politiske motsetninger. Det er ikke bare flere konkurrenter om eierskapet til populære saker. Konkurransen skjer langs flere konfliktdimensjoner. Norske

---

<sup>15</sup> Artikkel i Adressavisa 27.11.2004 av Anders Todal Jenssen og Toril Aalberg.

partier sloss derfor ikke bare om å løfte frem egne saker og om sakseierskapet, de sloss også om innholdet i sakseierskapet (Jenssen og Aalberg 2004:334).<sup>16</sup> Tidligere leder i Høyre Jan P. Syse beskyldte i sin Arbeiderpartiet for å ha stjålet Høyres klær mens partiet var ute og badet. Valget av metafor tyder på at Syse oppfattet det som nærmest utilbørlig at Brundtland kunne bruke skattelette som en valgkampsak for Arbeiderpartiet (Adressavisa, 27.11.2004). Skattelette var åpenbart en sak Høyre ville ha for seg selv. Dette er ikke første gang gode saker er blitt ”stjålet” i norsk politikk, og det blir ikke siste gang. Tvert om mener Anders Todal Jenssen og Toril Aalberg ved NTNU, at det er god grunn til å tro at gamle sakseierskap vil bli angrepet stadig oftere.<sup>17</sup>

#### 5.4 Aktualitet og tillit

Målet med sakseierskap er å oppnå en strategisk fordel ved å gjøre saker partiet eier viktige i valgkampen. Men eierskapet partiene har til saken må aktualiseres for at det skal foreligge en valgkampeffekt. Derfor er sakens aktualitet et like viktig element som partienes eierskap til sakene (Karlsen 2004:616). Jeg spurte om det var noen saker partiene ville sette på dagsorden som ikke kom i media? Og er det noen saker du mener kan være vanskelig å håndtere i valgkamp – som partiene helst ser ikke kommer opp i valgkamp? Hvilke saker tror partiene de har høy tillit på blant deres velgere?

Sveen (Sp) mener de aller fleste partier opplever at det er ikke så lett å anskueliggjøre det som kommer opp og sier: *”at man merker jo det at når tantene til Per Ditlef Simonsen dukker opp i Sveits, så er ikke det en del av Senterpartiets dagsorden. Så slik sett så blir jo det mye fokus på Høyre, og det at noen har gjemt bort mye penger i utlandet det får du ikke gjort noe med, og da ser du at media setter sin egen dagsorden. Slik sett så er det egentlig vanskelig å forutsi hva som kommer. Det svært sjelden at saker fra det enkelte parti samsvarer med dagsorden som media setter.*

---

<sup>16</sup> En slik konkurranse kan for eksempel utspille seg om hvilken begrunnelse som legges til grunn for et saksstandpunkt. Mens tilhengere av selvbestemt abort i Arbeiderpartiet først og fremst hadde en sosialpolitisk begrunnelse for sitt standpunkt, begrunnet høyrekvinnene sitt standpunkt med retten til individuelt valg. Mens SVs og Venstres syn på miljøspørsmål gjerne har en økologisk begrunnelse, inntar gjerne KrF samme saksstandpunkt motivert ut i fra et forsvar for skaperverket. Under EU-striden i 1993-1994 begrunnet alle partier sitt EU-standpunkt ut fra eget partis generelle ideologi. Dette er snarere regelen enn unntaket (Jenssen og Aalberg 2004:334).

<sup>17</sup> I perioder har Fremskrittspartiet forsøke å ”stjele” Arbeiderpartiets eierskap til ”småkårsfolket”, blant annet gjennom å erklære seg som Einar Gerhardsens etterfølgere. I valgkampen i 1989 utkonkurrerte SV Venstre som ”miljøpartiet”. Eksemplene er mange. Slike skifter har også skjedd i amerikansk politikk, for eksempel Republikanerne lenge partiet som forsvarte de svakes rettigheter, men slike skifter er sjeldne (Jenssen og Aalberg 2004:334).

Haugsvær (V) mener man må jobbe for å løfte sakene der det har skjedd mye bra, og at det alltid er en utfordring i forhold til pressen. Han eksemplifiserer med at kommuneøkonomi var en dårlig sak fordi det var helt andre økonomiske forhold da enn det er i dag. Beyer fra Arbeiderpartiet skulle også ønske at man hadde mer fokus på kommuneøkonomi, men som han sier; *”jeg vil ikke klage noen nød”*. Når det gjelder miljø og småbedrifter har det stått på Venstres dagsorden i over tjue år forteller Haugsvær (V). Skole har jo også vært en viktig Venstre- sak, som Venstre har prøvd å spisse ved valget i 2005. Venstre snakker mye om småbedriftene. Haugsvær (V) synes det er vanskelig å formidle til folk flest at småbedriftene er viktige. *”Folk skjønner ikke at 85 % av alle de norske bedriftene de har færre enn 15 ansatte, så det er en viktig sak”* sier Haugsvær (V).

Lunde (KrF) sier at KrF har en gjengangsak nesten hvert eneste valg, og det er internasjonal rettferdighet, det mener han er veldig vanskelig å få media interessert i. Likevel har KrF internasjonal rettferdighet på agendaen fordi det er en viktig sak for mange av KrFs kjernevelgere og tillitsvalgte og derfor velger de å ha med den. Selv om ikke de store mediene skriver om det, så kan det hende at en del nisjemedier skriver om det sier Lunde. Akkurat når det gjelder fattigdom hadde KrF ikke sånn kjempetillit på det i 2005, men det var en viktig sak under valgkampen i 2005. Men vi følte likevel at det var noe vi burde ha eierskap og tillit på da men vi lyktes kanskje ikke fullt ut med det i valgkampen. Haugsvær (V) bekrefter det var en dårlig sak spesielt i 2005 da KrF, Venstre og Høyre satt i regjering.

*”Det er jo klart at sånn som arbeid, når arbeidsledigheten var så lav som den var, så var jo den mindre profilert enn de andre sakene enn skole og eldreomsorg, fordi at situasjonen er så bra på arbeidsmarkedet. Men likevel er det viktig for oss å ha det som en viktig sak fordi det har noe med vår identitet og historie og gjøre det å ha arbeid som sak”* sier Beyer (Ap).

I de senere år har man i norsk og internasjonal valgforskning lagt vekt på det tillitsforholdet som har vokst fram mellom velgere og partier på ulike saksområder. Partier som har vokst fram med utgangspunkt i religiøse, økonomiske, etniske, språklige eller regionale motsetninger, vil ofte ha særlig troverdighet på vedkommende saksområde, dels fordi saken er viktig for partiet, dels fordi partiet har inntatt standpunkter som appellerer til berørte parter. I norsk sammenheng kan man f. eks. vise til Kristelig Folkepartis tilknytning til moralsk-religiøse spørsmål. Senterpartiets forhold til landbruket og distriktene og Arbeiderpartiets nærhet til arbeidernes interesser. Disse koblingene springer direkte ut fra partienes plassering

på den politiske konfliktstrukturen og representerer langsiktige bånd mellom partier og velgere.

Og dette stemmer også med oppfatningen intervjuobjektene har og med de sakene de hadde satte på dagsorden. Färber (FrP) forteller at målinger viser at innvandrepolitikk skårer FrP høyt på. Han mener også at det er lettere å kontakte FrP om innvandringstema, fordi partiet har synspunkter på dette som skiller seg ut fra de andre partiene. Over tre av ti mener at FrP har den beste politikken når det gjelder innvandring. Denne andelen er like stor som SVs og Aps andeler til sammen (Aardal og Karlsen 2007:122). Beyer (Ap) sier at han tror at Arbeiderpartiet har tillit på både eldreomsorg, skole og arbeid. Og et hovedmønster er at Arbeiderpartiets velgere i betydelig større grad enn ved valget i 2001 avspeiler valgkampens toppsaker. Arbeiderpartiets velgere er mer opptatt av skole/utdanning, eldreomsorg, helse og sosial utjevning enn gjennomsnittet av velgerne (Karlsen og Aardal 2007:118). Data i undersøkelsen til Aardal og Karlsen (2007:121) viser at Ap har vunnet tilbake det tapte eierskapet til eldreomsorg. I 2001 hadde FrP mest tillit på dette området, men i 2005 mente nesten fire av ti at Ap er best. Dette er langt flere enn partiets egne velgere. Sveen i Senterpartiet mener at partiet har høy tillit på de sakene de hadde på sin politiske dagsorden i 2005. Og ifølge Aardal og Karlsen(2007) har Sp forsterket sitt eierskap til distriktpolitikken fra 2001. Nesten fire av ti mener Sp er best på distriktpolitikk. Men nå preget ikke distriktpolitikk direkte mediernes dagsorden i 2005. Sveen sier videre at *”en god Senterpartisak som Sp opplever som en god Senterpartisak, vil den bli en god sak ute blant velgeren? Det er jo ikke alltid sammenfallende så da er det jo om å gjøre å finne de sakene der man har sammenfallende syn. Det er og en krevende oppgave”*. SV har fortsatt sakseierskap i miljøsakene, 34 prosent mener at SV er best når det gjelder miljøspørsmål, men også Venstre har mye tillit på dette området, men andelen som mener partiet har best miljøpolitikk, er 3 prosent lavere i 2005 enn i 2001 (Aardal og Karlsen 2007:122).<sup>18</sup>

## 5.5 Partienes motstandere og konkurrenter

Når partiene legger opp sin strategi for valgkampen, må de også kartlegge hvordan konkurrerende partier stiller seg til ulike spørsmål. Hvem er motstandere og hvem er ses på som viktigste konkurrenter på velgermarkedet?

<sup>18</sup> For en breiere oversikt se Bent Aardal (red.) 2007: Norske velgere kap.5

Färber (FrP) er ikke i tvil: "Ap- helt klart". Beyer (Ap) nyanserer det hele og skiller her mellom hovedmotstandere og konkurrenter. Han mener at på velgermarkedet så er det jo innenfor den blokka Ap tilhører som Ap bytter flest velgere. "Innenfor rødgrønn eller sentrum - venstre er vel mer riktig å si, der byttes det jo flest velgere. Velgerne bytter jo partier oftere enn før, men de bytter jo stort sett innenfor blokka".

Når det gjelder konkurrenter mener Beyer at den viktigste konkurrenten til Ap er det han kaller en rød sofa. Altså de som tilhører sentrum-venstre, men som ikke går og stemmer, det er hovedkonkurrenten til Ap. "Hovedmotstanderne da snakker vi om politiske motstandere og da snakker vi om Høyre og Fremskrittspartiet som er da hovedmotstanderne. I 2005 så var det særlig Fremskrittspartiet som var i fokus i media" sier Beyer (Ap).

Haugsvær (V) mener at Venstre konkurrerte om de velgerne som befant seg i det reelle sentrum av norsk politikk. "Det er Arbeiderpartiet – det lyserøde Arbeiderparti, det er lyseblå høyrefolk som da er liksom hovedkonkurrentene. Venstre konkurrerer ikke så mye om Kristeligfolkeparti, og heller ikke med Fremskrittspartiet og i liten grad så konkurrerer Venstre med Sosialistisk Venstreparti", sier Haugsvær. "I 2007 og i 2009 så er situasjonen ganske annerledes for nå konkurrerer vi også om SV - velgerne fordi at folk ser at ok sosialisme og SV det var kanskje ikke helt løsningen og da snakker vi ofte kvinner som kanskje har sett at det er kanskje andre partier enn SV altså som bygger politisk profil," avslutter Haugsvær (V).

Lunde (KrF) mener at i 2005 var det de rødgrønne partiene, spesielt Arbeiderpartiet og Senterpartiet de konkurrerte med. Også Venstre tok veldig mange av våre velgere i 2005 fordi de gjorde det veldig godt og veldig mange stemte taktisk på Venstre, fordi mange mente det var viktig at Venstre kom over sperregrensa fordi det fortsatt skulle bli en ikke sosialistisk regjering. Også er FrP en utfordring. De beiter jo mer på de konservative velgerne våre. Mens Arbeiderpartiet, SV og Senterpartiet tok en del av de radikale velgerne til KrF da. Vi gikk jo veldig mye tilbake så det var jo veldig mange partier som forsynte seg.

