

Personfokus i det politiske valgstoffet

En kvantitativ analyse av pressens dekning av stortingsvalgene i
1993, 2001 og 2009

Hanne Marie Willoch



18.1.2011

Masteroppgave i medievitenskap

Universitetet i Oslo

Institutt for medier og kommunikasjon

Vår 2011

Forord

Det er flere jeg vil takke for at denne oppgaven omsider har blitt en realitet. Først vil jeg takke sjefen min i Retriever, Kristina Nilsen, for motivasjon og hjelp med det metodiske, samt mye tilrettelegging for dette arbeidet. I tillegg vil jeg takke veileder Terje Rasmussen (V/H 2010) og biveileder og kollega Vidar Falkenberg, for deres innlevelse og hjelp i dette arbeidet.

Jeg vil rette en stor takk til min gode og språkkyndige venninne Christine for prisløs hjelp med korrekturen, og generell «upbacking» gjennomgående i denne prosessen. Det gjelder også mine morsomme og kloke venner Marie, Petter og Ane. Takk for gode samtaler og tull under rislampa i 1b. En stor takk rettes til Mats for konsultasjon med den engelskspråklige delen. I tillegg takker jeg alle mine gode venner for støtte, og tålmodig lytting til masterprat i tide og utide. Nå er dere er fri!

Jeg er veldig takknemlig for min flotte familie, som alltid vil meg det beste. Dere vet hvem dere er, og jeg er så glad i dere.

Til slutt vil jeg takke meg selv for innsatsen med denne masteroppgaven. Nå gleder jeg meg til det som venter, og først og fremst jobben som praktikant i kommunikasjonsavdelingen ved den norske ambassaden i Washington D.C. til våren.

Hurra!

Oslo, januar 2011

Hanne Marie Willoch

Til Knut

Sammendrag

Målet med oppgaven har vært å undersøke hvordan personfokuseringen har utviklet seg i norske medier fra begynnelsen av 1990-tallet frem til 2009. For å besvare oppgavens problemstilling har jeg foretatt en innholdsanalyse av Aftenposten, Verdens Gang, aftenposten.no og VGNett og deres dekning av stortingsvalgkampene i 1993, 2001 og 2009.

Analysens hovedfunn er at tendensen til personfokusering er nedadgående i den undersøkte perioden, og på den måten finner jeg ikke full støtte i forventningene om et stadig økt personfokus i pressens politiske stoff. Når det er sagt, er utviklingen forskjellig for de to ulike mediene; personfokuset er nedadgående for de to papiravisene, mens det øker for begge nettavisene.

Funnene drøftes i forhold til hvorvidt dette kan bety at nettavisene nærmer seg en tradisjonell tabloidavis' verbalvisuelle uttrykk. Det krever mer inngående innholdsanalyser for å diskutere papiravisenes forhold mellom saks- og personfokus i dag. Empiriens størrelsesorden begrenser mulighetene for generalisering, men kan representere indikasjoner som forteller noe om «status quo» i den norske politiske nyhetsjournalistikken og valgstoffet generelt, og forhåpentligvis oppfordrer til videre forskning.

Summary

In recent years, there has been a perceived shift in news coverage focusing on persons rather than issues or events in the media. This thesis attempts to assess the degree to which the focus on individuals has changed in Norwegian media coverage from the early '90's and up to 2009. The thesis presents the findings of a content analysis of the coverage of the Norwegian parliamentary elections in 1993, 2001 and 2009 in two Norwegian newspapers, Verdens Gang and Aftenposten, as well as their namesake online editions.

The analysis reveals that focus on individuals declines in the print editions in the period examined, while the opposite is true for the online editions. The hypothesis that coverage of political issues to a larger degree than before is centered on actors is not unequivocally confirmed, but opens the floor for a discussion of whether or not online newspapers are moving closer to the traditional tabloid format.

The findings of the content analysis suggests that press coverage of parliamentary elections is marked by two parallel, and quite media specific, developments, which again may imply that the public service function of the press has changed during the period in question. Due to the limited scope of the data in this thesis, grounds for generalization are somewhat limited. Still, it is reasonable enough to point to fluctuations in the status of Norwegian political news reporting and election coverage and it is my hope that the thesis might inspire further research on the subject.

Innholdsfortegnelse

Kapittel 1: Innledende perspektiver	1
1.1. Innledning	1
1.2. Problemstilling	2
1.3. Fra partikontroll til mediemakt	4
1.4. Flerkanalsamfunnet og partiavisens død	5
1.5. Samfunnsdebatten	6
1.6. Tidligere forskning	8
1.7. Oppgavens disposisjon	9
Kapittel 2: Teoretisk utgangspunkt	11
2.1. Innledning	11
2.1.1. Valgkamp som unntakstilstand	11
2.1.2. Introduksjon av relevante teoretiske bidrag	12
2.2. Argumentets forfall	13
2.2.1. Intimitetstyranni og psykisk striptease	13
2.3. Den moderne sceneendringen	15
2.3.1. Den sosiale interaksjonens ulike scener	16
2.4. Underholdningstendenser og «the dumbing down»	18
2.4.1. Underholdningsteser	19
2.4.2. Nye kommunikasjonsformer – ny kommunikasjon?	20
2.5. Avslutning og oppsummering	20
Kapittel 3: Valgkampens hovedaktører	23
3.1. Innledning	23
3.2. De troløse velgerne	24
3.2.1. Partienes sakseierskap	25
3.3. Partiene: dyktige eller tilpasningsdyktige?	26
3.3.1. Profesjonaliseringen av de politiske partiene	26
3.4. De mektige mediene	27
3.4.1. Politisk fjernsynsretorikk	29
3.4.2. «Det mediavridde samfunnet»	31
3.4.3. «Tabloidestetikk»	31

3.4.4.	Politikkens medialisering	32
3.4.5.	Medienes makt over den politiske dagsorden	34
3.4.6.	Kommunikasjonsinkongruens	35
3.5.	Oppsummering.....	36
Kapittel 4: Metode		39
4.1.	Innledning	39
4.2.	Innholdsanalyse.....	39
4.3.	Kvalitativ og kvantitativ innholdsanalyse.....	39
4.4.	Forskningsdesign	41
4.4.1	Reliabilitet, validitet og generalisering.....	41
4.4.2	Verktøy for kategorisering, koding og krysskobling.....	42
4.5.	Utvalgsmetode	43
4.5.1	Valg av valgkamper.....	44
4.5.2	Valg av papir- og nettavispressen [...].....	44
4.6.	Kodingsenhetene.....	48
4.6.1	Valg av enheter.....	48
4.7.	Definisjon av kategorier og klassifisering	50
4.7.1	Utforming av kodeboken.....	50
4.8.	Svakheter og problemer underveis.....	53
4.8.1	Variabel- og verdiproblematikk, hva passer hvor?.....	53
4.8.2	Tekniske/konkrete problemer med koding.....	53
4.8.3	Variabler som ble fjernet	54
4.8.4	Personifiserte versus personorienterte oppslag	54
4.8.5	Sjangere og ulike verdier.....	54
4.9.	Oppsummering.....	56
Kapittel 5: Analyse		59
5.1.	Innledning	59
5.2.	Hovedtendenser. Personfokus over tid.....	60
5.3.	Personorientering i Aftenposten og VG.....	63
5.3.1.	Aftenposten versus VG 1993.....	63
5.3.2.	Aftenposten versus VG 2001.....	66
5.3.3.	Aftenposten versus VG 2009.....	69
5.4.	Personorientering i aftenposten.no og VGNett.....	72

5.5.	Sterkt eller delvis personfokus? Nyanser innenfor verdiene	74
5.5.1.	Variasjoner innefor variablene	75
5.6.	Personfokus i den offentlige debatten	78
5.7.	Hvem får mest oppmerksomhet i pressen?	79
5.7.1.	VG i 1993: analysens mest personifiserte valgdekning	80
5.7.2.	De opposisjonelle: analysens mest populære	82
5.7.3.	Samme tendens i alle valgperioder og medier.....	83
5.7.4.	Kjønn og personfokuset omtale	85
5.8.	Fokus på det politiske spillet.....	86
5.9.	Forfatterens kjønn, personfokus og tematikk.....	87
5.9.1.	Er personvinklingen avhengig av forfatterens kjønn?.....	88
5.9.2.	Er det en sammenheng mellom forfatterens [...]	91
5.10.	Mønstre i de personorienterte oppslagene?.....	92
5.11.	Oppsummering.....	95
Kapittel 6:	Oppsummering og konklusjon	99
Litteraturliste		109

KAPITTEL 1: Innledende perspektiver

1.1. Innledning

Gjennomlesning av en tilfeldig avis i forkant av en valgkamp kan gi inntrykk av at dagens politikere representerer mer enn bare politisk ståsted. Siv Jensens uttalelse under valgkampen i 2009; «Jeg er ingen iskald og programmert robot», ble slått opp i om lag 15 av landets aviser. Siv Jensen og Erna Solberg beskrives som «Tuppen og Lillemor» etter uenighet rundt en politisk sak. Samtidig brukes ansiktsuttrykkene i billedillustrasjonen som argument for den påståtte «dårlige stemningen» dem i mellom (Aftenposten 8.9.2009). Kristin Halvorsens utspill: «Ser du meg i spisse sko eller høye hæler, da er det alvor i regjeringen», og pressens formidling av opposisjonens karakteristikk av justisminister Knut Storberget som «komiske Knut», er alle eksempler på mediernes tendens til å blande person og sak i det politiske stoffet.

Jeg ønsker med denne oppgaven å belyse utviklingen i tendensen til personfokusering i norske medier, og har valgt å analysere dekningen av tre norske stortingsvalgkamper – hhv 1993, 2001 og 2009. Analysen tar sikte på å kartlegge hvor stor andel av valgkampens politiske nyhetsdekning som er vinklet mot de politiske kandidatene, sammenliknet med fokuseringen på de politiske sakene i det aktuelle tidsrommet.

Parallelt med fremveksten av demokratier med allmenn stemmerett, ble partier og politikere avhengig av bred folkelig oppslutning for å komme til makten (Thorbjørnsrud 2008:7). Massemediene fikk stor betydning som viktig kommunikasjonskanal ut til publikum, og siden har politikk og journalistikk vært tett knyttet sammen. Internasjonale studier viser at partiene legger mer arbeid ned i valgkampene enn noen gang, ettersom mediene har blitt en viktigere arena for kommunikasjon (Norris m. fl. 1999; van Praag 2000 i Karlsen og Narud 2004: 112). I denne forbindelsen står begrepet «profesjonalisering» sentralt og i dette begrepet ligger det en forestilling om at valgkampen har utviklet seg fra et «tradisjonelt» til et «moderne» opplegg, og viktigheten av markedsføring på TV og i pressen har overgått tradisjonelt valgkamparbeid med brosjyrer, plakater og folkemøter (Karlsen og Narud 2004:112).

Nyere forskning skiller mellom tre endringer i forbindelse med profesjonaliseringsprosessen. For det første finnes en *ressursbasert* endring, som sikter til bruken av personell og økonomi,

og den økte bruken av ekstern ekspertise i form av mediekonsulenter og rådgivere. Ifølge Karlsen og Narud kan det hevdes at «den profesjonelle rådgiveren har erstattet den ideologisk orienterte amatøreren i arbeidet med å planlegge valgkampen» (2004:112). For det andre er vi vitne til en *teknisk* endring som i første rekke sikter til utviklingen av fjernsynet som kommunikasjonsmedium, der TV antas å spille en helt avgjørende rolle for partienes kampanjestrategi. Vi har vendt oss til at fjernsynet har blitt landets viktigste politiske arena, og politikeren som prioriterer Stortingets talerstol i en såkalt «moderne» valgkamp, taler mest sannsynlig for tom sal, mens politikeren som velger TV-studioet kan nå ut til flere hundre tusen (Todal Jenssen 2007:9). For det tredje har det pågått en *tematisk* endring. Ifølge Karlsen og Narud rettes fokus i større grad enn tidligere mot partilederen og andre sentrale partitopper, og den økte oppmerksomheten mot politikernes image og stil fortrenger politikken og skyver de mer saksorienterte og substansielle spørsmålene til side (ibid). At massemedia er mer opptatt av spillet enn av sakenes innhold er et «tilbakevendende klagesukk» - også blant politikerne selv (Eide 1991:26). Hvorvidt disse påstandene samsvarer med virkeligheten, er denne analysens formål å undersøke. Det er viktig å understreke at mine funn ikke er tilstrekkelige til å generalisere utover de mediene jeg har analysert eller utover den aktuelle perioden. Det vil heller ikke være mulig å påvise et strømlinjeformet årsaksforhold. En undersøkelse av utviklingen i graden av personfokusering i pressen under utvalgte stortingsvalgkamper, kan derimot gi et bidrag i beskrivelsen av tingenes tilstand i norsk politisk journalistikk.

1.2. Problemstilling

Undersøkelsen tar sikte på å kartlegge personfokuset i det politiske valgstoffet i utvalgte medier. Følgende valgkamper legges til grunn for datainnsamlingen: stortingsvalgene i 1993, 2001 og 2009. Jeg har tatt utgangspunkt i at det ikke fantes norske redaksjonelle nettaviser under stortingsvalget i 1993¹. For opprettholdelsen av et velfungerende demokrati er pressens informasjonsfunksjon av stor betydning, og denne påstanden kan fungere som et utgangspunkt for analysen og funnene (Waldahl 1982:14-15). Analysen vil undersøke andelen

¹ Musikkavisen Panorama, Brønnøysunds Avis og Dagbladet.no regnes som de tre første avisene på Internett i Norge. Kort tid etter at disse ble lansert, valgte en rekke andre norske redaksjoner å følge etter. Ved stortingsvalget i 1997 hadde vi altså en rekke nettaviser, men jeg har valgt bort 1997-valget av avgrensningsgrunner, men har analysert nettavisenes dekning av 2001- og 2009-valget.

av det politiske valgstoffet som er vinklet mot personlige forhold og de politiske kandidatene, versus andelen som er vinklet mot de konkrete politiske sakene. Analysen baserer seg på nærlesing av om lag 1000 artikler som omhandler kun stortingsvalgene, og påfølgende koding av dem. Oppgaven søker å besvare følgende spørsmål:

- Hvordan har den journalistiske personfokuseringen utviklet seg fra 1993-valget og til 2009-valget, og er det forskjeller mellom Aftenpostens og VGs dekning, og eventuelt mellom papir og nett?
- Hvilke politikere får mest oppmerksomhet i pressen?
- Hvor stor andel av det politiske valgstoffet fokuserer på det politiske spillet?
- Er tendensen til personfokus avhengig av om det er en mannlig eller kvinnelig journalist, og er det systematiske forskjeller mellom forfatterens kjønn og hvilke personlige forhold de skriver om?
- Er det forskjeller i hva som omtales i de personfokuserte oppslagene, avhengig av kjønn, parti eller politisk posisjon?

Med bakgrunn i problemstillingen retter denne oppgaven fokuset mot de politiske valgkampene, og de utvalgte avisenes dekning av disse. Mitt datamateriale representerer avisenes politiske nyhetsdekning, men inkluderer også *kommentarstoffet* som omfatter avisenes egne *kommentarer*, det vil si *lederartikler*, *politiske kommentarer*, *anmeldelser* og *kritikker*, og også de *kronikker*, *debattinnlegg* og *leserbrev* som har med stortingsvalget å gjøre. Åpen debatt beskrives i *Vær Varsom*-plakaten som en viktig side ved pressens samfunnsrolle, og i offentlige utredninger beskrives dette som «forumfunksjonen» (Allern 2001:133). Dette innebærer at ulike syn kommer frem i avisen, både gjennom leserinnlegg og selvstendige utspill (NOU 1992:14, s. 107-108). I riksavisene kan denne stofftypen fungere som en del av den nasjonale offentligheten. Ettersom det er de politiske redaksjonene som står bak utvelgelsen av dette stoffet, og ettersom dette er en analyse av landets fire største aviser, mener jeg at det representerer en del av den politiske nyhetsjournalistikken, og derfor bør inkluderes i en analyse av personfokus i den politiske journalistikken. Det er viktig å redegjøre for bruken av begrepene om «den politiske journalistikken» og «det politiske valgstoffet», og understreke at *den offentlige debatten* inngår i begge begrepene i denne analysen.

1.3. Fra partikontroll til mediemakt

Et mediehistorisk omriss kan her være på sin plass som grunnlag for diskusjonen om hvordan informasjonsoverskuddet i det moderne mediesamfunnet faktisk påvirker innholdet. Vi snakker ofte om et mediebilde preget av tabloidisering, personfokusering og infotainment. Norske fjernsynsseere har hatt tilgang til fjernsynsnyheter i mer nesten 50 år, og Knut Helland hevder at «historien om fjernsynsnyhetenes endring over tid er på mange måter også historien om sosiale endringer» (2001:253). Fra da radioen og siden TV-mediet dukket opp på 60-tallet endret partienes forhold til de toneangivende massemediene seg. På denne tiden fantes kun én kanal, NRK, som ikke var utsatt for konkurranse. Fjernsynet ble ansett som et sterkt medium som ikke måtte bli budbringer for ett parti. Derfor opererte man med ordstyrer under fjernsynsdebattene og regulerte taletiden slik at alle partirepresentantene fikk kommet til orde. Det var partiene selv som styrte debattene, duellene og utspørringene og man hadde formaliserte forhandlinger mellom NRK, regjeringen og partiene om taletid og temaer, og «likhetsprinsippet» gjaldt for alle partiene. Norsk rikskringkasting skulle i hovedsak drive med folkeopplysning, og institusjonen skulle være partipolitisk nøytral (Syvertsen og Bastiansen 1994 i Thorbjørnsrud 2008:7). Mediene hadde på denne måten funksjon som en integrert del av det parlamentariske systemet.

Partiene hadde forholdsvis sterk innflytelse over mediene og partiavisene hadde egne kontorer på Stortinget. Ledelsen i de ulike partiene bestemte form og innhold, og hvert parti hadde krav på nøyaktig like lang taletid. NRK passet på klokka – derav det såkalte *stoppeklokkeprinsippet* (Bjørklund 1991, Østbye 1997 i Thorbjørnsrud 2008:7). Den øvrige politiske journalistikken var refererende i stilen, og ordstyrerfunksjonen illustrerer forskjellen mellom den gang og i dag. Generelt var den politiske TV-journalistikken preget av at «journalisten *ga* politikerne ordet og kringkasteren var blitt en kanal for deres budskap» (ibid). Denne fasen i den politiske journalistikkens utvikling ble i ettertid betegnet som servil «mikrofonstativjournalistikk» (Thorbjørnsrud 2001 i Thorbjørnsrud 2008:7-8).

Et fellestrekk på tvers av de ulike massemediene på 1960- og 70-tallet er at selve offentligheten var i forandring i denne epoken (Bastiansen og Dahl 2004:453). Utvikling og omskiftelighet var mer fremtredende enn stillstand, og dette inntrykket forsterkes hvis man betrakter periodens politiske utvikling (ibid). For det første ble partienes landsmøter åpnet for pressen i 1960-årene. I 1967 offentliggjorde Norsk Gallup resultatene av sine

meningsmålinger. Nå ble altså allmennhetens meninger kjent i nyhetsbildet. En tredje viktig forandring inntraff i 1970, da Stortinget vedtok lov om offentlighet i forvaltningen (ibid 454).

Mot slutten av 60-tallet endrer den politiske journalistikken seg mot en tøffere stil preget av flere avbrytelser og en noe mindre ærbødig holdning til politikere og autoriteter fra journalistens side. Nå ble journalistikken mer selvstendig, uavhengig og kritisk, og den politiske kommentatoren får en ny rolle i både fjernsynet og i avisene. Man får utspøringsprogrammer og Helland hevder at «med TV 2 følger en helt ny organisering av kringkastningsvirksomheten. Fjernsyn og nyheter får varekarakter i forhold til en kommersielt fungerende eksponeringsindustri» (Helland 2001: 254). Man kan snakke om såkalt «medievalgkamp» (Eide 1991) – eksempelvis gjør pressen valgsendingene til hovedsak ettersom 20 prosent av all valgdekning i både VG og Dagbladet handler om TV-sendingene. Utviklingen representerer en ny journalistisk selvforståelse, og Thorbjørnsrud (2008:8) peker på hvordan denne nye yrkesideologien oppsto i kjølvannet av Watergate-skandalen. Nå definerte journalistene det som sin oppgave å være «en vokter og gransker av makthavere og myndigheter, på folkets og demokratiets vegne» (ibid).

1.4. Flerkanalsamfunnet og partiavisens død

Begynnelsen av 90-tallet markerer enda en endring i forholdet mellom journalistikk og politikk ettersom NRK-monopolet tok slutt i 1992, og privatisering og inntreden av privat kapital og foretaksomhet i medie verden øker antallet kanaler, og førte til overgangen til «flerkannelsamfunnet» (Bastiansen og Dahl 2004:490). I 1993 dekket tre TV-kanaler valget; NRK, TV2 og TV3, og disse sto alle for en politisk journalistikk der folkelighet og popularisering sto sterkt (Thorbjørnsrud 2008:8). I tillegg rådet en redusert respekt for politikerne, og i kombinasjon med krav til seertall og profitt, førte dette til en utvikling preget av en «uærbødig, genreoverskridende politisk journalistikk som søkte høye seertall gjennom underholdende formater» (ibid). Debatten rundt det stadig økende programtilbudet og graden av uniformitet er en del av den løpende kultur- og mediedebatten i flerkannelsamfunnet, og angår like mye pressen og den journalistiske utviklingen. Det eksisterer en usikkerhet omkring forholdet mellom kanaltall og mediemangfold, og mange vil hevde at mediene generelt fremtrer «mer og mer som et ensartet fenomen i det offentlige liv, preget av felles normer og like metoder, og båret av en spesiell *mediemessig* måte å se verden på» (Bastiansen og Dahl 2004:492). Hva angår *avisene* spesielt, må pressens utvikling sees særlig i

sammenheng med løsrivelsen fra de politiske partiene, som førte til at de mistet sin tradisjonelle finansieringskilde. En generell markedsorientering har vært mange avisers løsning, ettersom mediene blir avhengig av å få solgt sine produkter for å overleve. Med bakgrunn i markedsorienteringen må mediene forholde seg til nyhetskriterier som tar utgangspunkt i hva som selger.

1.5. Samfunnsdebatten

En rådende oppfatning av hovedforskjellen mellom nett og papir er at nettavisene bedriver hendelsesjournalistikk, mens papiravisene gradvis overlater den kontinuerlige nyhetsoppdateringen og «breaking news»-funksjonen til TV, radio og nett, og videre konsentrerer seg om innholdsjournalistikk, som vil si analyserende og reflekterende materiale, mer bakgrunn og egne meninger (Aftenposten 25.1.08). Det vil være interessant å belyse hvorvidt nettavisenes form har gjort noe med utviklingen av papiravisene, og hvordan papiravisene tilpasser seg en situasjon hvor nyheter produseres kontinuerlig, samtidig som mange redaksjoner befinner seg i en presset økonomisk situasjon.

