

# Retorikk, prinsipper og trillende terninger

*Published in Rhetorica Scandinavica, Nr. 40, 2006 (2):41-61*

**Anne Krogstad, University of Oslo**  
[anne.krogstad@sosgeo.uio.no](mailto:anne.krogstad@sosgeo.uio.no)



**Department of Sociology and Human Geography  
University of Oslo**

**P.O.Box 1096 Blindern**  
N-0317 OSLO Norway  
Telephone: + 47 22855257  
Fax: + 47 22855253  
Internet: <http://www.iss.uio.no>

Anne Krogstad:

# Retorikk, prinsipper og trillende terninger

I denne artikkelen analyseres to retoriske strategier i norske valgkampdebatter: selvhvedelser og personangrep. Analysen av politikernes retorikk sammenholdes med politikernes prinsipielle syn på strategisk valgkampkommunikasjon og med journalisters vurderinger av politikernes innsats. Hensikten er ikke å studere hva politikere sier, men hvordan de sier ting, med hvilke begrunnelser, og med hvilken virkning på journalister. Materiamlessig dekker studien samtlige av fjernsynets valgkampdebatter i forbindelse med det norske stortingsvalget i 2001, til sammen 41 debatter.

I politiske valgkamper driver partiene kampanje, og deres våpen er ord – politisk retorikk. Dersom man følger grunnfasene i det klassiske retoriske skjema – å samle, ordne, formulere, huske og fremføre – er det særlig siste fase denne studien dweler ved: fremføringen. Selv om Aristoteles bare så vidt nevner fremføringsfasen, fortelles det at da Demostenes ble spurt om hva som var det viktigste i talekunsten, satte han fremføringen i første rekke, og dessuten i andre og i tredje.<sup>1</sup> Realiseringen av talen, fremføringen, foregår i dag i en sammenheng antikkens læremestere i retorikk ikke kunne forutse – den foregår i fjernsynet. Tre forhold gjør fjernsynet interessant som inntak til politikeres retoriske kommunikasjon i valgkamp-sammenheng.

For det første er fjernsynet en av de viktigste arenaene for dagens politiske valgkamper.<sup>2</sup> Gjennom fjernsynet kan politikere nå ut til

tusenvis av velgere samtidig. Når studiolyset er slått på, kameraene stilt inn og ferdig sminkede politikere sitter ansikt-til-ansikt for å konkurrere om hvem som skal styre landet de påfølgende fire år, vil de fremstille seg selv i et gunstig lys og motstandere i et mindre gunstig lys. Spørsmålet som stilles i denne studien er hvordan de to retoriske virkemidlene, her kalt *selvhvedelse* og *angrep*, inngår i norske politikeres valgkampkommunikasjon på fjernsyn.<sup>3</sup>

For det andre vil en analyse av fjernsynets valgsendinger, i kombinasjon med intervjuer av politikere selv, avdekke i hvilken grad det er samsvar mellom hvordan politikere faktisk

3 Artikkelen bygger på tidligere arbeider utført i forbindelse med et NFR-finansiert prosjekt kalt "Strategisk kommunikasjon og politisk usikkerhet. Valgkampen 2001" (Aardal, Krogstad og Narud 2004). Artikkelen sammenstiller politikeres retorikkinnset i 2001-valgkampens fjernsynsdebatter (Krogstad 2004a) med de terningkastvurderingene journalister ga den enkelte politiker umiddelbart etter hver debatt (se Krogstad 2004b).

1 Cicero, sitert i Johansen (2002), side 28.

2 Norske velgere fremholder dette mediet som viktigst (Waldahl og Aardal 2004).

argumenterer i valgkampdebatter på fjernsyn og deres prinsipielle syn på en henholdsvis positiv og negativ kampanjestrategi. Spørsmålet er dermed hvordan debattretorikken følger eller brytes mot politikeres prinsipielle og normative ideer om positiv og negativ valgkamp.

For det tredje vil fjernsynets valgkampsendinger utgjøre et første trinn i en analyse av politiske overtalelsesprosesser i en flermedial runddans. For politikere forsøker ikke bare å påvirke velgerne. De forsøker også, gjennom retoriske valg og vaner, å påkalle opinionsdannende journalisters oppmerksomhet – sentrale aktører i enhver valgkamp. Det er avisenes terningkastjournalistikk som her står i fokus. Denne formen for journalistikk er svært utbredt i Norge. Gjennom terningkastet, som egentlig innebærer en poenggivning, en karakter fra en til seks (med seks som best), vurderes politikernes debattinnsats. Journalistenes vurderinger kan bety en god del for velgernes oppfatning av den enkelte politikers innsats, også for de velgerne som kanskje ikke har sett de aktuelle fjernsynsdebattene. Derfor er det nærliggende å spørre hva slags *virkning* politikeres retorikk har på journalistene. Er det den positive eller den negative retorikken som vurderes som mest kommunikativt effektiv?

Nå kan det innvendes at terningkast, som er en helt spesiell – nesten litt spøkefull – journalistisk vurdering, ikke er det aller beste mål på kommunikativ effekt. Enkelte hevder at terningkastjournalistikken er useriøs, noe jeg tar opp i en kritisk analyse av fenomenet i en annen sammenheng.<sup>4</sup> Man må også huske at terningkast gis på bakgrunn av politikeres totalpresensasjon, og ikke bare på bakgrunn av de to retoriske trekkene som her er under lupen. Videre kan man spørre seg om ikke terningkastet først og fremst er en vurdering av politisk innhold; det vil i så fall ikke si mye om selve kommunikasjonen.

Hva er så argumentene for å sammenstille politikernes retoriske strategier med journalis-

tenes terningkast? Når det gjelder den første innvendingen er det klart terningkast er en egen sjanger. Dette er en spirituell, adjektivsprutende infotainment-sjanger som eksisterer i grenseområdet mellom panegyrikk og det nesten-sjikanøse. Uansett – at denne snedige sjangeren har betydning for hvordan politikere slippes frem til leserne, hvordan de lysettes i en norsk politisk offentlighet, er hevet over tvil. Og selv om hvert enkelt terningkast i seg selv sier relativt lite om en politikers innsats, vil terningkastgjennomsnittene over en hel valgkamp kunne gi et mer totalt inntrykk. For det andre vil jeg hevde at selvheldelse og angrep dreier seg om relativt sentrale retoriske strategier i politiske overtalelsesforsøk, noe jeg ikke er alene om å mene.<sup>5</sup> Politikk dreier seg i stor grad om å fordele skyld og ære, fortrinnsvis skyld til andre og ære til en selv. For det tredje er det, i følge terningkastene selv, først og fremst *kommunikasjonen*, ikke innholdet, som vurderes i denne formen for politisk journalistikk. Dette bekreftes langt på vei i en studie av terningkast og terningkastere.<sup>6</sup> Sammenfattende vil jeg dermed hevde at siden terningkastene dreier seg om gjennomsnittsvurderinger av relativt sentrale måter å kommunisere budskap på, ikke budskapene i seg selv, skulle vi dermed ha et visst utgangspunkt for en sammenkobling av kommunikasjonsstrategier og terningkastvurderinger. La meg likevel presisere at studien *ikke* dreier seg om politikeres overtalelse i klassisk forstand, at mottakeren beveges fra et standpunkt til et annet eller får lyst til å gjøre noe han eller hun før ikke hadde lyst til.<sup>7</sup> Den dreier seg om journalisters vurderinger av måten politiske standpunkter formidles på.

Analysen er basert på tre typer materialtilfang.<sup>8</sup> For det første består den av samtlige

5 Esaiasson (1996), Pfau og Kenski (1990), Jamieson (1992).

6 Krogstad (2004b).

7 Jørgensen, Kock og Rørbeck (2006).

8 Jeg retter en stor takk til Kristine Halle Mortensen, Beate Nygaard og Frode Berglund for deres uvurderlige hjelp til bearbeiding og systematisering av data.

4 Krogstad (2004b).

Tabell 1. Debattoppptredener, taletid og terningkast etter kjønn og partiposisjon. De fire siste ukers valgdebatter i NRK1 og TV2. Det norske stortingsvalget 2001

	Debattoppptredener totalt *	Debattoppptredener prosent	Absolutt taletid totalt	Gjennomsnittlig taletid per oppptreden	Gjennomsnittlig terningkast
Alle	127 (50)	100	14t 10m 0s	6m 41s	3,3
Kjønn					
- Menn	87 (31)	68	9t 53m 07s	6m 49s	3,4
- Kvinner	40 (19)	32	4t 16m 53s	6m 25s	3,2
Partiposisjon					
- Statsministerkandidater	29 (03)	23	3t 54m 47s	8m 06s	3,7
- Partiledere	37 (08)	30	4t 13m 08s	6m 50s	3,2
- Øvr. politikere	55 (33)	43	5t 43m 33s	6m 15s	3,1
- Uavhengige	06 (06)	4	0t 18m 32s	3m 05s	-

\* I parentes fremgår antallet ulike politikere som var med i fjernsynsdebattene.

\*\* Jan Petersen (Høyre) er kodet som statsministerkandidat, ikke partileder, som han også var.

fjernsynsoverførte valgdebatter sendt i NRK1 og TV2 i løpet av de siste fire ukene før stortingsvalget 2001 – til sammen 41 debatter.<sup>9</sup> For det andre inngår journalistiske vurderinger og rangeringer av debattanters innsats, som jeg i denne sammenheng har samlet og systematisert for å antyde noe om kommunikativ effekt. Det dreier seg om samtlige 152 terningkast gitt av journalister i de to største norske løssalgsavisene *VG* (Verdens gang) og *Dagbladet* i forbindelse med politikeres debattoppptredener de siste fire ukene før stortingsvalget 2001. For det tredje inngår to intervjusett med ledelsen i de norske partiene – ett før og ett etter valget i 2001.<sup>10</sup> Partiledere, nestledere, general-/partisekretærer og lederne av programkomiteene i hvert parti var med i undersøkelsen. Det dreier seg om til sammen 38 kvalitative intervjuer.

### ”Og de som var med, var...”

For politikerne er valgkamp en kamp om syn-

lighet og oppmerksomhet. Et relativt godt mål på dette er taletiden. Taletiden i en fjernsynsdebatt sier noe om hvilke muligheter hver politiker har til å påvirke velgerne. Man kan ikke se bort fra at enkelte politikere på grunn av politisk vanskelige temaer frivillig avstår fra å si noe, men stort sett må man gå ut fra at målet er å få mest mulig taletid. Ved å benytte mål som viser hvor mange ganger et retorisk trekk er benyttet per tidsenhet (kvarter/time) eller per debattoppptreden, kan man i tillegg sammenlikne ulike debattanters retoriske innslag.