## 5.6 Valg av medium

For å sette dagsorden gjelder det å nå ut med sakene sine. Hvordan velger partiene medium? Rangerer de ulike mediene? Velger partiene medium etter hvilken sak de vil ha belyst eller



hvilken målgruppe de vil at den skal treffe? Hvilke fjernsynsprogrammer mener partiene er de viktigste for og nå frem til velgerne?

### 5.6.1 Avisene

Partier som Arbeiderpartiet, Venstre og ikke overraskende Senterpartiet mener at lokale medier er veldig viktige. For Arbeiderpartiet er lokale/regionale medier viktig, men veldig mye har jo fylkespartiene og kommunepartiene ansvar for. Men, Ap prøver jo å gi innspill på saker de kan ta oppfor å hjelpe fylkes- og kommunepartiene. *”Det er jo en del av skoleringen å ikke skrive ferdige innlegg, men gjøre de i stand til å gjøre det enda bedre selv”* sier Beyer (Ap). Sveen (Sp) sier at man kommer ikke på dagsorden før du har en nasjonal sak, en sak av nasjonal karakter. I Senterpartiet har de glemt både Dagbladet og VG, *”for de kjører jo sine egne løp så Senterpartiet er ikke så veldig opptatte av dem”* sier Sveen (Sp). *”Regionale medier er viktig for å ha bredde. Stavanger Aftenblad, Bergens Tidende, Nordlys, Aftenposten, er kanaler som Senterpartiet synes er viktige for å sette dagsorden. Så har du disse meningsbærende avisene. Nationen har jo på mange måter blitt sett på som en Senterpartiets husorgan fra tidligere tider, så ser vi at det har blitt løsere med årene og opplaget har jo gått ned i Nationen osv. Og da er det jo et spørsmål om hvem skal du henvende deg til hvor når du flest. Det er jo klart, vi takker aldri nei til Dagsnytt”* sier Sveen (Sp). Färber (FrP) sier at det er viktig å tenke gjennom vinklingen, altså hvor saken passer inn før de råder stortingsrepresentantene. FrP har ingen spesiell rangering av de ulike mediene, de tilpasser sakene etter hvilke medier de benytter. *”F. eks, så vet vi at vi får en tabloidisering hos Dagbladet og VG – de er jo også avhengig av å selge aviser”* sier Färber.

Venstre har akkurat samme filosofi om at bestemte saker passer best i bestemte aviser eller programmer. Haugsvær sier at en må tenke litt case spesielt hvis man skal spille ut en sak og gir flere konkrete eksempler. *”Altså er det en sak om melkekvoter så er det Nationen. Er det en sak om det nye KRL- faget, altså kristendom, religion, etikk, så er Vårt Land som er interessert. Det henger sammen der. Næringspolitikk så er det del tre i Aftenposten eller Dagens Næringsliv, Finansavisen, altså du må vurdere sakene i forhold til hvilken avis”*.

Lunde (KrF) er også av samme oppfatning, noen saker er tabloid og passer bedre i tabloidpressen mens andre krever litt lengre resonnementer og passer litt bedre i meningsbærende aviser eller Aftenposten. KrF prøver ikke å tenke for kynisk på det, de vil gjerne framstå med det samme budskapet i alle medier, sånn at det ikke oppfattes som om de

dobbeltkommuniserer. Men Lunde (KrF) mener det er klart at en del saker som for eksempel kristne aviser vil jo være mer interessert i en del saker som angår religion og verdispørsmål.

### 5.6.2 TV- mediet

Når det gjelder TV–mediet er debatter om valg viktige. Der kan FrP få snakket usminket om FrPs politikk, i programmer som Tabloid og Redaksjon EN. De har faste sendetider og det vet seerne sier Färber. Haugsvær (V) mener at i en stortingsvalgkamp er både riksdekkende medier og tv viktige. Både debattprogrammene og folkemøtene både på TV2 og NRK er har mange seere. Også Beyer (Ap) sier at det helt klart er debattprogrammer, men ser samtidig noen svakheter med debattprogrammene på TV. De store svakhetene er at de jo ikke når de yngre i noen særlig grad. De er jo veldig mange eldre, kanskje ikke eldre, men de når ikke de yngste TV- seerne. I Norge er det jo en viss forskjell med å være på NRK og på TV2 i antall seere. Men, har man en god sak så blir det nevnt begge kanalene.

*”For KrF er Dagsrevyen det viktigste”* sier Lunde. Vurderer man TV- sendingene opp mot hverandre får man mye mer frem budskapet i en nyhetsending , mens i et debattprogram vurderes mye av spillet i en valgkamp man får treningskastene etterpå .Men for å få fram med budskapet så tror Lunde (KrF) at nyhetsendinger er det beste. Sveen (Sp)vurder de regionale TV-sendingene, og da særlig NRK sine regionale sendinger som svært viktig.

*”Det å få profilert sine lokalekandidater, regionale kandidater der er viktig for oss i Senterpartiet”* sier Sveen (Sp). Han vurderer også det slik at de store debattprogrammer på NRK og TV2 er mindre viktig. Dette kan ses i forhold til det at en svært stor del av velgergruppene bestemmer seg først de siste dagene før valget for hva de skal stemme og derfor er de ikke avgjørende for den prosessen for de debattmøtene som er en måned i forkant av valget, de er mindre viktig å være med på, i den grad at dagsorden settes tettere inn mot valgdagen. Da er det om å gjøre at en er på hugget de siste dagene før valget når den endelige stemmen skal avgis. Men Sveen (Sp) synes det er surt og ikke bli invitert til et debattmøtene.

*”Nå har vi vært så heldige at Senterpartiet har vært i den situasjonen at vi sitter i regjering og således har en del saksfelt som faktisk er aktuelle og bli med i debattprogram på, men det er klart at det er kjøttvekta som rår. Og media skal jo plukke ut sine så dermed kan et lite parti bli skviset”* avslutter han.

## 5.7 Oppsummering

I dette kapitlet har jeg sett på hvilke saker partiene valgte som sine viktigste valgkamp saker ved stortingsvalget i 2005. Ser man denne analysen i lys av teorien om sakseierskap, er hovedtanken at partiene velger seg saker de allerede nyter tillit på (Petrocik 1996). Derfor er kampen om den politiske dagsorden et sentralt tema i studiet av partienes strategi foran et valg. Det partiet som makter å sette en eller flere saker på dagsorden, kan langt på vei legge premissene for debatten (Valen og Narud 2004:80). Pippa Norris m.fl. (1999) hevder at partiene må holde seg "on message". Med "on message" menes at budskapet må konsentreres om på noen få saker, og ikke la seg distrahere og hoppe på andre saker som lanseres i løpet av valgkampen.

Som vi har sett så har partienes eierskap i enkeltsaker et langsiktig og et kortsiktig perspektiv. Det langsiktige perspektivet har å gjøre med partienes plassering i den underliggende konfliktstrukturen, og partiene som målbærere av økonomiske og sosiale interesser. Det kortsiktige perspektivet har å gjøre med partienes enkeltsaker over tid. Narud og Waldahl (2004:182ff) mener at dette forholdet mellom et kortsiktig og et langsiktig perspektiv krever at partiene har en tosidig mediestrategi. Det er viktig for partiene å fokusere på saker som knytter an til langsiktige konfliktlinjer der partiets politikk tradisjonelt har fått oppslutning hos velgerne. Men det er også viktig å for partiene å fokusere på aktuelle saker der de kan vise til populære løsninger. Her må det understrekes at også det kortsiktige perspektivet innebærer at partiene over tid har opparbeidet seg tillit ved å markere seg med løsninger som velgerne mener er gode (Karlsen 2003:50).

Skole og utdanning og eldreomsorg var de viktigste sakene for velgerne i 2005.

Arbeiderpartiet hadde mest tillit på disse sakene ved stortingsvalget i 2005, i 2001 hadde de ikke mest tillit på noen av områdene (Aardal og Karlsen 2007:132). Det at partiene er bevisst hvilke saker de har eierskap på, kommer til uttrykk gjennom hvilke saker de også setter på sin politiske dagsorden. Gjennom å få sine saker på medienes dagsorden håper partiene å gjøre sakene de eier viktige for velgerne - altså aktualisere dem. Ved å aktualisere disse sakene for velgerne vil partiene høste tillit i form av økt oppslutning ved valget.

Alle partiene mener det er viktig å tenke gjennom hvilket medium en sak skal plasseres i. Partiene skiller veldig mellom de ulike mediene for hvilken type sak de vil ha oppslag om. Og

dermed har partiene mulighet til å påvirke journalistens tolkningsrammer. Det kan synes som at de ulike mediene har ulike profiler og derfor ulike saksfelt og at det dermed kan være lettere for partiene å få ”solgt” inn sakene de ulike mediene. NRK og TV2 er de viktigste TV-mediene og da særlig Dagsrevyen og debattprogrammene/ folkemøtene i de respektive kanalene. Dagsrevyen er viktig for å sette dagsorden for partiene, debattprogrammene er viktige for å vise innholdet i sin politikk eller som Færber (FrP) sier: ”*da får vi snakke usminket om vår egen politikk*”.

## **Kapittel 6. Strategisk kommunikasjon**

### **6.1 Innledning**

Politiske partier har tre overordnede målsetninger: vinne valg, få regjeringsmakt og gjennomføre sin politikk. Det siste av disse betegnes som partienes grunnleggende; de andre to betegnes gjerne som midler til å nå de politiske målene (Sjøblom 1968, Strøm 1990; Tsebelis 1990; Valen og Narud, 2004:59). Hva gjør partiene for å nå ut til velgerne via mediene? Hvordan knytter informasjonsarbeiderne til seg kontakter i mediene, og hvordan vedvarer denne relasjonen? Valg av vinkling vil i stor grad påvirke lesernes og seernes inntrykk av en sak. Hvordan jobber partiene for å påvirke valg av vinkling, og for å få dem til å se saken fra de enkeltes partiers synsvinkel? Hvilke virkemidler tas i bruk? Hvordan brukes landsmøtene for å få gjennomslag i mediene? Er det slik Martin Eide (1991) hevder, at landsmøtene er blitt et stort medieshow? Selv om vi ikke har partipresse, er det likevel slik at mediene har ulike ideologier og hvordan forholder partiene seg til at flertallet av norske journalister og redaktører stemmer rød, ser de på det som et demokratisk problem?

### **6.2 Politikernes og partienes møte med mediene**

Politisk journalistikk er, som annen nyhetsjournalistikk, et møte mellom to parter: redaksjoner og kilder. Journalisten kan kontakte kilder, og kilder kan kontakte journalisten. Hvem som tar initiativet vil veksle. Relasjonen er i norsk medieforskning ofte beskrevet som et bytte av informasjon mot oppmerksomhet: Kilden har noe journalisten ønsker, nemlig ”informasjon”, mens journalisten (eller rettere sagt; nyhetsorganisasjon og redaksjon) har tilgang til en ressurs kilden vil utnytte; nyhetspublisering til et gitt publikum (Høyer 1973, Hasle 1975, Eide 1984, Andersen 1996, Allern 2001). Politikere og pressen er blitt stadig mer avhengig av hverandre. Politikerne har i stigende grad fått behov for pressen som kommunikasjonskanal, og pressen har i stigende grad fått behov for politikere som informasjonskanal (Bro og Larsen, 2006). Jeg spurte intervjuobjektene om hvordan de utviklet mediekontakt og hvordan de oppfatter egen og andres tilgang til mediene?