I en kronikk skrevet av stortingsrepresentantene Audun Lysbakken (SV) og Torbjørn Røe Isaksen (H) diskuteres det som beskrives som «kommentariatets diktatur» og en politisk journalistikk som lider under «overfladiskhet og alvorlig mangel på relevans» (Samtiden 01.2008). Konsekvensen av dette, hevder de, er at det politiske ordskiftet fordummes og politikkenes kraft svekkes. «Det politiske fokuset snevres ned til lettsolgte medieutspill, korte svar og tabloide vinklinger på komplekse problemstillinger» (ibid). Kronikken skapte debatt, og medieforskere som kommentatorer uttrykket sine synspunkter. Seniorforsker i NUPI, Henrik Thune, hevder at det såkalte *kommentariatet* til NRK1 under valgkampen 2001, er med på å trivialisere demokratiet (Aftenposten Morgen 7.9.2009). Thune har undersøkt NRK1s valgsendinger og støtter Lysbakken og Røe Isaksen sin kritikk. Thune hevder videre at «I økende grad tillater kanalen seg å definere det partipolitiske ordskiftet ved at kommentatorer inviteres inn, ikke for å analysere politikken, men som suverene aktører» (ibid). Medieforsker Thorbjørnsrud hevder at det såkalte kommentariatet har blitt viktigere det siste tiåret, og at det har fått en dobbeltrolle som består i at det både bestemmer fremstillingsformen, det vil si hvem som slipper til på TV, men også hvem som skal bedømme hva som skjedde i etterkant (Morgenbladet 11.9.2009). Kommentatorene har blitt merkevarer for egne arbeidsgivere, og man ser at de bygger egne plattformer via facebook-

grupper, twitter-kontoer, blogger o.l som de kan formidle sine meninger fra. «Kommentariatet har makt over partienes offentlige profil og over politikken virkemåte» hevder Thorbjørnsrud (ibid). Thune hevder at NRK1s dekning av valget i 2009 kan beskrives som en feilslått strategi som innebærer å blande underholdningsjournalistikk og politisk journalistikk, slik at valgkampen banaliseres og «respekten for politikk og demokrati nedskrives» (Aftenposten 7.9.2009). I tillegg beskriver Thune kommentatorvirksomheten i kanalen som «tiltagende og hyperaktiv» og at de overstyrer ved å trekke endelig og bastante konklusjoner, i stedet for å bistå med inngående analyser av politikken (ibid). Politisk redaktør i NRK, Kyrre Nakkim, mener at Lysbakken og Røe Isaksen har hengt seg for mye opp i enkelte av fjernsynets politiske debattprogrammer, men innrømmer på den andre siden at noen av duellene i folkemøtene har vært for harde (Dagsavisen.no 3.8.2009). Lysbakken og Røe Isaksen mener at det er sportsjournalistikkens prinsipper som nå får ligge til grunn i valgkampdekningen, og kritiserer særlig dommerpanelet som dukker opp i mediene i etterkant for å kommentere alt fra hårfrisyre til veltalenhet (Samtiden 01.2008). Nakkim får tilnavnet «Mini Jacobsen» og kritiseres for å gi uttrykk for at han har fri tilgang til politikernes innerste tanker. Nakkim selv ser ingen problemer med de politiske analysene som pågår i etterkant av en duell, og mener at NRK supplerer med rene folkeopplysningsprogrammer, samt stimulerer til demokratisk debatt gjennom å ha flere plattformer som jobber opp mot hverandre – for eksempel et dommerpanel på internett hvor publikum selv kunne være med å vurdere og kommentere de politiske debattene (Dagsavisen.no 3.8.2009). Politisk redaktør og kommentatorkollega Arne Strand støtter disse utspillene og hevder at det er medias jobb å tolke og kommentere, og hvis de ikke gjør nettopp det så vil de fungere som mikrofinstativer slik politiske journalister gjorde på 60-tallet, jamfør avsnitt 1.2. NRK-veteran Ole Kristen Harborg har fulgt norske valgkamper siden 1969, og hevder at fokuset på enkeltpolitikere har blitt større de senere årene (Romerikes Blad 5.9.2009). Harborg mener at det har blitt mye støy rundt enkeltpersoner de senere årene, og at valgkampen var langt mer saksorientert på 70-, 80- og 90-tallet. Et eksempel er snakket om «Jens eller Jensen», som Harborg hevder ikke ville forekommet tidligere. Han mener videre at det nå er et større fokus på politisk spill og uoversiktlige konstellasjoner, mens det tidligere var mer «enten eller», det vil si «enten Ap eller borgerlig». Ved de siste valgene er altså regjeringsalternativene mer uklare enn tidligere (ibid).

1.6. Tidligere forskning

Martin Eides *Medievalgkamp* (1991) har vært avgjørende lesning og forkunnskap i forkant av denne analysen. Hans analyse av de politiske mediestrategiene under valgkampen i forkant av stortingsvalget i 1989 har stått for mange relevante bidrag og innsikter til min egen analyse. I forordet til Aardal et al. (2004), *I Valgkampens Hete*, understreker de tre redaktørene at det i Norge finnes mange undersøkelser av valg, men nesten ingen av valgkamp. Bokas tematikk kretser rundt partienes og medienes gjensidige tilpasning, en prosess som beskrives som *politikkens medialisering* (Asp 1986, Todal Jenssen & Aalberg 2007, Hjarvard 2009). Sigurd Allern (i Aardal et al. 2004:164) skriver om konsekvensene av den økte mediemakten, og om hvordan vi har opplevd en overgang fra politikermakt til journalistmakt.

Doktoravhandlingen til Kjersti Thorbjørnsrud er også relevant forskning på feltet og essensiell lesning i forkant av min analyse. Thorbjørnsrud var observatør under valgkampen i 2003 i NRKs Redaksjon EN, for å kunne foreta en næranalyse av den journalistiske praksisen, produksjonen og den redaksjonelle interaksjonen med politikerne. Datagrunnlaget til både Allern og Thorbjørnsrud omfatter fjernsynets programinnhold. Hanne Marthe Narud og Ragnar Waldahl har gjort en empirisk analyse av utvalgte avisers dekning av valgkampen i 2001, og deres analyse og metode kan knyttes direkte opp mot min ettersom de ser på pressen. Analysen er delt slik at de ser på den «lange» valgkampen som omfatter mediestoffet i månedene før valget, og den «korte» valgkampen som omfatter mediestoffet i de fire siste og mest intense ukene av valget. Analysen av den «lange» valgkampen undersøker pressens dekning av partier og politikk, og finner at det er store likheter i pressens dekning, men visse variasjoner hva angår koblingen av tema til parti og region. Den mest iøynefallende likheten gjelder rapporteringen fra selve valgkampen, det vil si stoff om partienes formkurver fra målinger, deres utspill og rivalisering om makten, og deres posisjonering i konkurransen med hverandre (Aardal et al. 2004:180). I analysen av den intense perioden i de siste fire ukene før valget kom Waldahl og Narud frem til tre viktige aspekter ved medieomtalen: «omtalen rekkevidde, dens valør og utviklingen i løpet av valgkampen» (Aardal et al 2004:200). Mediene er i dag et viktig redskap for alle som ønsker å påvirke og overbevise velgere i politisk valgkamp. Nøkkelen til politisk suksess viser seg å ligge i evnen til å profilere seg og sin politikk på en måte som vekker medienes interesse. Begrepet om rekkevidde forstås som «antall oppslag om et parti multiplisert med antall velgere som har hatt mulighet til å eksponere seg for hvert av dem» (Aardal et al 2004 : 200). Begrepet gir et godt uttrykk for

spredningen av partiets politiske budskap. Omtalens valør er ikke mindre viktig, ettersom entydig positiv medieomtale på ett parti kan trekke mange nye velgere, og den motsatte situasjonen kan få en svært negativ effekt hva gjelder velgeroppslutning. Waldahl og Narud hevder at sett i sammenheng gir medieomtalen rekkevidde og tendens et godt bilde av mediens behandling av de ulike partiene (Aardal et al 2004 : 200).

1.7. Oppgavens disposisjon

I tillegg til denne innledningen har oppgaven fem kapitler. I *kapittel 2* presenteres teoretiske bidrag som belyser tendensen til personfokusering i den politiske offentlighet, med vekt på teorien om *intimitetstyranniet*, samt medium teori som beskriver konsekvensene av innføringen av nye elektroniske medier, og ulike teoretikers betraktninger rundt konseptet om *den medialiserte politikken*. *Kapittel tre* tar for seg den moderne valgkampens tre aktører; velgerne, partiene og mediene. I dette kapitlet vil fokuset ligge på de endringene som har skjedd som en konsekvens av individualiseringen av velgerne, samt profesjonaliseringen av både de politiske partiene og den politiske journalistikken (Asp og Esaiasson 1996:74). Denne moderniseringsprosessen har ført med seg en forskyvning av makten fra velgerne og de politiske partiene, og til mediene, hvor kampen om oppmerksomhet har tilspisset seg både for de politiske partiene som ønsker å nå ut med sine budskap gjennom mediene, og for mediene selv med deres behov for oppnå publikums oppmerksom i forhold til lesertall og annonsesalg. Konsekvensene av individualiseringen av velgerne og profesjonaliseringen av de politiske partiene og mediene, diskuteres deretter i forhold til fremveksten av de moderne politiske valgkampene og utviklingen av den journalistiske personfokuseringen. *Kapittel fire* er oppgavens analysedel, hvor undersøkelsens metodiske tilnærming behandles. I dette kapitlet besvarer jeg oppgavens problemstilling punktvis og belyser funn med figurer og faksimiler. I *kapittel seks* besvarer jeg først problemstillingen punktvis, før det gjøres rede for hvordan den journalistiske personorienteringen har utviklet seg i valgkampdekningen mellom 1993 og 2009. Analysens resultater drøftes til slutt opp mot oppgavens teoretiske tilnærming.

KAPITTEL 2: Teoretisk utgangspunkt

2.1. Innledning

I dette kapitlet vil jeg beskrive teoretiske bidrag som belyser tendensen til personfokusering i den politiske offentlighet. For å kunne opprettholde et levende og velfungerende demokrati er pressens informasjonsfunksjon av stor betydning (Waldahl 1982: 14-15). Med dette som utgangspunkt skal min analyse belyse hvor stor andel av to ulike norske papir- og nettavisers politiske nyhetsdekning av stortingsvalgene som er vinklet mot de politiske kandidatene, sammenlignet med fokuseringen på de politiske sakene. Dette skal så danne grunnlaget for å besvare spørsmålet om hva som karakteriserer norske mediers valgkampjournalistikk, samt hvorvidt pressens informasjonsfunksjon har endret seg i den undersøkte tidsperioden. I denne delen av oppgaven er hovedformålet å drøfte noen av de mest relevante teoretikernes synspunkter på forholdet mellom media og politikk generelt, og tendensen til personfokus spesielt. Jeg vil med denne masteravhandlingen bidra med en empirisk analyse på dette feltet, og nærmere bestemt gi en tallmessig beskrivelse av norske forhold hva angår politisk journalistikk, og valgkampjournalistikk mer spesifikt.

2.1.1. Valgkamp som unntakstilstand

Eide hevder at en politisk valgkamp kan betraktes som iscenesettelsen av en offentlighet. Han hevder videre at «en slik iscenesettelse vil ha sin egen rituelle logikk, sin estetikk, og sin retorikk – og at den vil finne mye av sin form i et møte mellom politikk og journalistikk» (Eide 1991:16). Teoretisk forankring er avgjørende i forsøket på å få et grep om forutsetningene for dette møtet, samt for iscenesettelsen av nettopp en valgkampoffentlighet. De fleste politiske partiene har sin offisielle valgkampåpning vel fire uker før valget. Fra og med dette tidspunktet øker intensiteten gradvis mot valgdagen. Dette viste seg særlig i Waldahl og Narud sin empiri, som økte fra 367 oppslag i den første uken av Stortingsvalget i 2001, til 667 oppslag i den siste (Waldahl & Narud 2004:184). Valgkampen har en sentral plass i vårt demokratiske system, og for politikere er dette ofte en intens og opphetet kamp (Allern 2004:14). Valget her til lands er forutsigbart ettersom det avholdes den andre mandagen i september hvert andre år. Sensommeren i forkant av valget preges derfor av en hektisk tid med møter, debatter og fjernsynsdueller, og som hovedmål står oppslutning om egen politikk (ibid). I denne perioden går politikerne et godt stykke lengre enn vanlig i sitt frieri til velgerne, og i følge Allern kjempes det langs to hovedlinjer; den ene om hvilke saker mediene velger å sette på dagsorden, og den andre i forhold til konkurrerende partier

(2001:14). De tre viktigste aktørene i en moderne valgkamp er partiene, velgerne og mediene. Samsillet aktørene imellom er sammensatt, og det er ingen av dem som har full kontroll med verken forløpet av valgkampen, eller resultatet. I sentrum for oppmerksomheten står mediens betydning for partienes strategi og velgernes atferd (ibid). Det er viktig å anerkjenne valgperioden som en «unntakstilstand» innenfor det politiske journalistiske feltet. Mine funn kan ikke generaliseres til politisk journalistikk generelt, men kan forhåpentligvis si noe om hva som karakteriserer den politiske journalistikken som pågår under stortingsvalg i Norge.

2.1.2. Introduksjon av relevante teoretiske bidrag

I denne delen av oppgaven vil jeg presentere teori som kan stille min undersøkelse i et relevant teoretisk lys. Jeg har allerede indikert at fremveksten av den journalistiske tendensen til å fokusere på person fremfor sak, kan knyttes til de store samfunnsendringene, slik som innføringen av fjernsynet. Til tross for at jeg studerer pressen, og at teoriene nedenfor er flere tiår gamle, inspirerer de fortsatt til nytenkning knyttet til forholdet mellom media og demokrati. De ulike måtene å tenke om dette forholdet på som jeg nå skal gjøre rede for, leverer alle analytiske premisser for å bedre kunne forstå politikk generelt, og den moderne valgkampen og personfokuseringen spesielt. Jürgen Habermas (1991) og Richard Sennett (1992) presenterer teorier som omhandler forfallet av den argumenterende offentlighet. Disse teoriene kan bidra til å belyse de endringene jeg har nevnt, samt bidra til å studere konsekvensene av dem. Offentlighetsteorien er uløselig knyttet til den tyske filosofen Jürgen Habermas, men jeg har valgt å fokusere på Richard Sennetts kulturkritiske teori om intimitetstyranniet, som kan sees som en utdypning og utvikling av den argumenterende offentlighetens forfall (Eide 1991:20). Sennett presenterer et svært omfattende teoretisk arbeid, og min fremstilling av stoffet kan ikke kalles noe mer enn stikkordinnsikter. Likevel illustrerer teorien verdien av et historisk perspektiv for å forstå sentrale tendenser i den moderne offentlighet, og jeg vil forsøke å studere Sennetts perspektiver (ibid). I tillegg er det interessant å se på Meyrowitz' makrobaserte betraktninger rundt fjernsynet og dets innvirkning på den moderne politikeren, samt presentere både noen av populærjournalistikkens argeste motstandere og fremste forsvarere. Jeg vil også presentere ulike teoretikers betraktninger rundt konseptet om *den medialiserte politikken*, som henviser til tendensen blant politikere hva angår tilpasning til de vilkårene mediene leverer. Til slutt er det interessant å se på forsvarerne av populariseringen av journalistikken – de som hevder at en slik tendens tvert i mot er med å styrke demokratiet.

2.2. Argumentets forfall

Sennetts idealtypiske offentlighet fantes på 1700- og 1800-tallets Paris – og nærmere bestemt i byens litterære salonger, teatre og kaffehus, hvor «diskursen er ekspressiv, men aldri personlig eller privat i moderne forstand» (Eide 1991:19). Forutsetningen for deltakelse i samfunnsdebattene var at de involverte ikke under noen omstendighet berørte temaer som følelser, sosial opprinnelse, personlige historier eller noe annet privat anliggende. Skillet mellom den offentlige og private sfære holdes helt klar. «Det er når dette skillet brytes ned sammen med felles forståelsesrammer at forfallet bryter inn» (ibid:18). Herfra mener Sennett at den argumenterende offentlighetens har forfalt gjennom en langsom historisk prosess. Dagens samfunn har erstattet den ideelle og upersonlige offentligheten som både Habermas (1971, 1991) og Sennett (1992) beskriver, med en offentlighet som stadig leter etter det troverdige og anstendige – selv i forhold der det ikke har noen hensikt. På denne måten forvandles det offentlige livet til et *intimitetens tyranni*, og offentlighetens forfall slik Sennett beskriver det, kan knyttes til den endrede forståelsen av privatsfæren (1992:23-24). I dagens offentlighet vurderes en offentlig yttrings sannhetsverdi heller i lys av den ytrendes framturen, hans image, hans troverdighet, enn i innholdet i det som ytres. I motsetning til det klare skillet mellom sak og person i den borgerlige offentlighet, eksisterer det i den moderne offentlighet nærmest en enhet mellom person og hans sosiale status (Eide 1991:19). Politisk troverdighet blir i denne sammenhengen knyttet til politikerens personlige egenskaper og kvaliteter.

2.2.1. *Intimitetstyranni og psykisk striptease*

Ifølge Sennett har offentlighetens forfall og fremveksten av den moderne samfunnsforståelsen ført til utviklingen av en såkalt intimitetsideologi som utvikles og formes til et intimitetstyranni (1992:5-6). Sennett hevder at intimiteten i det vanlige liv er et eksempel på tyranni, selv om den ikke består av tvang, men fordi «den skaper en tro på en bestemt målestokk for sannhet som gjelder for den sosiale virkelighetens sammensatte problemer» (ibid:139). Videre mener han at intimiteten har skapt en moderne samfunnsforståelse som er intim og privat, og hvor samfunnet måles ut ifra en psykologisk målestokk (ibid).

Sennett kritiserer det moderne samfunnets selvforståelse for å være for privat, intim og psykologisk, og hevder i sin kritikk av det moderne samfunnslivet at jo nærmere man kommer den enkelte persons indre psykologiske bekymringer, jo mer autentisk, troverdig og virkelig er det som ytres (Sennett 1992:6). Det er når en slik intimitetsideologi utvikler seg at den

formes til et *intimitetstyranni*. Tyranniet refererer til en ensidig vektlegging av nærhet, varme og følsomhet i offentlige relasjoner (Lund et al 1998). Det er når skillet mellom den offentlige og den private sfæren brytes ned til én felles forståelsesramme, at forfallet setter inn, og at det offentlige livet kan karakteriseres som et intimitetstyranni (Eide 1991:19). I dette ligger det at «en offentlig ytrings sannhetsverdi heller vurderes i lys av den ytrendes framtrede, hans image, hans troverdighet, enn i innholdet i det som ytres» (ibid). Tesen om intimitetstyranniet bidrar til interessante perspektiver på utviklingstrekk i den politiske offentligheten. Sennett hevder at «personlighetens politikk» vokste frem i forrige århundre, og at politikerens personlighet vektlegges foran problemer og handlinger. «Den karismatiske lederen er et medium som former politikken til en glatt strøm hvor brysomme problemer og splittende ideologiske spørsmål unngås» (Sennett 1992:24). Tanken blir at dersom politikeren selv er god, må det han forsvarer også være godt (ibid). Satt på spissen blir det altså viktigere å fremstå som ekte enn å snakke sant (Eide 1991:34). En politisk ytring presses av en oppmerksomhet rundt, og vurderes i kraft av, *ytrereens indre kvaliteter*.

Sennett bruker den berømte «Checkers Speech» som Nixon holdt etter avsløringen om at han skulle ha mottatt penger på ulovlig vis, til å illustrere det han mener er en overfokusering på intimitet i politikken, og i offentligheten for øvrig. Talen til Nixon representerer det klassiske eksempelet på hvordan autensitet kan sette sannhet til side, ettersom Nixon lyktes å lede oppmerksomheten bort fra situasjonens fakta og over på sine private og gode hensikter ved å felle det Sennett hevder var noen velkalkulerte tårer foran millioner av tv-seere. Slik fremsto han som kontrollert, men på en måte som viste at han hadde følelser og dermed var en troverdig person (Sennett 1992: 34). Folket ble avledet fra å bekymre seg over ubehagelige fakta, ettersom Nixons karisma ledet oppmerksomheten fra politikken og over på hans personlighet. Gjennom å vise følelser viste Nixon at han var en ekte person, og slik gjenvant han sin troverdighet som politiker (ibid).

Sennett går langt i kritikken av fremveksten av det han kaller en *personlighetskultur* når han hevder at sosialiteten lider et nederlag som resultat av en lang historisk prosess. I løpet av denne prosessen har selve menneskenaturens betingelser blitt forvandlet til det individuelle, ustabile og selvopptatte fenomenet vi kaller «personlighet» (Sennett 1992:140). Videre hevder Sennett at det har forgått en ødeleggelse over lang tid som har forsaket balansen som opprettholdt samfunnet i begynnelsen av dets sekulære og kapitalistiske form. Ideen om en

transcendent natur mistet gradvis sitt fotfeste ettersom både sekulariseringen og kapitalismen fikk nye former i løpet av forrige århundre, og oppmerksomheten og engasjementet i forhold til personligheten ble stadig større (ibid:141). «Gradvis begynte denne mystiske, farlige kraften – selvet – å definere sosiale relasjoner». Herfra forsvant gradvis det offentlige området med upersonlig mening og handling, og førte til at samfunnet vi lever i dag er «belemret med konsekvensene av denne historien» (ibid). Sennett beskriver denne utviklingen som utslettelsen av *res publica*, og uttrykker at «troen på direkte relasjoner mellom mennesker på et intimt nivå har ført oss vekk fra å gjøre vår forståelse av maktens realiteter til rettesnor for vår egen politiske praksis» (ibid:142).

2.3. Den moderne sceneendringen

Richard Sennett gir en helhetlig analyse som leverer premisser for en forståelse av politikk i sin alminnelighet og moderne valgkamper i særdeleshet. Jeg vil nå gjøre rede for tesen om *den moderne sceneendringen*, som kan bidra til å konkretisere og avklare disse premissene ytterligere (Eide 1991:20). Det er viktig å få et grep om hvordan forhold på makro- og mikronivå fungerer, og det må i følge Eide søkes etter forbindelseslinjer mellom strukturelle endringer, aktørens handlingsrom og handlinger (ibid).

I likhet med Sennetts teori om et intimitetstyranni, er tesen om den politiske midtscenen også en forfallshistorie, men den kan i større grad illustrere hvordan mikro- og makronivå henger sammen. Den moderne sceneendringen har resultert i at politikerne må opptre og handle på en «midtscene», og konsekvensene av dette kan fungere som et forklaringsforsøk på Sennetts intimitetstese (Eide 1991:21). I grove trekk forsøker tesen å gjøre rede for sammenhenger mellom den teknologiske medieutviklingen, de nye kommunikasjonsforholdene og den politiske autoritet.

Begrepet om en «midtscene» henviser til den sammenblanding av offentlig og privat sfære, og kan sees som nettopp en forbindelseslinje mellom strukturelle endringer, aktørens handlingsrom og handlinger. Stig Hjarvard (1999:40) skriver om «mediernes blandede scene» at det ikke kun er nyhetsmedienes krav om nyhetsverdi som setter premissene for den politiske kommunikasjonen, men i stor grad de elektroniske mediene som bidrar til de nye rollene politikerne har fått når de kommuniserer offentlig. Han hevder at det er nødvendig å

forstå den generelle forandringen i sosial interaksjon, for å kunne forstå forandringen i den politiske kommunikasjonen (ibid).