Tabell 1 gir en oversikt over hvor ofte ulike politikere (delt inn etter kjønn og partiposisjon) ble invitert til å delta i politisk debatt, hvor lang taletid de fikk når de først deltok, samt hvilke gjennomsnittlige terningkast de fikk. Ha in mente at invitasjon til å opptre i en fjernsynsdebatt i stor grad ble avgjort av mediene selv i denne valgkampen, mens taletiden er resultat av komplekse forhandlinger mellom den enkelte debattant, programleder og meddebattanter.

De to fjernsynskanalenenes politiske debattprogrammer besto av til sammen 127 debattoppptredener fordelt på en absolutt taletid på 14 timer og 10 minutter (programlederens taletid er ikke tatt med). Menn figurerte i 68 prosent av debattoppptredenene, mens kvinner figurerte i 32 prosent av oppptredenene. Sjansen for å se og

9 Det dreier seg om politikerdominerte debatter. I enkelte av debattene opptre også partipolitisk uavhengige representanter (forskere, representanter for interesseorganisasjoner ol.).

10 De kvalitative intervjuene ble gjennomført av Hanne-Marthe Narud, Henry Valen, Rune Karlsson og undertegnede.

Tabell 2. Debattoppredener og taletid, etter parti. Samtlige valgdebatter de siste fire ukene av den norske stortingsvalgkampen 2001

	Debattoppredener totalt *	Debattoppredener prosent	Absolutt taletid totalt	Gjennomsnittlig taletid per opptreden	Gjennomsnittlig terningkast
Arbeiderpartiet (Ap)	31(13)	26	4t 06m 51s	7m 58s	3,5
Høyre (H)	26 (8)	21	3t 00m 35s	6m 57s	3,2
Kristelig Folkeparti (KrF)	17 (6)	14	1t 53m 08s	6m 39s	3,3
Sosialistisk Venstreparti (SV)	15 (5)	12	1t 30m 52s	6m 03s	4,1
Fremskrittspartiet (FrP)	14 (4)	12	1t 44m 40s	7m 29s	3,2
Senterpartiet (Sp)	9 (4)	7	41m 18s	5m 10s	2,6
Venstre (V)	5 (2)	4	37m 56s	7m 35s	3,3
Rød Valgallianse (RV)	2 (1)	2	10m 55s	5m 28s	3,0
Kystpartiet (Kp)	2 (1)	2	05m 13s	2m 37s	1,5
Totalt	121 (44)	100	14t 10m 0s	6m 41s	3,3

\* I parentes fremgår antallet ulike politikere som var med i fjernsynsdebattene.

høre en mann snarere enn en kvinne debattere politikk under valgkampen var altså omtrent 2:1. Derimot var det liten forskjell i menns og kvinners taletid når de først viste seg på skjermen; gjennomsnittlig taletid per debattoppredener var relativt lik. Statsministerkandidatene Jens Stoltenberg (Arbeiderpartiet), Kjell-Magne Bondevik (Kristelig Folkeparti) og Jan Petersen (Høyre) hadde, kanskje ikke så overraskende, lengst taletid per debattoppredener. De trakk dermed opp den gjennomsnittlige taletiden for menn. Når det gjelder terningkastgjennomsnittene var fordelingen følgende: Gjennomsnittlig terningkast for alle debattanter var 3,3. Menn fikk gjennomsnittlig litt høyere terningkast og mer positiv omtale enn kvinner. Statsministerkandidatene fikk høyere terningkast enn partilederne, som igjen fikk høyere terningkast enn øvrige politikere.

Hva så med de ulike *partienes* mulighet til å opptre i valgkampdebatter på fjernsyn, og derigjennom deres mulighet til retorisk påvirkning av velgerne?

Tabell 2 viser at Arbeiderpartiet, regjeringspartiet, sto for en drøy fjerdedel av alle debattoppredener. Partiets representanter hadde også den høyeste absolutte og gjennomsnittlige taletid per opptreden. Deretter er det Høyre som oftest inviteres til å opptre, med en deltakelseprosent på 21. Til sammenlikning hadde Venstre, RV og Kystpartiet alle en deltakelseprosent på mellom 2 og 4. De to sistnevnte hadde også, sammen med Sp, lavest *gjennomsnittlig taletid per opptreden*. Høyest gjennomsnittlig taletid per opptreden hadde Ap, Venstre og FrP.

Analysen dokumenterer altså at det er svært store forskjeller i partienes muligheter til å få

frem sine budskap på fjernsyn. Partienes deltakelsesprosent tilsvarte mer eller mindre den oppslutning og rangering partiene fikk i meningsmålingene i ukene før valget.<sup>11</sup> Om dette er i overensstemmelse med idealer om lik mulighet til å formidle politiske budskap, kan diskuteres. Sikkert er det, imidlertid, at det påvirket muligheten til å benytte de to retoriske virkemidlene som her skal drøftes.

La meg nå vende blikket mot selve valgkamppretorikken. Hva er selvhvedelser og angrep, hvilken virkning kan de tenkes å ha, hvor ofte, av hvem og i hvilken form ble de to retoriske trekkene brukt?

## Selvhevdelse

Selvhevdelse, henvisninger til eget ethos, er et retorisk virkemiddel som inngår i positive valgkampstrategier. Hensikten er å få folk til å tro at politikeren, enten individuelt eller som representant for partiet, har fått eller kan få gode ting til å skje.<sup>12</sup> I denne studien vil jeg imidlertid snevre inn fokuset ved utelukkende å drøfte *eksplisitte henvisninger til egen karakter og egne kvalifikasjoner*. Partipolitisk selvros er altså *ikke* inkludert – det ville blitt altfor omfattende.

Den strategiske kommunikasjonen som tas opp i denne artikkelen, begrenser seg til studiet av ethos, troverdighet, og tar altså ikke for seg Aristoteles to andre bevismidler: logos og patos. Ifølge Aristoteles består ethos av følgende tre dimensjoner: moralsk karakter, klokskap/kompetanse og velvilje overfor mottakeren. Ethos er viktig for å få folk til å lytte. Ethos er også avgjørende for å overbevise andre. Som Aristoteles hevder, er vi nemlig "tilbøyelige til å feste lit til hva en hedersmann sier", noe som er særlig aktuelt "der det hersker usikkerhet slik at det er rom for tvil".<sup>13</sup> Selv om det kan virke som om ethos er en fast kvalitet ved en person, er dette slett ikke tilfelle. Ethos inngår, ifølge Jens E.

Kjeldsen, i et dynamisk forhold mellom retorer og mottaker og forhandles dermed hver gang en politiker åpner munnen.<sup>14</sup> De ulike dimensjonene ved ethos vil også stå til hverandre på stadig ulike måter.

I sin komparative studie av nordiske valgkamper trekker Monika Bauhr og Peter Esaiasson linjer tilbake til Aristoteles' ethoskommunikasjon.<sup>15</sup> De opererer imidlertid med hele fem former for eksplisitte selvhenvvisninger: henvisninger til 1) *moral*, 2) *kompetanse*, 3) *erfaring*, 4) *ansvar* og 5) *sambørighet med mottakerne*. Mens de fire førstnevnte blir sagt å markere overordnethet i forhold til mottakerne, reflekterer den sistnevnte formen Aristoteles' begrep om den gode vilje overfor mottakerne og kategoriseres som en ikke-autoritativ form for selvhenvvisning. Her skaper debattanten identitet og samhørighet med mottakerne.

Denne studien er inspirert av Bauhr og Esaiassons inndeling. Kanskje kunne jeg klart meg med Aristoteles' tre ethosdimensjoner moralsk karakter, klokskap/kompetanse og velvilje – det har av og til vært vanskelig å skille de fem formene fra hverandre. Analysen av answers- og erfaringsargumentasjon, som beveger seg noe utover de kvalitetene som ligger i Aristoteles' dimensjoner, viser imidlertid at disse to trekkene danner interessante og delvis antiintuitive mønstre knyttet til politikeres partiposisjon og kjønn. De er derfor tatt med. Jeg er imidlertid noe skeptisk til å klassifisere erfaringsargumentasjon som en type autoritativ argumentasjon. Henvisninger til erfaring, og for den saks skyld til moral, kan også tenkes å være ikke-autoritative selvhenvvisninger. Utover dette

11 Se også Allern (2002).

12 Mayhew (1974).

13 Aristoteles sitert i Kjeldsen (2004), side 115.

14 Her bruker Kjeldsen (2004), side 118, Clinton-Lewinsky-saken som eksempel. De fleste amerikane mente at Clinton gjennom denne affæren avslørte dårlig moralsk karakter. Likevel mente de, interessant nok, at han var en kompetent president som hadde velvilje overfor befolkningen og ønsket det beste for den.

15 Bauhr og Esaiasson (2001) henviser til Aristoteles' bok om retorikk fra ca 330 f. Kr. (*Retorikk*, bok II (1996 [1983]), side 113).

Tabell 3. Selvhevdelser, målt i absolutt antall, samt i gjennomsnittlig antall per debatt-time for ulike grupper

	Antall Selvhevdelser	Selvhevdelser per debatt-time
Alle	113	8,0
Kjønn		
- Menn	79	8,0
- Kvinner	34	7,9
Partiposisjon		
- Statsministerkandidater	33	8,4
- Partiledere	39	9,2
- Øvrige politikere	41	7,1

er innholdsdefinisjonene i de fem formene for selvhevdelse de samme som hos Bauhr og Esaiasson. La meg gi noen eksempler på de ulike typene selvhevdelser i den norske valgkampen 2001.

Kjell-Magne Bondevik (Kristelig Folkeparti) henviser til sin egen pålitelighet og karakterfasthet ved følgende *moralske argumentasjon*:

Nå skal jeg gi et bilde for å fortelle hvorfor jeg ikke akter å si ja eller nei til alle friere – det er jo mange rundt oss her om dagen: Hvis en gutt er forlovet med ei jente så er jo siktemålet for dem ekteskap – akkurat som sentrumspartiene har lovet hverandre troskap for å få til en sentrumsregjering etter valget. Og en forlova gutt, han løper da ikke rundt og snakker om alle andre jenter han kunne tenke seg hvis det nå ikke blir noe ekteskap! Det ville jo undergrave ekteskapet, og det er jo som kjent KrF ikke noen tilhenger av.

*Kompetanse* demonstreres av Kristin Krohn-Devold (Høyre) når hun sier:

Det jeg vil snakke om er romavlytting, for der var jeg saksordfører – så jeg førte i pennen det som en enstemmig komité mente.

Kristin Halvorsen (Sosialistisk Venstreparti).

henviser til *erfaring*, nærmere bestemt erfaringer fra sin nærmeste familie, når hun hevder:

Jeg har unger som ikke orker å gå på do på skolen fordi det står så dårlig til der. Det er jo *det* som er den største trusselen mot den offentlige mangfoldige skolen, som skal ha plass til alle unger.