”Det handler om å være serviceinnstilte” sier Färber (FrP). Det handler mye om nettverksbygging og da er det viktig at man er åpne og troverdige og skape tillit ved å komme med viktige saker for FrP, tror Färber. Når det gjelder oppfatningen av andre partiers tilgang synes Färber det er vanskelig å ha en oppfatning om de andre partiene på dette området, men FrP føler at de får en rettferdig andel. Når det gjelder avisene ligger nok FrP litt under av hva de andre partiene gjør tror Färber. I FrP har de et godt forhold til journalistene og føler at de blir rimelig behandlet. *”Selvsagt er det letter å benytte seg av journalister som legger fram saken bedre. Jeg kjenner ikke til noen i mediene som stemmer FrP, men som sagt så synes jeg at partiet blir rimelig behandlet i mediene”*. Og det kan nok Färber ha rett i, for i følge en undersøkelse som Frank Aarebrot har gjort av journalisters holdninger fra 1999 til 2009, så har journalistenes partisympatier endret seg lite gjennom ti år. Hvis journalistene fikk bestemme, ville Ap, SV og Rødt hatt 120 av 169 representanter på Stortinget i dag. FrP ville ikke fått en eneste representant. Slik var det også for ti år siden (Nordisk Mediekonferanse 2009)<sup>19</sup>.

Sveen (Sp) som har bakgrunn som journalist fra NRK, mener at han er hanket inn nettopp for å skape kontakt mellom mediene og Senterpartiet. Sveen har vært tillitsvalgt i norsk journalistlag i flere år og kjenner stort sett alle sammen på hils. Han sier at Stortinget er en eneste stor relasjonsbygning, der relasjoner bygges ettersom hvem en prater med osv. Det å holde kontakt med den enkelte journalist, det å kunne gi et innspill, gi et tips, den kommunikasjonen som er mellom journalister og Senterpartiet er det som danner hele grunnlaget for mediekontakten. Sveen sier han har vært opptatt av å være en åpen person, dermed mener han at han er person som de kan prate med om i fortrolighet på lik linje som enkelte journalister kan få en del informasjon av han. Dette kommer jeg tilbake til i avsnittet om off- record og eksklusivitet senere i dette kapitlet. Når det gjelder Senterpartiets og andres partier tilgang til mediene formulerer Sveen det slik: *kjøttvekta rår og de som er størst blir jo som oftest først kontaktet. Men samtidig så ser vi jo det at Senterpartiet har vært i den situasjonen at vi har vært tungen på vektskåla i den ene eller andre retningen, noe som har gjort at partiet vårt har vært noe mer interessant å forholde seg til for media enn det andre mellomparti har vært, så slik sett har vi vel lett tilgang til media”* sier Sveen. Senterpartiet har jo samtidig bygd opp profiler i partiet som media synes det er greit å prate med og. Det er jo

---

<sup>19</sup> Undersøkelsen er utført av Respons for Nordiske mediedager. <http://www.nordiskemediedager.no/politikerne-vil-ikke-p-nettet-2/>

lettere å ta kontakt hvis du vet at en journalist har politiske sympatier, men jeg får nå ikke håpe på at det føres noen register over hvem det evt. skulle være. ”*Det er klart at det har med relasjonsbygging nok en gang å gjøre. Det er jo klart at det er en del journalister du har en større forståelse med da enn andre*”, avrunder han.

Haugsvær (V) sier at det gradvis etablerer det seg en relasjon. ”*Det starter vel med direkte kontakt og innimellom så får du en telefon. Det er litt vanskelig å svare på dette fordi det går på nettverksbygging*”. Han forteller også at etter hvert så er det sånn at halvparten av alle medieavtaler går på sms. Haugsvær mener også at Venstres kontakt med mediene har blitt mye bedre enn tidligere. ”*Det har jo vært sånn at Venstre har jo vært et parti som i mange år har vært det desidert minste partiet, det desidert minst aktuelle partiet i alle fall frem til valgkampen i 2005 og da tror vi kan snakke om en tiårsperiode*”. Haugsvær (V) mener grunnen til at Venstre tross alt har vært mye i media er fordi de har hatt en profilert partileder. Og partilederen har vært ekstremt viktig for Venstre. ”*Situasjonen fra 2005 og fram til i dag er helt annerledes. Nå har Venstre 10 stortingsrepresentanter og Sp og KrF har like mange eller de har 11 det er jo egentlig like mange. Da har du jo tre partier som er omtrent like store og kan kreve like mye oppmerksomhet. Og der føler jeg ofte at pressen er ryddig og bidrar altså til å sikre en noenlunde balanse*”, avslutter Haugsvær.

Lunde (KrF) sier at de som jobber i de politiske partiene er jo heldig, fordi de har veldig mye oppmerksomhet rettet mot seg automatisk. Og de kjenner mange av de politiske journalistene. Og hvis de har en sak, en god nyhet så tar partiet gjerne kontakt med journalistene de kjenner gjennom Stortingets presselosj og hører om de er interessert å skrive om det. ”*Men ofte så er det jo også de som henvender seg til oss*”, sier Lunde.

Lunde synes oppmerksomheten er omtrent som for andre partier. KrF opplevde at når de satt i regjering til i 2005 – at folk var mer kritisk til de som sitter med regjeringsmakt enn de som ikke gjør det,

Beyer(Ap) sier at siden de jobber i miljøet og på Stortinget går det automatisk at de omgås. ”*Journalister oppsøker politikere vi blir mellomledd ja, så har man jo selvfølgelig arenaer som landstyremøter og andre ting, og da blir jo pressen invitert, så får man jo relasjoner via det*” sier Beyer (Ap). Beyer (Ap) sier at Arbeiderpartiets tilgang til media veldig bra, men det

tror det er ganske bra for de fleste politiske partier, i alle fall de som er på Stortinget har gode relasjoner til media.

### 6.3 Bruk av virkemidler

I 1977 skrev Gudmund Hernes en artikkel "det medievriddet samfunn" der han trekker fram virkemidler som brukes for å nå ut til mediene. Medienes økende viktighet og politikernes tendens til å tilpasse seg de vilkår som mediene stiller opp, blir betegnet som politikernes "medialisering". Politiske budskap må utformes og tilpasses journalistiske teknikker som forenkling, tilspissing, konkretisering, personifisering og intensivering for å vinne oppmerksomhet (Hernes 1979, Asp 1986, Aardal et al, 2004:239.) Jeg spør intervjuobjektene om hvilke virkemidler de bruker for å få gjennomslag hos mediene?

Sveen (Sp) bruker sin journalistiske bakgrunn når han forklarer at de har noe som de kaller talepunkt. Talepunkt er noen få punkt som gjentas også har man også bakgrunnsinformasjon. Men som han sier: "*hovedbudskapet skal være lett*". Sp bruker også noe som Sveen (Sp) kaller *fokuspunkt*. Det vil si: På to setninger skal du fortelle det du vil, og så har du da et tenkekart - et drådlekart - ut fra de to setningene, men budskapet skal altså sammenfatte det du vil si, det du vil skal sitte, det skal du formulere på to setninger. Maks to setninger.

Haugsvær (V) tilføyer at det innimellom kan være et frustrasjonselement at det ikke alltid holder hvordan du spisser saken og hvilke konfliktspekter det er i saken, men at det er like viktig hvem som presenterer saken. Også Lunde (KrF) sier at de er avhengig av å spisse budskapet vårt for idet hele tatt bli hørt. "*Det handler jo først og fremst å bli hørt. Så if you can't beat them, join them.*" Lunde (KrF) mener at folk ville blitt helt usynlig hvis en ikke hadde brukt virkemidler, men tilføyer at han ikke tror KrF er de "verste" for å si det sann. "*Vi må jo vurdere hele tiden når vi går til en journalist eller et medium så må jo vi ha gjort en vurdering på forhånd om dette er en god nyhets sak og bruker vi jo gjerne nyhetskriteriene til å vurdere det. Og f. eks en overraskende sak er jo ofte en bedre sak enn et forventet budskap*".

Färber (FrP) sier at de bruker ulike virkemidler, men at de tilspisser saken alt etter hvilket medium de kontakter og hvilke konsekvenser det gir. Beyer i (Ap) trekker også fram eksemplifisering og case som andre virkemidler som Arbeiderpartiet bruker.



Politikere som kjenner journalistens arbeidsmetoder og mål, kan lettere spekulere i dette for å oppnå sine mål. Politikere kan:

- spekulere i nyhetshungeren hos mediene
- spekulere i kunnskapsmangelen hos journalister
- utnytte tidspresset i journalistikken
- utnytte perioder der stofftilgangen er dårlig
- utnytte konkurransen mellom mediene

Når både politikere og journalister tar i bruk medievriddingsteknikker, kan resultatet bli at en gjør ei fjær til fem høns sier Astrid Moen (2007:108).

### 6.3.1 Personangrep som strategi

Politisk PR tilråder et tankegods der angrep anses som beste forsvar. Angrep trekker oppmerksomheten mot motstanderen svakhet og hever deg selv og din posisjon. Det er også effektivt å bruke midler som enighet i starten for å få oppmerksomhet og for å få motstanderen til å senke garden, for så å angripe. Anders Todal Jenssen (1993) hevder at angrep ikke nødvendigvis rettes mot opponentene som ligger lengst unna i det politiske rommet, men at det kan være bedre taktikk å angripe de som ligger nærmere ens eget synspunkt, for det er disse som konkurrerer om de samme velgermassene (Eriksen 2003:38).

Informantene i undersøkelsen er alle enige om at personangrep sjelden blir brukt i norsk politikk. Sveen (Sp) sier at de aldri har brukt slik i en valgkamp, fordi det er politikken som er viktig. *"Den dagen du henger ut og tar i bruk personangrep så har du på en måte forsuret det politiske den politiske debatten synes jeg"*. Haugsvær (V) sier at når det kun går på det politiske, men at de godt kan f. eks koble den enkelte statsråd til en bestemt sak, *"la oss nå si der kommer en sak om fornybar energi og småkraftverk, så sier vi at Haga svikter distriktene også kobler vi det på distriktenes mulighet til å lage småkraftverk i distriktene som er et viktig supplement til fornybar energi osv. Da har du jo koblet det til en person ikke til regjeringen. Du kunne jo like godt sagt at regjeringen svikter, men da har du allerede tydelig i overskriften sagt hvor denne konfliktlinjen går"*.

Lunde sier om KrF at de har det veldig klart at personangrep skal ikke KrF bruke, selv om det ikke er helt sikkert at de alltid lykkes som han sier. I valgkampen i 2005 hadde KrF et veldig

sterkt eksempel på personangrep. ”Valgkampen 2005 ble innledet med et ganske kraftig personangrep på KrFs partileder Dagfinn Høybråten, fra Kristin Halvorsen hvor hun fortalte VG at hun hadde et bilde av Dagfinn Høybråten på skapdøra si og holdt en lang tirade hvorfor hun hadde det, og det slo jo veldig sterk tilbake på SV selv, og det har jo de innrømmet i ettertid” sier Lunde (KrF).

Også i Fremskrittspartiet er personangrep sjelden. I utgangspunktet er de negativt til det. Färber (FrP) mener det er et veldig godt samarbeid på stortinget selv om man ikke alltid får inntrykk i mediene at det er det.

Arbeiderpartiet bruker ikke personangrep som strategi sier Beyer (Ap), men det er jo klart at ofte viss en er uenig om en politisk sak med noen andre, så hender jo at det blir framstilt som ”gikk i strupen på Siv Jensen” da har man ikke sagt at man går i strupen på Siv Jensen, men man motargumenterer mot en sak. Men vi vet jo selvfølgelig at det kan være konsekvensen.