2.3.1. Den sosiale interaksjonens ulike scener

Teorien om den politiske midtscenes hovedanliggende er å beskrive hvordan kringkastingsmedier, og særlig fjernsynet, har påvirket samfunnet og menneskene, ved å endre den «situasjonelle geografien» av det sosiale liv. Et annet aspekt ved dagens virkelighet er at elektroniske medier har revolusjonert vår tilgang på informasjon, og også endret det tradisjonelle forholdet mellom fysisk setting og sosial situasjon (Meyrowitz 1985:269).

Fenomenet kan belyses ved hjelp av den nordamerikanske sosiologen Erving Goffmans teatermodell som illustrerer forholdet mellom sosiale situasjoner og sosiale roller (Hjarvard 1999:40). Modellen er et godt utgangspunkt for å forstå interpersonelle møter, og den interaksjonen som foregår aktørene i mellom ved slike møter (ibid). Hva som anses som akseptabel oppførsel avhenger av sted og situasjon, og Goffmans mest kjente eksempel dreier seg om møtet mellom en tjener og gjestene på en vilkårlig restaurant. I møtet med gjestene befinner tjeneren seg i «front region»² og oppfører seg høflig og oppmerksomt overfor gjestene, mens på kjøkkenet, i «back region», kan han puste ut og oppføre seg avslappet, og for eksempel kommentere gjestene. På denne måten er «back region» et slags frirom og øvelseslokale for tjeneren, og det vil for eksempel være et brudd i rolleforventningene hvis tjeneren skulle fortsette å oppføre seg som overfor gjestene inne på kjøkkenet (Hjarvard 1999:42). Den situasjonelle karakteren defineres altså ut fra type situasjon og hvem som er publikum. Dette fører således til at vi spiller ulike roller og versjoner av oss selv på forskjellige sosiale scener (Meyrowitz 1985:28-29).

Goffmans modell begrenser seg til å beskrive personlige møter ansikt til ansikt, men prinsippene i teorien er relevante når man ønsker å beskrive forandringene i situasjoner og oppførsel som elektroniske medier har bidratt til (Meyrowitz 1985:46). Joshua Meyrowitz har videreutviklet teatermodellen ettersom han hevder at elektroniske medier har brutt ned grensen mellom Goffmans inndeling i «back»- og «front regions». Elektroniske medier skaper en ny norm for sosial atferd og roller og skaper et hybrid som Meyrowitz har kalt «middle region» eller «den politiske midtscene» (Hjarvard 1999:42).

² Goffman (1959) bruker begrepet «front»- og «back region» i sin opprinnelige teori, mens Hjarvard (1999) bruker konsekvent «frontstage» og «backstage».

Som en følge av at alle i prinsippet har tilgang til all informasjon fordi mediene nå eksponerer alle sosiale områder, finnes det ikke lengre noen klar «backstage», og slik skapes det en moderat sosial scene hvor det utpilles en modifisert rolle og atferd. På denne scenen må aktørene blande elementer av «front»- og «backstage»-oppførsel, samt blande formell og uformell «atferdskodeks» (Hjarvard 1999:42). De nye mediene har endret grunnlaget for hvilken informasjon politikere vil dele med offentligheten og ikke, og Meyrowitz hevder at «through electronic coverage, politicians freedom to isolate themselves from their audiences is being limited»(1985:271). I denne prosessen mister ikke bare politikeren aspekter av sitt privatliv, men også, og enda viktigere, så mister politikeren evnen til «play the many facets of the high and mighty roles of traditional leaders» (ibid). Den nye mediesituasjonen har skapt en passasje mellom tidligere adskilte situasjoner (offentlige og private), som har ført til at politikere må finne frem til en oppførsel som kan være gangbar i flere situasjoner. Dette har tvunget frem denne kompromissaktige midtscenen, hvor politikere må lære å beherske en mellomatferd der man kan være seg selv, men uten å bli for privat eller for ærlig (Meyrowitz 1985:46-51).

Meyrowitz mener at for å oppnå en «smooth» fremstilling, må politikeren altså finne frem til «middle region», hvor man legger sin oppførsel til et sted mellom formell og uformell. Det veldig formelle forbeholdes nå kun spesielle begivenheter som for eksempel innsettelsestaler, begravelser eller seremonier, og denne strengt kodifiserte og rollebundne atferden finner sted på en «forward fronstage», mens det på motsatt vis har kommet et betydelig mindre fristed som kan kalles «deep backstage» for de svært private situasjonene. Disse begrepene representerer deler av Meyrowitz' bidrag i en revisjon og utvikling av Goffmans teatermodell (Hjarvard 1999:43). Mediene eksponerer stadig større deler av den tidligere «backstage» og aktørene tilpasser sin atferd deretter. Denne eksponeringen av backstage krever tilbaketrekning til et enda mer privat rom for å sikre at aktørene kan få ha et sosialt friminutt og øve seg i mer offentlig fremtreden.

Meyrowitz hevder at en klok politiker vil forsøke å eksponere utvalgte og positive aspekter ved sine «back regions» for slik å innnynde seg hos publikum (Meyrowitz 1985:271). Fjernsynet er som en spion i politikerens «back region», og kameraet inspiserer politikeren og reduserer dem til publikums nivå ettersom det fanger dem mens de gjør grimaser, svetter eller

lar seg rive med av følelser. Tidligere har politikere selv kunnet bestemme hva som er «off the record» og motsatt, men dette har forsvunnet med innføringen av fjernsynet. Gjennom medienes avsløringer av politikerens «back region» gis velgerne innpass i de folkevalgtes private og intime sfærer. Det nye perspektivet som fjernsynet tilfører den politiske virkeligheten fører til at normale ujevnheter i oppførsel, som ethvert menneske har avhengig av dagsform og lignende, plutselig kan bli et fellende bevis på inkonsistens og uærlighet. Det blir nødvendig for en aktør å tillate seg å gi informasjon som tidligere var forbeholdt «backstage»-situasjoner, og den mer uformelle stilen, som kan være like innøvd som den formelle, forstås som en tilpasning til arenaendringer – «til en fjernsynsskapt midtscene» (Eide 1991:21). Meyrowitz hevder at en klok politiker vil forsøke å eksponere utvalgte og positive aspekter ved sine «back regions» for å innynde seg hos publikum, og denne typen tilpasning får konsekvenser for politikerrollen, den politiske retorikken, politikerens handlingsrom og for politikken generelt (Meyrowitz 1985:271, Eide 1991:21).

2.4. Underholdningstendenser og «the dumbing down»

Sennett (1992) hevder at fokuset på det personlige og intime i politikken ledet til intimitetstyranniet som igjen førte til at det ikke lengre er mulig å skille klart mellom politikerens offentlige og private rolle. Argumentet om en popularisering av journalistikken er omdiskutert og det finnes både sterke tilhengere så vel som motstandere av denne tendensen slik den kommer til uttrykk gjennom politiske nyheter, og debatt- og talkshowbaserte formater og flater i mediene. I likhet med Meyrowitz' tese om den moderne sceneendringen, innebærer en såkalt underholdningstese også forestillingen at fjernsynet har fått stor innflytelse på samfunnet. «The dumbing down» av journalistikken har vært kritikernes beskrivelse av underholdningstendensen man har sett utvikle seg. Uttrykket kan, slik jeg tolker det, oversettes til «fordummingen» av journalistikken.

«Flere har ment at demokratiet som system er truet når den politiske journalistikken er preget av det som anses som trivialiteter, av det personlige, av image og stil framfor substans, og av dramatiske og stereotypiske fremstillinger fremfor nyansert informasjon» (Patterson 2004, Blumler og Gurevitch 1995 i Thorbjørnsrud 2008:48).

2.4.1. Underholdningstesens

Neil Postmann er blant de krasseste kritikerne til utviklingen av underholdningsgenren, som han hevde fører til «simplistisk, uhistorisk, ikke-substansiell og ikke-kontekstuell informasjon» (Thorbjørnsrud 2008:48). Postman har videreført mange av Marshall McLuhans ideer i sin mediekritikk. Begge hevder at det dominerende mediet i enhver tid preger hele kulturen, men de kommer til motsatte konklusjoner ettersom McLuhan hyller fjernsynsmediet og Postman fordømmer det. Ifølge den såkalte underholdningstesens er vi i ferd med å more oss til døde. Bakgrunnen for dette argumentet hentes fra innføringen av fjernsynet, og Postmans tese at alle samfunnets budskap blir tilpasset den flyten som preger fjernsynsmediet – det vil si at alt må underkastes underholdningen hvis det skal få vår oppmerksomhet (1987:97).

Underholdningstesensens hovedanliggende er at fjernsynet har lagt grunnlaget for en ny underholdningssfare hvor vi er i ferd med «å bli moret rett inn i likegyldigheten» (Postman 1987:119,140). Det som ikke morer oss får heller ikke vår oppmerksomhet, og slik har vi blitt vant til usammenhengende fremstillinger, hvor korte og forenklete budskap foretrekkes foran lengre utredninger. I politisk henseende fører denne utviklingen til at velgerne tror at politiske problemer kan løses ved hjelp av enkle og raske tiltak. Postman hevder at fjernsynet dekker over politikeres begrensede ekspertise, ettersom dette mediet gir dem muligheten til å opptre kun i form av sin person og kjendisstatus. Underholdningstesens mener at fjernsynet har forvitret den offentlige samtale, slik at den ikke lengre kan karakteriseres som logisk og seriøs (Postman 1987:24). Postman mener at spesielt de seriøse elementene er blitt skadelidende som følge av fjernsynet, og tesen mener at dette mediet er på sitt beste når det forsyner publikum med tomhjernet underholdning, og på sitt verste når det forenkler og etterlikner seriøse samtaler og forvandler dem til underholdningspakker. Postman mener at fjernsynet burde fokusere på kun den tomme underholdningen, fordi den ikke utgjør samme trusselen som seriøse programmer (Postman 1987:167).

Det finnes et forsvar av populariseringen av journalistikken som har påpekt at populærjournalistikken gjennom nettopp å fokusere på følelser, drama og intimitet kan gjøre politikken engasjerende og tilgjengelig for et stort publikum (van Zoonen 2005, Corner og Pels 2003, Connell 1992 i Thorbjørnsrud 2008:48). Gruppen av de som kritiserer populærjournalistikken omtales ofte som kulturpessimister, og slik van Zoonen ser det, utgjør de en autoritær elite som anvender standarder «profoundly out of touch with everyday

experience in the entertainment society» (van Zoonen 2005:3 i Thorbjørnsrud 2008:48). Van Zoonen hevder at disse kritikerne opphøyer seg selv til dommere over hva som kan defineres som god journalistikk, og at de fratar «vanlige folk» evnen til å gjøre egne vurderinger. «The authors implicitly proclaim themselves as the authorities who are able to see through the tricks television plays upon «us» and who will guide us out of the darkness» (van Zoonen 2005:14-15). Flere forskere anser seg for å være tilhengere av populærkulturen, og John Fiskes (1993) påstand om at folks oppslutning om populære formater er en måte å yte motstand mot samfunnets «maktblokk» på, er velkjent (Fiske 1993 i Thorbjørnsrud 2008:48-49). Fokuset på estetikk, image, intimitet og «performance» ønskes derimot velkommen av forsvarerne av populærjournalistikken, ettersom de hevder at nettopp denne utviklingen kan motvirke den økende tilbaketrekningen fra politisk deltagelse hos folket. Dramatisering, personifisering og følelsesbasert politisk kommunikasjon er det Liesbet van Zoonen velger å kalle «pleasurable» for publikum (van Zoonen 2005:145 i Thorbjørnsrud 2008:49).

2.4.2. Nye kommunikasjonsformer – ny kommunikasjon?

Mediumteorier fokuserer blant annet på hvordan innføringen av nye medier har endret kommunikasjonen og omorganisert samfunnet som helhet. Ethvert medium har påvirket det budskapet som det formidler, og dette fenomenet uttrykte Marshall McLuhan kategorisk i 1964 med det velkjente utsagnet «The medium is the message» (Kjeldsen 2006:59). McLuhan så på mediene som en forlengelse av de menneskelige sansene, og påstod at introduksjonen av et nytt medium i en kultur ville endre denne kulturens måte å sanse og oppfatte på (Kjeldsen 2006:59). Medieteoretikerne generelt hevder at «endringer i en kulturens kommunikasjonsformer er en viktig faktor i kulturens endringer og måter å tenke på» (ibid:60). Denne teoretiske tilnærmingen viser hvordan personifiseringen av politikken og pressens tendens til å vektlegge person fremfor sak, kan ses som en direkte konsekvens av innføringen av fjernsynsmediet. Det påfølgende kapittelet beskriver mer inngående viktige sider ved de moderne politiske valgkampene og deres tre hovedaktører – partiene, velgerne og mediene, og da spesielt de presserelaterte aspektene.

2.5. Avslutning og oppsummering

I dette kapittelet har jeg beskrevet hvordan den rådende intimitetsideologien og det moderne samfunnets tilbøyelighet til å fremheve de politiske personlighetene foran de politiske saksforholdene, bidrar til det såkalte forfallet av den argumenterende offentligheten. I tillegg har medium teorien belyst hvordan vektleggingen av det intime, personlige og private, kan

knyttet opp mot fremveksten av det moderne samfunnet, og mer bestemt teknologiseringen og innføringen av fjernsynet som etter hvert kan karakteriseres som landets viktigste politiske arena. Hovedanliggende for Meyrowitz' tese om «den politiske midtsenen» er at fjernsynet har revet ned veggene mellom «front»- og «back region» slik Goffman beskrev interpersonelle møter, og skapt en ny plattform mellom den private og offisielle sfære, hvor velgerne gjennom mediene har fått innpass i politikernes intimsfærer. Både Sennet og Meyrowitz studerer begge i sær de endringene som har skjedd i den politiske kommunikasjonen etter at man fikk elektroniske medier, og da særlig etter fjernsynets inntog. Det er viktig å understreke at jeg studerer både en senere periode, og et annet medium, slik at det begrepsapparatet jeg nå har presentert ikke kan knyttes direkte opp mot min problemstilling. Senere i oppgaven vil det bli aktuelt å undersøke i hvilken grad man kan si at fjernsynets form smitter pressen, og i hvilken grad psykologiseringen av levende bilder tar over i pressen. Den aktuelle perioden er i god tid etter flerkanalsamfunnets fødsel, så min utfordring blir å se på nyere endringer og benytte meg av tidsperspektivet for å beskrive endringer over tid.

Som en forlengelse av midtseneteisen innebærer underholdningsteisen at fjernsynet har gjort underholdningsgenren til det naturlige formatet i alle handlinger. På denne måten må alt tyngre stoff pakkes inn i små underholdningspakker, for hvis det ikke morer oss får det heller ikke vår oppmerksomhet. Tesens hovedanliggende er at politikkens saklige innhold lider under fjernsynets forkjærlighet for tom underholdning. Forsvarerne av fjernsynsmediet hevder på motsatt side at en slik tendens kan bidra til å styrke demokratiet ettersom det inviterer til økt deltagelse blant velgerne.

Denne empiriske analysen undersøker forholdene i den politiske nyhetspressen. Dette kapitlet har tatt for seg teser som belyser gamle forhold, men inneholder også mer presserelevante innsikter. Kapitlet har hatt som formål å belyse en teoretisk tilnærming, som kan illustrere hvordan fremveksten av de politiske valgkampene og den moderne teknologiske medieutviklingen har fått konsekvenser for politikerrollen, velgernes tilpasning til underholdningsgenren og forkjærlighet for personligheter fremfor saksforhold, politikernes handlingsrom i form av grenseoverskridelse hva angår offentlig og privat, den politiske retorikk, og til slutt de demokratiske prinsippene og forutsetninger som råder i en

valgkampoffentlighet. Derfor er dette teoretiske bakteppet relevant for min analyse, uavhengig av tidsepoke og medium.

KAPITTEL 3: Valgkampens hovedaktører

3.1. Innledning

Dette kapittelets hovedanliggende er å utdype aspekter ved de moderne politiske valgkampene og deres tre hovedaktører – partiene, velgerne og mediene. Man kan si at partiene utformer de politiske alternativene som valgene handler om, og bestemmer hvilke personer som skal kjempe om de politiske posisjonene som er tilgjengelige. Mediene fungerer som politikkenes dominerende kommunikasjonskanal, som partiene er helt avhengige av dersom de skal nå ut med sitt politiske budskap både fort og bredt (Aardal et al 2004:18). Når alt kommer til alt er det velgerne som har det avgjørende ordet i forhold til hvilke partier og politikere som får fullmakt til å styre landet.

Spillet rundt norske valgkamper er sammensatt, og dette kapitlet vil ta sikte på å tydeliggjøre noen hovedsammenhenger mellom de tre hovedaktørene. Ikke til å forklare en årsakssammenheng, men til å beskrive et mer eller mindre komplekst bilde av moderne medievalgkamper. Det er viktig å undersøke de endringene som rokker ved forholdet mellom partier, medier og velgere. Disse endringene innebærer samfunnsendringer som modernisering og individualisering, politiske endringer som svekkelsen av sosiale bånd, velgervandringer og politikkenes medialisering, og medieendringer som profesjonalisering, kommersialisering og avpartifisering, jamfør kapittel 1 og 2 i denne oppgaven (Aardal et al 2004:24).

Asp og Esaiasson (1996:73) hevder at man kan skille mellom to typer valgkamper. Den ene karakteriseres av liten deltagelse fra velgerne ettersom de velger ut ifra sosiale faktorer og gruppetilhørighet. På denne måte avhenger ikke deres valg av den informasjonen som kommer frem i løpet av valgkampen, og det er heller slik at valget fungerer som et ritual for samfunnsborgerne uten at det krever involvering. Den andre typen valgkamp som Asp og Esaiasson skisserer er motsatt av den første i den forstand at velgernes deltakelse har stor betydning for resultatet. Velgerne tar aktivt del i den politikken som presenteres, og vet ikke på forhånd hva de skal stemme. De danner seg sin egen mening og politiske standpunkt, basert på den informasjonen de registrerer i løpet av valgkampen. Slik er valgkampen en anledning for å ta rasjonelle og selvstendige valg, og valgkampens hovedanliggende er å formidle individuelle preferanser knyttet til hvem som skal styre landet (Asp og Esaiasson

1996:74). Det er vanskelig å plassere moderne nordiske valgkamper i an av disse to kategoriene, og kanskje er verken av dem realistiske bilder på en moderne valgkamp. Når det er sagt, peker Asp og Esaiasson (1996:74) på at det er en tydelig utvikling mellom midten av 1950-tallet og 1990-tallet, fra noe som lignet på den første modellen, og mot noe som minner mye om den andre modellen (ibid).

Ifølge Asp og Esaiasson (1996:74) er det spesielt tre endringer som kan knyttes til moderniseringen av de politiske valgkampene, og som har stått sentralt i de skandinaviske landene. Det har funnet sted en *individualisering* av velgerne, som betyr en bortgang fra partitilhørigheten som har regjert tidligere og resultert i en uavhengig og flyktig velgergruppe. I tillegg har det funnet sted en *profesjonalisering* av de politiske partiene, samt en *medialisering* av politikken (ibid) (jfr. Asp 1986; 1990 i Asp 1999:19, Hjarvard 2008, Hernes 1977). La oss se nærmere på disse endringene i dette kapitlet.

3.2. De troløse velgerne

En valgundersøkelse basert på spørreskjema og intervjuer fra valget i 2005 gjort for Statistisk Sentralbyrå viser at det er en ny rekord i velgervandringer, og at denne tendensen utviklet seg enormt mellom 1985-1989 (Aardal et al 2007:8). Resultatene fra undersøkelsen viser at 40 prosent av de som stemte ved stortingsvalget i 2001, skiftet til et annet parti i 2005.

Bakgrunnen for dette kan ha vært at det strømmet mange nye velgere til Arbeiderpartiet i 2005 etter at partiet mistet mange velgere i 2001. Arbeiderpartiet var også det partiet med mest lojale velgere, mens Høyre hadde de minst lojale velgerne (ibid). Det viste seg at førstegangselgerne satte kursen for valgresultatet, og det var Arbeiderpartiet og Fremskrittspartiet som fikk størst andel av denne gruppens stemmer. Høyre og Sosialistisk Venstreparti var taperne blant førstegangselgerne. «Behaviour was essentially predictable in the 1950s, and has since become more volatile, unstable, and refractory» (Asp og Esaiasson 1996:75). Dette fenomenet beskrives som et uttrykk for en pågående individualisering av politikken (ibid). Denne individualiseringen av velgerne kan ses i sammenheng med den historiske overgangen fra industrisamfunnet til det post-industrielle samfunnet. Denne industrialiseringsprosessen innebærer også urbanisering, sekularisering og byråkratisering. Overgangen til det post-industrielle samfunnet har resultert i økende sosial kompleksitet, hvor moderniseringsprosessen har fragmentert den sosiale organisering, velgernes interesser og identitet (Swanson & Mancini 1996:7). Det tilhører fortiden at velgerne er sterkt forankret i

både parti- og klasserelaterte strukturer. Dagens velgere tar mindre hensyn til partiloyaliteter og avstemming ved valg har gått over til å bli et ideologisk og saksorientert anliggende (Asp og Esaiasson 1996:76). «Modernization fragments social organization, interests and identity, creating a complicated landscape of competing structures and conflicting symbolic realities which citizens must navigate» (ibid: 9). Moderniseringen har altså ført med seg et komplekst landskap av konkurrerende strukturer og konfliktfylte symbolske virkeligheter. Økende sosial kompleksitet har altså resultert i svekkelsen av tradisjonell klasseidentitet. «Class affiliation as a direct determinant of voters' choice of party has chiefly been replaced by increased ideological voting and issue voting» (ibid:76). Det viser seg altså at man stemmer på tvers av gamle klasseskiller og heller følger sin ideologi ved stemmegivning i dag.

I en undersøkelse gjort på nettopp velgervandringer mellom stortingsvalget i 2005 og 2009, kommer det imidlertid frem at færre velgere skifter parti nå enn før (Aardal 2010:24). Det var i alt 39 prosent som endret standpunkt fra stortingsvalget i 2005 til 2009. De største velgervandringene fant sted mellom partier som er nære hverandre ideologisk. SV tapte mest til Arbeiderpartiet, og Frp tapte mest til Høyre. De største velgerovergangene gikk fra Venstre til Høyre, og mellom regjeringspartiene. Dette funnet viste nedgang i velgervandringene for første gang på 20 år, og på den måten et brudd i trenden (ibid). Når det er sagt avdekket undersøkelsen tendenser fra ett valg til et annet, og velgerflyktighet er fortsatt aktuelt i valgsammenheng.