Jens Stoltenberg (Arbeiderpartiet) bruker *ansvarsargumentasjon* når han hevder følgende:

Jeg vil ikke være med på å dele ut mange titalls milliarder i lavere skatt ... Det er oppgaver vi skal løse før jeg begynner å dele ut mange titalls milliarder i lavere skatt.

*Sambørighet* med enkelte velgergrupper demonstreres av Hill-Martha Solberg (Arbeiderpartiet) når hun, med stort engasjement, sier:

Jeg må si jeg er ganske indignert på vegne av alle de kvinnene som gjør den jobben [den tøffe jobben i sykepleier- og hjelpepleieryrket], og som Høyre vil straffe med kutt i lønningssposen fordi de er syke.

Det er sjeldent man hører en politiker snakke eksplisitt om sin egen troverdighet, hevder Jorunn Sandmark i sin analyse av norsk politisk retorikk.<sup>16</sup> Og slik har det nok vært i norsk poli-

16 Sandmark (1999) side 13.

Tabell 4. Ulike typer selvhvedelsesargumenter, etter kjønn. Prosent

Selvhevdelsesargumenter	Alle	Menn	Kvinner
Moralske argumenter	39	41	35
Kompetanseargumenter	19	14	32
Erfaringsargumenter	22	25	15
Ansvarsargumenter	17	19	12
Samhørighetsargumenter	3	1	6
N (=100%)	113	79	34

tikk. Denne analysen viser imidlertid at det ble benyttet 113 selvhvedelser i fjernsynets valgkampdebatter i 2001 (Tabell 3).

Hver politiker brukte i gjennomsnitt 8 selvhvedelser per debatt-time. Dette kan kanskje virke lite. Men tallet er faktisk høyt sammenliknet med tidligere valgkamper. I den norske EU-valgkampen i 1994 var det under halvparten så mange selvhvedelser som i valgkampen i 2001<sup>17</sup> (3,8 selvhvedelser per time).<sup>18</sup> Med utgangspunkt i en studie av NRKs avsluttende partilederdebatter i stortingsvalgene fra 1989 til 2001 har også Lasse R. Eriksen sett en tendens til at politikernes bruk av selvhvedelser øker. Fra å benyttes svært sjelden i 1989 og 1993 – henholdsvis tre og ni ganger – benyttes de i 1997 og 2001 henholdsvis 24 og 34 ganger.<sup>19</sup>

Den foreliggende studien viser at det er nesten ingen forskjell i antallet gjennomsnittlige selvhvedelser for menn og kvinner ved valget i 2001. Norske politikerkvinner er like rause som menn i sine beskrivelser av seg selv og egne meritter. Partilederne og de tre statsministerkandidatene Kjell-Magne Bondevik, Jens Stoltenberg og Jan Petersen tyr hyppigst til selvhvedelser. Øvrige politikere bruker i gjennomsnitt noe færre selvhvedelser per time. Siden de to

førstnevnte gruppene av politikere hovedsakelig består av menn, betyr det at kvinnene blant "øvrige politikere" må ha anvendt relativt mange selvhvedelser for å komme opp på menns totale gjennomsnittsnivå. Studien fra EU-valget i 1994 viser faktisk at norske politikerkvinner jevnt over benyttet flere selvhvedelser enn menn, noe de var alene om å gjøre i nordisk sammenheng.

Selv om kvinner og menn stort sett benytter like mange selvhvedelser, er det likevel interessant å spørre seg hvorvidt det er forskjeller i hvilke *typer* selvhvedelser kvinner og menn benytter. Tabell 4 gir en oversikt.

Både kvinner og menn baserer seg i første rekke på *moralsk argumentasjon*. Særlig statsministerkandidatene er sterkt verdiorienterte i sin argumentasjon. Dessuten forankrer statsministerkandidatene gjerne sine selvhvedelser i *ansvarsargumenter*, den legitime formen for autoritet som ligger i statsministerposisjonen.

Etter den felles delte moralske argumentasjonen blir debattretorikken tydelig kjønnsdelt: *Kompetanseargumenter* utgjør interessant nok en mye høyere prosentandel hos kvinnene enn hos mennene (henholdsvis 32 og 14 prosent). Det å henvise til egen kompetanse og ekspertise ser altså ut til å være kvinnes måten å markere autoritet på. Man kan spørre seg om dette er en form for kompensatorisk virksomhet – om kvinnene markerer seg på et område de tror folk ikke helt har tillit til dem. Går man til *erfaringsargumentene* skulle man kanskje tro at kvin-

17 Denne forskjellen kan bunne i at tematikken ved EU-valget var spesiell. Noe av forskjellen kan også skyldes ulikt skjønn i kodingen, selv om definisjonene i kodeskjemaet var like.

18 Bauhr og Esaiasson (2001).

19 Eriksen (2003).



nelige politikere oftere henviste til egen erfaring enn det menn gjør – denne typen argumentasjon blir ofte stereotypet festet til kvinner. Også i enkelte av politikerintervjuene hevdes et slikt syn, at ”kvinner spiller mer på empati”, ”de har en mer personlig touch”, og ”de bruker oftere eksempler fra egen virkelighet”. Men slik er det *ikke* i faktisk debatt. Andelen erfaringsargumenter er mye høyere hos menn enn hos kvinner (henholdsvis 25 og 15 prosent). Det vil si at menn benytter en mer personlig, erfaringsnær kommunikasjonsstil. Er det også her et visst innslag av kompensatorisk virksomhet? Kvinnene benytter riktignok noe flere *sambørighetsargumenter* enn menn, men her er tallene for små til å kunne si noe generelt.

### Personrettede angrep

Dersom en politiker er raus i sine beskrivelser av seg selv som moralsk, kompetent, erfaren, ansvarlig og en velgernes venn, må vedkommende regne med at andre politikere vil bestrikk dette. Slik verbal gjendrivelse og konfrontasjon regnes av mange som selve grunnlaget for debatt.<sup>20</sup> Angrep er dessuten den kanskje viktigste ingrediensen i det som ofte går under betegnelsen negativ valgkampstrategi. Angrep kan variere i styrke og inkluderer alt fra lett kritiske påpekninger til ærekrenkelser der man frarøver andre personlig verdighet og autoritet.<sup>21</sup> Uansett styrkegrad fratar man andre rett, for derved å fremstå med noe større rett selv.

Når det gjelder det relative omfanget av angrep har Nicklas Håkansson funnet at hvert tredje politiske budskap i stortingsvalgkampens fjernsynsdebatter i 1993 var angrep og generelle negative beskrivelser av virkeligheten (henholdsvis 28 og 6 prosent).<sup>22</sup> Det å påvirke velgernes oppfatninger omkring årsaksforhold og politisk virkelighet gjøres altså i stor grad gjennom å kritisere og rive ned. Gjennom en

sammenliknende studie fant han videre at denne andelen var noenlunde lik i Norge, Danmark og Sverige, noe han tilskriver likheten i valg- og partisystemet i de tre skandinaviske landene.<sup>23</sup>

I USA ser det ut til at angrep er like mye og kanskje mer utbredt, særlig i presidentdueller.<sup>24</sup> For eksempel hevder Prentice et al. at mellom 40 og 50 prosent av politiske budskap i presidentdueller er angrep.<sup>25</sup>

Omfanget av angrep vil avhenge av hvordan man avgrensner og definerer begrepet. Det er mulig å skjelne mellom angrep rettet mot sak, parti eller person. Her skal jeg begrense meg til sistnevnte – angrep på person. Angrep formulert som allmenne negative utsagn uten konkret adressat vil ikke inkluderes. Som en parallell til de eksplisitte og personlige selvhvendelsene, omfatter angrepsstudien dermed *personlig rettede angrep på konkrete personer i selve debatten*. Som angrep regnes påstander om 1) *løgn og mangelfull troverdighet*, 2) *utydelighet*, 3) *inkompetanse/svake lederevner*, 4) *skremselspropaganda/manipulasjon* og 5) *umoral og urettferdighet*.

Litteraturen gir ulike empiriske og normative perspektiver på angrepsorienterte valgkampstrategier. Enkelte forskere mener at negative kampanjer bidrar til å polarisere, at de reduserer kvaliteten på politisk debatt og at denne type kampanjer er noe velgere er relativt skeptiske til.<sup>26</sup> Negative budskap hevdes videre å demobilisere velgerne. De kan få en boomerangeffekt idet den angripende politiker får et større stemmetap enn den som blir angrepet. Men forskningen gir også interessante nyanseringer av dette; enkelte studier viser at en eventuell nedgang i velgeropplutningen til den

23 Gjennom en analyse av svenske valgmanifest, partilederdebatteer og valgtaler 1948-1994 finner Håkansson heller ingen tendens til at politikere i økende grad angriper sine motstandere. Se også Esaiasson (1996).

24 Benoit & Wells (1996).

25 Håkansson (1999).

26 Ansolabehere, Iyengar, Simon & Valentino (1994), Ansolabehere & Iyengar (1995), Garramone (1984).

20 Tiemens, Hellweg, Kipper og Phillips (1985).

21 Gomard (2001).

22 Håkansson (1999).

angripende part er relativt kortvarig,<sup>27</sup> og at velgerne innen kort tid glemmer forbindelsen mellom det negative budskapet og opphavsmannen eller -kvinnen.<sup>28</sup>

En god del forskere hevder at det ikke nødvendigvis er normativt forkastelig å kritisere en motstander. Tvert imot kan det nærmest være en konsumentoppbyggende plikt å påpeke negative konsekvenser av andre politikeres standpunkter og forslag.<sup>29</sup> Enkelte empiriske studier fra USA viser at angrep har en positiv effekt på velgeroppslutningen; angrep virker overbevisende, de huskes, risikoen for å bli angrepet tvinger politikere til en viss ærlighet, og de innebærer relativt liten risiko for nedgang i oppslutningen.<sup>30</sup> Angrep og kritikk kan også tenkes å øke de politiske kunnskapene om partier og kandidater, ikke minst når det gjelder informasjon om hvilken politikk som ikke har virket bra tidligere. Selv påpekning av (det lave) kunnskapsnivået til en motstander behøver derfor ikke være irrelevant, i alle fall ikke dersom kunnskapsnivået kan få konsekvenser for jobbutførelsen. Som Trond Giske (daværende utdanningsminister, Arbeiderpartiet) sa til Inge Lønning (Høyre) i en av 2001-valgkampens debatter om skole og utdanning: "Mannen kan jo risikere å bli utdanningsminister. Han må jo kunne dette feltet".<sup>31</sup> Et argument for å bruke personangrep er dermed at velgere, for å kunne avgi stemme, ikke bare trenger kunnskap om politikeres sterke sider, noe politikere hovedsaklig får frem gjennom å fremheve seg selv, men at de også trenger kunnskap om deres svake sider; hvilke feil de har begått, hvilke problemer de ikke har håndtert, hva de ikke kan eller vil snakke om, usannheter og løftebrudd.<sup>32</sup>

Hva er så norske politikeres prinsipielle syn

27 Johnson-Cartee & Copeland (1991).

28 Pfau, Kenski, Nitz & Sorenson (1990).

29 Esaiasson (1996). Her kan det bemerkes at slike påpekninger ikke nødvendigvis er det samme som personangrep, som denne analysen er konsentrert om.