### 6.3.2 Eksklusivitet og off-record

Lars Nord (1997) var inne på i *Spelet om opinionen*, at man kan øke mulighetene for å få saker på i mediene, ved å gi eksklusivitet til et medium (Dybvad 2006:40). Beyer (Ap) sier at viss du skal selge inne en sak så kan du ikke gi den til flere. Og dette er vanlig praksis hos alle partiene. Eksklusivitet er noe Arbeiderpartiet bruker for å selge inn en sak hos et medium. ”Det er tross alt bedre å få en sak i et medium enn å ikke få det i noe medium i det hele tatt” sier Beyer (Ap). Pressen er også opptatt av å få saker de kan være alene om, og det skjønner jeg sier Färber (FrP), de skal jo selge de også.

Bergens Tidende, Stavanger Aftenblad osv. oppfattes jo i sitt område som riksavis. De er altså større enn Aftenposten, ikke nødvendigvis større enn VG og Dagbladet, og da må man gi dem eksklusivitet for å komme på banen. Så her er det om å gjøre å utvikle strategi som faktisk gjør at eksklusivitet brukes forteller Sveen (Sp). For KrF er valget å skrive ut en pressemelding og at ingen skriver om det eller å gi en sak eksklusivt til noen, så da er valget klart mener Lunde (KrF).

Både eksklusivitet og off-record er vanlig i informasjonsbransjen. Disse bakgrunnssamtaler, går ikke på å baksnakke statsråden i møte med journalister. Det er rett og slett bakgrunn og kompetanse og hvilke saker som partiene ønsker å fokusere på både i regjering eller på

Stortinget. Når det gjelder eksklusivitet er det er bare å gå tilbake i historien og se på f. eks NTB (pressemeldingssentralen) for tjue år siden og NTB i dag, så ser man at NTB man fikk ut lik sak i mange forskjellige medier. ”I dag skal alle mediene ha sin vinkling. Og det ser du på en hvilken som helst pressekonferanse. F. eks pressekonferansen før landsmøtet som vi hadde i mars. Pressekonferanse der ledertrio snakker med hele pressekorpsset så har du samtale i etterkant og der gjøres intervjuene og da vil ikke journalistene at de andre hører hva som blir tatt opp og sånn og der har du eksklusivitet. Man må forstå at avisene er i et konkurranseforhold og at de allerhelst vil ha sin sak, sine saker, sin profil i morgendagens avis og at det ikke skal se likt ut. Og jeg synes det ser veldig forskjellig ut, bortsett fra i VG og Dagbladet, de ser like ut. Men tar en og setter aviser som Dagens Næringsliv, Aftenposten, VG og Dagsavisen ved siden av hverandre så får du et ganske stort spekter av hvordan norsk politikk ser ut. Det er jo klart at når du har saker som Manuela Ramin Osmundsen eller du har Olaf Thomassen som har lånt penger fra minnefondet som Venstre hadde oppslag om, da jager jo pressen i flokk og da ser det likt ut”, avslutter Haugsvær (V).

Å gi informasjon off-record vil i de fleste situasjoner også være informasjon som et medium får eksklusivt, men her kan ikke journalisten sitere sin kilde. ”Jeg har jo mange under hånden avtaler med journalister, journalister kommer til meg og jeg kommer til dem – det må vi ha” sier Sveen (Sp). Färber (FrP) sier når det gjelder off- record så snakker FrP med journalister uten at det er et intervju og gir mye bakgrunnsinformasjon til journalistene. Av de svarene til intervjuobjektene, får jeg inntrykk av at off-record, i alle fall i dette ledet skjer i liten grad, men man er mye og ofte i kontakt med journalister uten at det er intervju, men mer for å gi bakgrunnsinformasjon.

#### **6.4 Tilrettelegging for mediene**

Hvordan legger partiene til rette for å få gjennomslag i mediene?

De fleste riksmidlene har bilder i arkivene sine eller så kjøper de dem fra Scanpix. FrP gjorde undersøkelser i forkant av siste valg, men har erfaringer med at mediene ikke vil bruke dem så mye. ”Høyre har lyktes med dette” sier Färber (FrP). Sveen (Sp) mener at pressemeldinger er nok i det politiske landskapet passé. Pressemeldinger brukes kun ved to formål: det ene er at hvis saken er av en så stor nasjonal betydning, at det blir helt døds viktig for Senterpartiet å få ut, f. eks stat - kirkeforliket, eller at Senterpartiet bare vil ha notiser ut til småaviser. ”Hvis det er en viktig sak så blir jo den referert, men mediene er veldig opptatt av

*å ha ting eksklusivt. Problemet med eksklusivitet er jo at de små avisene sjelden blir kontaktet enn de store og at de ikke får tilgang på nyhetene. Senterpartiet prøver å være rettferdig og også huske på de små avisene av og til”, sier Sveen (Sp).*

Beyer (Ap) forteller at Arbeiderpartiet blant annet sender ut pressemeldinger, har egne pressesider, og arrangementer. Ap har også eget opplegg tilpasset pressen og på landsmøter så har vi eget presse-rom, det er en viktig del av jobben og tilrettelegge sier Beyer (Ap).

Undersøkelsen som Toril Aalberg og Tove Brekken ((2007:191) har foretatt viser at omfanget av episodiske og spillorienterte tolkningsrammer er betydelig mindre når politikerne selv kontrollerer nyhetsmaterialet. Er det slik at de politiker- initierte nyhetene er mindre preget av spill og episodiske forhold? Mønstrer i undersøkelsen bekrefter at spillfokuset er mindre i saker som kan betegnes som politiker- initierte nyhetshistorier enn i de journalist- initierte sakene. Dette betyr imidlertid ikke at nyheter som tar utgangspunkt i politikerstyrte hendelser eller utspill først og fremst er tematiske eller saksorienterte. Ser man på bruken av de episodiske rammene, er forskjellen mellom det politiker- initierte og journalist- initierte stoffet enda mindre. Når de spillfokuserte og episodiske tolkningsrammene blir brukt såpass mye også i situasjoner der politikeren selv ser ut til å ha tatt initiativet til stoffet, skyldes det nok primært at disse artiklene hovedsakelig tar utgangspunkt i situasjoner der politikerne har kontroll over nyhetsmaterialet, men hvor journalistens tolkningsfrihet likevel er stor. Det kan med andre ord bero på at journalisten likevel gir saken sin vri. Man kan imidlertid ikke utelukke en annen årsaksforklaring: at politikerne kjenner til nyhetskriteriene og er aktive brukere av medievidningsteknikker som bidrar til å konkretisere, personifisere og forenkle budskapet (Aalberg og Brekken 2007:190ff).

## **6.5 Landsmøtet**

Landsmøtene er viktige hendelser for partiene av flere grunner. For det første er det hendelser der politikerne selv har relativt stor grad av kontroll over hva som blir formidlet. For det andre er partiene garantert oppmerksomhet fra mediene uten at konkurrentene og motstanderne har en rett til ”tilsvar”. Samtidig har journalistene stor grad av tolkningsfrihet. De kan selv velge hva de ønsker å dekke fra landsmøtene, og hvilken vinkling de ønsker å bruke (Angeln 2007:86).

I 1991 kom Martin Eide med boka medievalgkamp, der han blant annet hevder at

landsmøtene nå er et medieshow, der det satses bevisst på å presentere saker som en tro vil ha gjennomslag i mediene? Så jeg spurte intervjuobjektene om hvordan de brukte landsmøtene sine for å få oppmerksomhet?

Beyer (Ap) forteller at landsmøtene til Arbeiderpartiet får mye oppmerksomhet, så de er ikke bekymret for at det ikke kommer presse til landsmøtene. *”Arbeiderpartiet er et såpass stort parti så vi trenger ikke å tenke på at mediene ikke kommer”* sier Beyer (Ap). Arbeiderpartiet fokuserer på at de skal ha et program som er spennende at det er interessant stoff for både landsmøtesalen og pressen. Og spennende gjester på talerstolen er en del av landsmøtet. Ved landsmøte i 2005 hadde Arbeiderpartiet blant annet Koffi Annan, Gro Harlem Brundtland og Jan Egeland. Da gjorde de det sånn at ikke alt var samlet i en bolk, men hadde forskjellige høydepunkter under landsmøte. Både på grunn av presse, men like mye på grunn av delegatenes del. *”Det er jo ikke uspennende politisk å høre på når Koffi Annan snakker om internasjonal politikk”* sier Beyer (Ap).

Lunde (KrF) kan fortelle at for KrF del, så er media for det aller meste av tiden ikke engang i salen. Men partiet inviterer pressen til de store talene som holdes på landsmøtet, som alltid har blitt holdt på landsmøtene for det trenger partiet oppmerksomhet rundt. De er også opptatt av å legge tilrette for media og yte god service. Lunde (KrF) sier at de siste landsmøtene til KrF har vært veldig godt besøkt, men han er ikke enig i at landsmøte er medieshow.

Sveen (Sp) sier: *”Hvis landsmøte er et medieshow så må jeg si at det er utrolig få journalister som er tilstede på medieshowet, i alle fall når debattene går omkring de ulike sakfeltene. Det er evt. når de store tunge sakene kommer opp som er avgjørende”*. Medieshowet er når lederen skal tale og ved en leders avgang. Landsmøte samles stort sett for å kunne vedta et prinsippprogram, valgkampprogram som skal legge føringer for den politiske debatten. *Jeg ser jo at Senterpartiets landsmøte blir jo viktig til våren i forbindelse med at vi da vil komme med nye krav til eventuelle nye regjeringsforhandlinger så slik sett så er det et politisk verksted som er avgjørende for hva den nye regjeringa skal samarbeide om”* sier Sveen(Sp). Han får støtte i sitt argument av Haugsvær (V) som også trekker fram at landsmøtet for Venstre, først og fremst er et politisk verksted for å vedta politikk, for det er den ene gangen i året at store deler av Venstres tillitsvalgte møtes for å ta stilling til politiske spørsmål og legge nasjonale føringer for hvordan valget skal gjennomføres. *”Men, når situasjonen er der så har du denne plattformen og skal gjøre ting, så er jo min jobb som informasjonssjef og vår jobb som informasjonsrådgiver å få mest mulig ut av det og da legger vi jo opp en voldsom regi rundt*

*landsmøte åpningen og leders tale, pause etterpå slik at en kan kontakte media, pressekonferanse i forkant av landsmøte slik at man kan få orientere om Venstres politikk, hva vi står for, om det går bra eller dårlig. De viktigste sakene, jobber med å ha et rett tilfang av politiske saker, både i form av uttalelser og forslag som har vært i stortinget i forkant av landsmøte slik at en har noe å spille på under landsmøte. Der en kjensgjerning for vår del en 30 – 40 journalister på landsmøtet vårt og når Arbeiderpartiet hadde landsmøte i fjor så var der 200 registrerte journalister. Så det er klart at landsmøtet er et meget viktig utstillingsvindu for vår politikk. Og jeg tror ikke det er tilfeldighet at de tre neste målingsmeningene etter venstres landsmøte er der to over 8 % og en over 7 %, det er ikke tilfeldig”. Sveen (Sp) har merket seg at stadig flere partier mye penger på fest og fjas i åpningsshow osv.*

## **6.6 Mediene endrer valgkampopplegget**

En av hovedkonklusjonene fra makt- og demokratiutredningens sluttrapport (Østerud, Engelstad og Selle 2003:29 se også Eide 2002), er tesen om den ”medialiserte offentligheten”. Her konkluderes det med at det norske samfunnet er blitt langt mer mediefiksert de siste par tiårene:

De politiske partiene er blitt mindre massepartier og mer mediepartier; de må legitimere seg gjennom massemediene når medlemsgrunnlaget er krypende og velgerne er blitt mer utro. Massepartiene er offentlighetens sentrale forum, og alle som vil gjør seg gjeldende der, må tilpasse seg den moderne journalistikkens form. Samtidig er mediene selv blitt mer selvstendige aktører. (...) Foran politiske valg er partiene trengt tilbake i spørsmål om deltakelse og opplegg av viktige fjernsynsdebatter. Samfunnsdebatten er i sterkere grad sentralisert og regissert på journalistiske premisser (Østerud mfl. 2003:29)

Til tross for forskjell fra de tidligere valg ble opplegget i NRK og TV2 bestemt av de to kanalenes egne valgregredaksjoner, ikke i dialog med partiene og politikerne, som ved tidligere sendinger. Dette gjaldt programformatet så vel som debattemaer, og i tillegg bestemte redaksjonen hvilke personer partiene skulle sende til nyhetsstudio (Narud og Karlsen 2004:132). Intervjuobjektene ble spurt om hva de syntes om hvordan utvalget av politikere til fjernsynsdebattene ble foretatt? Og om norske medier bruker for stor plass på for få politikere?