3.2.1. Partienes sakseierskap

Velgernes tilknytning til de politiske partiene er altså blitt mer flyktig over de siste tiårene og klassestemmegivning mindre vanlig. Som en følge av dette har saksstemmegivning fått økende betydning. I dag er det blitt viktigere enn tidligere hvilke saker som preger valgkampen, og hvordan de ulike partiene stiller seg til disse. «Av dette følger det at mediernes evne til å rette søkelyset mot bestemte samfunnsproblemer er nært knyttet til begrepet *sakseierskap*, som betegner at noen saker først og fremst er knyttet til et bestemt parti» (Aardal et al 2004:23). Betydningen av sakseierskap øker i takt med andelen flyktige velgere, og for eksempel har abortspørsmålet vært først og fremst Kristelig Folkepartis sak, og EU-spørsmålet forbindes ofte med Senterpartiet selv om andre partier også har sterke meninger i denne saken (ibid).

3.3. Partiene: dyktige eller tilpasningsdyktige?

Asp og Esaiasson hevder at den viktigste konsekvensen av individualiseringen av politikken er den økte betydningen av valgkampene (1996:76). Samtidig som de tradisjonelle strukturene hva angår klasse og partiloyalitet har blitt svakere, så har hendelsene som pågår under valgkampen blitt svært viktige for valgresultatene. De politiske partiene er den minst foranderlige faktoren i valgkampene ettersom de har jobbet på den samme måten lenge: man har en sentral partiledelse som etablerer politiske retningslinjer og er ansvarlige for den nasjonale kampanjen, mens man har regionale og lokale organisasjoner som jobber med valgkampen i distriktene basert på de nasjonale retningslinjene (Asp og Esaiasson 1996:77). Partiene har tradisjonelt hatt to kommunikasjonskanaler til rådighet under valgkampene. Den ene er direkte overfor velgerne og den andre er indirekte. Den direkte kommunikasjonen, som avhenger av at velgerne og de politiske aktørene er fysisk til stede på samme sted, har tradisjonelt vært viktig for partienes kontakt med velgerne. Svekkelsen av partiloyalitet i kombinasjon med innføringen av elektroniske medier førte til at partiene skiftet strategi, jamfør overgangen fra «tradisjonell» til «moderne» valgkamp (Karlsen og Narud 2004:112). Som beskrevet i avsnitt 1.3 fant det sted en forskyving fra partikontroll til mediemakt på 1960-tallet, og de politiske partienes tap av informasjonsmonopolet må sees i sammenheng med etterstrebingen av journalistisk uavhengighet som ideal på denne tiden, og dermed utviklingen av mediens aktørrolle som jeg kommer tilbake til. Som en konsekvens av dette har indirekte kommunikasjonskanaler fått økt betydning, og politikerne når sine velgere gjennom mediene (Asp og Esaiasson 1996:77-78). Med svekkelsen av partiene og individualiseringen av politikken, har den politiske debatten forflyttet seg fra partiene og til mediene.

3.3.1. Profesjonaliseringen av de politiske partiene

De nevnte endringene i den sosiale lagdelingen og individualiseringen av velgerne har fått konsekvenser for de politiske partiene og deres funksjon i samfunnet. Partiene har fått et behov for nye og mer effektive organisatoriske løsninger. Endringene i den sosiale strukturen kan sees i sammenheng med utviklingen av nye partityper og fremveksten av de valgprofesjonelle partiorganisasjonene (Asp og Esaiasson 1996:77). Begrepet profesjonalisering står sentralt i denne sammenhengen. Internasjonale studier viser at partiene legger mer arbeid ned i valgkampene enn noen gang ettersom mediene har blitt en viktigere arena for kommunikasjon (Norris mfl. 1999; van Praag 2000 i Karlsen og Narud 2004: 112). I begrepet profesjonalisering ligger det en forestilling om at valgkampene har beveget seg fra et

«tradisjonelt» til et «moderne opplegg» der markedsføring i fjernsyn og presse har erstattet arbeid med brosjyrer, plakater og folkemøter. Karlsen og Narud peker på tre typer endring som sammen har ført til profesjonalisering; en ressursbasert, en tematisk og en teknisk (2004: 112). Det er særlig den tematiske endringen denne analysen tar sikte på å undersøke, og som har å gjøre med personifiseringen av politikken, i den forstand at fokus rettes i større grad enn før på partilederen og andre sentrale partitopper.

Presidentsystemet, som for eksempel det amerikanske, er mye mer personorientert enn de europeiske partisentrerte systemene, men denne tendensen har vært økende i form av at det fokuseres mer på person og lederskap (Eide 1991:34, Karlsen og Narud 2004: 126). De studier som er foretatt av norske valgkamper viser at økt fokus på partilederen særlig har økt betraktelig de siste tiårene (By Rise 1997, Kristoffersen 2001, Tønsager 2001 i Karlsen og Narud 2004:126). I denne sammenhengen *personifiserer* partilederen et budskap. Politiske ledere kan profileres på to ganske forskjellige måter, hvorpå den ene måten er å knytte partilederen opp til sakene som partiet fokuserer på. Utforingen ligger i å knytte sak og person sammen. På den andre siden kan lederen i seg selv representere budskapet, og da er hovedoppgaven å understreke de gode personlige egenskapene hos lederen (ibid).

Swanson & Mancini argumenterer for hvordan moderniseringen og den sosiale differensieringen også resulterer i en forandring hos de politiske partiene, ettersom de har utviklet seg til å bli «specialized groups of various kind that coexist and act within the same party organization» (1996:9). Begrepet «catch-all parties» kommer fra denne utviklingen, og betegner fragmenterte og pluralistiske organisasjoner der det ideologiske fundamentet er svekket. Disse typene partier tillater assimilasjon og mangfold, og kan i noen tilfeller omfavne sprikende ideologiske synspunkter (ibid:10). Med overgangen til denne partiformen avtok vektleggingen av de politiske ideologiene, mens fokuset på de enkeltstående politiske sakene, ytre kvaliteter, image og kandidatens politiske troverdighet ble fremhevet (Asp og Esaiasson 1996:76).

3.4. De mektige mediene

I tillegg til velgerne og partiene er massemediene en mektig bidragsyter i struktureringen og reguleringen av de moderne politiske valgkampene. Partiene ønsker å påvirke mediene både med hensyn til hvilke saker som skal vektlegges, og hvordan de presenterer disse sakene.

Likevel er det mediene som i størst grad vil påvirke hvilke faktorer velgerne vil legge mest vekt på når de bestemmer seg for hvilket parti de skal stemme på (Aardal et al 2004:18). Mediene har i dag en avgjørende posisjon i forholdet mellom partier og velgerne, og det er først og fremst i mediene at partienes kamp om velgerne utkjempes (ibid).

Betydningen av fjernsynet har lagt føringer på det politiske uttrykket, med økt vekt på det intime og nære. Dette kan igjen sies å ha endret moderne valgkamper til å bli mer personorienterte. På samme måten som partiene har journalistikken gjennomgått en profesjonaliseringsprosess hvor pressens frigjøring fra de tradisjonelle partipolitiske båndene har vært sentral. Resultatet av denne utviklingen er at journalistikken tilpasses et marked med tilhørende vektlegging av nyhets- og salgskriteriene.

Asp og Esaiasson argumenterer for hvordan oppløsningen av fjernsynsmonopolet på 90-tallet, deregulering av kringkastingen, og kommersialiseringen av radio og fjernsyn har vært viktige bidragsfaktorer i profesjonaliseringen av journalistikken (1996:80, Todal Jenssen 2007). I tillegg nådde avpartifiseringen et høydepunkt, der profesjonaliseringen av journalistikken kan ses både som en årsak og et resultat av denne utviklingen (Asp og Esaiasson 1996:80). Profesjonaliseringen av journalistikken har gjort journalistene og avisene selvstendige i forhold til partipolitikk, og slik har mediene gått fra å være en pålitelig medspiller til å bli en politisk aktør (ibid). Frem til tidlig på 1960-tallet var mediebildet preget av partiløse aviser som først og fremst fungerte som et talerør og en politisk kanal for de respektive politiske partiene (Bjørklund 1991, Waldahl 1999 i Aardal et al 2004:19). Avisredaksjonene hadde kontorer på Stortinget og politikerne hadde god kontroll over det politiske budskapet som nådde frem til velgerne. Dette endret seg over det neste tiåret, ettersom partibåndene ble svekket og stadig flere aviser inntok en uavhengig posisjon. Samtidig etablerte fjernsynet seg som et sentralt politisk medium. «Deregulation has limited politicians power over the broadcast media, and the de-party-politicization of the newspapers has further weakened the ties between this medium and the parties» (Asp og Esaiasson 1996:80). Denne trenden speiles også i journalistenes arbeid og holdning, ettersom en ideologi av profesjonaliseringen blir tydeligere. Denne ideologien kalles gjerne *journalisme* (Todal Jenssen 2007:15). Slik begynner mediene å fungere som mer som en arena som stiller sendetid og spalteplass til disposisjon for ulike politiske aktører av ulik politisk ståsted. På denne måten ble partienes kontroll over kontakten med velgerne svekket (Aardal et al 2004:19, Asp og Esaiasson

1996:80). Fra og med 70-tallet går denne utviklingen mot en uavhengig politisk journalistikk, og både fjernsynet og avisene inntok roller som politiske aktører i seg selv: «mediene staket ut sin egen politiske kurs, og politikerne måtte i økende grad forholde seg til mediernes utspill» (Aardal 2004:19). Mediene var så visst ikke lenger passive budbringere av andres politiske budskap.

3.4.1. Politisk fjernsynsretorikk

Retorikk kan forstås som læren om hensiktsmessig fremstilling i tale, tekst eller bilde, og den har gjennom alle tider blitt tilpasset de tilgjengelige kommunikasjonskanaler (Kjeldsen 2006: 54). Den antikke retorikken handlet om talens intensjon ettersom offentlige klassiske taler var høystemte greske og latinske, direkte kommuniserende taler på agora. I dag er kommunikasjonen multi-medial og en retorisk ytring må underkaste seg de ulike mediens særtrekk, enten de fører til begrensninger eller muligheter (Linge 2003: 7). I forbindelse med radioens inntog fremholdes president F.D. Roosevelt som en pioner for den nye formen, med sine «fireside chats» der nøye forberedte og innøvde radiotaler med uformell og familiær tone viste seg som svært effektive i et kommunikasjonsperspektiv. Innføringen av fjernsynet med dets tilhørende vektlegging av autentiske og intime samtaler har i stor grad påvirket det politiske klimaet og dets kommunikasjonsstil, og dette mediet spesielt kan sies å drive den politiske kommunikasjon og de politiske partiene mot mer personorienterte kampanjer. Dette fører til økt fokus på politikkenes personligheter og tilsvarende mindre fokus på politikkenes saker.

Et klassisk eksempel på forholdet mellom politisk kommunikasjon og fjernsynets egenart er presidentvalgkampen mellom Richard Nixon og John F. Kennedy i 1960, der det å matche rett kommunikasjonsstil med rett medium viste seg å bli svært viktig (Johansen 2002: 162-163). Kennedy hadde justert sin stil, og lagt om til en såkalt lavtrykkstil, slik at han opptrådte rolig og behersket, og kommuniserte et enkelt budskap uten gester og mimikk (ibid). Nixons mer aggressive stil med mye grimaser derimot, kom svært uheldig ut på fjernsynet som vektlegger og forstørrer de små detaljene. I tillegg hadde han et dårlig kne som gjorde at han haltet, han svettet i det varme TV-studioet og flakket med blikket. Alle disse faktorene skapte et bilde av presidentkandidaten som utilpass, lite troverdig og på den måten mindre sannhetssøkende (ibid). Meningsmålingene var imidlertid delte mellom de av velgerne som hadde sett duellen på fjernsyn, og de som hadde hørt den på radioen. Dette eksempelet understreker argumentet om at retorikken gjennom alle tider har blitt tilpasset de tilgjengelige

kommunikasjonskanalene (Jamieson 1988 i Todal Jenssen 2007:28). Mediene er med å sette betingelser for den politiske kommunikasjonen og kulturen. Man kan si at fjernsynet gjennom sin egenart fremhever kroppsspråk, form og stil, samt oppførsel og utseende på bekostning av verbalspråk og det språklige og saklige innholdet (Todal Jenssen:165). Swanson og Mancini hevder at «[...] another political effect of modernization is to empower individual political figures at the expense of the authority of the political parties [...]» (1996:10). Fjernsynets egenart har skapt en personlig kontakt mellom politikerne og deres velgere, der den personlige samtale og personifiserte politikeren vinner frem.

Fjernsynets favorisering av den intime samtale har også resultert i at troverdighet og ærlighet er blitt viktigere. «Checker's Speech» som ble omtalt i forrige kapittel er ifølge Sennett et eksempel på den generelle overfokuseringen på intimiteten i politikken, hvor personlighetens politikk består i å avlede folk fra å bekymre seg over ubehagelige fakta, og la politikeren karisma lede oppmerksomheten bort fra politikken og over på politikeren personlighet (Sennett 1992:34-44). I talen fokuserte Nixon på det familiære for å vise at han var et godt menneske og denne vektleggingen av autensitet førte til at offentlighetens oppmerksomhet ble rettet mot hans person og evne til å vise følelser (Johansen 1989: 74).

Et nærliggende eksempel på moderne norske politikere som har behandlet offentligheten nært, er Kristin Halvorsens sluttappell under en partilederdebat etter valgkampen i 2001. Halvorsen avsluttet debatten med «Nå har vi gjort det som vi har kunnet. Vi er litt slitne, men gi meg en god natts søvn eller to, og noen timer med mine egne unger, så er vi klare igjen til å slåss på nytt» (NRK 7.9.2001). Her spilles det på det retoriske virkemiddelet og følelsesappellen *pathos*, som søker å overbevise gjennom å utløse følelser hos mottakeren (Kjeldsen 2006: 33). Utspillet har et autentisk preg ettersom Halvorsen ved å spille på det familiære beviser at også hun kan være sliten, og uttrykkene er tett knyttet mot hennes personlighet. I denne situasjonen blir forholdet mellom sak og person snudd på hodet og utspillene fikk mye oppmerksomhet i etterkant som spesielt god retorikk. Eksempelet viser hvordan forholdet mellom sak og person snus på hodet, og bidrar til å underbygge Sennetts teori om at det har vokst frem en personlighetskultur som har ført til at dagens velgere har blitt mer opptatt av følelsene og de rene personlighetene for å bedømme troverdighet, enn av politikernes presentasjon av det saklige innholdet (Sennett 1992:146).

3.4.2. «Det mediavridde samfunnet»

Gudmund Hernes beskriver utviklingen i mediestoffet, og spesielt hva angår pressen, når informasjons- og underholdningstilbudet mangedobles. Et døgn vil alltid kun ha 24 timer og Hernes hevder at man i hvert fall og helt sikkert kan si at konkurransen mellom ulike medier og kanaler om publikums oppmerksomhet blir skarpere (Hernes 1984:44). Hernes bruker begrepet om «det mediavridde samfunnet» til å beskrive de teknikkene han mener mediene tar i bruk for å fange oppmerksomheten, i et samfunn som har gått fra å være informasjonsfattig til å bli informasjonsrikt (ibid). Dette betyr et overskudd av data og et underskudd på oppmerksomhet og vurderingstid. Dette igjen fører til at media må benytte seg av bestemte teknikker for å fange oppmerksomheten. Disse teknikkene springer ut fra medias egenart, som Hernes oppsummerer på følgende måte: *kapasitetsprobleme* – at utvalg er nødvendig; *normalkunnskap* – at man ikke gjentar det folk alt vet; *demokratiargumentet* – om å ikke snakke over hodet på folk; og *avkastningsargumentet* – om å ikke bruke tid og penger på det ingen ser på eller leser (Hernes 1984:44). Én av disse teknikkene er, i tillegg til *spissing*, *forenkling*, *polarisering*, *intensivering*, *konkretisering*, tendensen til *personifisering* – som er denne empiriske analysens formål å undersøke graden og utviklingen av. Med personifisering mener Hernes at en konflikt for eksempel illustreres best ved duellantene («Jensen og Jens»), og på samme måte en sak ved partene i den («Willoch fikk penger fra Industriforbundet») (1984:45). Dette igjen har ifølge Hernes viktige konsekvenser for forholdet mellom media og politikk, for hvordan saker og hvilke saker som tas opp. Én slik konsekvens kan sies å være at media får en dagsordenfunksjon og at «politikken dermed blir mer ad hoc-preget ved at media driver kiler inn i rutinepolitikken» (ibid). En annen slik konsekvens kan være at de som vil inn i media må bruke mediens egne teknikker for å fange oppmerksomhet.

3.4.3. «Tabloidestetikk»

Som følge av avisenes avpartifisering, kommersialiseringsprosess og løssalgsavisenes overgang til tabloidformatet, har den moderne politiske journalistikk blitt kjennetegnet og beskrevet gjennom den tabloide estetikk. Begrepet «tabloidestetikk» henviser til avisenes særegne presentasjonsform og journalistikk, og særlig løssalgsavisenes bevisste bruk av språklige og visuelle virkemidler i sin nyhetspresentasjon (Hillesund 1996:70-71). På samme måte som Hernes' betraktninger rundt medievridning, fremhever Hillesund den sterke personorienteringen og dramatiseringen som sterke trekk ved tabloidestetikken (Hillesund 1996:40). Dette gjør seg synlig i språkbruken, så vel som i estetikken. Tabloidjournalistikkens nyheter er preget av en utstrakt bruk av visuelle virkemidler, et høyt antall personreferensielle

uttrykk, kvalifiserende adjektiv og sterke nominaluttrykk. I tillegg er faste sideplaner, hyppig bruk av heading og uthevdede vignetter vanlig. På denne måten skiller avisene sjangrene fra hverandre slik at det får innvirkning på hvilke forventninger leseren har til artiklene (Hillesund 1996:47).

3.4.4. *Politikkens medialisering*

Todal Jenssen beskriver begrepet *politikkens medialisering* med «prosessene som har endret maktforholdet mellom politikk og media i medias favør» (2007:9). Hernes med flere (Asp 1986, Hjarvard 2008, Tolbod Jenssen 2007) beskriver også dette fenomenet som en utpreget tilpasning fra politikerens side til mediernes forventninger i en moderne politisk valgkamp. Begrepet betegner hvordan de politiske aktørene og institusjonene påvirkes av og tilpasser seg endringene i mediene (Asp i Todal Jenssen og Aalberg 2007:10). Hvordan denne medialiseringen har påvirket særlig den politiske uttrykksformen er spesielt interessant for min analyse. En iscenesettelse av en politisk valgkampoffentlighet finner sted i samspillet mellom politiske aktører og massemedier (Eide 1991:34). En slik iscenesettelse preges av en egen rituell logikk, estetikk og retorikk, og den vil finne mye av sin form i møtet mellom politikk og journalistikk (ibid:16).

Overskuddet på informasjon og underskuddet på oppmerksomhet som Hernes legger til grunn, har ført til at politikere tilegner seg medievriddingsteknikker som *spissing*, *forenkling*, *polarisering*, *intensivering*, *konkretisering* og sist men ikke minst *personifisering* (Todal Jenssen 2007:10). Konseptet om medievridding er opprinnelig journalistenes domene og deres teknikker og tenkemåter for å bearbeide «stoff» til «sak», men etter hvert og i den virkeligheten vi lever i med for mange kanaler og for lite tid, så har politikerne og partier tilegnet seg de samme arbeidsmetodene og bruker dem aktivt for å vinne journalistenes oppmerksomhet (Todal Jenssen og Aalberg 2007:11).

«Det ligger i argumentet om politikkens medialisering at mediene har styrket sin makt vis-à-vis de politiske aktørene. Sterkere selvbevissthet, større redaksjonelle ressurser, men først og fremst økt relativ kontroll over en strategisk ressurs – tilgangen til publikum, har bidratt til det» (Todal Jenssen 2007:11).

I spørsmålet om hvorvidt media er med på å sette den politiske dagsorden må man se på hvordan politikerne forholder seg til dem, i form av de sakene som fanges opp eller på referansene i debatter. En slik analyse blir for omfattende her, men Eide har vist at i en enkelt

debatt i Stortinget om forsvarsbudsjettet i 1982 var det om lag 50 eksplisitte referanser til massemedia og til andre representanters uttalelser i massemedia (Hernes 1984:47). I tillegg viste det seg at interpellasjonsdebatter ofte hadde sitt utspring i medieoppslag (ibid). Hernes hevder at forholdet mellom politikk og media er som en pardans der begge partnerne ønsker å føre (ibid:48). Hjarvard presenterer en sosiologisk teori om politikkens medialisering, og begrepet *medialisering* defineres overordnet som «den proces, hvor samfundet i stigende grad underlægges eller bliver afhængig af mediernes og deres logikk» (Hjarvard 2008:28).

Hjarvard er opptatt av hvilke konsekvenser og effekter det har, at både samfunnets store institusjoner og den kulturen vi lever, i økende omfang preges av mediernes tilstedeværelse. Tesen til Hjarvard er på den ene siden at mediene har blitt skilt ut som en selvstendig samfunnsmessig institusjon med en egen logikk, og på den andre siden at samfunnets andre institusjoner, grunnet mediernes selvstendigjørelse, til en viss grad nå må underordne seg denne logikken. Kent Asp er også opptatt av mediernes makt i politisk sammenheng, og hevder at mediene utøver en form for makt bare ved sin blotte eksistens (Asp 1999:19). Det faktum at en politiker alltid i sine avgjørelser må vurdere hvordan journalister og mediene i sin helhet vil reagere, er en form for mediemakt. Denne overvåkningsmakten kan, i motsetning til mediernes granskningsmakt, fungere i det stille. I likhet med Hjarvard bruker også Asp logikk-begrepet i sin beskrivelse av det han mener er en usynlig maktutøving fra mediernes side, ettersom politikere og andre maktaktører forholder seg til de vilkårene mediene setter hva angår forenkling, tilspissing, personifisering og konfrontasjon (ibid). «Det är denna anpassning till hur medierna tänker och arbetar – medielogiken – som jag kallat för *poltikenes medialisering*» (Asp 1986; 1990 i Asp 1999:19). Tesen om politikkens medialisering går ut på at politikkens arbeidslogikk over tid, og i større utstrekning har tilpasset seg til mediernes arbeidslogikk, og at det dermed har funnet sted en maktforskyving. Tesen innebærer et syn på at denne usynlige maktutøvingen som har pågått over de siste 20 årene har hatt større innvirkning på folkeavstemminger og demokratiet, enn det mediernes synlige makt har hatt (Asp 1999:20). Det er denne tankegangen som illustreres i modellen under, hentet fra samme sted.

Figur 3.1. Politikens medialisering – tilpasning av politikens arbeidslogikk til mediens arbeidslogikk (Asp 1999:20).

Politikkens arbeidslogikk	Medienes arbeidslogikk
Argumentering	Snuttifisering og one-liners
Kompromiss	Polarisering og konfrontasjon
Politisk program	Fragmentering
Generelle prinsipper	Tilspissing og personifisering
Kompleksitet	Forenkling
Sammenhengende spørsmål	Clear-cut issues
Langsiktighet	Kortsiktighet

Over et lengre tidsperspektiv er det den usynlige maktutøvingen som er den mest betydningsfulle delen av mediens makt, og denne delen kommer til å vokse seg større i fremtiden. «Jo større synlig makt mediene kommer til å ha i samfunnet i fremtiden, desto større usynlig makt kommer de til å få, ettersom andre aktører tilpasser seg mer til den som har makt enn den som ingen makt har» (Asp 1999:20).