30 Pfau & Kenski (1990).

31 NRK 1, 29.08.01.

32 Finkel & Geer (1998).

på bruken av angrep i valgkampssammenheng? I intervjuene med politiske ledere uttrykker de aller fleste en klar normativ prioritering av presentasjonen av egen politikk og en skepsis til valgkampstrategier som går ut på å angripe andre. Hvordan er så dette i debattretorikken? Totalt sett ble det sendt – og mottatt – 169 personlige angrep i valgkampens fjernsynsdebatter. Med andre ord er det flere angrep enn selvheldelser (totalt 113). Når det gjelder spørsmålet om hvem som produserte og mottok angrep, gir Tabell 5 en oversikt.

I gjennomsnitt sender politikere ut i underkant av 12 personrettede angrep per debatttime. Et interessant funn er at kvinner ser ut til å være vel så angrepsorienterte som menn i politiske valgkampdebatter. For noen er dette muligens overraskende. Også en del av de politiske lederne vi har intervjuet *tror* bildet er annerledes, mer i tråd med gjengse stereotyper. På spørsmål om kvinner og menn er like angrepsorienterte i politisk debatt, svarer for eksempel en av de kvinnelige politikere helt oppskriftsmessig:

Jeg opplever at det for kvinner er mer unaturlig å gå inn i den dramatiske konflikt. Gutta går i klinsj, og så er de ferdige. Jenter er mer relasjonsrelatert. Det passer jentene dårligere å være angrepsorientert.

En del mannlige politikere støtter også opp om dette synet. Men meningene på dette punktet er delt. Ca en tredel av de politikere vi intervjuet hevder at kvinner er mindre angrepsorientert enn menn. Resten hevder enten at kvinner er like angrepsorientert som menn eller at kjønn spiller liten rolle når det gjelder dette spørsmålet. "De er like tøffe og frekke i kjefsten", hevdet en av politikere. En annen hevdet til og med at kvinner er mye tøffere. Da intervjuerne tittet fort opp, lo han og sa at han bare ville se om han kunne overraske. En tredje sa: "Det har jeg aldri tenkt over. Når vi driver med politikk, ser vi ikke kjønn. Hvis du spør meg, er Kristin

Tabell 5. Personrettede angrep, målt i absolutt antall, samt i antall per debatt-time for ulike grupper

	Angrep sendt	Angrep mottatt	Angrep sendt per time	Angrep mottatt per time
Alle	169	169	11,9	11,9
Kjønn				
- Menn	117	119	11,8	12,0
- Kvinner	52	50	12,2	11,7
Partiposisjon				
- Statsm.kandidater	49	52	12,5	13,3
- Partiledere	44	40	10,4	9,5
- Øvrige politikere	73	76	12,7	13,3
- Uavhengige	3	1	*	*

\*For de uavhengige debattantene er antallet angrep, samt debatt-tiden svært lav. Dette gjør det lite meningsfullt å regne ut angrep per time.

Halvorsen (SV) det ræeste mannfolket jeg vet om.”

Også tidligere studier har dokumentert at norske politikerkvinner språklig sett er relativt offensive – både i forhold til sine mannlige kolleger i Norge og sammenliknet med politikerkvinner fra andre nordiske land.<sup>33</sup> Vel så fascinerende er det at de markante norske politikerkvinnene ikke ser ut til å straffes for sin høyprofilerte kommunikasjonsstil, noe som indikerer at norske velgere faktisk er i stand til å koble kvinner og offensiv debattstil på positive måter.<sup>34</sup>

Ser man på hvor mange ganger kvinner og menn mottar angrep, blir mennene angrepet noe oftere per time enn kvinnene. Dette kan skyldes at statsministerkandidatene – og særlig Jens Stoltenberg, daværende statsminister med mye å forsvare – drar opp gjennomsnittet for menn ved gjennomgående å være skyteskive. Men statsministerkandidatene er også selv ganske angrepsorienterte.

Hva så med *typer* av personrettede angrep? I Tabell 6 presenteres fem hovedkategorier pluss

en mer generell kategori.

Det er påstander om mangelfull troverdighet og løgn som er gjennomgangstema i politiker-nes angrep på andre. Et mildt eksempel er følgende replikkveksling mellom Hill-Marta Solberg (Ap) og John Alvheim (FrP): ”Alvheim vil gjerne være en troverdig mann, og han er det, men da må han også være mer presis.” ”Være mer presis, sier du?” svarer Alvheim: ”Da må du si hele sannheten!”<sup>35</sup> Men det er også flust med eksempler på at angrepene har agg i seg. Per-Kristian Foss (Høyre) anklager Hill-Marta Solberg (Ap) for å gi en ”falsk fremstilling”. Saera Kahn (Ap) hevder at Afshan Rafiq (Høyre) ”forvrenger sannheten” og at hun farer med ”grov løgn”. Kjell-Magne Bondevik (KrF) beskylder Aps finansminister, Karl-Eirik Schjøtt-Pedersen, for å komme med ”desinformasjon”. Per-Kristian Foss klandrer samme mann for å komme med ”usanne påstander”. Sterke angrep ser altså ut til å være hyppig brukt i norsk valgkampretorikk. De grove utfallene benyttes like mye av kvinner (inkludert kvinner med minoritetsbakgrunn) som av menn, igjen et funn som sier noe om politikerkvinnerns kraftfullhet i norsk politikk.

Som nest hyppigste angrepskategori brukes

33 Gomard og Krogstad (2001), Håkansson (2001), Bauhr og Esaiasson (2001).

34 Krogstad (1999, 2001), om seerreaksjoner rett etter fjernsynsdebatter.

35 TV2, 14.08.01.

Tabell 6. Ulike typer personrettede angrep (sendt), etter kjønn. Prosent

Angrepp	Alle	Menn	Kvinner
Ikke troverdig, lyver	36	35	36
Utydelig, svever i det blå	18	21	12
Inkompetent, svake leder- revner	13	11	15
Bruker skremsels- propaganda	8	8	10
Umoralsk, urettferdig	7	7	8
<i>Generell negativ vurdering</i>	18	18	19
N (=100%)	169	117	52

påstander om *utydelighet*. For eksempel anklager Stoltenberg Petersen på følgende måte: "Ditt problem er at du har ikke engang en klar regjeringsspolitikk – da er det enda mer uklart hva du skal få gjennom i Stortinget." Akkurat denne typen angrep ser ut til å benyttes noe oftere av menn enn av kvinner. Ellers er det ingen store forskjeller i kvinners og menns anvendelse av de ulike angrepsformene.

Jeg har hittil tatt for meg hvordan de to retoriske trekkene selvheldelse og angrep, samt deres underformer, varierer med kjønn og partiposisjon. La meg nå gi en oversikt over politikernes eget syn på disse valgkampstrategiene.

### Prinsipper: Å si det – og å gjøre det

Som nevnt innledningsvis inkluderer studien intervjuer med ledelsen i de åtte største norske partiene om hva de selv tenker om valgkamp-kommunikasjon. På åpne spørsmål om hvordan man generelt vekker tillit og troverdighet som norsk politiker, samt hvilke egenskaper de synes det er viktig for partiet å formidle, fremhever de fleste politikerne ulike former for verdiorientering: "Samsvar mellom ord og handling", "ærlighet", "nøkternhet", "å holde det man lover", "skikkelighet", "rettskaffenhet", "gjenkjennelighet", "åpenhet" og "stødighet". Som vist i ana-

lysen, er ledernes selvheldelsesretorikk i debatt-sammenheng først og fremst basert på slik moralsk argumentasjon. På dette punktet er det samsvar mellom det lederne fremhever i intervjuene og hvordan de faktisk argumenterer i debattsammenheng.

I tillegg spurte vi om ledernes holdning til en valgkamp som vesentlig går ut på å angripe andre, og om hvordan de mener angrep og politisk konfrontasjon virker inn på velgerne. I intervjuene uttrykker de aller fleste politikerne en *positiv* holdning til presentasjonen av egen politikk og en *negativ* holdning til angrep. Den vanlige responsen på spørsmålet om eget partis holdning til en valgkampstrategi som vesentlig går ut på å angripe andre, er: "Vi ønsker ikke det, vi vil fokusere på våre gode sider framfor motstandernes dårlige." Hovedbudskapet er altså å fremstille egen politikk, ikke å rakke ned på andre. Svært mange politikere deler imidlertid svaret i to ledd, som de binder sammen med et *men*, som i følgende to sitater: "For oss er det viktig med en positiv valgkamp, *men* en viss negativ kampanje er uunngåelig." "Det er mer fornuftig å få ut eget budskap enn å skjelle ut motstanderen, *men* av og til må man arrestere." Bare én av politikerne, en høyrepolitiker, er helt klar i sin omfavnelser av angrep: "Jeg mener det er positivt selv om en hører det motsatte. Det

virker klargjørende og interessevekkende.”

Nå må det presiseres at politikerne i intervjusammenheng snakker i relativt generelle vendinger, om positive og negative valgkampstrategier, mens debattanalysen er basert på personorienterte retoriske strategier: positiv egenfremstilling og negativ fremstilling av konkrete opponenter. Derfor er det litt utidig å spørre hvorvidt den prinsipielle prioriteringen stemmer overens med det politikerne faktisk gjør når de argumenterer i politisk valgkampdebatt på fjernsyn; politikernes svar befinner seg på et annet nivå enn retorikkanalysen. Samtidig er ikke det prinsipielle og det retoriske nivå uforbundet – de må kunne ses i sammenheng. For eksempel er det interessant å merke seg at *de fleste politikere uttrykker en markant normativ skepsis til angrepsorienterte valgkampstrategier, men samtidig lener seg tungt på angrep, først og fremst sterke beskyldninger om løgn og manglende troverdighet, som retoriske virkemidler i valgkampens debatter.* En av politikerne fra Venstre, som muligens aner at det er en viss diskrepans mellom prinsipper og praksis, hevder følgende: ”Jeg vil beklage det sterkt hvis det er det [angrep] som blir det viktigste virkemiddelet i en valgkamp.” En annen politiker – fra KrF – kommer med en innrømmelse i forhold til angrep: ”For å vekke tillit bør vi være mer opptatt av det vi selv vil gjøre enn hva andre har gjort feil; vi er ikke flinke nok til det.”