Färber (FrP) synes at utvalget av politikere til fjernsynsdebattene skjer på en ryddig måte. *”Partiene har samtaler med redaksjonene før debattene”*. Beyer (AP) skulle ønske at Arbeiderpartiet hadde noe større innflytelse på det, men synes likevel at det har blitt bedre de siste årene. *”Vi har på en måte har fått en mer dialog på det, men skulle ønske partiet seg kunne bestemme mer”* sier Beyer (Ap). Fjernsynskanalene har behov for å sette sammen panel, samtidig som partiene er avhengig av å bruke de fremste politikere på de ulike fagområdene for å profilere sakene. Lunde (KrF) har den erfaring at utvelgelse av politikere til fjernsynsdebattene blir praktisert ulikt mellom NRK og TV2. *”TV2 er litt mer åpne for å høre på innspill fra partiene. NRK har ofte bestemt seg på forhånd hvem de vil ha. Det er ikke nødvendigvis sånn at partiene skal bestemme det på egenhånd. Det kan jo i tilfelle der NRK plukker ut en politiker som for det første ikke sitter med det fagområdet i partiene eller kanskje litt på siden av partiet og dermed ikke blir så representativt for partiet, så det kan jo være en utfordring”* sier Lunde (KrF). Også Haugsvær (V) er av den oppfatning at det varierer en del om hvordan valg av debattanter blir foretatt. TV- mediet vil på sin side velge politikere som bidrar til å gjøre den politiske debatten bedre ut i fra et TV- messig synspunkt. Det er forståelig, de skal jo selge et produkt. *”Jeg ser jo at enkelte partier har vært snurt fordi de ikke har fått delta i enkelte debatter, og det kan jeg jo til en viss grad forstå, men samtidig er det noe med det at i gitte situasjoner så er det ikke alle som har krav på en plass rett og slett”* sier Sveen (Sp).

Når det gjelder om mediene bruker for stor plass på for få politikere så er de alle enige om at de burde slippe flere til. Färber (FrP) sier at Fremskrittspartiet er bevisst problemet, men synes det er blitt bedre den siste tiden. *”Blant annet så har jo TV2 kommet med en ny satsing ”Landstinget”, der flere ”ukjente” politikere får være med å debattere og vise seg frem og si noe om hva partiet står for. Også NRK skal komme med et nytt debattprogram, så det er bra at de satser på nye stemmer”* sier Färber (FrP).

Sveen (Sp) mener at man har en fornavnsmentalitet som er i norsk presse. *”Du har Jens, du har Siv og du har Carl I., til en viss grad”*. På Stortinget så har Senterpartiet 16 representanter så det er et fåtall som er toneangivende i norsk presse. Så det er nok en utfordring for pressen å finne flere navn å spille på. Sveen (Sp) tror det har kanskje også litt med hvordan partiene er organisert også, spesielt størrelsen på gruppa. *”For Senterpartiet som er ei lita gruppe der vi har få representanter så er det større sjanse for at de kommer på”*. De er som sagt tunge på

vektskåla i flere saker i forhold til et stort parti der de har både 2 og 3 representanter i komiteen.

Haugsvær (V) sier at *”Venstre som politisk parti som synes det er viktig å få fram flere profiler for å vise at partiet har bredde og at det er flere folk i Venstre enn Lars Sponheim. Så vi skulle jo ønske at vi sto fritt til å velge hvem vi hadde lyst skulle representer i en hvilken som helst debatt, men det kan du bare glemme”*. Haugsvær (V) har også den erfaringen at det er forskjell mellom TV” og NRK. På folkemøtene til TV2 kunne partiene velge selv hvem partiene ville stille med. I NRK er det ikke slik, da bare plukker de ut hvem de ville ha. *”Verken Trine Schei Grande eller Odd Einar Dørum var på et eneste folkemøte på NRK”* sier Haugsvær (V).

*”Hovedproblemet er vel at de bruker for liten plass på politikk. Men de kunne sikkert vært flinkere, men det kan sikkert vi også vært flinkere med å få fram nye spennende personer. Men vi burde vært flinkere til å vise frem mangfoldet i politikken”* mener Beyer (Ap).

Videre så lurer jeg på hvor avgjørende tror partiene den avsluttende partilederdebatten var for valget? Informasjonsobjektene er enig i at det vanskelig å vite. Likevel legger de betydelig arbeid i den avsluttende appellen til partilederen på disse avsluttende folkemøtene. Haugsvær (V) sier *”vi tror det er viktig, men vi vet ikke hvor viktig”*. Argumentet mot er at sannsynligheten for at de som ser på den avsluttende partilederdebatten, er de som ser på debatter hele tida, de er mest politisk interesserte og de vet sannsynligvis allerede hva de skal stemme. Samtidig så vet vi fra tidligere forskning av blant annet Aardal at stadig flere velgere blir troløse og bestemmer seg sent. Ved valgene i 1997 og 2001 bestemte halvparten av velgerne seg under selve valgkampen, og mellom en fjerdedel og en tredjedel like før valgdagen. Det er med andre ord ingen tvil om at valgkampen har hatt en avgjørende betydning for utfallet ved de senere stortingsvalg, og at den over tid har spilt en stadig viktigere rolle i norsk politikk. Det er også tegn som tyder på at velgerne skifter standpunkt flere ganger i løpet av selve valgkampen, og at de siste dagers innspurt har stor betydning for valgutfallet (Aardal et al. 2004:15). Beyer (Ap) tror at det kan jo tenkes at en eller annen som ikke vet hva han skal stemme, bestemmer seg i løpet av den siste delen. *”Det er jo mange som ser på, det er jo en million så det er jo en grunn til å tro at det har en ganske viktig effekt, men jeg tror ikke det har så veldig mye å si for de under 31 år”*.

Sveen (Sp) håper folk før det har dannet seg et bilde før partilederdebatten som de tar sine beslutninger på og tror nok at i sum så er partilederen en del, men ikke er helt avgjørende.

Lunde (KrF) tror den avsluttende partilederdebatten var mye viktigere før enn nå. *”Det vi vet*



*er at den siste helgen før av valgkampen ofte er veldig viktig. Og at mange bestemmer seg da og da er jo partilederdebatten en del av det".* Färber (FrP) sier den kan nok være med på å påvirke noen som ennå ikke har bestemt seg, fordi veldig mange bestemmer seg sent. Som avslutning på en lang valgkamp er partilederdebatten en krevende seanse. For deltakerne som har krefter igjen og makter å prege debatten med konstruktive innspill og gode replikker, er det stemmer å hente. For de som er merket av en lang og hektisk valgkamp og ikke takler den fortettede stemningen når partilederne kappes om å overbevise seerne om sitt partis fortreffelighet, er faren for å miste stemmer stor (Waldahl og Aardal, 2004:267)

På spørsmålet om mediene endrer valgkampopplegget til partiene svarer intervjuobjektene mediene ikke endrer valgkampopplegget, men er med på å påvirke. Utfordringen for partiene er og ikke være bakpå i forhold til hva andre partier gjør sier. Det viktigste for partiene er å være i forkant slik at andre må kommentere deg. *"Det kan jo være vanskelig å få det gjennomslag for sakene. Og derfor så er jo media med på en måte å endre dagsorden ganske kjapt"* sier Sveen (Sp). En del av valgkampen er å være på TV og delta i tv-debattene. Beyer (Ap) mener at mediene ikke endrer valgkampopplegget til Arbeiderpartiet nettopp fordi de i sitt valgkampopplegg tenker medier og debatter, det er en del av valgkampstrategien å tenke medier. Lunde(KrF) sier *"det er jo litt sånn høna og egget diskusjon fordi mediene blir påvirket av hva politikerne legger opp til, hvilke debatterner politikerne legger opp. Og det de tenner på igjen av de sakene det gjør kanskje at vi må justere kurs og snakke om andre ting enn det vi hadde planlagt. Så det er klart at det mediene bestemmer seg for er viktig, til en viss grad"*.

I valgkampen så er det jo fullt fokus på det å være i media for alle partiene. Hovedsakene i politikken er avklart og valgkampprogrammet vedtatt for landsmøte. Da har partiene vært igjennom enten en stortingsperiode eller en regjeringsperiode der partiene har gjennomført mye politikk. Hvor mye tid og ressurser blir brukt for å respondere på det som skjer i mediebildet under en valgkamp? Haugsvær (V) sier at valgkampen går stort sett ikke ut på å løfte nye saker, men faktisk fokusere på den politikken en ønsker å gjennomføre. *"Og da dreier det seg for de aller fleste om en ting og det er å kommunisere den politikken vi står for ut til velgerne, det er det som er valgkampen"* I KrF samles de hver morgen og går gjennom nyheter og avisene for å finne ut om det er ting de må respondere på. KrF har til sammen fire stykker som jobber kun med informasjon mot pressen under en valgkamp for da er det veldig

mye mediekontakt og oppfølging av saker. FrP har to personer som jobber med utadrettet virksomhet på Stortinget. Også Arbeiderpartiet har de det som en hovedoppgave å være raskt ute med svar og for å sette dagsorden.

### 6.7 Har mediene fortsatt ulike ideologier?

Uavhengighet av partier av partier og interessegrupper er blitt en sentral del av den journalistiske yrkesideologien. Et uttrykk for denne utviklingen er renessansen for den gamle, liberale ideen om pressen som en "fjerde statsmakt" eller "vaktbikkje", tolket som en kritisk og kontrollerende instans på folkets vegne. Partipressens sammenbrudd og kapitaliseringen av nyhetsmediene har altså ikke svekket troen på mediene og journalistenes betydning for offentligheten og det politiske demokrati. Det er heller blitt styrket. En fri, uavhengig presse er blant de viktigste institusjonene i et demokratisk samfunn, heter det i Vær Varsom-plakaten (Allern, 2001:13-14).<sup>20</sup>

Haugsvær (V) tror ikke mediene har ulike ideologier, men at har ulike agendaer er han sikker på. *"Dagsavisen har jo en agenda i forhold til en rødgrønn regjering. Dagsavisen var jo en slags fødselshjelp til den rødgrønne regjering, men de kan jo være kritiske for det. Det er jo ikke noen tvil om det at VG har en litt mer blåere profil, men det betyr ikke at den er mer vennlig mot Høyre, Fremskrittspartiet for det tror jeg."* sier Haugsvær (V).

Sveen (Sp) tror heller ikke at mediene har ulike ideologier, men mener at de blir jo mer og mer like hverandre. Sigurd Allern (2001) beskriver dette som flokkdyrtendenser hos journalistene på Stortinget. Likevel sier Sveen (Sp) at noen medier har en litt klarere farge enn andre og det er også litt forskjell på hvilke saker de tar opp. Heller ikke Beyer (Ap) vil si det så sterkt at mediene har ulik ideologi, men tror at en sak om skattenivå eller skatt blir litt annerledes omtalt i Dagens Næringsliv enn i Dagsavisen.