3.4.5. Mediens makt over den politiske dagsorden

Asp (1986 i Eide 1991:27) skisserer et hypotetisk bilde av politikk der spillet, makten og taktikken settes i sentrum. Politikk reduseres til et fåtall sentralt plasserte aktører som stadig er i konflikt, og der de politiske sakene er valgt ut for å møte de krav som moderne massemedier stiller. Resultatet blir at «den politiske debatten føres av partilederne og konsentreres om få, enkle og konfliktladete saker» (Eide 1991:27). På denne måten ender vi opp med «et politisk system som fremmer kortsiktig opinionspolitikk, utspill og popularitetsjakt på bekostning av langsiktig resultatpolitikk, saksdebatt og statsmannskunnskap» (Asp 1986 i Eide 1991:28).

Politisk innflytelse avhenger av politikernes evne til å skape blest og oppmerksomhet rundt egne merkesaker, slik at velgerne har dem i tankene sine og vurderer deres betydning når de skal treffe sin beslutning. Partier som makter å dreie samfunnsdebatten mot egne merkesaker der de har klare standpunkter, og der de anviser løsninger samt erfaringsmessig har stemmer å hente, har et stort fortrinn i forhold til partier som i liten grad når frem i offentligheten med sine saker. Eksempler på dette er Arbeiderpartiets fortrinn i velgernes øyne hva angår

bekjempelse av arbeidsledighet helt siden 1930-tallet, og Høyres sterke posisjon når det gjelder bekjempelse av inflasjon og stigende priser (Valen 1981:320-324 i Aardal et al: 19). I dette perspektivet kan det hevdes at politikk er en kamp om publikums dagsorden.

Forskningen hevder på den ene siden at mediernes dagsorden, det vil si mediernes prioriteringer av visse saker, virker førende på velgernes oppmerksomhet for politiske spørsmål. Dette resulterer i at velgerne vektlegger saker som har en sentral plass i mediene (Aardal et al 2004:20). På den andre siden heter det at dette ikke er tilfellet i løpet av en kort valgkamp. Oppslutning om et saksforhold i et partis favør handler om å treffe velgernes interpersonlige dagsorden – det vil si de sakene som diskuteres med venner, familie og arbeidskollegaer (Aardal et al 2004:20). Saker som folk møter både i mediene og på hjemmebane viser seg alltid å være mer betydningsfulle enn saker som vekker liten interesse i nærmiljøet (ibid). Personlige diskusjoner er viser at saken er viktige for mange, og det er velkjent at den personlige kommunikasjonen har stor betydning når folk tar politiske avgjørelser (Lenart 1994, Weimann 1994 i Aardal et al 2004:20).

3.4.6. *Kommunikasjonsinkongruens*

Partipressens epoke kan sies å være forbi, men det er ifølge Todal Jenssen en misforståelse å tro at «politikken forsvant med oppløsningen av de formelle båndene mellom aviser og partier» (2007:14). Det er per i dag ingen norske aviser som har formelle bånd til et bestemt politisk parti (med unntak av én³), men det er tydelig at historiske bånd lever videre i form av selvbilde og underforståtte normer i flere av dagens aviser, som for eksempel Klassekampen og Dagsavisen. Videre hevder Todal Jenssen at det er en misforståelse å tro at all politikk er partipolitikk. Med det mener han at når mediene påberoper seg å være *vox publica* (talerør for folkeviljen), så er det like fullt politiske posisjoner som presenteres. Det kan i seg selv karakteriseres som en politisk posisjon, kalt populisme, å beskrive seg selv som talerør for folkeviljen (Petersson 1994, Johansen 2001 i Todal Jenssen 2007:15). Relasjonen mellom politikere og journalister beskrives ofte i et konfliktperspektiv, og det er et velkjent fenomen at de politiske elitene ofte gjøres til hovedfiende i journalistenes profesjonsideologi – den allerede omtalte *journalismen* (Petersson 1994:30 i Todal Jenssen 2007:15). Dette ensidige perspektivet er ikke nødvendigvis fullstendig dekkende for alle sider av denne relasjonen. Man overser både at journalister og politikere er gjensidig avhengige av hverandre, og i

³ Avisa Friheten i Oslo er unntak; eid og utgitt av Norges Kommunistiske Parti (Wikipedia.no)

tillegg overser man at «deres ulike og til dels uforenlige mål for kommunikasjonen til publikum bidrar til konflikten» (Todal Jenssen 2007:15). Det er åpenbart ulike mål for kommunikasjonen: politikeren vil overtale og mobilisere velgere, journalistene vil først og fremst underholde sitt publikum for å forsvare eller helst øke sine markedsandeler (ibid). Disse åpenbart ulike målene for kommunikasjon gir også motstridende valg av virkemidler slik at det oppstår det Todal Jenssen har valgt å kalle «kommunikasjonsinkongruens» (Todal Jenssen 2007:15). Dette misforholdet oppleves ulikt av politikere og journalister, ettersom politikeren ofte anser mediene som sensasjonsorienterte, konfliktsøkende og banaliserende, mens journalistene på sin side oppfatter rutinepolitikk som kjedelig, forutsigbar og som «dårlig stoff» (ibid).

3.5. Oppsummering

I dette kapittelet har jeg gjort rede for noen av de samfunnsmessige, politiske og mediebetingedede endringsfaktorer som har berørt valgkampene og dets aktører. Først har jeg fokusert på velgerne og *individualiseringsprosessen* hvor velgerne tar mindre hensyn til partiloyaliteter og hvor stemming ved valg har gått over til å bli et ideologisk og saksorientert anliggende. Deretter har jeg gjort rede for *profesjonaliseringen av politikken* som innebærer overgangen fra et tradisjonelt til et moderne opplegg under valgkamp, som knyttes til både ressursbaserte, tekniske og tematiske endringer.

Videre har jeg fokusert på *profesjonaliseringen av journalistikken*, ettersom det har pågått en profesjonaliseringsprosess hvor pressens frigjøring fra de tradisjonelle partipolitiske båndene har vært sentral. Resultatet av denne utviklingen er at journalistikken tilpasses et marked med tilhørende vektlegging av nyhets- og salgskriterier ettersom avisene må tilpasse sine produkter til markedet. Med ideologien *journalisme* begynte mediene å fungere mer som en arena som stiller sendetid og spalteplass til disposisjon for ulike politiske aktører av ulik politisk ståsted. På denne måten ble partienes kontroll over kontakten med velgerne svekket. Deretter har jeg sett på innføringen av fjernsynet og påpekt hvilke konsekvenser og føringer dette kan ha hatt på det politiske uttrykket ettersom mediet har en tilhørende vektlegging av autentiske og intime samtaler.

Tilsutt presenterer jeg Hernes' beskrivelse av utviklingen i mediestoffet i et samfunn preget av en oppmerksomhetsøkonomi. Pressen er avhengig av å underlegge seg en rekke teknikker, såkalt medievridding, og dette innebærer *tilspissing, forenkling, polarisering, intensivering, konkretisering* og *personifisering* – som er denne empiriske analysens formål å undersøke graden og utviklingen av. Til slutt gjør jeg rede for det som beskrives som politikkenes medialisering, som fokuserer på hvordan politikken og medienes logikk etter hvert sammenfaller fordi politikken tilpasser seg medienes metoder for fremstillingen av politisk stoff.

4.1. Innledning

I dette kapitlet presenteres først den utvalgte metoden og det aktuelle forskningsdesignet, der analysens reliabilitet og validitet vil vektlegges. Deretter skal jeg redegjøre for hvilket utvalg som er trukket, bakgrunnen for valg av aviser, valgkampperioder, avis- og nettavispressen som medium og analyseukene. Analysen av de politiske nyhetsartiklene og valgstoffet generelt vil gi grunnlag for å besvare på hvilken måte tendensen til personfokusering i norsk presse gjør seg gjeldene og har utviklet seg siden stortingsvalget i 1993, og frem til i dag.

4.2. Innholdsanalyse

Med utgangspunkt i oppgavens problemstilling har jeg valgt å foreta en innholdsanalyse av de politiske nyhetsartiklene i de aktuelle periodene. Innholdsanalyse, som for øvrig er den direkte oversettelsen av det engelske begrepet *content analysis*, dreier seg om «dataregistrering og analyseteknikker som søker mot en systematisk, objektiv og kvantitativ beskrivelse av innholdet i et budskap» (Østbye et al 2002:215). Denne definisjonen stammer opprinnelig fra Kerlinger (1986). Krippendorff legger vekt på at man via en innholdsanalyse skal kunne trekke slutninger fra data til kontekst:

Content analysis is a research technique for making replicable and valid inferences from texts (or other meaningful matter) to the context of their use (Krippendorff 2004:18).

Ifølge Østbye m. fl. legger Krippendorff vekt på at «innholdsanalysen søker etter den symbolske betydningen av et budskap, noe som betyr at budskap normalt ikke er entydige, og at de ikke har samme betydningen for alle» (2002: 215). Både Østbye m. fl. (2002: 216) og Krippendorff (2004:18) legger vekt på at kvantitativ innholdsanalyse er en datainnsamlingsteknikk. Denne teknikken kan gi nye innsikter og øke en forskers forståelse av et spesielt fenomen, og på denne måten er kvantitativ innholdsanalyse et «vitenskapelig verktøy» (Krippendorff 2004:18).

4.3. Kvalitativ og kvantitativ innholdsanalyse

Valget mellom kvalitativ eller kvantitativ analysemetode avhenger av oppgavens problemstilling og formål. *Kvantitativ* betyr at vi «sikker mot en tallmessig beskrivelse av et materiale» (Østbye m. fl. 2002:216). Krippendorff (2004:18) understreker verdien av denne

metoden når store mengder materiale skal analyseres. Denne analysens datamateriale besto i utgangspunktet av i overkant av 10 500 nyhetsartikler. Etter at de relevante var artiklene var silt ut, skulle i overkant av 1000 av dem kodes, og størrelsen på datamaterialet argumenterer for relevansen av en kvantitativ tilnærming.

Ifølge Krippendorff skal metodearbeidet med innholdsanalyse foregå systematisk, og med det forstår jeg at det må formuleres spesielle regler for behandlingen av det materialet som skal analyseres (2004:18). Krippendorff bygger mye av sin definisjon på Berelsons definisjon av innholdsanalyse fra 1952, hvor kravene til objektivitet og systematikk i utførelsen står sentralt: «a research technique for the objective, systematic, and quantitative description of the manifest content of communication» (Berelson 1952:18 i Krippendorff 2004:19). Berelson argumenterte særlig for systematikk i kodingen som en måte å overvinne den menneskelige tendensen til å være selektive i sin vurdering av et materiale (i Krippendorff 2004:19). «Manifest» betyr i følge Østbye m. fl her «åpenbart, klart, tydelig, håndgripelig – det innholdet som ligger åpent tilgjengelig uten sofistikerte tolkninger» (2002:217). Med dette mente Berelson at en innholdsanalyse kun skulle beskjefte seg med det registrerbare innholdet i kommunikasjonen – kun det direkte tilgjengelige budskapet skulle registreres.

Denne ideen om at kodere kun skulle kode overflatebetydningen ble møtt med kritikk av blant andre den tyskamerikanske filmteoretikeren Kracauer som kritiserte spesielt Berelsons objektivitetsideal, og ville inkludere forsøk på å finne underliggende former og meninger i teksten – Kracauer ville erstatte objektivitet med «disiplinert subjektivitet» og han er blant de forskerne som har fremmet behovet for kvalitative innholdsanalyser (Østbye m. fl. 2002: 218). På 60-tallet ble det utviklet dataprogrammer som gjorde det mulig å analysere store tekstmengder uten de tidkrevende kodingsoperasjonene, og det finnes i dag en rekke programmer som egner seg til både kvalitative og kvantitative analyser av tekster.

Innholdsanalysen i denne oppgaven vil bygge på kvalitative vurderinger ettersom variablene ikke vil være entydig målbare. En *kvalitativ* vurdering av en tekst baserer seg på verksbegrepet, og interessen er gjerne rettet mot verkets idiosynkratiske trekk, det vil si det unike ved verket (Østbye m. fl. 202:63). For å kunne avgjøre hva en tekst skal bety, må den tolkes. For eksempel vil vurderingen av en artikkels fokus på enten sak eller person kreve en kvalitativ vurdering fra min side. Det kvalitative aspektet inntreer ved defineringen av

kategoriene som senere kvantifiseres. Jeg så tidlig at det kunne bli en utfordring å plassere en artikkel i en bestemt kategori ettersom mange artikler sannsynligvis tilfredsstiller flere kategorier i tematikken. Det er derfor avgjørende å utarbeide presise variabler og kategorier i kodeboken slik at man kan unngå metodiske feil. Kodeboken må fungere slik at den fanger opp de kvalitative egenskapene i materialet, og til slutt kan man gjennomføre en tallmessig beskrivelse av materialet, jamfør kvantitativ tilnærming.

Kombinasjonen av de to metodene blir ofte anbefalt, ettersom mange hevder at de kan supplere hverandre. Det kvantitative aspektet står likevel mest sentralt, ettersom denne metoden gjør seg best egnet til å studere historiske trender over tid, og da forhåpentligvis utviklingstrekk i det journalistiske innholdet. Analysen vil vektlegge et helhetsbilde, hvor hovedanliggende vil bestå i å beskrive hvordan den journalistiske personfokuseringen og personfokuset i pressens valgstoff generelt har utviklet seg fra stortingsvalget i 1993. Ved hjelp av de tallmessige beskrivelsene vil jeg forsøke å presentere en systematisk oversikt over de historiske utviklingstrekkene i det politiske valgstoffet siden 1993 og til frem til 2009.

4.4. Forskningsdesign

Krippendorff (2004:18) har som nevnt beskrevet innholdsanalyse som en forskningsteknikk som gjør det mulig å trekke repliserbare og valide slutninger fra data til kontekst. For å kunne trekke disse slutningene stilles det ulike krav til gjennomføringen av analysen.

4.4.1 Reliabilitet, validitet og generalisering

Reliabilitet, validitet og generalisering er sentrale elementer ved den metodiske kvaliteten av et forskningsprosjekt (Østbye m. fl. 2002: 119). Reliabilitet dreier seg om hvorvidt behandlingen av data er nøyaktig og pålitelig: de funnene én forsker gjør basert på et materiale bør en annen forsker også komme frem til under andre omstendigheter. Det fordrer en kodebok som er såpass nøye utarbeidet at den kan brukes flere ganger og gi de samme resultatene på tvers av forsker og data (ibid). Validitet har å gjøre med hvorvidt dataene har relevans for problemstillingen, det vil si «i hvilken grad design og operasjonaliseringer gir relevante innsikter i forhold til den overordnede problemstillingen» (Østbye m. fl. 2002: 119). Generalisering dreier seg om hvorvidt analysens funn kan gjøres allmenngyldige. Høy grad av validitet og reliabilitet betraktes som forutsetninger for at en skal kunne generalisere analysens funn (ibid).

Kravene til objektivitet og system henger sammen med kravene til reliabilitet og validitet. For at en prosess kan være reproducerbar må den overvåkes og styres av eksplisitte regler som må gjelde likt for alle analysens enheter (Krippendorff 2004:19). At analysen skal være systematisk betyr som sagt at det må formuleres spesielle regler for hvordan materialet skal behandles (Østbye m. fl. 2002:215). Det er viktig at innholdsanalytikerer er systematiske i sin tolkning og forståelse av tekstene i datamaterialet og at man arbeider ut i fra et kategorisk skjema som kan anvendes likt på alle tekstenhetene uten unntak.

Kravene til validitet avhenger av at forskerens innsamling-, lesning- og analyse av materialet tilfredsstillende eksterne kriterier. Krippendorff hevder at «replicability is measurable and validity is testable, but objectivity is neither» (2004:19). *Objektivitet* i denne sammenhengen betyr som jeg har vært inne på at man så langt det er mulig forsøker å redusere betydningen av enkeltforskerens skjønn, og det betyr at «den enkeltes holdninger og idiosynkrasier skal holdes utenfor bearbeidingen av materialet» (Østbye m. fl. 2002:215). Målet er at andre kodere skal kunne gå igjennom det samme eller deler av materialet og kode det på samme måte, og dermed få samme resultater. Krippendorff understreker fordelene av denne typen innholdsanalyse: «the ability to process large volumes of text in content analysis is paid for by the explicitness of the method's procedures, which, if clearly stated, can be applied repeatedly, by many coders or by computer software» (2004:42). Denne analysens datamateriale ble kodet av undertegnede, og det var avgjørende at jeg jobbet ut ifra de samme referansene og den samme kodeboken hele tiden. I tilfeller hvor det forelå tvil under kodingsprosessen har jeg kunnet forhøre med andre medieanalytikere i Retriever, og slik forsikre meg om min egen objektive vurdering av de eventuelle artiklene.

Når kravene som jeg har diskutert ovenfor er tilfredstilt, kan man utnytte fordelene ved innholdsanalysen til det fulle. Én av disse fordelene er som nevnt at dette forskningsdesignet evner å håndtere store mengder data. Mye annen forskning som for eksempel kvalitativ innholdsanalyse og dokumentanalyse begrenses til små mengder data ettersom det er fare for å miste oversikt over viktige detaljer når materialet blir for stort.

4.4.2 Verktøy for kategorisering, koding og krysskobling

Etttersom jeg er ansatt i Retriever har jeg kunnet benytte meg av deres verktøy for analyse, og søke opp alle artikler i kildegrunnet i de bestemte periodene og deretter sortere dem

elektronisk i baser i arkivet⁴. Jeg har brukt en bred søkestreng og utgangspunktet mitt var alle avisenes oppslag i de utvalgte periodene, og det utgjorde som nevnt om lag 10 500 artikler. Den første delen av arbeidet besto i å sile ut de artiklene som omhandlet eller nevnte forhold rundt stortingsvalget, og dette krevde en overflatisk vurdering av hver enkeltsak. Til slutt besto basen kun av de oppslagene som omhandlet politiske temaer, politiske partier eller enkeltpolitikere, samt andre oppslag som var tilgrensende til stortingsvalget i den enkelte periode. De utvalgte artiklene dannet det relevante datamaterialet for prosjektet.

Jeg har kodet hver enkelt artikkel i det relevante datamaterialet i henhold til en kodebok med deskriptive og på forhånd fastsatte variabler. Kodeboken ble oppdatert omgående med systematisk registrering av dilemmaer og gråsoner. I Retrievers mediearkiv finnes en rekke muligheter til å analysere artikkelutvalg. Det eksisterer egenutviklede verktøy som gjør det mulig å kode hver enkelt artikkel direkte i arkivet, og deretter gjøre nødvendige og relevante krysstabuleringer. Verktøyet er dermed svært ressursparende med tanke på datainnsamling og koding. Retrievers datasystemer gjør det også mulig å lagre materialet over lang tid for senere bruk.

4.5. Utvalgsmetode

Jeg skal analysere ulike valgkampperioder, og deretter sammenligne disse datasettene. Krippendorff (2004:35) stiller krav til redegjørelse av hvilke data som er analysert og fra hvilken populasjon de er trukket, og jeg tar utgangspunkt i dette når jeg nedenfor beskriver bakgrunnen for valget av enhetene. For å gjennomføre en kvantitativ innholdsanalyse av et stort tekstmateriale, må det deles inn i mindre enheter og behandles separat (Krippendorff 2004:348). I forberedelsen av en innholdsanalyse må det klargjøres hvilke enheter som skal brukes, og avgrense populasjonen av enheter (universet). Kvantitativ innholdsanalyse forutsetter at materialet er organisert i enheter, variabler og verdier og at datainnsamlingen avsluttes med en datamatrikse. Det er viktig å ha presise tanker om hva som skal undersøkes – hvis ikke kan det bli nesten umulig å gjennomføre en kvantitativ innholdsanalyse. Både definisjonene av enhetene, variablene og verdiene må være tett knyttet til problemstillingen. Meningsenhetene kan være på ulikt nivå, og vi må velge hvilket nivå når vi skal analysere medieinnhold: «tekstmassen må deles inn i håndterlige og meningsfulle enheter» (Østbye m.

⁴ Se vedlegg for mer inngående beskrivelse av Retrievers verktøy for analyse.

fl. 2002:219). Problemstillingen avgjør hva en meningsfull enhet er, og man må velge det nivået som er meningsfull i forhold til problemstillingen og materialet. Det er vanlig å kode materialet på det nivået som brukes i analysen. Problemstillingen til dette opplegget tilsier at det er de papir- og nettavisene som analysen baseres på; VG, Aftenposten, VGNett og aftenposten.no, som utgjør analyseenheten for dette opplegget.

4.5.1 Valg av valgkamper

Denne analysen undersøker norsk valgkampjournalistikk, og vil forhåpentligvis kunne beskrive noe av den norske virkeligheten, hva angår mediernes tendens til personfokusering. Jeg har valgt å se på Stortingsvalgene i 1993, 2001 og 2009. Videre har jeg valgt å utelate stortingsvalgene i 1997 og 2005, i hovedsak fordi jeg må begrense oppgavens omfang. Samtidig dekker jeg en lengre tidsperiode. Utelatelsen av disse valgkampperiodene blir ikke avgjørende for resultatet av analysen til slutt. Jeg mener at 2001-valget er svært viktig for denne analysen ettersom en sammenligning av dette datasettet med de to andre valgkampperiodenes datasett kan gi svar på hvorvidt den teknologiske medieutviklingen, representert gjennom innføringen nettmediene, kan tilskrives betydning i forhold til tendensen til og utviklingen av personfokuseringen i valgstoffet generelt. Det følgende er en kort oppsummering av den politiske konteksten rundt valgene i analysen.

4.5.2 Valg av papir- og nettavispressen som medium, analyseuke(r) og aviser

Ifølge stortingsmelding 34 (1975-76:5) er dagspressen Norges viktigste medium for debatt og meningsdannelse. I tillegg er det velegnet i sin funksjon som en fjerde statsmakt. Ved inngangen til dette årtusenet viste avisstrukturen i Norge at landet har et høyt antall aviser, en stabil men svakt nedadgående opplagsutvikling og et høyt aviskonsum sett i forhold til resten av verden, men også i forhold til konkurransen med andre medier (NOU 2000:15). McQuail (1992:215) hevder at dagspressen egner seg bedre til formidlingen av politisk informasjon, sammenliknet med mer flyktige medier som fjernsyn og radio. Historisk sett er avisene det dominerende medium i Norge, og begrunner valget av papir- og nettpressen som analyseenhet i denne oppgaven. I tillegg til dette gjør også oppgavens ramme aviser til et naturlig valg, og en tilsvarende analyse av fjernsynet ville stilt høyere krav til ressurser og metodisk tilnærming hvis det skulle gitt interessante funn.