Når det gjelder hvordan politikerne selv tror angrep og konfrontasjon virker inn på velgerne var det to hovedreaksjoner. Noen svarer som følger: ”Vi tror vi når lenger med gode presensasjoner av vår egen politikk.” Blant annet blir det pekt på at norsk politisk kultur har en relativt lav toleransegrense for negative kampanjer. Andre peker på en dobbelt standard hos velgerne (ikke helt ulik politikernes eget syn på angrep?): ”Velgerne liker ikke krangling. På den andre siden liker de tydeligere grenser. Derfor må det bli debatt – en må vise hvor det er uenighet.”

Politikernes syn på angrep reflekterer at de tar hensyn til den større konteksten. Angrep

sies å påvirkes av partienes størrelse, ideologiske ståsted og mulige allianser. For eksempel uttrykte representanter for de mindre partiene frustrasjon over hvor vanskelig det var å få oppmerksomhet ved bare å vise til egen politikk: ”Er du fra et lite parti må du angripe mer enn det et større parti behøver å gjøre – for å være på offensiven.” Fra ledelsen i Venstre ble det således hevdet: ”Det er mange velgere som mener det er viktig å vise forskjeller. Det er vanskelig for oss å få oppmerksomhet uten at vi sier noe kontroversielt om andre først. Hvis vi bare sier det vi mener, får vi ingen oppmerksomhet.” Riktignok var ikke Venstres representanter særlig angrepsorienterte i valgkampen 2001, men tanker om slike sammenhenger hadde de altså.<sup>36</sup> Enkelte partier, ikke minst Senterpartiet, slet også med det faktum at de ideologisk sett befant seg i en mellomposisjon: ”For vårt parti, som ideologisk sett er midt i mellom, er det ikke enkelt å henge med i konflikt-språket.” Dette demonstreres tydelig i Figur 1, som vises senere. Et tredje moment som ble sagt å innvirke på bruken av angrep, var planene om regjeringssamarbeid. En i Venstres ledelse fortalte følgende om den skvisen de befant seg i når det gjaldt angrep på antatt fremtidige samarbeidspartnere i KrF: ”Det må gjøres på en skjult og intelligent måte. Vi må markere forskjellen mellom det verdikonservative KrF og frilynte Venstre på en måte som ikke støter dem vekk.”

La meg nå gi en mer systematisk oversikt over partienes bruk av selvhevdelser og personangrep i faktisk debatt, for deretter å vende blikket mot den individuelle politiker. Poenget er her å se hvordan journalister bedømmer debattantenes innsats.

36 Spørsmålet var formulert som følger:

“Angrep/konfrontasjon kan ses som hovedkjenne-tegn ved all debatt. Hvordan tror du politisk konfrontasjon virker inn på velgerne?”

## Partienes selvhevdelses- og angrepsstil: virkning på terningkastere

Det er sannsynlig at ulike partier utvikler særegne måter å argumentere på, ikke minst knyttet til hva slags relasjon partiene har til sine velgere.<sup>37</sup> Men det er også mulig å tenke seg at samme retoriske stil er begrunnet på ulike måter i ulike partier: I intervjuene våre begrunner Kristelig Folkepartis ledere fraværet av ironi og sarkasme i partiet med at de, med sin kristne profil, vanskelig kan anvende denne distanserte og lett kyniske måten å argumentere på. I KrF ble det også sagt at partilederen Valgerd Svarstad Haugland hadde ofret markeringen av en del skarpe skillelinjer på grunn av sin sterke medmenneskelighet. Det kan dermed tenkes at partiets slagord, "Et varmere samfunn", ikke bare befant seg på et partipolitisk ideologisk plan, men også kan spores i partipolitikernes argumentasjonsmåter.

Når det gjelder partiretorikken, er følgende spørsmål sentrale: Hvordan plasserer de ulike partiene seg i forhold til hverandre når det gjelder selvhevdelse og angrep? Hvilke partier benytter en høyprofilert retorisk stil preget av mange selvhevdelser og mange personrettede angrep? Hvilke partier benytter sjeldent de to retoriske virkemidlene? Hvilke partier baserer seg på en hovedsakelig selvhevdende eller angrepsorientert stil? En forventning ville være at regjeringspartier er selvhevdende, mens opposisjonen er angrepslysten. En annen forventning ville være at retorikken, og særlig selvhevdelsene, gjenspeiler kollektivistiske og individualistiske partitradisjoner. En tredje forventning ville være at partier som planlegger regjeringssamarbeid ikke angriper hverandre.

Når det gjelder forventninger om retorisk virkning på avisenes terningkastere, kan man ta utgangspunkt i politikernes egne prinsipper,

37 Talemåtene kan i enkelte tilfelle nesten bli kroppsliggjort. For eksempel er tidligere statsminister Einar Gerhardsens oppovervendte knyttene faktisk enda i bruk blant dagens AUF'ere, hevder Henningsen (1999).

slik de kom til uttrykk i intervjuene: En positiv vurdering av presentasjonen av partienes egen politikk, som inkluderer selvhevdelser, og en negativ vurdering av angrep.

Figur 1 viser relativ plassering bestemt ut fra hvor mange selvhevdelser og angrep hvert parti har i forhold til *gjennomsnittlig* antall selvhevdelser og angrep i debattene som ble sendt de siste fire ukene før valget 2001. Aksenes 0-punkt markerer dermed gjennomsnittet for de to retoriske trekkene, mens aksenes tall indikerer hvor mange selvhevdelser og angrep hvert parti produserer mer/mindre av enn gjennomsnittet per debattkvarter.<sup>38</sup> Terningkastgjennomsnittet er oppgitt for hvert parti.<sup>39</sup> La meg opplyse om at gjennomsnittlig terningkast for alle politikere er på 3,34.

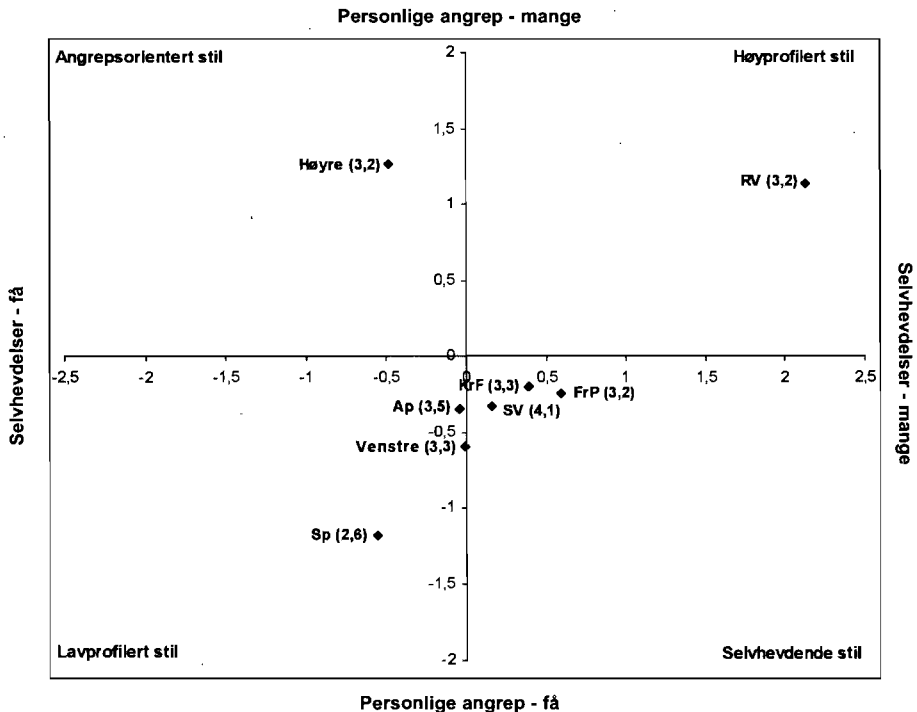
Rød Valgallianse er det partiet som har desidert flest selvhevdelser og angrep per tidsenhet. Hva kan det komme av? Det kan ha sammenheng med at RV ikke bare er et opposisjonsparti som aldri har vært i nærheten av å være i regjering. Det kan også ha sammenheng med noe Henningsen er inne på: RV inntar, ved hjelp av sine ofte uvanlig talføre og selvsikre talspersoner, en rebell- eller outsiderrolle med stor grad av argumentativ frihet, frihet til å unndra seg skyld eller ansvar for klanderverdige forhold, og frihet til å målbære populære standpunkter som de andre partiene, ut fra pragmatiske avveininger, må avstå fra.<sup>40</sup> I valgkampen 2001 gis denne argumentative friheten et friskt og erfaringsnært snitt. For eksempel forteller RVs leder, Aslak Sira Myhre, i en skoledebatt

38 Poenget med å telle retoriske avvik per kvarter og ikke per time er å unngå å blåse opp tallene for de partiene som har en total taletid på under en time.

39 Kystpartiet har svært liten taletid i valgkampen. Partiet er tatt med i gjennomsnittet i figur 1, men ligger utenfor synsfeltet. Kystpartiet, representert ved Steinar Bastesen, er imidlertid tatt med i figur 2. RV har noe mer taletid enn Kystpartiet. Men også RV har under et kvarter i taletid. Partiet er likevel tatt med i figuren – noe "blåst opp" i forhold til faktisk taletid.

40 Henningsen (1999).

Figur 1. Fire typer av selvhevdelses- og angrepsstiler, norske partier. Fjernsynets (NRK1 og TV2) debattprogrammer de siste fire ukene før valget 2001.



(29.08.01) at han tilbrakte år 2000 med å vaske golv på en ungdomsskole:

Hvis du tar Oslo – som Høyre har styrt lenge – så har jeg vært inne i gymsalen på Hersleb skole og i garderoben i Oslo sentrum. Der er det sånn at du ville ikke latt katten din pisse der inne en gang ... og sånn har det vært i 10 år!”