Lunde (KrF) mener det er forskjell på lederartikkelen i Aftenposten, Dagsavisen, Vårt Land og Dagbladet. *"De har jo ulike ideologier og det gjenspeiler også hvordan de behandler partiene på"* tror Lunde (KrF). *Også har man jo det at veldig mange av journalistene stemmer partier på venstresiden og det ville være naivt å tro at ikke det påvirker deres journalistikk, men de aller fleste er veldig profesjonelle* mener Lunde (KrF). Allern sier i sin bok "flokkdyr på løvebakken" (2001) at det er et problem med "journalismen" at politiske og

ideologiske verdivalg blir implisitte, det finnes som en del av underteksten, men diskuteres og klargjøres ikke. Mangel på klare politiske verdistandpunkter i ens egen redaksjon vil i tillegg øke betydningen av intern kommunikasjon med kolleger som arbeider på samme felt. Desto lettere blir det "å tenke likt" og følge flokken (Allern 2001:23).

Som nevnt over har journalistenes partisympatier endret seg lite gjennom ti år. Hvis journalistene fikk bestemme, ville Ap, SV og Rødt hatt 120 av 169 representanter på Stortinget i dag. FrP ville ikke fått en eneste representant. Slik var det også for ti år siden. Dette går fram av undersøkelser professor Frank Aarebrot har gjort av journalisters holdninger fra 1999 til 2009.

Meningsmålinger viser at et flertall av norske journalister og redaktører stemmer rødt. Jeg spurte intervjuobjektene om de tror vi har et demokratisk problem?

Färber (FrP) vil ikke si at vi har noe demokratisk problem, men tror at det er en utfordring. Han er klar over at det ikke akkurat er representativt, men tror de fleste journalister og redaktører er ganske objektive. *"Hvis ikke ville mediene hatt et tillitsproblem"*, sier Färber (FrP). FrP er ikke det eneste upopulære partiet blant journalister. Verken Senterpartiet eller Kristelig Folkeparti ville blitt representert hvis journalistenes partipreferanser var representative (Sletta, 2009). Sveen stiller følgende spørsmål når det gjelder journalistenes og redaktørens partipreferanser: *"hvis det var slik at det redaktørene stemte på avspeiles i avisen, hvorfor skriver de så mye om Siv Jenssen da?"* Derfor tror Sveen (Sp) at det ikke representerer et demokratisk problem. Sveen (Sp) påpeker også at mange som har gått veien om partiapparat og som har havnet i en del sentrale stillinger, men tror likevel at alle kommer til ordet i mediebilde.

Venstre ville kommet inn med en gruppe på 25, og Høyre ville fått 24 politikere på Stortinget dersom journalistenes partipreferanser skulle være gjeldene ved valg (Sletta 2009).

Haugsvær (V) sier: *"det er ikke alle snakker ærlig om det her, men jeg ser ikke på dette som noe problem"*. *Selvfølgelig, det er jævlig irriterende altså når vi merker det at det er utrolig vanskelig å få saker på trykk i en avis eller en tv-kanal eller hva det nå måtte være og det opplever vi jo med jevne mellomrom. Vi merker jo det at det har blitt vanskeligere for Venstre å få saker på i for eksempel Dagbladet med en veldig rød redaktør, men sånn er det. Vi vet og det at fra siste gjennomgang som ble presentert på SKUP- konferansen så tror jeg vi hadde*

---

<sup>20</sup> Vær Varsom- plakaten er etiske normer for pressen (trykt presse, radio og fjernsyn), vedtatt av Norsk Presseforbund.

*13 – 14 % oppslutning blant norske journalister og redaktører.<sup>21</sup> Så da er det jo ikke noe som skal tilsi at det er journalistenes og redaktørens politiske oppfatning som tilsier at vi tradisjonelt sett har vært små”.*

Lunde (KrF) tror heller vi ikke har noe demokratisk problem, men tror kanskje at det hadde vært enklere å forholde seg til mediene hvis man vet at de har en klar agenda redaksjonelt f. eks Klassekampen som fortsatt er eid av AKP et er kanskje litt en illusjon den avskaffingen av partiavisen fordi det er veldig åpenbart at de som leser Dagsavisen f. eks at de er ganske lojal mot eller støtter en Arbeiderpartiregjering selv om de har endret navn fra Arbeiderbladet til Dagsavisen. Større åpenhet om det kunne vært en fordel, men jeg vil ikke si at det er et demokratisk problem. Jeg tror først og fremst norske journalister er ute etter å ta de som har makt, autoritetene. Vi og mange av oss følte oss veldig dårlig behandlet da vi satt i regjering og det var fordi vi satt med makta. Nå sitter vi i opposisjon og da får vi ikke like hard medfart. Selv om det er klart at både KrF og FrP og sånne partier som har veldig lav oppslutning blant journalistene det går jo av og til litt i oppoverbakke.

Beyer (Ap) tror ikke Arbeiderpartiet opplever den store fordelen av at flertallet av norske journalister og redaktører stemmer rødt. Beyer (Ap) tror journalisters yrkesstolthet og faglighet ligger til grunn for den jobben de gjør.

## **6.8 Internettstrategi**

Med fremveksten av IKT og Internett som nytt massemedium har også norske partier tatt i bruk den nye kommunikasjonsteknologien i sin politiske kommunikasjon. Dette gjelder både i ekstern dialog med velgerne, men også internt i partiorganiseringen (Hestvik 2004: 230). Nettstedene befinner seg i gråsonen mellom en intern og ekstern informasjonskanal. På den ene siden er det de politiske partiene som bestemmer innholdet på sidene. På den annen side er nettstedet tilgjengelig for alle. Publikum kan selv gå inn på sidene og hente ut informasjon. Det er imidlertid verdt å merke seg at denne andelen er relativt lav. Rune Karlsen trekker frem at partienes nettsteder ikke blir besøkt av den menige velger i utstrakt grad. Seks av ti mener at nettaviser ikke er viktig, og nesten sju av ti mener at Internett utenom nettaviser ikke er en viktig informasjonskilde for dem. Altså kan det se ut som Internett hadde marginal betydning,

---

<sup>21</sup> Stiftelsen for en Kritisk og Undersøkende Presse (SKUP) har eksistert siden 1989, og samler årlig journalister til seminarer og debatter om kritisk journalistikk og journalistikkens vilkår i norske medier. I samarbeid med konferansene utdeles det også en journalistpris (SKUP-prisen)(Allern 2001:24).

også i 2005 (Karlsen 2007: 289). Politiske partiers nettsider representerer en ny måte for partiene å nå velgerne på. Både etter valget i 2001 og i 2005 ble velgerne spurt om de i forbindelse med valget hentet informasjon fra partienes hjemmesider på Internett. I 2001 benyttet 8 prosent seg av muligheten til å hente informasjon på partienes nettsted. I 2005 er tallet 13. Andelen har altså økt med 5 prosentpoeng, men det er kanskje mindre enn mange, kanskje spesielt partiene, hadde håpet og trodd (Karlsen 2007: 294). I dag er tilbudet av nettaviser stort, og nettavisene utmerker seg med raske oppdateringer om politiske saker. Ønsker man politisk informasjon fra nettet i forbindelse med valget, søker man seg i større grad til andre nettsteder. Nettavisene og nyhetsportalene bruker for eksempel mye ressurser på å ha gode valgseksjoner på sine sider” (Hestvik 2004: 246).

Jeg spurte intervjuobjektene om partiene kommer til å kjøre en egen strategi for den delen av valget som utkjemper på Internett? Alle intervjuobjektene bekreftet at de i fremtiden kom til å satse mye mer på internett, for å stadig nå ut til nye velgere.

Internett har ikke spilt en veldig stor rolle fram til nå for Senterpartiet, men Sveen (Sp) sier at Senterpartiet bruker stadig mer midler av valgkampbudsjettet til Internett, rett og slett ut fra at de må kommunisere med de nye velgergruppene og andre velgergrupper. *”Det er en investering nå, ikke at vi nødvendigvis ser resultatene nå, men det er også en investering for framtida”* mener Sveen (Sp). Det samme argument har også Beyer (Ap): *”Internett kommer bare til å bli viktigere og viktigere. Klarer man å være flinke nå så tror jeg vi kommer til å få igjen for det senere”*. Derfor har Arbeiderpartiet har egen web- redaksjon. Det er for at de hele tiden skal ha oppdaterte saker, sende ut nyhetsbrev og vise egen politikk. Beyer påpeker at det er viktig å ikke bruke nettsidene som dumpingplass for nyheter Arbeiderpartiet ikke får ”solgt inn” andre steder.

Kristelig Folkeparti opplever at det er en kjempetilstrømming til nettsidene når det er valg. Men Lunde (KrF) mener at det er fortsatt ikke det brede lag av befolkningen som går inn og sjekker partiwebene jevnlig. Men KrF merker en stor forskjell med å kommunisere på nettet fra 2005 til 2007. *”Det innebærer jo også en veldig demokratisering det at ved valgkampen i 2007 så kunne alle ordførerkandidatene våre legge videoer og snutter med seg selv, så det blir mange flere stemmer, men det blir kanskje også litt mer uoversiktlig. Det høres kanskje litt platt ut, men det blir jo bare viktigere og viktigere og flere og flere bruker internett aktivt, men verken i annonsering eller våre egne weber så kan vi ikke satse på det alene, det er ikke*

*nok*” sier Lunde (KrF). KrF opplever at mange av KrFs målgrupper ikke får med seg annonsene når de står på nettet. Lunde (KrF) tror kanskje det blåses litt opp fra en del annonseselgere, i forhold til hvor mange som faktisk ser disse annonsene på nettet. Venstre har en helt annen filosofi når det gjelder hvorfor de valgte å satse stekt på internett. Haugsvær (V) sier ”når bestefar klarer å betale regningene på internett, så klarer han også å finne fram til *venstre.no*”. FrP vil også prioritere sine nettsted i valgkampene framover, fordi det å nå ut til flere velgere bare blir viktigere og viktigere.

*”Det blir stadig viktigere fordi det er en måte Arbeiderpartiet kan respondere raskt på, Ap kan vise frem kilder til informasjonen f. eks via lenker. Å dokumentere hva Ap har sagt tidligere via lenker, hva andre har sagt før, hva de har stemt for, er en veldig bra ting å dokumentere ting på”* mener Beyer (Ap). *”Det er en veldig sentral mediekanal for mange. Det var viktig i 2005. Vi ble jo kåret til den beste nettsida for øvrig av mandag morgen. Det er mer interaktivitet kommer til å bli viktig, bruk av lyd og tv kommer til å bli viktig og det kommer til å spille en enda større rolle fram mot 2009”* sier Beyer(Ap)

Farrell og Webb viser i sin artikkel til den amerikanske valgkampen hvor mange som var inne på kandidatenes hjemmesider i 1997, samt hvilke kostnadsbesparelser dette innebar i forhold til rekkevidde. De mener internett fyller et tomrom i kommunikasjonen mellom politikere og partier og velgere, blant annet kan det opprettes interaktiv diskusjonsfora mellom dem. Internett muliggjør dessuten direkte tilbakemeldinger fra velgerne, og partiet kan motsatt få sin versjon av politiske feider usensurert ut til publikum (Farrell og Webb 2000:89-96).

For å få en ide om hvordan politikere ser på det å involvere seg i bruk av Internett i valgkamp har jeg tatt med noen resultater fra en undersøkelse gjort i forbindelse med nordiske mediedager i Bergen 2009 av Aarebrot. Selv om 61 prosent av politikerne på Stortinget sier at de vil bruke YouTube eller Facebook i forbindelse med valgkamp i 2009, er nok svaret mer korrekt og ærlig blant lokalpolitikere hvor bare 26 prosent sier at de vil drive valgkamp på nettet (Aarebrot, 2009)<sup>22</sup>. Dette var et spørsmål hvor mange representanter tenkte seg godt om før de svarte. En god del hevdet at de måtte svare at de skulle bruke nettet fordi det var de pålagt av partiledelsen, mens andre sa at de vel måtte si ja, men neppe ville gjøre det.