En siste årsak til valget av aviser som analyseenhet er den store fordelen jeg har at jeg kan benytte meg av Retrievers verktøy for analyse. Når kodingsprosessen forenkles tillater det også meg å ta for meg et større datamateriale enn jeg hadde kunnet bearbeide manuelt, og slik

håper jeg også at reliabiliteten og generaliseringen av funnene styrkes. Jeg vil bygge kildegrunnlaget på tilgjengelige kilder i Retrievers elektroniske mediearkiv. Artikkelbasen Atekst inngår i dette mediearkivet, med papiravisartikler tilbake til 1945. Alle artikler er indekserte på ord og begreper, og er derfor søkbare.

Alle landets nettaviser er også indekserte i Retrievers databaser og jeg valgte å innlemme VGNett og aftenposten.no i analysen for å sammenligne dem med papiravisene og hverandre. Nettavisene generelt er mer følsomme for markedets svingninger enn abonnementsaviser og løssalgaviser, og det kan være interessant å se i hvilke effekter det får på den politiske journalistikken og valgstoffet generelt (Rasmussen 2006:177). Når det er sagt er de nettmediene som eies og springer ut av de store avishusene i verden preget av stabilitet. Ifølge Rasmussen fastholdes det journalistiske og etiske som viktige kriterier, men kan allikevel utfordres i praksis (ibid:40). Oppgavens formål er å undersøke hvordan de politiske valgkampene utspiller seg i både papir- og nettavisene, og ved sammenligning av datasettene kunne beskrive noen forskjeller. Valget av analyseuker i avisene har sammenheng med problemstillingen, og datainnsamlingsperioden vil være den siste uken før valgdagen – altså syv dager hvert av årene. For stortingsvalget i 2009 vil for eksempel datainnsamlingsperioden være fra og med mandag 7.9.2009 til og med 13.9.2009. Denne uken representerer den desidert mest intense og viktigste i hele valgkampperioden. Videre mener jeg at analyse av en ukes mediedekning av valgkampene vil være tilstrekkelig for å kunne gi et pålitelig bilde av tendenser i norsk valgkampjournalistikk. Likevel er det viktig å sørge for at det tilfeldige ikke blir dominerende og på den måten får konsekvenser for utfallet av analysen. Dersom det viser seg at det finnes noe ekstraordinært i nyhetsbildet i de ukene jeg har valgt, må jeg tolke resultatet i forhold til dette.

Tabell 4.1: De undersøkte tidsperiodene for avisene i utvalget. Ingen av nettavisene finnes elektronisk indeksert før 1999, og inkluderes derfor først fra og med datainnsamlingsperioden i 2001.

AVIS	1993	2001	2009
VG	63	44	111
VG Nett	X	39	115
Aftenposten	113	122	166
aftenposten.no	X	68	98

Avisene i utvalget er valgt på bakgrunn av at de er landets største. På tross av at de har samme eier, Schibsted, så representerer de svært ulike avistradisjoner). (Allern 2001:30).

Løssalgsavisene, her representert gjennom VG, har tradisjonelt lagt mer vekt på den visuelle formidlingsformen enn fullformat- og abonnementsavisene – her representert gjennom Aftenposten. De store løssalgsavisene har i følge Hillesund utviklet en «tabloidestetikk» og ifølge denne tesen preges VG av et «konsentrert visuelt uttrykk» og en bestemt bruk av både språklige og visuelle virkemidler (Hillesund 1996:70-71 i Allern 2001:30, Eide 1995:372). Både VG og Aftenposten har store opplag og fungerer i kraft av dette og sin geografiske spredning som rollemodeller for journalistikken i andre aviser (Allern 2001: 74). De største riksavisene innehar en funksjon som normdannende og journalistiske trendsettere for landets mindre aviser og tendenser i riksavisene kan etter hvert gjenspeiles i resten av det norske «avisuniverset» generelt (Høst 1993:26). Med sin undersøkelse av VG mellom 1945-1995 hevder Eide at de store løssalgsavisene, og da spesielt VG, har fungert som foregangsaviser og trendsettere for mindre aviser i den norske pressen, både når det gjelder formmessig og journalistisk. Til slutt kan man hevde at de utvalgte avisene henvender seg til et udifferensiert og bredt publikum.

I tillegg har jeg valgt å se på nettutgavene til de to valgte papiravisene, ettersom det er et mål med undersøkelsen å se papir- og nettdekningen i forhold til hverandre i politisk valgkamp. VG Nett omtales stadig vekk som en suksesshistorie, og en viktig bærebjelke i sin eierorganisasjon Schibsted ASA. VG Nett er Norges mest besøkte redaksjonelle nettsted, og hadde i 2009 1 487 000 unike brukere. Aftenpostens nettutgave hadde 557 000 unike brukere i 2009, og er med det ganske mye mindre enn VG Nett. Tall fra Mediebedriftenes Landsforening viser at det er en tilbakegang for i hvert fall fire av landets største aviser, VG,

Dagbladet, Aftenposten og Aftenposten Aften. VG har størst nedgang på papir (mistet 98 000 lesere i 2009), men øker også mest på nett. Aftenposten har ikke så stor nedgang (mistet 28 000 lesere i 2009), og har også solid økning på nett i 2009 i forhold til 2008.

Tabell 4.2: Avisene i utvalget

AVIS	Anno	Avistype	Avisformat	Eierskap
VG	1945	Riksspredt, løssalgsavis	Tabloid	Schibsted ASA
VG Nett		Nettavis	Nett	Schibsted ASA
Aftenposten	1860	Storbyavis, morgenutgave, abonnement	Tabloid	Schibsted ASA
aftenposten.no		Nettavis	Nett	Schibsted ASA

Fire aktører – avisene i utvalget

Mediehuset VG omfatter VG og VG Nett, og eies av det børsnoterte selskapet Schibsted ASA. VG er Norges største avis, og ble etablert i 1945 som en «seriøs, kulturorientert borgerlig morgenavis i fullformat» (Allern 2001:29). VGs programerklæring fra 1945 vektlegger at avisen skal være uavhengig av både aksjonærer og politiske partier. I 1966 ble VG overtatt av Schibsted, Aftenpostens eier, og ble en opplagssuksess uten sidestykke i norsk presshistorie (Eide 1995:41). Avisen har til stadighet kommet med påminnelsen om at den er uavhengig, men til tross for dette er avisen ikke en «upolitisk» avis. Verdens Gang har med tiden funnet sin plass på den borgerlige siden av norsk politikk, og avisen har hatt en tendens til å mene at det er usunt for demokratiet at et parti sitter med makten for lenge av gangen (Eide 1995:390). Da han gikk av som VGs ansvarlige politiske redaktør i 1997, uttalte Vegard Sletten følgende:

«VGs hovedlinje har aldri vært konservativ. Men det er en borgerlig avis. Og når vi etter krigen har hatt så mange regjeringer fra Arbeiderpartiet, har det vært naturlig for oss å stille oss kritisk til den politikken det partiet fører. Men VG har alltid stått i sentrum av det politiske spektrum» (Eide 1995:390).

På 1950-tallet ble avisen gradvis omdannet til en populærjournalistisk avis beregnet på løssalgsmarkedet, med overgangen til «middagsavis» i 1952 som et viktig vendepunkt (Allern 2001:29). VG Nett er den suverent største redaksjonelle nettavisen i Norge med 1 506 000 lesere hver dag (TNS Gallup).

Aftenposten ble etablert av boktrykker og forlegger Christian Schibsted i 1860. Den gangen var avisens profil og vektlegging knyttet til underholdningsjournalistikken og annonsenes hadde en sentral plass. Annonnene sto ikke bare for avisens inntekter, men viste seg raskt å i tillegg være godt lesestoff. Og det var nettopp ønsket om å lage en bruksavis som var Schibsteds målsetting og utgangspunkt. På tross av dette skulle *Aftenposten* utvikle seg til å bli en ledende nyhetsavis hvor de korte nyhetsmeldingene, notisene, og de lokale nyhetsreportasjene ble sentrale. Fremdeles kan nyhetsbredden og annonsestoffet sies å være avisens to varemerker (Østlyngen og Øvrebø 1998:39). Tradisjonelt har *Aftenposten* vært en forkjemper for næringslivets og borgerklassens interesser, og med dette som bakgrunn har avisens politiske profil vært knyttet til Høyre (Bastiansen og Dahl 2004:448, Calmeyer og Mathisen 1974:43, Simensen 1999:27). På tross av det var en høyst oppsiktsvekkende tendens, så erklærte *Aftenposten* seg, i likhet med de andre norske avisene, for partipolitisk uavhengig på slutten av 1970-tallet (ibid). I dag baserer *Aftenposten* seg i hovedsak på abonnementsalg med regionalt tilsnitt hva angår distribusjon, og er med det Norges ledende morgenavis⁵.

Aftenposten.no er nettversjonen til *Aftenposten*, og nettsiden hadde i uke 38 i 2010 1 121 473 unike brukere. Tallet er tatt fra den informasjonen om avisen som ligger tilgjengelig på nettet for annonsørene⁶. *Aftenpostens* nettutgave er organisert som en relativt separat redaksjon som formidler nyheter i mange kanaler; web, mobiltelefon, lysaviser og e-post (Rasmussen 2006:40). Den redaksjonelle skrivingen foregår derfor mye i fastlagte maler og med et standardisert formspråk (ibid).

4.6. Kodingsenhetene

For å kunne gjennomføre en kvantitativ innholdsanalyse av et stort tekstmateriale må det deles inn i mindre enheter og behandles separat (Krippendorff 2004:348). I forberedelsen av en innholdsanalyse må det som allerede nevnt klargjøres hvilke enheter som skal brukes, og avgrense populasjonen av enheter.

4.6.1 Valg av enheter

Dette forskningsopplegget tar sikte på å kartlegge de utvalgte mediens politiske innhold den siste og mest intense delen av valgkampen; uken i forkant av valgdagen. Utfordringen er å

⁵ <http://www.aviskatalogen.no/index.asp?section=nokkeldata&item=index&idUtgave=349>

⁶ <http://bedrift.aftenposten.no/kategori/67/nett.html>

finne en fellesnevner tematisk som kan gjelde for alle valgene denne analysen skal ta for seg. Det elementære er «å sikre best mulig samsvar mellom de begrepene som inngår på teorinivå, og de variablene og kategoriene som i praksis brukes i kodingen av materialet» (Østbye m. fl. 2002:223). Meningsenhetene kan være på ulikt nivå, og vi må velge hvilket nivå når vi skal analysere medieinnhold: «tekstmassen må deles inn i håndterlige og meningsfulle enheter» (Østbye m. fl. 2002:219). Analysens problemstilling tilsier at der er avisene Aftenposten og VG, og deres nettpublikasjoner VGNett og aftenposten.no, som utgjør *analyseenheten* for dette opplegget.

Analyseenheten (avisene) og kodingsenheten (nyhetsartiklene) vil befinne seg på ulike nivåer, ettersom kodingsprosessen skjer på et lavere nivå enn det analyseenheten befinner seg på. *Analyseenheten* i denne studien er avisene jeg har trukket ut til undersøkelsen, nemlig VG og VG Nett, og Aftenposten og aftenposten.no, og Krippendorff beskriver dette som en «sampling unit», og beskriver det slik: «units are units that are distinguished for selective inclusion in an analysis» (2004:98). *Kodingsenheten* beskrives som «the units that are distinguished for separate description, transcription, recording, or coding» og representeres av de politiske oppslagene i datamaterialet⁷ (ibid:99). Jeg har bestemt meg for å fokusere på de av nyhetsartiklene og oppslagene som omtaler politikk, valgkamp eller politikere på *stortingsnivå*. For ytterligere innsnevring av kodingsenheten, har jeg valgt å utelate utenriksstoff. Videre skal jeg analysere de ferdigproduserte artiklene, det være seg slik artikkelen ser ut på trykk eller slik den fortone seg som publisert på nett.

Under selve kodearbeidet vil jeg bare se på teksten, og ikke forholde meg til produksjonsrutiner i redaksjonen, avisens eierskap eller økonomi, eller journalistenes forhold til kildene. Mitt fokus vil være på selve sluttproduktet som resultat av de aktuelle avisbedriftens arbeid, og jeg vil være opptatt av å lese artiklene slik leserne møter dem som tekster. Begrepet tekst, slik Hillesund oppfatter det, omfatter en helhet av bilde, tittel, ingress og brødtekst (Hillesund 1994:8). Det er hele den meningsbærende enhet av visuelle og verbalspråklige deler, som sammen utgjør og danner en avisartikkel. Man kan si at visuelle elementer som bilder og layout spiller sammen med de språklige eller verbale elementene, og til sammen danner en helhet med et budskap (Hillesund 1994:8). Nyhetsartikler har et felles

⁷ Se innledningskapittelet for begrunnelse for innlemming av sjangeren «innsendt stoff» og «leder- og kommentarstoff» i datamaterialet, eller underkapittel 4.7.1. for beskrivelse av variablenes verdier.

organisasjonsprinsipp med regelen om *fallende viktighet*. Dette prinsippet har som utgangspunkt at det viktigste kommer først innenfor nyhetssjangeren, og det igjen betyr at det sentrale i artikkelen og dens hovedtema vil komme frem i tittelen og ingressen. Hillesund beskriver dette som basert på prinsippet om den «omvendte pyramide» (1994:63). Jeg vil også arbeide ut fra tilsvarende prinsipp i denne studien.

En vanlig karakteristikk av journalistikk er at nyhetene speiler virkeligheten, og denne «speilmetaforen» samsvarer med etablerte journalistiske normer som hevder at journalisten skal rapportere til publikum det som faktisk skjer i verden rundt oss (Allern 2001:47). Ideen om å speile virkeligheten knyttes til idealer som objektivitet, balanse og faktaorientering. Når det er sagt er forestillingen om journalisten som en nøytral nyhetsformidler noe naiv ettersom nyhetsorganisasjonens rolle ikke tas i betraktning. Et speil kan holdes i ulike vinkler, og «vinkling» er et selvsagt begrep innenfor journalistikken, og som Allern hevder «obligatorisk i all journalistikk» (ibid).

4.7. Definisjon av kategorier og klassifisering

Den sentrale ideen i kvantitativ innholdsanalyse er at innholdet i budskapet blir kategorisert i innholdskategorier (Weber 1990:12). Ifølge Krippendorff består innholdsanalyser av en oppdeling av teksten i meningsenheter og en opptelling av disse etter bestemte kriterier, og derfor er det avgjørende å utarbeide presise kategorier i kodeboka slik at man kan unngå metodiske feil (2004:348).

4.7.1 Utforming av kodeboken

Det er ifølge gjennom definisjonen av de enkelte egenskapene i kodeboken, at vi skaper eller ødelegger et eventuelt samsvar mellom tekstene og det kodede materialet – jamfør verdien av *definisjonsmessig validitet* (2004:342). Min undersøkelse søker svar på hvorvidt, og i hvilken grad norske medier fokuserer på politikkens personligheter fremfor politikkens saker når det kommer til valgkampdekning. Ifølge Krippendorff oppstår såkalte «problem driven analyses» fra epistemologiske spørsmål, og med en slik type analyse mener han at man trakter etter å vite noe som for øyeblikket er utilgjengelig, og at man har troen på at systematisk lesning av de tilgjengelige tekstene kan resultere i svar (ibid). Kodeboken må fungere slik at den fanger opp de kvalitative egenskapene i materialet, slik at den tallmessige beskrivelsen av materialet. Det meningsbærende nivået blir bestemt ut fra problemstillingen og datamaterialets egenart

(Østbye m.fl. 2002:220). Med bakgrunn i kravet til systematikk som både Krippendorff (2004:19) og Østbye m.fl. (2002:216) fremhever, følger en nærmere redegjørelse av denne undersøkelsens meningsenheter, representert gjennom følgende ni variabler i undersøkelsen:

Artikkelforfatter

Variabelen har fire verdier; «mann», «kvinne», «mann og kvinne» og «ingen/andre». Tanken er å kunne krysstabulere denne variabelen opp mot variabelen som registrerer andelen personfokuserte artikler i kildematerialet, for å kunne se om det er systematiske forskjeller hva angår kjønn og personfokus.

Sjanger

Denne variabelen har som formål å illustrere hvorvidt det finnes en sammenheng mellom sjanger og personorientering. Sjangrene som er valgt er «forsidehenvisning», «nyhetsartikkel», «nyhetsreportasje», «portrettintervju», «leder- eller kommentarartikkel», «innsendt stoff», «anmeldelse», «notis» og «annet». Som beskrevet i innledningskapittelet har jeg innlemmet *den offentlige debatten* i datamaterialet, representert gjennom verdiene «leder- eller kommentarartikkel» og «innsendt stoff», og jeg vil kommentere i analysen akkurat hvor dette gjør spesielt store eller små utslag på personorienteringen slik at det kan skilles fra det redaksjonelle i noen grad.

Tema

Denne variabelen beskriver *hovedtema* for den aktuelle saken. Det har vist seg som beskrevet i innledningsdelen av denne oppgaven, at mediebildet i den mest intense perioden av valget ofte preges av mediernes vektlegging av de strategiske aspektene ved valgkampen og på kampen om regjeringsmakten. Det viser seg også i mitt materiale at mange av de politiske nyhetsartiklene fra den siste perioden kom inn under kategorien «regjeringssamarbeid/politisk spill».

Hovedperson

Variabelen gikk fra å hete «hovedkilde» til å hete «hovedperson» fordi det viste seg enklere å arbeide ut i fra i denne sammenhengen. På denne måten kan flere uttale seg om for eksempel en opposisjonell stortingspolitiker uten at den aktuelle politikeren faller ut av kodingen. Det er alltid den personen artikkelen handler «mest» om som er oppslagets hovedperson. De mest brukte kategoriene er «statsminister», «opposisjonell stortingspolitiker», «posisjonell

stortingspolitiker» og «statsråd»⁸. Underveis fant jeg det elementært å lage en såkalt «sekkepost» for andre politiske aktive som for eksempel ungdomspolitikere, generalsekretærer, talsmenn for politiske partier og lignende.

Kjønn på hovedperson

Denne variabelen er viktig fordi den kan bidra til å besvare spørsmål i min problemstilling som angår kjønn og personfokusering. Variabelen kan krysskobles med variabelen for personfokus, og videre med variabelen som angir hvilke personlige trekk som omtales eller fremheves i artikkelen. Denne krysskoblingen av variabler kan illustrere interessante og relevante sammenhenger for min undersøkelse.

Parti til hovedperson

Navnet på variabelen er selvforklarende. Variabelen kan bidra til å illustrere om det er noen bestemte partier som pressen vinkler mer mot personlige forhold enn andre.

Vektlegges personlige forhold?

Denne variabelen skiller saks- og personorienterte artikler fra hverandre. Navnet på variabelen stiller spørsmålet og har tre verdier; «ikke vektlagt overhodet», «delvis vektlagt» eller «sterkt vektlagt eller hovedfokus». Denne verdien ble utformet ved at jeg vurderte hvorvidt og i hvilken grad artiklene i utvalget innehar personorientering som dominerende vinkling. Det er et balansert perspektiv på personfokus som råder, men det er viktig å understreke at analysen baseres på subjektive vurderinger fra min side som eneste koder. Når det er sagt er det de samme subjektive vurderingene som råder over hele materialet og slik blir det reliabilitet i endringene over tid. Indikatoren viser i hvor stor grad pressen prioriterer formidling av saksorientert informasjon i forhold til de mer personorienterte nyhetene.

Personlige forhold

Artiklene som er kategoriserte som delvis eller sterkt vektlagt fra variabelen ovenfor, kodes videre på variabelen «personlige forhold». Med denne variabelen ønsker jeg å kartlegge hvilke personlige forhold som oftest belyses. Også innenfor denne variabelen viste noen verdier seg å være overrepresenterte, som for eksempel «personlige kvaliteter» og «følelse». Jeg ble nødt til å lage en ekstra verdi som het «politisk opptreden». Denne kategorien kan

⁸ Til hjelp for å kategorisere/klassifisere de omtalte politikerne har jeg benytte meg mye av wikipedia.no og regjeringen.no

muligens sees som en konsekvens av det etter hvert veletablerte «kommentariatet», slik innledingskapittelet beskriver det.

4.8. Svakheter og problemer underveis

For å være sikker på at jeg ikke utelot noe materiale, unnlot jeg å lage en søkestreng som kunne spesifisere materialet jeg ville ha inn, men valgte heller å ta inn alt av publisert stoff fra de ulike avisene i de aktuelle periodene – det vil si alt av VG og Aftenpostens stoff fra 6. september 1993 til og med valgdagen 13. september 1993. Det samme gjaldt for de to papiravisene men også de to nettavisene VGNett og aftenposten.no fra og med 3. september 2001 til 10. september 2001, og for perioden fra og med 7. september 2009 til 14. september 2009. Dette valget tok jeg for å øke undersøkelsens validitet. Resultatet av denne metoden var at jeg satt igjen med om lag 10 500 artikler, og et overraskende tidkrevende arbeid foran meg som besto i å fjerne alt som ikke omhandlet stortingsvalget, fra den tekniske løsningen. Da dette var gjort sto jeg igjen med omtrent 1100 artikler som omhandlet stortingsvalget for de tre valgkampperiodene. Den andre delen av kodingsprosessen besto i å kode hver enkelt nyhetsartikkel etter de ni variablene jeg hadde utarbeidet på forhånd, og denne delen av prosessen var også tidkrevende, og krevde stor grad av konsentrasjon og fokus på konsekvent koding.

4.8.1 Variabel- og verdiproblematikk, hva passer hvor?

Det var ikke alltid åpenbart hvilke variabler og verdier de ulike avisoppslagene passet inn under og tidvis syntes jeg at mine egne utarbeidete variabler og verdier kunne gli over i hverandre. Et eksempel på en artikkel der det rådet tvil, dreide seg om en kommunikasjonsekspert sine uttalelser om hvilke politikere som hadde utmerket seg i valgkampen, og de personlige egenskapene ved den aktuelle politikerens. Det var vanskelig å avgjøre om dette var en vurdering av den politiske opptreden eller de personlige kvalitetene, ei heller hvilke personlige kvaliteter etter som flere ble listet opp. Til tross for at jeg har kunnet forhøre meg med andre analytikere i slike tvilstilfeller, blir det mine vurderinger som til syvende og sist er avgjørende for resultatene ettersom jeg er eneste koder.

4.8.2 Tekniske/konkrete problemer med koding

Jeg opplevde problemer som kan knyttes til lagring av nettartikler i arkiver generelt, og hva som skjer med de gamle når mengden på materialet blir så stort. Det viste seg at alle nettartiklene fra aftenposten.no fra 2001 ikke lenger fantes grunnet en systemfeil hos

Retriever. Dette gjaldt 120 artikler som åpenbart ville utgjøre en signifikant forskjell i mitt datamateriale. Jeg hadde tilgang til alle overskriftene, men fikk ikke kodet på forfatter, kjønn, foto, tema, og kunne ikke si noe sikkert om hvorvidt det var et personfokus eller ikke i artikkelen. I og med at jeg hadde publiseringsdatoene og overskriftene, kontaktet jeg Aftenpostens supportavdeling som hjalp meg å lete opp tekstene i artiklene slik at jeg i hvert fall kunne kode på personfokus. Det var vanskelig til tider å kode på forfatter ettersom det ikke alltid er oppgitt i de lagrede versjonene av gamle nyhetsartikler.