Et ansvarlig parti bør helst gi nøkterne vurderinger av det politisk mulige og unngå å bryte valglofter. Rebellen, derimot, kan lettere innta en kombinert refser- og selvforherligende rolle – i kontrast til det politiske etablissementets fremtreden. Rebellen anbefaling er total-løsninger og nulltoleranse: ”Et 100 prosent gratis skoletilbud. Avskaff all fattigdom i Norge. Et fullstendig ikke-diskriminerende samfunn”.<sup>41</sup>

Også opposisjonspartiet Høyre skiller seg ut

41 Henningsen (1999), side 151.

som et parti med en svært angrepsorientert kommunikasjonsstil sett i forhold til de andre partiene.<sup>42</sup> Høyre er samtidig det partiet som har størst diskrepans mellom selvhevdelser og angrep. Partiets representanter anvender i gjennomsnitt bare 6 selvhevdelser per time, men sender så mye som 17 angrep per time. Forventningen om at opposisjonspartier markerer seg gjennom angrep slår dermed til, men bare for RV og Høyre. Begge partier får under gjennomsnittet i terningkast. Høyres sterke angrepsorientering er et trekk som erkjennes i enkelte av intervjuene med Høyres ledelse. Men ikke alle i Høyres ledelse har fått dette med seg, noe som er litt pussig, siden den offensive angrepsstrategien tydelig går igjen i andre deler av Høyres valgkamp, ikke minst i Høyres valgkampmateriale, som inneholder en rekke

42 Av Høyres 51 angrep i valgkampdebattene, ble følgende typer hyppigst brukt: inkompetanse, og løgn/ manglende troverdighet.

angrep – utelukkende rettet mot det regjerende Arbeiderpartiet.<sup>43</sup>

Hva med de andre partienes plassering i Figur 1? De ligger alle under gjennomsnittet for angrep. Fremskrittspartiet synliggjøres som et selvhevdende parti, tett fulgt av KrF og SV.<sup>44</sup> Arbeiderpartiet og Venstre plasserer seg nær gjennomsnittet for selvhevdelser, men klart under gjennomsnittet for angrep. Regjeringspartiet Ap utmerker seg dermed ikke nevneverdig ved bruk av selvhevdelser, som man kunne forventet. Forventningen om at selvhevdelser har med språklige partitradisjoner å gjøre – at det i enkelte partier er vanlig å si ”jeg har gjort...”, mens det i andre partier er mer vanlig å uttrykke seg i kollektive vendinger, ”vi i partiet har gjort...” – slår heller ikke til. I så fall ville venstrepartiene befinne seg på venstre side i figuren, med få personlige selvhevdelser, mens mer individualistisk orienterte partier ville befinne seg på høyre side, med flere selvhevdelser. Noe slikt mønster finnes ikke.

Et tredje moment, som ble sagt å kunne innvirke på bruken av angrep, var planene om et regjeringssamarbeid mellom de tidligere sentrumskameratene KrF, Senterpartiet og Venstre – den såkalte regjeringsplan A. I løpet av valgkampen ble også Høyre en stadig mer aktuell partner i en ikke-sosialistisk koalisjonsregjering sammen med KrF og Venstre – den såkalte plan B. Angrep disse partiene imellom ville kunne slå tilbake på planene om å

danne regjering etter valget. Samtidig var disse partiene konkurrenter i velgermarkedet. Dette krevde balansegang.

Det at tre av de fire partiene som er involvert i planer om regjeringssamarbeid har få angrep, og at det fjerde partiet (Høyre) først og fremst angriper den sittende arbeiderpartiregjeringen, kan antyde at den tredje forventningen slår til. Men også andre saker kan her ha spilt en rolle. Senterpartiets representanter, som har det aller smaleste retoriske repertoaret hva angår selvhevdelser og angrep, uttrykker i intervjusammenheng frustrasjon over hvor vanskelig det er for et lite mellomparti – ideologisk sett – å angripe andre. De kunne selvsagt ha forsøkt å kompensere for dette ved å angripe oftere, slik RV'ere gjør, men det gjør de altså ikke. Senterpartiet er ikke noe typisk rabulistparti, og valget i 2001 dreide seg ikke om partiets tidligere fanesak – EU.<sup>45</sup> Partiet var ikke – og maktet heller ikke – å gjøre seg synlig i denne valgkampen, noe også avisenes terningkast indikerte.

Det at mange av de mest opplagte forventningene om selvhevdelser og angrep ikke slår til eller må nyanseres ytterligere, kan antyde at retorikk er vel så mye personlig utformet som ideologisk og partipolitisk bestemt. La oss derfor trekke analysen ned på individnivå.

### Politikers selvhevdelses- og angrepsstil: virkning på terningkastere

En oversikt over partienes kommunikasjonsstil får ikke frem at personer innenfor samme parti kan ha diametralt ulik retorikk. ”Mennesket er svært viktig i politikken”, sa en av politikerne vi intervjuet; ”det er mennesket som målbærer politikken”.

Figur 2 gir en oversikt over kommunikasjonsstilen til alle de politiske debattantene som

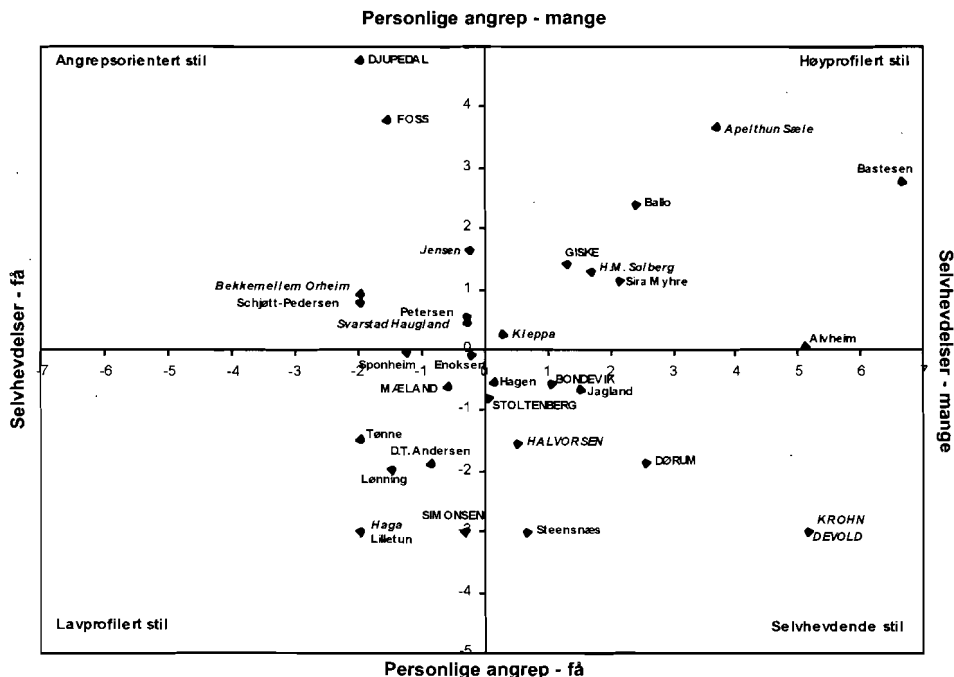
43 Enkelte politikere (ikke i Høyre), hevder Høyre har en tradisjon for en angrepsorientert valgkampstrategi. Et eksempel, som ble trukket frem av en av de politiske lederne utenfor Høyre, er slagordet ”Bli kvitt A”, som i sin tid ble rettet mot Gro Harlem Brundtland (Ap). Samme leder mente videre at Høyre med sin negative valgkampanje i 2001 kjørte et ”fordømmende og forenklet budskap i valgkampen, men at det var strategisk riktig”. Høyre fikk da også mye oppmerksomhet i valgkampen.

44 Ser man på hvilke typer selvhevdelser som forekommer hyppigst innenfor de tre partiene, bruker Frp flest erfarings- og verdiargumenter, KrF flest ansvars- og verdiargumenter og SV flest verdiargumenter.

45 Underlagsmaterialet viser at de andre partiene heller ikke var særlig interessert i å angripe Senterpartiets representanter. Partiet hadde altså ingen ”gode fiender” som kunne sette fokus på partiets saker.



Figur 2. Fire typer av selvhevdelses- og angrepsstiler, enkeltpolitikere. Fjernsynets (NRK1 og TV2) debattprogrammer i valgkampen 2001



ble vurdert med terningkast i valgkampen.<sup>46</sup> Kvinnelige politikere er markert med *kursiv*. Store og små bokstaver gir et mål på politikernes kommunikative kompetanse sett fra journaliststandens side. Det er her tatt utgangspunkt i hva hver politiker gjennomsnittlig fikk i terningkast for sin debattinnsats.<sup>47</sup> Store bokstaver indikerer at vedkommende politiker gjennomsnittlig fikk høyere terningkast, og dermed bedre vurdering, enn det som var gjennomsnittet for alle politikere (3,34). Små bokstaver indikerer at vedkommende politiker fikk lavere terningkast enn gjennomsnittet.

46 For ordens skyld opplyser jeg om at dersom alle politiske debattanter var tatt med i figur 2, ville de fordele seg på følgende måte: Høyprofilert stil: 9 politikere, selvhevdende stil: 14 politikere, lavprofilert stil: 9 politikere, og angrepsorientert stil: 11 politikere.

47 Riktignok fikk enkelte politikere bare to terningkast gjennom valgkampen, men statsministerkandidatene og partilederne (til sammen 11 personer) fikk i gjennomsnitt 9 terningkast hver i løpet av valgkampen.

Hvem av politikerne benytter en *høyprofilert stil* bestående av mange selvhevdelser og mange personlige angrep? I tillegg til RVs Aslak Sira Myhre, befinner også en annen "rebell" seg i dette selskapet, Kystpartiets Steinar Bastesen. Han har riktignok lav total taletid sammenliknet med mange av de andre politikerne, men er uhyre dreven når det gjelder selvpromoveringen som selskinnskledde outsider med én særinteresse: kystfolkets kår. Angrepene hans er først og fremst rettet mot et annet distriktsvennlig parti, Senterpartiet, hans fremste konkurrent i velgermarkedet. Men også kristenfolket har sin representant i denne "kombinertøvelsen": Anita Apeltun Sæle (KrF) vender verken det annet kinn til eller setter sitt lys under en krukke, som det heter i moderne bibeloversettelser.

Også John Alnheim (FrP) er raus med selvhevdelsesretorikken, men han er ikke særlig angrepsorientert. I en av terningkastanmeldelsene kritiseres han likevel for å "overspille refser-rollen", noe som gjør at han "kan ende opp som sint, gammel mann". Han er altså ikke

kommet så langt som til å *være* en sint og gammel mann, men må passe seg. Og det gjør han også, ifølge terningkastføljetongen: I påfølgende debatt har han "dempet sin sedvanlige aggresjon".