---

<sup>22</sup> Undersøkelsen er utført av Respons for Nordiske Mediedager. <http://www.nordiskemediedager.no/politikere-vil-ikke-p-nettet-2/>

Av svarene i Aarebrots undersøkelse går det klart skille i alder. Det er et klart flertall blant representantene under 50 år som sier at de skal bruke nettet i valgkampen. Hele 76 prosent av de "unge" sier ja til nettet, mens blant representantene over 50 år er det bare 47 prosent som vil bruke nettet i sin valgkamp. Det er også klart flere kvinner enn menn som er positive til bruk av nettet i valgkampe





## Kapittel 7. Avslutning og konklusjon

Hovedmålet med denne oppgaven har vært å undersøke på hvilken måte partiene arbeider for å få gjennomslag i mediene. Hvilke strategier har partiene i forhold til mediene. Denne hovedproblemstillingen er undersøkt nærmere gjennom tre underproblemstillinger: 1) organiseringen av valgkampen 2) den politiske dagsorden og 3) strategisk kommunikasjon. Jeg har avgrenset oppgaven til valgkampen 2005 og konsentrert meg om 5 partier på nasjonalt nivå. Partienes strategier er knyttet til den måten partiene og politikerne bygger opp sin kommunikasjon med velgerne på. Gjennom intervjuene med informasjons og kommunikasjonsrådegiverne i Fremskrittspartiet, Senterpartiet, Venstre, Kristelig Folkeparti og Arbeiderpartiet har jeg fått et innblikk i hvordan partiene forsøker å kommunisere med velgerne via mediene.

I starten av oppgaven så jeg på medienes utvikling i norske valgkamper fra etterkrigstiden og fram til i dag, med utgangspunkt i Tor Bjørklund og Helge Østby sine undersøkelser. De hevdet at mediene har gått fra en rolle som kanal som fungerte som pålitelige støttespillere til politiske partier til arenaer som stilte sendetid og spalteplass til rådighet for partiene, og videre til politiske aktører som selv tok initiativ og utformet sin egen politiske kurs. Bjørklund sier at norske valgkamper har gått fra å være partistyre til å bli mediastyrte. I boka *Den medialiserte politikken* legger Anders Todal Jenssen og Toril Aalberg til en fjerde fase. De mener at mediene har blitt regissør. Først og fremst er det journalistenes bevissthet om at de har fått økt politisk makt som beskriver medienes rolle som regissør. De har kontroll og regimakt over meninger og diskusjoner i den offentligheten som en valgkamp er. Journalister deler ut roller til politikerne etter hvor gode de er til å håndtere mediene, og ikke hvor gode saks kunnskaper de har eller hvor flinke de er til å løse politiske problemer (Jenssen og Aalberg 2007:253). Dette bekrefter intervjuobjektene, men sier samtidig at det er en forskjell på NRK og TV2. I NRK kjører de sitt eget løp, mens de i TV2 har en viss dialog med partiene.

For å finne ut hvor profesjonaliserte valgkampen til partiene er og om de har beveget seg i retning av den moderne valgkamp har jeg brukt Farrell og Webbs faser som verktøy. Deres

modell for valgkamputvikling stiller opp en rekke ulike kriterier for hvordan partienes valgkamputvikling foregår langs flere dimensjoner. Partiene bruker en god del ressurser på å kunne svare på mediernes profesjonalisering. Man har egne ansatte som arbeider med mediene, og man har en beredskap overfor mediene, der noen også benytter seg av medieovervåkningstjenester. Partiene starter den lange valgkampen tidlig, faktisk så begynner de fleste å se frem mot neste valgkamp rett etter valgdagen. De fleste synes ikke mediene er en spesiell god kanal for å få informasjon om det velgerne er opptatt av. De som slipper til i mediene er gjerne ikke representative for befolkningen. Man får gjerne bedre informasjon gjennom daglige hendelser og møte med folk. Spørreundersøkelser fungerer også bra, men er for kostnadskrevenende. Undersøkelser blir gjerne brukt som underlagsmateriale til planlegging av en valgkamp. I en valgkamp er det viktig å arbeide langsiktig for å få de sakene man ønsker på dagsordenen. Partiene jobber da med de sakene de ønsker å bli forbundet med av velgerne. Det er viktig å skape debatt og konflikt for at mediene skal interessere seg for sakene.

Forholdet mellom partienes valgkampsaker og mediernes innhold har med agendabygging å gjøre. Agendabygging betegner kampen om mediernes dagsorden som "utkjempes" mellom politiske partier, mediene selv og mediernes publikum (Dearing og Rogers 1996:5; Waldahl 1999:214). Koblingen mellom aktualitet og eierskap er viktig. Det at en sak kommer høyt på mediernes og velgernes dagsorden i løpet av en valgkamp, er ikke nok til å gi uttelling ved valget. Velgerne må også ha klare formeninger om hvilket parti eller partier som er best egnet til å håndtere disse sakene. Arbeiderpartiet gjenvant imidlertid sitt eierskap på en rekke områder sammenlignet med valget i 2001. Særlig viktig var dette i helse- og eldrepolitikken. I tråd med valgkampstudien i 2001 fant vi at svært mange – over halvparten – endret mening om partienes sakseierskap mellom partiene fra 2001 til 2005. Det foregår med andre ord en intens kamp om sakseierskapet mellom partiene. En del av forklaringen på endringene skyldes at velgerne har tillit til mer enn ett parti på ået gitt saksområde. Det skal derfor ikke så mye til før man endrer mening om hvilket parti som har den (aller) beste politikken. Det kan f.eks være vanskeligere for et parti å holde på sin posisjon som sakseier hvis partiet sitter i regjering og blir holdt ansvarlig for mangler på vedkommende saksområde, enn om partiet er i angrepsposisjon som opposisjonspartiet.

Å kunne respondere raskt på det mediene tar opp, er en prioritert oppgave hos partiene. På den ene side er det også viktig å gjøre seg gjenkjennelig for velgerne. Det er ikke nok å reagere fra dag til dag, man må ha lagsiktige strategier. De langsiktige strategiene viser hvilke saker partiet ønsker å bli forbundet med, valg av profil. Da er det partiene selv som bestemmer hvilke saker de kommer til å konsentrere seg om og bruke mye tid på, derfor vil mediene ha mindre innflytelse her. (Det ville vært urimelig å anta at mediene kunne neglisjere en sak som et parti har jobbet hardt med over tid. Å få gjennomslag i mediene på de langsiktige strategiene er derfor noe som partiene bestemmer alene. Det er vanskelig å si i hvilken grad partiene arbeider etter en helhetlig og bevisst strategi overfor mediene. Partiene har en informasjons- eller kommunikasjonsstrategi, men det er vanskelig å vite hva disse inneholder uten å få tilgang på disse. Noen sier også at man har forskjellig strategi i posisjon og i opposisjon. Dette tyder på at strategien er vel gjennomtenkt.

Partiene jobber i en annen mediehverdag enn tidligere. Mediene har blitt viktigere, blant annet på grunn av lavere medlemstall i partiene. Man må i større grad enn tidligere bruke eksterne kommunikasjonsmidler, det vil si mediene. Påvirkningskraften til mediene har også blitt større på grunn av svekkelsen mellom sosiale bakgrunnsvariabler og stemmegivning. Det er likevel ikke uvanlig at partiene opererer med bestemte målgrupper blant velgerne. Avpartifiseringen av pressen har bidratt til at det har blitt mer krevende å få informasjon ut til velgerne. I dag jobber partiene kontinuerlig proaktivt overfor mediene. Tidligere foregikk dette bare under valgkampen.

Intervjuobjektene oppfatter journalistene stort sett som profesjonelle, der partiene slipper til på like premisser. Dette betyr dog ikke at alle slipper til like mye. Det er ikke slik at noen informasjonsarbeidere har tettere bånd til enkelte journalister eller at man benytter seg av snille journalister. De seriøse journalistene foretrekkes, selv om disse også kan være krassere. Det viktigste er at journalisten er ryddig og enkel å forholde seg til. Journalistene er ikke et mikrofonstativ for partiene.

Intervjuobjektene er enige om at det er lettere å få oppmerksomhet når man er i posisjon, enn i opposisjon. I opposisjon får man flere henvendelser fra journalistene og har derfor mulighet til å være selektive. Partiene har måttet ta i bruk de samme virkemidlene som mediene har gjort, for å få oppmerksomhet. Det er dette Gudmund Hernes kalte for en

medialiseringsspiral. Men: siden medialiseringsspiralen i vår tid synes å få stadig nye ”omdreininger”, med flere medierådgivere og PR-byråer, flere ”utspill” og eksklusive ”lekkasjer”, og større kamp om publikums oppmerksomhet, er det betimelig å spørre hva det gjør med folks virkelighetsoppfatninger. Etter en stor dose nyhetsjournalistikk kan det av og til være nødvendig å minne seg selv om at vi lever i et land med en utpreget konsensusorientering i politikken, og med relativt små sosiale, kulturelle, økonomiske og politiske konflikter (Jenssen og Aalberg 2007:122).

De politiske partiene har tilpasset seg de mektige mediene. Valg av tolkningsrammer kan påvirke forståelsen av et samfunnsproblem. Som oftest ser man på tolkningsrammer som noe mediene bruker når de dekker norske stortingsvalg. Klarer man å få mediene til å beskrive saken fra sin synsvinkel er mye gjort. Det er likevel grunn til å sette spørsmålstegn ved at de er villige til å stille opp på en politisk scene og bli regissert. Om det ikke blir Oddvar Senstøms dirrende pekefinger, så blir det blir det kanskje en annen journalists lillefinger politikerne skal snurres rundt.

## Litteraturliste

- Allern, Sigurd (2001): *Flokkdyr på Løvebakken?* Oslo: Pax Forlag
- Allern, Sigurd (2001): Kildene og mediemakten. I Eide, Martin(red.): *Til dagsorden! Journalistikk, makt og demokrati*. Oslo: Gyldendal
- Anglen, Tone Sofie (2007): Nyhetsverdier og medieslitasje. I Jenssen, Anders Todal og Toril Aalberg (red.): *Den medialiserte politikken*. Oslo: Universitetsforlaget
- Ansolabehere. Stephen, Roy, L. Behr & Shanto Iyengar (1991): Mass Media and Elections: An Overview. *American Politics Quarterly* 19: 109- 139
- Asp, Kent (1986): *Maktiga massmedier. Studier I politisk poinionsbildning*. Stockholm; Akademilitteratur
- Bro, Peter og Ole Larsen red.(2006): *Politisk journalistik og kommunikation, Forandringer i forholdet mellem politik og medier*. Forlaget Samfundslitteratur Fredriksberg C
- Budge, Ian og Dennis J. Farlie (1983): *Explaining and Predicting Elections*. London: Allan & Unwin
- Bjørklund, Tor (1991): Election Campaigns in Postwar Norway: From Party-Controlled to Media- Driven campaigns”, *Scandinavian political studies*14 279 - 302
- Cohen, Bernard C. 1963, *The press foreign policy*, Westport
- Dearing, James W. and Rogers, Everett (1996): *Agenda-Setting*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Dybvad, Thor A.( 2006): *Partienes mediestrategi. En studie av hvordan partiene arbeider for å få gjennomslag for sine saker overfor media*. Masteroppgave. Institutt for statsvitenskap. Universitetet i Oslo
- Eriksen, Lasse R. (2003): *Politikk og PR. Et studie av norske politiske partiers medie- og kommunikasjonsstrategier i stortingsvalgkampene i 1989 til 2001*. Hovedfagsoppgave. Institutt formedier og kommunikasjon. Universitetet i Oslo
- Eide, Martin (1991): *Medievalgkamp*. Oslo: Tano
- Esaiasson, P. & Håkonssen (2002): *Besked i kveld*. Varnamo: Falth & Hassler
- Farrell, David & Webb, Paul. (2000): Political parties as campaign organizations, 2000. I R.J Dalton & M. Wattenberg (eds.): *Parties without partisans*, Oxford: Oxford: oxford university press.
- Fishkin, J. (1995) How Public Opinion became the voice of the People. I *The Voice of the People. The Public Opinion and Democracy*. New Haven: Yale University Press.