4.8.3 Variabler som ble fjernet

Variabelen «antall kilder» viste seg å være særlig tidkrevende å kode, og ikke relevant for min undersøkelse, så den fjernet jeg nokså tidlig i kodingsprosessen. Variabelen som først het «hovedkilde» ble gjort om til «hovedperson» som ble ryddigere å jobbe ut i fra. Da jeg støtte på det tekniske problemet i forhold til Aftenpostens artikler fra 2001, fikk jeg ikke med fotografiene. Denne variabelen har jeg vært usikker på hvor sikker har vært når det gjelder det eldre materialet, men jeg fortsatte å kode på dette helt til jeg støtte på Aftenposten-problematikken. Variabelen kunne sagt noe om kjønnsfordelingen og prioriteringen av foto i de ulike redaksjonene, men når verdien blir så usikker kan den ikke generaliseres eller si noe sikkert om forholdene, så derfor kommer jeg ikke til å bruke noen av funnene knyttet til de ulike avisenes fotobruk.

4.8.4 Personifiserte versus personorienterte oppslag

Begrepene «personifisering» og «personorientering» brukes om hverandre i litteraturen. En *personifisert* nyhet er saksorientert i sin kjerne, og en velkjent teknikk er å finne vanlige mennesker som sakens ansikter utad (Østlyngen & Øvrebø 1998: 112-113). *Personorienterte* nyheter derimot, er nyheter hvor kjente mennesker opptrer og hvor nyheten får verdi i kraft av den eller de kjente personen(e) som opptrer. Det viste seg både tidkrevende og vanskelig å være kategorisk mht. disse begrepene i kodingen, så jeg bruker bevisst begrepet *personfokusering* som et samlebegrep for de oppslagene som spiller på politikkens personligheter fremfor politikkens saker.

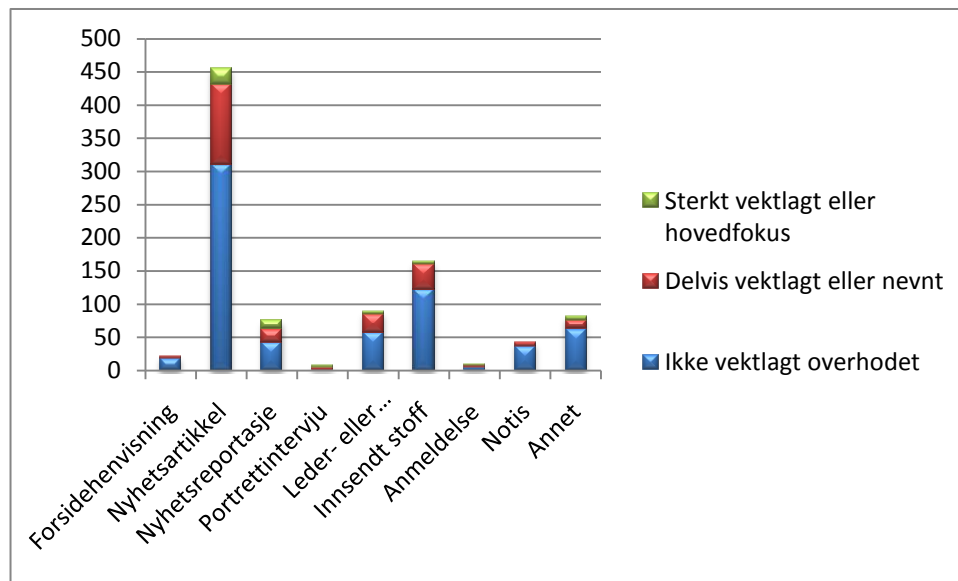
4.8.5 Sjangerer og ulike verdier

Sjanger er som nevnt en av analysens variabler. Fordelingen mellom sjanger og personfokus belyser en av de største svakhetene ved denne analysen, og det er at hvert oppslag teller likt, selv om de er av svært ulik karakter, størrelse, plassering i avisen osv. En av feilmarginene i mitt materiale er at oppslagenes ulike verdi ikke kommer tallmessig frem i analysen. Det

betyr at en kommentar fra Carl I. Hagen som er trykket i én spalte med ulike politikeres utspill på forsiden av den politiske delen i Aftenposten, teller like mye som for eksempel et intervju med moren til Siv Jensen i VG hvor hun forteller om Frp-lederens barndom. Disse oppslagene kan ikke sammenliknes hvis man skulle målt innflytelses- eller påvirkningskraft, eller PR-verdi. Det er to svært forskjellige oppslag, og det er en svakhet at det ikke gjøres forskjell på de ulike oppslagene i min analyse.

Av de 942 analyserte medieoppslagene i datamaterialet, er det er sjangeren «nyhetsartikkel» som har flest personfokuserede vinklinger. Sjangrene «innsendt stoff» og «leder- eller kommentarartikler» har også store verdier, med hhv. 166 og 89 oppslag. Sammen utgjør disse to sjangrene, som utgjør *den offentlige debatten*, i underkant av 27 prosent av hele materialet. Det vil bli gjort rede for der det innsendte stoffet, samt leder- og kommentarstoffet, gjør stort utslag på andelen av det personfokuserede stoffet – jamfør begrunnelsen for innlemmelsen av dette stoffet i oppgavens inneledende kapittel. Det er viktig i forhold til definisjonen av analysens formål, som er å beskrive den politiske nyhetsjournalistikken, men som også innlemmer alt det politiske nyhetsstoffet. Figuren under illustrerer fordelingen mellom de personorienterte nyhetsoppslagene og avisenes sjangere for alle analysens medier og valgkampperioder.

Figur 4.1. Krysstabulering mellom variabelen «sjanger» og «vektlegges personlige forhold?» i alle analysens medier og valgperioder.



N(total) = 942, N(nyhetsartikkel) = 455, N(innsendt stoff) = 166, N(leder- og kommentar) = 89

Et annet aspekt som også belyser denne svakheten er for eksempel verdien «følelser» under variabelen «personlige forhold» som har 11 oppslag totalt. Her er noen av dem nyhetsoppdrag med store bilder, overskrifter, ingresser, og uthevede utspill, mens andre oppdrag kommer inn under verdien «innsendt stoff» og er korte kommentarer fra publikum. Det er åpenbart at oppslagene ikke veier like tungt, men i min analyse teller altså et oppslag som et oppslag.

4.9. Oppsummering

Med bakgrunn i oppgavens problemstilling har jeg valgt innholdsanalyse som metode. Dette kapittelet har jeg brukt til å presentere den valgte metoden. Jeg har vært opptatt av å understreke at fordi en undersøkelse bygger på kvantitative metoder, så måler den ikke kun det som klart og tydelig går an å måle. Variablene i denne undersøkelsen krever kvalitative vurderinger, for eksempel for å avgjøre om en artikkel fokuserer på person eller sak. I disse tilfellene kan man si at kvalitative observasjoner forvandles til kvantitative data (Hvitfelt 1986:11 i Allern 2001:77). Videre har de kravene som metoden stiller blitt fremstilt, og oppgavens validitet og reliabilitet har blitt drøftet. Deretter har jeg presentert utvalgsmetoden, bakgrunnen for valgene av aviser, og valgkamper. I denne sammenhengen har de aktuelle avisene og valgkampene blitt nærmere beskrevet. Avisene fungerer som analyseenhet, mens de politiske nyhetsartiklene som berører stortingsvalget fungerer som kodingsenhetene. Med bakgrunn i det journalistiske organisasjonsprinsippet om fallende viktighet har jeg forklart

den kvalitative kodingen av de politiske nyhetsartiklene ved å beskrive de ni variablene jeg har arbeidet ut i fra. Til slutt har jeg gjort rede for de utfordringene jeg møtte underveis i metodearbeidet, og forklart hvordan jeg løste disse.

5.1. Innledning

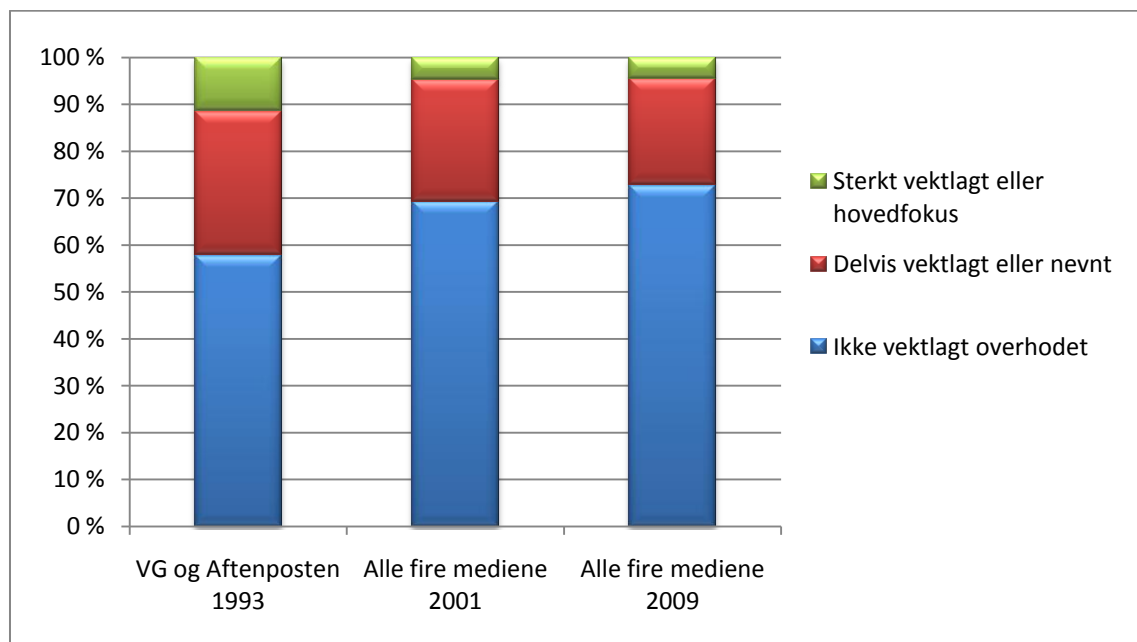
I de foregående kapitlene har jeg presentert et teoretisk rammeverk i kapittel 2, presentert min metodiske tilnærming i kapittel 3 og drøftet fremveksten av personorienteringen i den politiske journalistikken med bakgrunn i samfunnsmessige, politiske og mediebetingede endringsfaktorer. I dette kapittelet er formålet å presentere resultatene fra analysen av de 942 artiklene som til sammen utgjør denne analysens datamateriale. Hovedanliggende er å redegjøre for hvordan den journalistiske personfokuseringen har utviklet seg i to av de største norske avisene fra stortingsvalget i 1993 og til og med stortingsvalget i 2009. Jeg vil strukturere kapittelet etter spørsmålene slik de ble presentert i problemstillingen i kapittel 1:

- Hvordan har den journalistiske personfokuseringen utviklet seg fra 1993-valget og til 2009-valget, og er det forskjeller mellom Aftenpostens og VGs dekning, eventuelt mellom papir og nett?
- Hvilke politikere får mest oppmerksomhet i pressen?
- Hvor stor andel av det politiske valgstoffet fokuserer på det politiske spillet?
- Er tendensen til personfokus avhengig av om det er en mannlig eller kvinnelig journalist, og er det systematiske forskjeller mellom forfatterens kjønn og hvilke personlige forhold de skriver om?
- Er det forskjeller i hva som omtales i de personfokuserte oppslagene, avhengig av kjønn, parti eller politisk posisjon?

Først vil jeg altså presentere hovedtendensen i empirien, og det første spørsmålet i problemstillingen – det vil si fordelingen mellom de ikke-personorienterte nyhetsartiklene, de delvis personorienterte nyhetsartiklene og de sterkt personorienterte nyhetsartiklene, for alle fire enkeltmediene, VG, Aftenposten, VGNett og aftenposten.no. Deretter vil jeg se på hvilke enkeltpolitikere som omtales i de personorienterte oppslagene og om det er forskjeller i omtalen når det gjelder politisk posisjon og kjønn. Videre er det interessant å se på om det finnes systematiske forskjeller i tematikken avhengig av forfatteren, sett i forhold til stereotyper som hevder at kvinner ofte befatter seg med omsorg-, familie, og estetikkrelaterte temaer. Til slutt skal jeg se på hvilke personlige forhold som omtales i de personfokuserte artiklene og om det er en sammenheng mellom kjønn, parti og politisk posisjon.

5.2. Hovedtendenser. Personfokus over tid.

Figur 5.1. Utviklingen i personorienteringen i politisk nyhetsstoff i alle de undersøkte avisene.



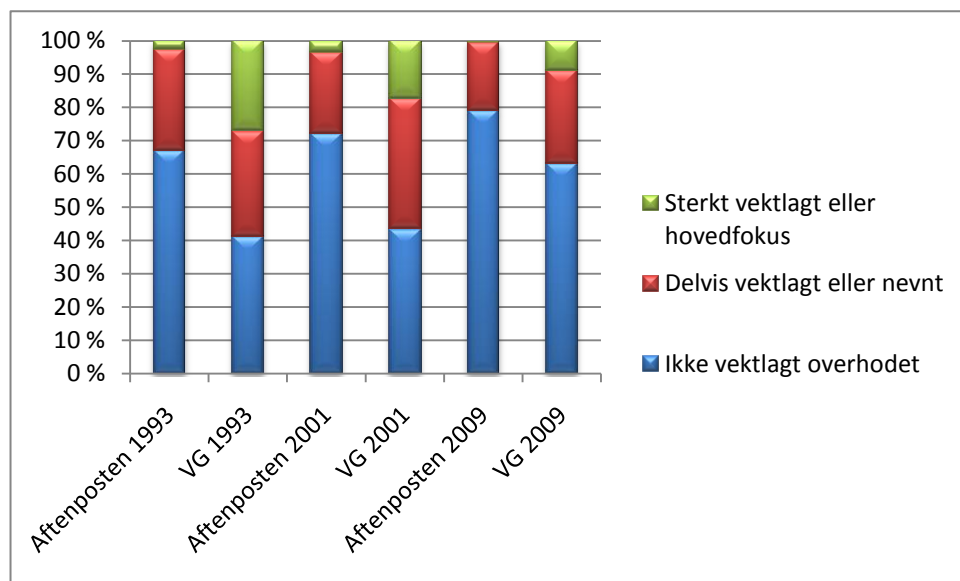
Forklarende note:

Søylene viser den prosentvise fordelingen mellom saks- og personorienterte nyhetsartikler i de undersøkte mediene for hver undersøkte periode. For 1993 eksisterer kun materiale fra VG og Aftenposten, men søylene for 2001 og 2009 representerer alle de fire mediene.

$N(\text{totalt}) = 942$, $N(1993) = 176$, $N(2001) = 275$, $N(2009) = 491$

Figur 5.1. illustrerer analysens hovedfunn: at tendensen til personfokuseringen i den politiske nyhetsjournalistikken og valgstoffet generelt, og for alle analysens aviser sett under ett, er *nedadgående* i den undersøkte perioden. Det er en markant nedgang mellom 1993 og 2001, og en noe mindre nedgang mellom 2001 og 2009. Analysens hovedfunn svekker dermed hypoteser og spådommer om stadig økt personvinklingspress og en lavere saksorientering i norske avisers politiske nyhetsstoff.

Figur 5.2. Utviklingen i personorienteringen i politisk nyhetsjournalistikk i de to undersøkte papiravisene.

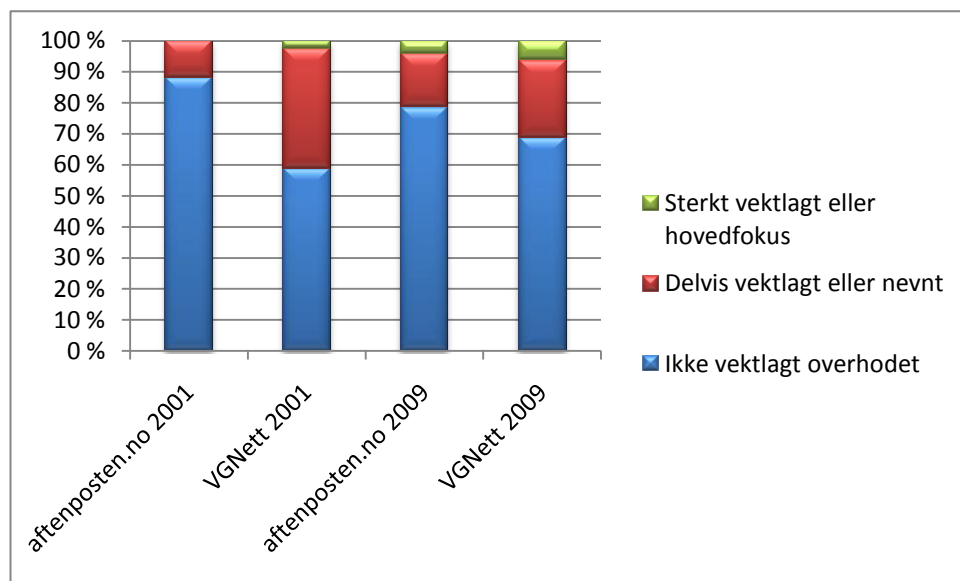


Forklarende note:

Søylene viser den prosentvise fordelingen mellom saks- og personorienterte nyhetsartikler i de to papiravisene VG og Aftenposten. Figuren illustrerer utviklingen over tid, fra stortingsvalget i 1993, via 2001 og tom 2009. $N(\text{total}) = 621$, $N(\text{Aftenposten}1993) = 113$, $N(\text{VG}1993) = 63$, $N(\text{Aftenposten}2001) = 122$, $N(\text{VG}2001) = 46$, $N(\text{Aftenposten}2009) = 166$, $N(\text{VG}2009) = 111$

Analysen avdekker at VG er mer personorientert i sin politiske nyhetsdekning gjennom alle de tre valgperiodene enn Aftenposten. Aftenposten har mellom 70 og 80 prosent saksorientert stoff for alle tre valgperiodene, mens VG har 40 prosent i 1993, 43 prosent i 2001 og øker til om lag 62 prosent i 2009. Det mest oppsiktsvekkende er at papiravisenes personvinkling generelt har sunket fra 1993 til 2009. Denne tendensen har ett avvik, som nesten ikke er verdt å nevne, og det er Aftenposten som har en svært liten økning i sterkt personfokuserede oppslag fra 1993 til 2001. Avisen har ingen sterkt personorienterte oppslag i 2009, og er den eneste avisen med denne fordelingen i undersøkelsen. Resultatene viser at de politiske kandidatene har hatt en nedgang i andelen av det politiske nyhetsrommet i avisene, noe som trolig har kommet fokuseringen på saksforholdene i de politiske artiklene til gode. Det kan sies at resultatene indikerer at pressens informasjonsfunksjon har endret seg i den undersøkte tidsperioden.

Figur 5.3. Utviklingen i personorienteringen i den politiske nyhetsjournalistikken i de undersøkte nettavisene.



Forklarende note:

Figuren viser fordelingen mellom saks- og personorientert stoff for nettavisene som er undersøkt fra 2001- og 2009-valget, etter de samme variablene som for papiravisene.

N(total) = 321

Tendensen i de politiske nyhetsartiklene i nettavisene viser det motsatte som for papiravisene: andelen personfokuserte saker har økt for begge avisene fra 2001 til 2009. Aftenposten.no har økt andelen for både delvis personorientert stoff, og andelen med sterkt personorientert stoff fra 2001 til 2009. VGnett har mer saksorientert nyhetsstoff i 2009 enn 2001, men andelen sterkt personfokuserst stoff har økt fra 2001 til 2009. Den generelle tendensen er altså at personfokuset har økt i nettavisene.

Nettavisene er uavhengige av tunge distribusjonssystemer og forholder seg ikke til en deadline på samme måten som papiravisene. I 2000 var en organisasjonsstruktur med separate redaksjoner å foretrekke i de store norske redaksjonene, og nettredaksjonene til VG og Aftenposten ble skilt ut som egne enheter (Rasmussen 2006: 37). Det innebar både økonomisk og redaksjonell utskilling av nettsatsningene, noe som hadde mange fordeler som for eksempel å synliggjøre markedsverdier, skaffe ekstern kapital, som gir større fleksibilitet, som at journalistene kan få opsjonsavtaler som en del av lønnen (ibid). Mye av frykten hos journalistene har vært at den oppskrudde innovasjonshastigheten skulle forringe kvaliteten på nyhetsproduksjonen. De nettavisene som springer ut av et papiorgan hadde i utgangspunktet

avisen som forbilde for sin tenkning omkring det nye mediet, og man så på nettavisen som en måte å profilere og promotere papiravisen via nettet (Rasmussen 2006:34). Denne ideen ble etter hvert begravd og det kan hevdes at det var en bevisst strategi fra papiravisenes side å tilby dybde- og bakgrunnsstoffet, mens nettavisene skulle følge det kontinuerlige nyhetsbildet (ibid:32-40). I tillegg er ifølge Rasmussen nettjournalistene yngre enn sine kollegaer i papir- og kringkastingsredaksjonene, og videre er det færre kvinner (ibid). Samlet kan disse faktorene være relevante i forsøket på å forklare det økte personfokuset i nettavisene, kontra nedgangen i papiravisene. Hvis det er høyere produksjonspress med mindre tid og ressurser til gravende journalistikk i nettredaksjonene, og i tillegg yngre journalister med mindre politisk erfaring, kan dette være en del av en mulig forklaring på analysens resultater som viser at nettavisene har en økning i personorientert stoff.

5.3. Personorientering i Aftenposten og VG

I denne delen av kapittelet er formålet å gå nærmere inn på den enkelte valgkamperperioden, og sammenlikne den politiske nyhetsdekningen til de to papiravisene. Jeg illustrerer med figurer som viser fordelingen mellom saks- og personorientert stoff for hver valgkamperperiode, og trekker frem de mest interessante nyhetsopplagene med faksimiler der det finnes.