Hvem av politikerne baserer seg på en overveiende *selvhevdende stil*? To av de tre statsministerkandidatene – Jens Stoltenberg og Kjell Magne Bondevik (henholdsvis daværende og forhenværende statsminister) – samt tidligere statsminister Thorbjørn Jagland (Ap) baserer seg på en lett selvhevdende kommunikasjonsstil, uten særlig mange angrep. Det har fått meg til å fundere på om det å ha *passelig mange selvhevdelser* kanskje kan defineres som en tilnærmet "statsmannsaktig" stil. Dette ser ut til å være en stil som gir en viss *uttelling*, idet de fleste politikerne som er plassert i denne delen av figuren, ligger over gjennomsnittet i terningkast.<sup>48</sup>

Jens Stoltenberg (Ap) beskrives av terningkasterne som "troverdig og retorisk sterk". Han er "tung", "kunnskapsrik", "utholdende". Og han er en "offensiv agitator" som "kommer raskt og effektivt til poengene". Han er "raskt ute med skrytelista si" og "til tider arrogant", men gjennomgående omtales han som "solid, uten å briljere". Retorikken preges likevel noe av å "gå på autopilot" og av "innøvde budskap". Når det gjelder angrepsretorikken beskrives han som en som kan være "småfrekk avvæpnende". Hans gjentatte krasse spørsmål om Høyres eget forslag til kutt i sykelønnen "var selvfølgelig et retorisk knep".

Om Kjell Magne Bondevik (KrF) hevder terningkasterne at han er "tillitsvekkende", "rutinert", "dreven", "samlende" og "landsfaderlig ansvarlig". Han "driver valgkamp som en amerikansk presidentkandidat" og "holder døren åpen i alle retninger". Han "spiller svært bevisst på sin statsministerautoritet" og "klarer å holde seg hevet over kjeklingen", selv om det til tider gjøres i "feil forum". Selvhevdelsesretorik-

ken kritiseres av terningkasterne: Han beskrives som "irriterende prektig", "sjølgod", og som en som "eier ikke et gram sjølironi". Når det gjelder angrepsretorikken roses han for å være "pågående" og "flink til å markere uenighet".

Carl I. Hagen (FrP) befinner seg i samme selskap som "statsmannsskiktet" i Figur 2. Enkelte vil vel stusse litt over at Hagen, som ofte omtales som en uovertruffen politisk kommunikator, ligger under gjennomsnittet i terningkast. I følge terningkasterne skyldes dette en kranglete og sur stil midtveis i valgkampen. I første del av valgkampen får han riktignok gode terningkast: Her er han "mest troverdig i eldrepolitikken". Ellers "fortsatte sitt vante kjø" – "han kom tilbake i velkjent stil med penger til alt". Midtveis i valgkampen får han karakteristikkene "kranglete", "forurettet" og "sur", og meldingen er da at han har "vært med for lenge", gått ut på dato, og at "glansen har gått av ham". I siste debatt, partilederdebatte, er beskrivelsene endret. Da "briljerte" Hagen og var "tilbake i god gammel toppform"; "Den sure minen var som strøket av ham", hevdes det.

Kristin Halvorsen (SV) er gjennomgående lite angrepsorientert – en valgkampstrategi hun begrunner på følgende måte i intervjuer med oss:

Folk jeg snakker med forteller meg at de er dritt lei av at politikere skal fortelle hvor dumme de andre er. Så vi har jobbet for å få fram forskjellene uten å rakke ned på andre. I tillegg har vi jobbet for et positivt budskap, å vise muligheter.

Også terningkasterne bekrefter Halvorsens valgkampstrategi. Hun beskrives som "konstruktiv" og "lite konfliktorientert". Videre er hun "rolig", "trygg", "blid" og "troverdig" og "får frem SVs budskap med snert og humor". Men selv om Halvorsen er terningkasternes absolutte favoritt, får hun følgende påpakning: Hun har en "tendens til å virke bedrevitersk".

Når det gjelder en ensidig *angrepsorientert stil* er det Per-Kristian Foss (H) og Øystein Djupedal (SV) som ligger aller høyest. Foss målbinder

48 Det kan selvsagt også være andre årsaker til slike gode vurderinger.

sine motstandere med sofistikerte finter, syrligheter og ironi. Angrepene hans kan også være svært direkte: Retorikkanalysen viser at løgn og manglende realisme er det han først og fremst kritiserer motstanderne sine for. I en av debattene angriper han eksempelvis Kristin Halvorsen på følgende måte: "Det er usant det du sier, du har gjentatt det på et tidligere møte i dag, det blir ikke noe mer sant om det gjentas". Foss er likevel en av de få politikerne som ser ut til å skåre høyt på sine kraftige angrep. For eksempel fikk han terningkast fem og følgende omtale etter et folkemøte i Tromsø:

Foss var på sitt mest glitrende perfide [les: ondskapsfulle], vasket gulvet med Schjøtt'en [Karl-Eirik Schjøtt-Pedersen, daværende finansminister] og klarte samtidig å få KrF, V og H på skinner igjen. En sekser, hvis han ikke hadde spilt mot åpent mål".<sup>49</sup>

Djupedal, som i likhet med Foss berømmes av journalistene for en angrepsorientert stil, angriper først og fremst sine motstandere for manglende troverdighet, at de vender kappen etter vinden. Også han angriper Karl-Eirik Schjøtt-Pedersen: "Det er jo ganske morsomt å legge merke til Schjøtt-Pedersen da, for det som var svært uansvarlig SV-politikk den ene dagen, blir plutselig veldig ansvarlig politikk for nasjonen dagen etter." Men Djupedal angriper også Foss for bortforklaring – for å "fossro" bort fra noe som tidligere var blitt sagt.

Jan Petersen (H) er noe mindre selvhevdende enn angrepsorientert. Terningkastene ligger noe under gjennomsnittet for hans del. Ifølge terningkasterne virker han "oppriktig" og "usnobbete". Men i enkelte debatter kjører han "ren Hagen-stil" – han har "lært seg et folkelig triks". I andre debatter hevdes det at han er "tafatt" og "mangler retorisk briljans". Selv om han forsøker, får han ikke inn "rene treffere på andre", det er "for lite sting i formuleringene", selv om han er "offensiv" og "godt forberedt".

49 VG, 06.09.01.

En gang sitter han igjen "med skjegget grundig plassert i postkassa". En generell svakhet, i følge terningkasterne, er at Petersen er "mer opptatt av å hakke på Ap enn å presentere egen politikk". Men i den avsluttende partilederde-batten svinger han seg til "willochske høyder".

Hva så med de *lavprofilerte* politikerne? De som mest utmerker seg med en tilbakelemt *low key* stil preget av få angrep og få selvhevdelser er representanter for Kristelig Folkeparti og Senterpartiet. Selvsagt kan disse representantene ha benyttet andre former for strategisk kommunikasjon enn de to retoriske trekkene som diskuteres her. Mitt inntrykk er likevel at disse har en defensiv kommunikasjonsstil i de debattene de her deltok i.<sup>50</sup> Et problem blir at disse politikerne, som verken angriper andre eller fremhever seg selv, fremstår som utydelige i politisk debatt, noe som også ser ut til å resultere i lave terningkast.

## Retorikk, prinsipper og vurderinger

Valgkamper dreier seg om kommunikasjon, fortrinnsvis effektiv kommunikasjon. Ifølge Aristoteles er det talerens forpliktelse å oppøve evnen til i hvert enkelt tilfelle å oppdage de overtalende momentene i en sak. Selv om angrep og selvhevdelser representerer et svært begrenset inntak til norske politikeres valgkampkommunikasjon, kan de to retoriske virkemidlene utvilsomt sies å være viktige politiske overtalelsesmidler – politikk dreier seg i stor grad om å fordele skyld og ære. Med utgangspunkt i valgkampdebatter på fjernsyn, intervjuer med politiske ledere og systematiseringer av journalisters terningkast, har jeg i denne studien drøftet retoriske, prinsipielle og "effektive" dimensjoner ved selvhevdelse og angrep. La meg sammenfatte de viktigste funnene.

I den norske stortingsvalgkampen 2001 blir angrep brukt hyppigere i politisk debatt enn

50 Denne kommunikasjonsstilen kan selvsagt være annerledes i andre debattsammenhenger de deltar i.

selvhevdelser. Tar man de 41 valgkampdebatte-  
ne under ett, benytter hver politiker gjennomsnittlig 12 personlige angrep per debatt-time og 8 selvhevdelser per debatt-time.

Interessant nok er kvinner vel så angrepsorienterte som menn. Menn mottar noe flere angrep per debatt-time enn det kvinner gjør. Ser man på hvilke *typer* angrep som benyttes, er det beskyldninger om manglende troverdighet/løgn, utydelighet og inkompetanse som opptrer hyppigst.

Det er så å si ingen forskjell i den totale bruken av selvhevdelser for kvinner og menn, men det er en viss kjønnsvariasjon når det gjelder hvilke *typer* selvhevdelser som brukes. Begge kjønn anvender først og fremst moralske argumenter. Deretter splittes selvhevdelsene på en noe overraskende måte: Menn argumenterer gjennom å vise til egen erfaring, mens kvinner argumenterer gjennom å vise til egen kompetanse. De tre mannlige statsministerkandidatene anvender i stor grad ansvarsargumentasjon. Samhørighetsargumenter, markeringer av velvilje overfor velgerne, som i studier fra 1990-tallet kjennetegnet norske politikeres kommunikasjon i forhold til svenske og danske politikeres kommunikasjon, brukes nesten ikke i valgkampen 2001.

I intervjuene med politiske ledere uttrykker de fleste en klar normativ prioritering av presentasjonen av egen politikk og en skepsis til valgkampstrategier som går ut på å angripe andre. I debattretorikken er det likevel de negative utspillene, angrepene, som dominerer.

Hva er så effektiv valgkampkommunikasjon? Det enkle svaret vil være å ta utgangspunkt i terningkasternes rangering av ulike politikeres debattinnsats: Hvem gjør det best, og hva kjennetegner deres retorikk? Det er likevel viktig å minne om at retorikk alltid er person-, posisjons-, innholds- og situasjonsbestemt: Den menneskelige biten, råmaterialet, vil alltid være viktig. Hva slags posisjon man har i partiet betyr åpenbart en god del, noe ikke minst den ujevnt fordelte taletiden viser. Men også i retorikken er dette tydelig; statsministerkandidatene

ne behøver ikke henvise til egen kompetanse – den kan tas for gitt. Om man har en god politisk sak, vil det bety mye, både for egenframstillingen og for ”trykket” i angrepet på politiske konkurrenter. Partistørrelse, ideologisk plassering og samarbeidsplaner vil spille inn.

Videre betyr kjønn en del, men på andre måter enn man kanskje kunne forvente når det gjelder de to retoriske trekkene som her er studert – kvinnene er retorisk sett vel så offensive som mennene, ikke minst når det gjelder angrep, inkludert de sterkeste formene for angrep. Men i motsetning til mange mannlige politikere, ser det ikke ut til at kvinnene overlater til mottakerne å tillegge dem kompetanse. Den demonstreres – gang på gang. Noe tilsvarende ser det ut til at mannlige politikere gjør med hensyn til erfaring. Også den demonstreres. Retorikk har videre å gjøre med hva slags rolle man spiller i politikken; om man inntar den opposisjonelle rebellens rolle eller den nøkterne og ansvarlige politikernes rolle. Valgkampstrategiske avgjørelser vil også avspeiles i retorikken; om man velger å fremstå som refser av andre, slik Høyres Per-Kristian Foss gjør, eller om man velger å fremstå som generøs og velvillig overfor andre partier, slik SVs Kristin Halvorsen gjør.