- Hagen, Ingunn (1998): *Medias publikum. Frå mottakar til brukar?* Oslo: Ad Notam Gyldendal
- Hellevik, Ottar(1993): *Forskningsmetode i sosiologi og statsvitenskap.* Oslo: Universitetsforlaget
- Hernes, Gudmund (1978): *Det medievriddede samfunn* i Gudmund Hernes red., *Forhandlingsøkonomi og blandingsadministrasjon*, Oslo
- Hernes, G. (1977): *Det mediavridde samfunn. Samtiden nr: 1-14*
- Heidar, Knut og Jo Saglie (2002): *Hva skjer med partiene?* Oslo: Gyldendal Akademisk
- Hestvik, Hanne (2004): valgkampen.no. I Aardal Bernt, Anne Krogstad og Hanne Mathe Narud (red), *I valgkampens hete.* Oslo: Universitetsforlaget
- Høyer, Sverre 1989, *Små samtaler og store medier: en bok om kommunikasjon mellom mennesker og medier*, Universitetsforlaget Oslo
- Jenssen, Anders Todal og Ann Iren Jamtøy 2005, "Valg på sviktende grunnlag. Et begrunnet spørsmål om fornuften i moderne valgkamper" i *Tidskrift for samfunnsforskning* 45: 267-296
- Jenssen, Anders Todal og Aalberg, Toril (2007): *Den medialiserte politikken.* Oslo: Universitetsforlaget AS
- Karlsen, Rune (2003): *Sakseienskap i en medievalgkamp. En studie av Arbeiderpartiets og Høyres valgkamp 2001.* Hovedfagsoppgave. Institutt for statsvitenskap. Universitetet i Oslo
- Karlsen, Rune og Hanne Marthe Narud (2004): *Organisering av valgkampen – "tradisjonell" eller "moderne".* Aardal, Bernt et al : *I valgkampens hete.* Oslo: Universitetsforlaget
- Karlsen, Rune og Bernt Aardal (2007) *Politisk dagsorden og sakseienskap.* I Aardal, Bernt (red.) *Norske velgere. En studie av stortingsvalget 2005.* Danmark: N.W Damm & Søn AS
- Larsen, Peter og Liv Husken(1999): *Medievitenskap. Bind 1: Medier – institusjoner og historie.* Fagbokforlaget
- McCombs, Maxwell E. og Donald L. Shaw 1972, "The agenda-setting function of mass media" *Public Opinion Quarterly* 36: 176-187
- McQuail, Denis (1994): *Mass Communication Theory.* Third edition, London: SAGE
- Mjelde, Ida (2007): *Sakseienskap, dagsorden og medierammer. Tabloide mediers fremstilling av FrPs og SVs valgkampsaker under stortingsvalget 2005.* Masteroppgave i medievitenskap. Universitetet i Oslo
- Moen, Astid (2007): *Medialiseringsspiralen – en historie fra virkeligheten.* I Jenssen, Anders Todal og Toril Aalberg. *Den medialiserte politikken.* Oslo: Universitetsforlaget.

- Narud, Hanne Marthe og Valen, Henry (2007): *Partikonkurranse og sakseierskap*. Norsk Statsvitenskapelig Tidsskrift, vol. 17 s. 395 – 425
- Norris, Pippa, J. Curtis, D.Sanders, M. Scammell og H.A. Semetko, (1999): *On Message: Communicating the Campaign*. London: Sage
- Norris, P.ippa (2000): The News Media and democracy, and A Virtuous Cricle? I Norris, P. A virtuous Circle. *Political Communications in Postindustrial Sosieties*, Cambridge: Cambrigde University Press.
- Petrocik, John R. (1996), “Issue Ownership in Presidential Election, with a 1980 Case Study”. *American Journal of Political Science*. University of Texas Press 40 (3) ss. 825-850.
- Skjeie, Hege (2002). ”Medialisering”. Kapittel 9 i Trygve Guldbrandsen m. fl. *Norske makteliter*. Oslo: Gyldendal Akademisk.
- Thorbjørnsrud, Kjersti (2001). *Vilje til makt. Praksis og prinsipper i politisk journalistikk. Illustrert ved ”Jaglandsaken”*. Oslo: Universitetet: Institutt for statsvitenskap. Hovedoppgave.
- Tønsager, Anne- Merete (2001): *Amerikaniseringen av den norske valgkampen*. Hovedsagsoppgave. NTNU: Statsvitenskap. Institutt for sosiologi og statsvitenskap.
- Valen, Henry og Hanne Marte Narud (2004): Strategi og politikk. Lederes vurdering av valgkampen. I Aardal Bernt et al. *I valgkampens hete*. Oslo: Universitetsforlaget
- Waldahl, Ragnar (1998): *Mediepåvirkning*, Oslo: ad Notam.
- Waldahl, Ragnar(1999): Medier, meningsdannelse og den politiske dagsorden. *Politica* 31(2).
- Waldahl Ragnar og Bernt Aardal (2004): Velgernes relasjoner for valgkampen i mediene. I Aardal et al. *I valgkampens hete*. Oslo: Universitetsforlaget
- Yin, Robert K (1994): *Case Study Research. Design and Methods* (2.utgave) Thousand Oaks: SAGE
- Østbye, Helge (1997): Media in Politics: Channels, arenas, Actors, Themes, .Strøm, Kåre. & Svåstrand, Lars.(eds): *Challanges to Political Parties. The Case of Norway*, Ann Arbor: University of Michigan Press.
- Østerud, Øyvind, Englestad, Fredrik & Per Selle (2003). *Makten og demokratiet. En sluttbok fra Makt- og demokratiutredningen*, Oslo: Gyldendal Norsk Forlag AS.
- Aalberg, Toril og Tove Brekken (2007): Når spill og enkeltepisoder blir viktigst. I Jensen Anders Todal og Toril Aalberg (red.)*Den medialiserte politikken*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Aalberg, Toril og Elvestad, Eiri (2005): *Mediesosiologi*. Oslo: Det Norske Samlaget

Aardal, Bernt (2003): *Velgere i villrede. En analyse av stortingsvalget i 2001*. Danmark: N.W Damm & Søn AS

Aardal, Bernt, Krogstad, Anne, Narud, Hanne Marthe (2004): *I valgkampens hete*. Oslo: Universitetsforlaget.

Aardal, Bernt red. (2007): *Norske velgere. En studie av stortingsvalget i 2005*. N.W Damm & søn AS. Narayana Press. Danmark

### **Internett:**

Adressavisen (2000) ”Personfokus svekker partiet”, 14. Juli

Dagbladet (2001) ”Journalistenes valg”, 13.august

Dagsavisen(23.05.2007):”Tørk tårene – til angrep!”  
<http://www.dagsavisen.no/meininger/article293027.ece>

politiskanalyse.no (25.04.2003) Spillet mellom partiene

politiskanalyse.no (11.09.2002) Mediestrategene



# Intervjuguiden

## I Organisering av valgkampen

### - Varighet, omfang, målgruppe, ekstern ekspertise

1. Når begynte dere planleggingen av valgkampen 2005?
  - Organisatoriske delen
  - Politiske delen
2. Hvor sentralisert er ditt partis kampanjeopplegg? Er det likt over hele landet – eller er det stor variasjon i de lokale oppleggene?
3. Hvor viktig er det å profilere enkelt politikere i forhold til ulike velgergrupper? Ulike landsdeler?
4. Profilerer dere partiet på en spesiell måte overfor grupper som kvinner, yngre, eldre osv. f. eks ulike kommunikasjonskanaler /møteplasser – internett- sider for unge og valgboder for eldre, e- mail, brev?
5. Hvor bevisst bruker dere partiets fremtredende politikere for å få gjennomslag i mediene? (Profilerte politikere - hver sitt saksområde? Fokuserer på person og lederskap).
6. Kan du spesifisere hvem partiet har identifisert som sine målgrupper ved valget i 2005?
7. Hvordan velger dere/plukker ut målgruppene? (meningsmålinger, markedsundersøkelser, fokusgrupper?)

### Partiets bruk av ekstern ekspertise – mediekonsulenter

1. Har dere pr/ medietrening? Partiets bruk av ekstern ekspertise?
  - Hjelp til valgkampstrategi?
  - Hjelp til den konkrete utformingen av materiell?
  - Medietrening – skolering av partiets kandidater?
2. I så fall hvem i partiet får delta? (medietrening, imagehåndtering)

## **II Den politiske dagsorden**

### **Strategi og politikk**

1. Hva oppfatter du som de viktigste kjernesakene i ditt parts program?
  - Partienes tre viktigste saksområder?
2. Hvilke saker satte dere på dagsordenen ved valget i 2005?
3. Var det noen saker dere ville sette på dagsorden som ikke kom i media?
4. I hvilke spørsmål tror du tilliten til partiets politikk er spesielt stor blant ditt partis velgere?
5. Er det noen saker du mener kan være vanskelig å håndtere i valgkamp – som du ser helst ikke kommer opp i valgkamp?
6. Hvilke parti eller partier oppfatter dere som deres hovedmotstandere/ viktigste konkurrenter på velgermarkedet?
7. Hvilke fjernsynsprogrammer mener du er de viktigste for og nå frem til velgerne?
  - Regulære nyhetsendinger
  - Debattprogrammer om valget
  - Folkemøter
  - Evt. Andre

## **III Strategisk kommunikasjon**

### **Mediekontakt, profilering av kandidater, virkemidler**

1. Hvordan utvikler dere mediekontakt?
2. Hvordan er oppfatningen av egen og andres partiers tilgang til mediene?
3. Har noen av partiene egne journalister de bruker for å få større gjennomslag i mediene?
4. Hvordan velger dere valg av medium? Rangerer dere de ulike mediene? Velger dere medium etter hvilken sak dere vil ha belyst eller hvilken målgruppe dere vil at den sal treffe?
5. Hvordan bruker dere virkemidler som tilspissing, forenkling, polarisering, intensivering og konkretisering av innholdet, for å få gjennomslag i massemediene? ( evt. KVISA – Konflikt, vesentlighet, identifikasjon, sensasjon, aktualitet og overraskelsesmoment)

6. Bruker dere personangrep som strategi for å få gjennomslag i mediene for en sak?
7. Eksklusivitet og off-record er det virkemidler dere bruker?
8. Hvordan legger dere tilrette for mediene? (pressemeldinger, sende ut programmer, bakgrunnsmateriale og bilder, bestille opinionsmålinger og lage nyheter av disse, tilrettelegging av intervjuer og hjelp til bakgrunnsinformasjon).
9. Synes du mediene endrer valgkampopplegget deres?
10. Tror du mediene er med på å påvirke valgresultatet?
11. Hva synes du om hvordan utvalget av politikere til de ulike fjernsynsdebattene blir foretatt?
12. Bruker norske medier for stor plass på for få politikere?
13. Hvor avgjørende tror du den avsluttende partilederdebatten var for valget?
14. Hvor mye tid og ressurser bruker dere på å respondere raskt på det som skjer i mediebildet?
15. Hva gjør dere for å gjøre informasjonen lett tilgjengelig for journalistene?
16. Hvordan koordinerer dere medietilbudet?
17. Martin Eide har uttalt at landsmøtene er et medieshow. Hvordan bruker dere landsmøtene for å få mest mulig oppmerksomhet?
18. Har mediene fortsatt ulike ideologier?
19. Meningsmålinger viser at et flertall av norske journalister og redaktører stemmer rødt. Har vi et demokratisk problem? Martin Eide har uttalt at landsmøtene er et medieshow. Hvordan bruker dere landsmøtene for å få mest mulig oppmerksomhet?

## **Internett**

1. Kan du si noe om hvilken rolle du ser for deg at internett spilte i partiets valgkamp?
2. Kommer dere til å kjøre en egen strategi for den delen av valgkampen som utkjempes på internett?