Men om (det gode) svaret er sammensatt, finnes det likevel interessante mønstre i materialet. Sammenkoblingen mellom retorikkstudien og terningkaststudien antyder én hovedtendens: Bortsett fra et par interessante unntak, ser det ut til å være *en lett selvbevdende stil med relativt få angrep man når aller lengst med*, skal man tro terningkasterne. ”Statsmannsskiktet” anvender denne stilen, med sin moralske og ansvarlige argumentasjon. Terningkastvurderingene, som riktignok er noe særegne mål på kommunikativ suksess, antyder dermed at politikere først og fremst bør gjøre det de i intervjuene prinsipielt argumenterer for, men i praksis anvender *minst*: å fokusere på sin egen positive innsats.

En generell betraktning til slutt: Velgerne kan ikke alltid bedømme når politikernes på-

stander om egen fortreffelighet og andres misère er begrunnet og når de ikke er det. Selv om studien viser at selvhevdelse er det en politiker skærer mest på i terningkasternes øyne, vil det være grenser for hvor personlig selvhevdende man kan opptre innen en norsk politisk offentlighet før vurderingene blir negative. Folkelighet og likhetsidealene har tradisjonelt stått sterkt i Norge. Antakelig finnes det et "brennpunkt" når det gjelder hvor mye politisk selvros velgerne klarer å svelge. Videre er det ingen tvil om at angrep er et sterkt retorisk virkemiddel som virker oppmerksomhetsskapende. Det inngår gjerne i det som beskrives som journalistikkens sentrale mediologikk og overgripende ideologi; konfliktorientering. Bruken av negative utsagn har altså en god del attraktive elementer – både

for politikere og journalister. Kanskje skaper angrep også en viss interesse for politikk blant velgerne. Som for selvhevdelse, vil det antakelig være en grense for hvor sterke angrepene kan være før velgere reagerer negativt. Man kan også spørre seg om angrep, og ikke minst de mange sterke påstandene om løgn og manglende troverdighet, i sum fører til et troverdighetsproblem for politikerne. Kan det bli slik at de to retoriske virkemidlene selvhevdelse og angrep bidrar til et bilde av politikerne som selvtilfredse og mer eller mindre løgnaktige, uten troverdige virkelighetsbeskrivelser? I så fall blir det vanskelig for velgerne å navigere – med mindre de på forhånd har gjort seg opp en mening om hvem de har tillit til.

#### Om forfatteren:

Anne Krogstad er er førsteamanuensis ved Universitetet i Oslo og forsker I ved Institutt for samfunnsforskning.  
E-post: anne.krogstad@sosiologi.uio.no

#### Litteratur

- Allern, Sigurd (2002), "TV channels as arenas and actors in election campaigns". Paper, 23. *Conference and General Assembly of the International Association for Media and Communication Research in Barcelona*, 21-26 of July 2002.
- Ansolabehere, Stephen, Shanto Iyengar, Adam Simon & Nicholas Valentino (1994), "Does Attack Advertising Demobilize the Electorate?", i: *American Political Science Review*, 88, side 829-838.
- Ansolabehere, Stephen & Iyengar Shanto (1995), *Going Negative. How Attack Ads Shrink and Polarize the Electorate*. New York: The Free Press.
- Aristoteles (1996), *Aristoteles' Retorik*. Oversatt med introduksjon av Thure Hastrup. Københavns Universitet: Platonselskabets skriftserie 7. Museum Tusulanums forlag.
- Bauhr, Monika & Peter Esaiasson (2001). "Trust me! On the Nature of Ethos Argumentation", i: Kirsten Gomard og Anne Krogstad, red., *Instead of the Ideal Debate. Doing Politics and Doing Gender in Nordic Political Campaign Discourse* (side 129-154). Aarhus: Aarhus University Press.
- Benoit, William L. & William T. Wells (1996), *Candidates in Conflict. Persuasive Attack and Defence in the 1992 Presidential Debates*. Tuscaloosa og London: The University of Alabama Press.
- Eriksen, Lasse Rune (2003), *Politikk og PR. En studie av norske politiske partiers medie- og kommunikasjonsstrategier i stortingsvalgkampene 1989 til 2001*. Hovedoppgave. Oslo: Institutt for medier og kommunikasjon, Universitetet i Oslo.
- Esaiasson, Peter (1996), "Käbblar politikarna? Om skryt, attacker och bortförklaringar i partiernas valbudskap", i: Bo Rothstein & Bo Särilvik, red., *Vetenskapen om politikk. Festskrift till professor emeritus Jörgen Westerståhl*. Göteborg: Statsvetenskapliga institutionen.
- Finkel, Steven & John Geer (1998), "A Spot Check: Casting Doubt on the Demobilization Effect of Attack Advertising", i: *American Journal of Political Science* 42 (2), side 573-95.
- Garramone, Gina (1984), "Voter Response to Negative Political Ads", i: *Journalism Quarterly*, 61, side 250-59.
- Gomard, Kirsten (2001). "Negotiating Competence and Gender: an Analysis of Televised Political Debates in Denmark", i: Kirsten Gomard og Anne Krogstad, red., *Instead of the Ideal Debate. Doing Politics and Doing Gender in Nordic Political*

- Campaign Discourse* (side 60-96). Aarhus: Aarhus University Press.
- Gomard, Kirsten & Anne Krogstad (red.) (2001). *Instead of the Ideal Debate. Doing Politics and Doing Gender in Nordic Political Campaign Discourse*. Aarhus: Aarhus University Press.
- Henningesen, Erik (1999), *Ikke av denne verden. Nasjonsoppfatninger i ungdomspolitikken*. Hovedfagsoppgave i sosialantropologi, Sosialantropologisk institutt, Universitetet i Oslo.
- Håkansson, Nicklas (1999), *Valretorikk. Om politiskt språk i partipropagandaen*. Göteborg Studies in Politics 65.
- Jamieson, Kathleen Hall (1992), *Dirty Politics: Deception, Distraction, and Democracy*. New York: Oxford University press.
- Johansen, Anders (2002), *Talerens troverdighet. Tekniske og kulturelle betingelser for politisk retorikk*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Johnson-Cartee, Karen S. & Gary A. Copeland (1991), *Negative Political Advertising: Coming of Age*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Jørgensen, Charlotte, Christian Kock & Lone Rørbeck (2006), *Retorik der flytter stemmer. Hvordan man overbeviser i offentlig debat*. Ebog, Retorikforlaget: www.retorikforlaget.dk/e.
- Kjeldsen, Jens E. (2004), *Retorikk i vår tid. En innføring i moderne retorisk teori*. Oslo: Spartacus forlag AS.
- Krogstad, Anne (1999), *Image i politikken*. Oslo: Pax forlag AS.
- (2001), "Image and Issue in Televised Debates", i: Kirsten Gomard & Anne Krogstad, red., *Instead of the Ideal Debate. Doing Politics and Doing Gender in Nordic Political Campaign Discourse* (side 155-184). Aarhus: Aarhus University Press.
- (2004a), "Fjernsynsvalgkamp. Noen retoriske øvelser i fordeling av skyld og ære", i: Bernt Aardal, Anne Krogstad & Hanne Marthe Narud, red., *I valgkampens hete* (side 85-111). Oslo: Universitetsforlaget.
- (2004b), "En joggedress og en gråpapirpose over hodet, takk.' Valgkamp og terningkast", i: Bernt Aardal, Anne Krogstad & Hanne Marthe Narud, red., *I valgkampens hete* (side 203-229). Oslo: Universitetsforlaget.
- Mayhew, David R. (1974), *Congress: The Electoral Connection*. New Haven: Yale University Press.
- Pfau, Michael, Henry C. Kenski, Michael Nitz & J. Sorenson (1990), "Efficacy of Inoculation Strategies in Promoting Resistance to Political Attack Messages: Application to Direct Mail", i: *Communication Monographs* 57, side 25-43.
- Pfau, Michael & Henry C. Kenski (1990), *Attack Politics. Strategy and Defense*. New York: Praeger Series in Political Communication.
- Sandsmark, Jorunn (1999), *Politiske røverhistorier. En analyse av Thorbjørn Jagland og Carl I. Hagens retorikk*. Hovedfagsavhandling ved Nordisk institutt, Universitetet i Bergen.
- Solheim, Erik (1999), *Nærmere*. Oslo: Millennium.
- Solmsen, Friedrich, red., (1954), *The Rhetoric and Poetics of Aristotle*. New York: Random House, Inc.
- Skjeie, Hege (1993), "Når statsråder står skolerett. Sideblikk på 'Regjeringens karakterbok'", i: *Nytt om kvinneforskning*, 4, side 5-17.
- Tiemens, Robert K., Susan Hellweg, Philip Kipper & Stephen Phillips (1985), "An Integrative Verbal and Visual Analysis of the Carter-Reagan debate", i: *Communication Quarterly*, 33: 34-42.
- Waldahl, Ragnar og Bernt Aardal (2004), "Velgernes eksponering for valgkampen i mediene", i: Bernt Aardal, Anne Krogstad & Hanne Marthe Narud, red., *I valgkampens hete* (side 253-275). Oslo: Universitetsforlaget.
- Aardal, Bernt, Anne Krogstad, Hanne Marthe Narud og Ragnar Waldahl (2004), "Strategisk kommunikasjon og politisk usikkerhet", i: Bernt Aardal, Anne Krogstad & Hanne Marthe Narud, red., *I valgkampens hete* (side 13-29). Oslo: Universitetsforlaget.

**Rhetorica Scandinavica**, ISBN 1397-0534

No 40, 2006, pp. 40--61

Publisher: Retorikförlaget AB

**Author:** Anne Krogstad, University of Oslo.

**Title:** "Rhetoric, principles and the throwing of dices" [Retorikk, prinsipper og trillende terninger]

**Abstract:**

In this article two rhetorical strategies in Norwegian election campaign debates are analysed: credit claims and personal attacks. The rhetoric of politicians is confronted with the politicians' fundamental views on strategic election campaign communication (conveyed in qualitative interviews), and with the evaluations journalists have of the politicians' debate style. The aim is not to study what politicians say, but how they say things and how they ideally would like to say thing. In addition the article discusses the evaluations journalists give the debate style of the politicians. The analysis covers all the election campaign debates in connection with the Norwegian parliamentary election in 2001, all together 41 debates.

**Keywords:**

rhetoric, election campaign debates, credit claims, personal attacks, parliamentary election