5.3.1. Aftenposten versus VG 1993

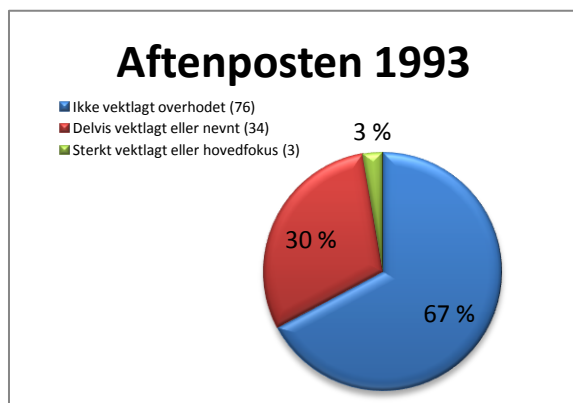
Ved stortingsvalget i 1981 fikk Høyre, Kristelig Folkeparti og Senterpartiet flertall, og dannet sammen Kåre Willochs regjering som satt frem til 1986. I tiåret som fulgte hadde Norge mindretallsregjeringer fra Arbeiderpartiet, med unntak av Jan P. Syses regjering fra 1989-1990. Ved stortingsvalget i 1993 fikk Arbeiderpartiet mandater nok til at Gro Harlem Brundtlands tredje regjering fortsatte. Gro Harlem Brundtland var den dominerende politiske figuren i denne perioden. Senterpartiet må sees som den store valgvinneren, ettersom partiet tredoblet sin oppslutning fra det forrige valget. Denne suksessen knyttet til at EU-spørsmålet var et sentralt tema ved valget og at Sp ble oppfattet som det klareste nei-alternativet ⁹ (Aardal og Valen 1995:108). Høyrepartiene og Frp hadde en solid nedgang fra forrige valg. 75,8 prosent av de stemmeberettigede stemte ved valget, noe som var en nedgang på 7,4 pst. (ibid). 1993-valget er blitt betegnet som et «EU-valg» og tidligere forskning viser at velgerne så på dette spørsmålet som den viktigste enkeltsaken ved stortingsvalget. Jeg har kodet de politiske nyhetsartiklene etter blant annet variabelen «tema», og alt EU-relevant stoff er kategorisert

⁹ Jamført avnitt 3.2.1. *Partienes sakseierskap*

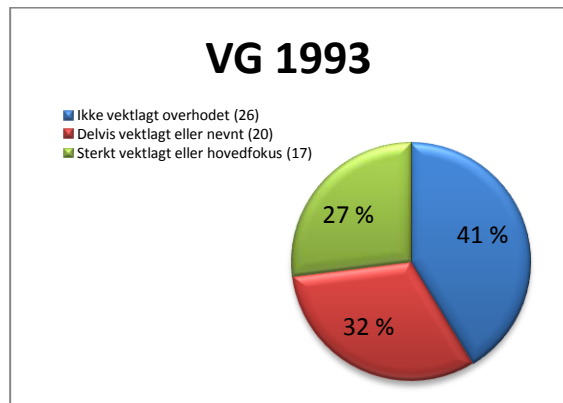
under «utenriks, bistand og humanitær virksomhet» – ettersom jeg ikke så spesifiseringen av dette temaet som relevant for min problemstilling.

Den første sammenlikningen er mellom Aftenposten og VG sin valgkampdekning i 1993, siste uken før valget – det vil si fra 6. september til og med valgdagen den 13. september. Figurene 4.3. og 4.4. illustrerer fordelingen. VG har langt færre politiske nyhetsoppslag enn Aftenposten generelt, og fordelingen ser ganske annerledes ut også.

Figur 5.4. N(Aftenposten1993) = 113



Figur 5.5. N(VG1993) = 63



Det er påfallende ved sammenlikning at VG har en mye større andel av såkalte sterkt personfokuserte artikler. Aftenposten hadde 45 flere oppslag enn VG denne siste uken før valget. Aftenposten hadde 76 artikler uten personfokus, 34 med delvis personfokusering og tre oppslag hvor personlige aspekter var sterkt vektlagt eller hovedfokus. Til sammenlikning hadde VG 20 nyhetsartikler med delvis personfokusering og 17 artikler med sterkt personfokus. I VG utgjør den offentlige debatten 27 prosent av personorienteringen (tre sterkt og syv delvis personorienterte oppslag). I Aftenposten er denne andelen 37 prosent, men her var det kun delvis personorienterte oppslag det er snakk om. Den offentlige debatten utgjør altså en liten, men nevneverdig forskjell på personfokus i de to avisene.

Noen av de mest illustrerende overskriftene fra VGs dekning fra 1993 lyder «Tante Gro på fremmarsj» (VG 12.9.1993), «Drittsekk!» (VG 12.9.1993), «Slik bor partilederne... Og Gro er boligdronningen» (VG 12.9.1993), «Gro farer med usannheter» (VG 11.9.1993) og «Nazisvin!» (8.9.1993).



VG 13.9.1993 «Tante Gro på Fremmarsj» og 12.9.1993 «Drittsekk!».

Oppslagene eksemplifiserer sterkt personifiserte oppslag fra VGs valgkampdekning i 1993. «Tante Gro på fremmarsj» innledes med at «statsministerens egne barnebarn takket nei da de hadde annet fore da bestemor ringte», og overskriften har dobbel betydning ettersom artikkelen glir over i å handle om Brundtlands politiske utsikter som statsminister. Avslutningsvis spiller journalisten på metaforer som omhandler trollet under brua i eventyret om de tre bukkene Bruse og spekulerer i eventuelle politiske troll i hennes vei. Oppslaget ved siden av har overskriften «Drittsekk!», og er et utdrag fra RV-politikeren Jan Pettersens utspill til Carl I. Hagen; «Du er en umoralsk drittsekk, Hagen!» under folkemøte på Furuset senter. Oppslaget fokuserer på de personlige aspektene ved de politikerne som er engasjert i innvandringsspørsmålet, fremfor saken i seg selv. I VG den 12. september er det et stort oppslag som vurderer stortingspolitikernes boliger, og artikkelen går i detalj hva angår boligtype, stil, område, fasiliteter, eiendommer og prisnivå. Journalisten kårer Gro Harlem Brundtland til «boligdronningen», og oppslaget er vurdert som sterkt personfokusert ettersom det kun handler om bosted, og også rapporterer om familieforhold ettersom husstandsmedlemmene ramses opp. Faktateksten opplyser om areal, heftelser, antatt salgsverdi og husstandsmedlemmer. «Slapp av Kaci, du behøver ikke være redd for å få snobbestempel på grunn av svømmebassenget ditt», skriver de to journalistene, og slike utspill understreker det tydelige personlige fokuset i denne artikkelen. Det finnes ingen saksorienterte aspekter overhodet.

Aftenpostens andel av sterkt personfokuserte oppslaf er mye mindre, og består av to nyhetsartikler og en nyhetsreportasje med overskrifter som lyder som følger: «Sp.-innspurt: Fristet med røde epler» (Aftenposten 12.9.1993), «Og så var kampen over» (Aftenposten 13.9.1993), og «Hun oppleves som troverdig politiker» (Aftenposten 10.9.1993). Det første oppslaget er vurdert som sterkt personfokuseret fordi det beskriver Anne Enger Lahnsteins politiske opptreden under et masse møte hvor hun talte om EF-medlemskap, som var denne valgkampens største tema, i følgende ordelag; «Midt i en stor gruppe mennesker står den grønnkledte og lokker med knallrøde epler og godord mot EF-medlemskap» og videre «Hun trekker dem til seg med enkle, forståelige setninger – selv de som helst holder seg på fortuet på den andre siden av gaten» (Aftenposten 12.9.1993).

Det andre personfokuserte oppslaget, «Og så var kampen over» fremstår som en slags beretning fra en slagmark etter krig, hvor plakater og valgviser ligger strødd rundt og i rennesteinen. Journalisten skriver at «utenfor Senterpartiets valgkampstabbur på Karl Johans gate står fylkessekretær Bjørn Borch (med c og h, sier han) og pakker valgkampeffektene inn i sin dynamiske Mercedes med frontspoiler og blank nyvasket lakk. Det skal være stil i hovedstaden». Videre går saken over til å handle om regjeringsspill og motkandidater til Borch, og kan beskrives som et satirisk politisk intervju. De innledende beskrivelsene spiller på by versus bygdtematikk som er en velkjent politisk konfliktlinje, men jeg har allikevel vurdert vinklingen som personorientert ettersom det harseleres med Borch og hans forsøk på å «passe inn» i byen.

Det tredje og siste sterkt personorienterte oppslaget fra Aftenposten i analyseperioden i 1993 handler om Senterpartiets daværende 2. nestleder, Magnhild Meltveit Kleppa, som er ny på Stortinget, og hennes politiske opptreden i en politisk TV-debatt. I oppslaget beskrives blant annet Kleppas kunnskap om de politiske sakene, hennes forhold til «detaljer og pirk», og hennes kristne bakgrunn blir også belyst og diskutert opp mot toleranse (Aftenposten 10.09.1993).

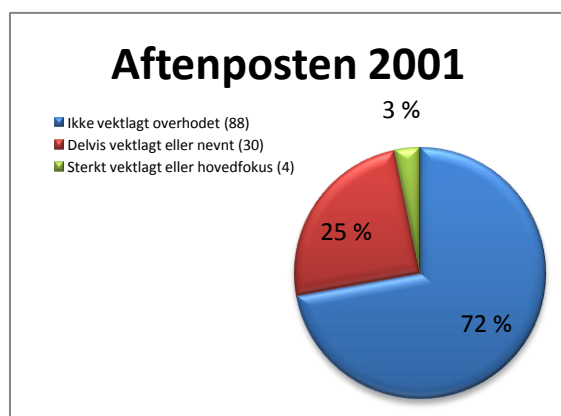
5.3.2. Aftenposten versus VG 2001

Stortingsvalget i 2001 ble avholdt den 10. september, og denne gangen var det Høyre som ble valgets klare vinner med 38 mandater og ble med det igjen landets nest største parti. SV gjorde også et godt valg og doblet oppslutningen sin til 12,5 prosent. Det politiske landskapet rundt dette valget må ifølge Aardal m. fl. (2004:15) vurderes i lys av regjeringsskifte ett år

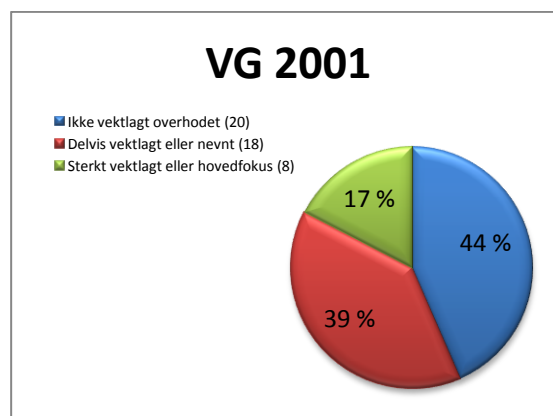
tidligere. I mars 2000 overtok Jens Stoltenberg som statsminister etter at den såkalte «sentrumsregjeringen» med Bondevik som statsminister, led et nederlag i Stortinget på et kabinettsspørsmål om bygging av gasskraftverk. Høyre, som utbyggingens fremste forkjemper, bidro til å felle den sittende regjeringen og banet på denne måten vei for Arbeiderpartiets gjeninntreden i regjeringskontorene. Dette fikk store konsekvenser for partienes posisjonering i forhold til hverandre i den påfølgende perioden (Aardal m. fl. 2004:15). På tross av nederlaget i Stortinget erklærte «sentrumskameratene» (KrF, V og Sp) at de ville gå til det forestående valget som et samlet regjeringalternativ. På vårparten begynte Høyre å sondere muligheten for en ikke-sosialistisk koalisjonsregjering med KrF og Venstre som mulige alliansepartnere, og denne i mediene ble denne konstellasjonen omtalt som «Plan B». Dette viser seg i mitt materiale, som jeg vil utdype i analysekapittelet.

I 2001 er det påfallende lite valgstoff i VG; kun 46 artikler mot 122 stortingsvalgrelaterte nyhetsoppslag i Aftenposten. Likevel er det delvis eller sterk personorientering i over halvparten av de 46 artiklene. I motsetning er kun i overkant av en fjerdedel av Aftenpostens artikler i de to kategoriene delvis vektlagt eller sterkt vektlagt. Det er også påfallende at i VG består 18 prosent av det personorienterte stoffet av innsendt stoff, eller leder- eller kommentarstoff, men til sammenlikning er denne andelen bare fem prosent i Aftenposten.

Figur 5.6. N(Aftenposten2001) = 122



Figur 5.7. N(VG2001) = 46



Overskriftene fra Aftenposten lyder: «Finansministerens harde linje» (5.9.2001), «Mitt valg: Sympati med Høyre» (6.9.2001), «Masse møte med tilløp til galgenhumor» (7.9.2001), og til slutt «Smakløs valgkamp» (8.9.2001). Det første oppslaget kategorisert som «innsendt stoff» ettersom det fantes under spalten «Kort Sagt». Innsenderen beskylder den sittende finansministeren for å ha skattemessige fordeler ettersom han skatter til Finmark og bor i

Bærum. Oppslaget insinuerer skattesnusk og fokuserer på adressen til finansministeren. Det andre oppslaget er et intervju med komikeren Lars Mjøen hvor han uttaler seg om flere av partilederne og synser rundt deres egenskaper som politikere. Bildeteksten lyder «Savner Kristin Clemet». Det neste oppslaget fremstår som en reportasje fra det som beskrives som et glissent masse møte arrangert av Arbeiderpartiet, og hvor Jens Stoltenberg skal ha stilt spørsmålet «Hvorfor står alle så langt borte, Thorbjørn?», og fått svaret «Jeg tror det er kroppslukten» fra sin partifelle Thorbjørn Berntsen. Oppslaget er deskriptivt i måten Berntsens «glis» fremheves, og hvordan den labre stemningen på møtet tydeliggjøres. Derfor er oppslaget vurdert som sterkt personfokustert. Det siste oppslaget er et intervju med daværende kjøkkensjef på gourmetrestauranten Bagatelle, Eivind Hellstrøm, hvor han blir stilt spørsmål om valgkampen, toppolitikere og mat. Han får blant annet dette spørsmålet; «Er det noen politikere som er så søte at de er til å spise opp?» fra journalisten Geir Salvesen, hvorpå Hellstrøm svarer «Nei, men hvis jeg skulle lagt sjela mi i et måltid overfor en av dem, ville jeg ha valgt Per-Kristian Foss. Jeg mener han forstår seg på finesse og raffinement» (Aftenposten 8.9.2001). VG derimot hadde dobbelt så mange sterkt personifiserte oppslag som Aftenposten i analyseuka i 2001. To av oppslagene handler om den opposisjonelle stortingspolitikeren og partilederen for Kystpartiet, Steinar Bastesen.



Faksimile VG 9.9.2001: «Pornoinnslag kan avgjøre regjeringsspørsmålet».

De to oppslagene har overskriftene «Fenomenet Bastesen» (3.9.2001) og «Pornoinnslag kan avgjøre regjeringsspørsmålet» (9.9.2001). Steinar Bastesen fikk en del oppmerksomhet i 2001-valget ettersom han gikk fra å bli latterliggjort og karakterisert som en politisk bajas, til å bli en viktig brikke i det politiske spillet, og en som kunne avgjøre hvem statsministeren ville bli etter valget. I begge oppslagene er også saksforhold beskrevet, samt regjeringsspørsmålet diskutert, men presentasjonen av Bastesen er fortsatt etter min vurdering så karakteristisk at oppslagene må vurderes som sterkt personifiserte, og ikke delvis personfokusererte.

VG har også en kommentar i denne valgperioden som har overskriften «Valgets Cupfinale» skrevet av Anders Giæver, som kommenterer Jaglands fremtreden under partilederdebatten på NRK: «I løpet av en halvtime hadde Jagland ertet på seg alle de andre partilederne med sin arroganse og omtrentlige omgang med fakta. Han virket sur og overlegen og forsvant ut av studio rett etter sending» (VG 8.9.2001). Dette oppslaget er også vurdert som sterkt personfokuserende for denne perioden.

5.3.3. Aftenposten versus VG 2009

Stortingsvalget i 2009 ble avholdt mandag 14. september og var veldig jevnt mellom de opposisjonelle borgerlige partiene, og de såkalte «rødgrønne», den sittende regjeringen bestående av Ap og statsminister Jens Stoltenberg, SV og Sp. Det rådet mye diskusjon rundt regjeringsalternativene og det politiske spillet i mediene i tiden før valget. Spørsmålet dreide seg om den sittende regjeringen får fornyet tillit eller hvorvidt Høyre, Venstre og KrF blir større enn Frp og kan danne en borgerlig regjering. Hvis dette ble tilfelle mente Gunnar Magnus i Aftenposten at Stoltenberg trolig ville råde Kongen til å be Erna Solberg til å danne ny regjering (Aftenposten 14.9.2009). Siv Jensens eneste mulighet å bli statsminister på var trolig hvis Frp ble større enn de tre borgerlige, og hvis Stoltenberg ville gått av frivillig og deretter pekt på henne som etterfølger (ibid). Det politiske spillet mellom de fire borgerlige partiene opptar mye av oppmerksomheten i mitt materiale, slik faksimilene under illustrerer. Mye av den politiske debatten går med til å diskutere potensielle koalisjoner, allianser og samarbeid.

Aftenposten 10. september 2009 **NYHETER** 3

Slik kan de tre klare seg uten Frp

«Jeg håper at alle de fire partiene på høyre side vil bidra til et stort danskere og høyre regjering»
— Erna Solberg

Nye budsjettforslag kan vente til nyåret

For å holde fast på makten kan en ny borgerlig koalisjonsregjering måtte den angående Solberg regjeringens budsjettforhandling og ventet med egne tilleggsforslag til over sommeren.

Erna Solberg
Den nye regjeringen kan bli dannet allerede i slutten av september, men det er fortsatt uklart om det blir en borgerlig koalisjonsregjering eller om det blir en regjering med støtte fra opposisjonen. Solberg har sagt at hun vil vente med å foreslå nye budsjettforslag til over sommeren.

Helga Pedersen
Den nye regjeringen kan bli dannet allerede i slutten av september, men det er fortsatt uklart om det blir en borgerlig koalisjonsregjering eller om det blir en regjering med støtte fra opposisjonen. Pedersen har sagt at hun vil vente med å foreslå nye budsjettforslag til over sommeren.

Siv Jensen
Den nye regjeringen kan bli dannet allerede i slutten av september, men det er fortsatt uklart om det blir en borgerlig koalisjonsregjering eller om det blir en regjering med støtte fra opposisjonen. Jensen har sagt at hun vil vente med å foreslå nye budsjettforslag til over sommeren.

Kristin Halvorsen
Den nye regjeringen kan bli dannet allerede i slutten av september, men det er fortsatt uklart om det blir en borgerlig koalisjonsregjering eller om det blir en regjering med støtte fra opposisjonen. Halvorsen har sagt at hun vil vente med å foreslå nye budsjettforslag til over sommeren.

Dagfinn Høybråten
Den nye regjeringen kan bli dannet allerede i slutten av september, men det er fortsatt uklart om det blir en borgerlig koalisjonsregjering eller om det blir en regjering med støtte fra opposisjonen. Høybråten har sagt at hun vil vente med å foreslå nye budsjettforslag til over sommeren.

Liv Signe Navarsete
Den nye regjeringen kan bli dannet allerede i slutten av september, men det er fortsatt uklart om det blir en borgerlig koalisjonsregjering eller om det blir en regjering med støtte fra opposisjonen. Navarsete har sagt at hun vil vente med å foreslå nye budsjettforslag til over sommeren.

Lars Sponheim
Den nye regjeringen kan bli dannet allerede i slutten av september, men det er fortsatt uklart om det blir en borgerlig koalisjonsregjering eller om det blir en regjering med støtte fra opposisjonen. Sponheim har sagt at hun vil vente med å foreslå nye budsjettforslag til over sommeren.

PRISGARANTI PÅ REP. OG SERVICE!
-35% RABATT PÅ DEKK!
DIAGNOSER PÅ EU-KONTROLL!

RS **REHNSKJEMER ANDENSLAS** **2150 3030**

VG TV BØRSSEN **3 DAGER IGGJEN**

Erna må velge mellom meg og Lars

Siv Jensen gir Erna Solberg tre dager på å velge mellom henne og Lars Sponheim.

Jensen kaller Sponheim «proppen»

Vil være propp

Helga Pedersen
Den nye regjeringen kan bli dannet allerede i slutten av september, men det er fortsatt uklart om det blir en borgerlig koalisjonsregjering eller om det blir en regjering med støtte fra opposisjonen. Pedersen har sagt at hun vil vente med å foreslå nye budsjettforslag til over sommeren.

Erna Solberg
Den nye regjeringen kan bli dannet allerede i slutten av september, men det er fortsatt uklart om det blir en borgerlig koalisjonsregjering eller om det blir en regjering med støtte fra opposisjonen. Solberg har sagt at hun vil vente med å foreslå nye budsjettforslag til over sommeren.

Siv Jensen
Den nye regjeringen kan bli dannet allerede i slutten av september, men det er fortsatt uklart om det blir en borgerlig koalisjonsregjering eller om det blir en regjering med støtte fra opposisjonen. Jensen har sagt at hun vil vente med å foreslå nye budsjettforslag til over sommeren.

Kristin Halvorsen
Den nye regjeringen kan bli dannet allerede i slutten av september, men det er fortsatt uklart om det blir en borgerlig koalisjonsregjering eller om det blir en regjering med støtte fra opposisjonen. Halvorsen har sagt at hun vil vente med å foreslå nye budsjettforslag til over sommeren.

Dagfinn Høybråten
Den nye regjeringen kan bli dannet allerede i slutten av september, men det er fortsatt uklart om det blir en borgerlig koalisjonsregjering eller om det blir en regjering med støtte fra opposisjonen. Høybråten har sagt at hun vil vente med å foreslå nye budsjettforslag til over sommeren.

Liv Signe Navarsete
Den nye regjeringen kan bli dannet allerede i slutten av september, men det er fortsatt uklart om det blir en borgerlig koalisjonsregjering eller om det blir en regjering med støtte fra opposisjonen. Navarsete har sagt at hun vil vente med å foreslå nye budsjettforslag til over sommeren.

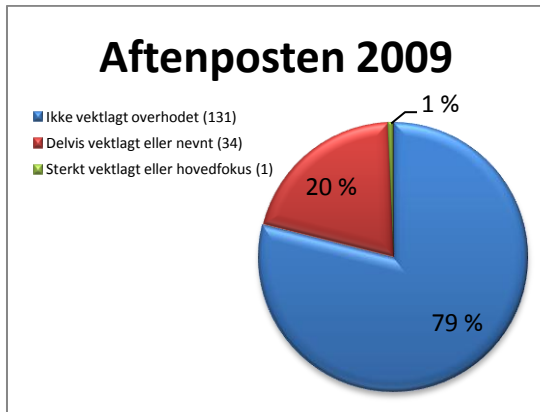
Lars Sponheim
Den nye regjeringen kan bli dannet allerede i slutten av september, men det er fortsatt uklart om det blir en borgerlig koalisjonsregjering eller om det blir en regjering med støtte fra opposisjonen. Sponheim har sagt at hun vil vente med å foreslå nye budsjettforslag til over sommeren.

Aftenposten: «Slik kan de tre klare seg uten Frp» og VG «Erna må velge mellom meg og Lars», 10.9.2009.

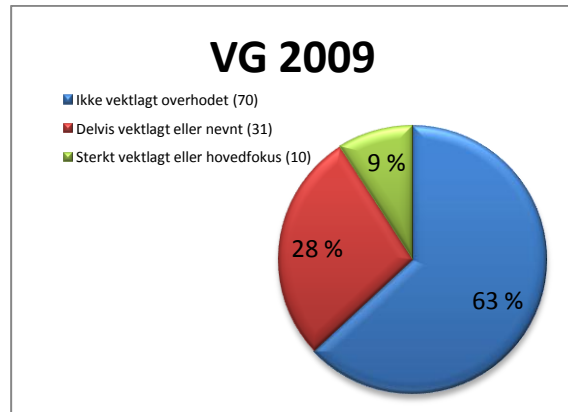
Valgresultatet innebar at den sittende regjeringskoalisjonen (Ap, SV og Sp) fikk fornyet sitt parlamentariske flertallsgrunnlag. De tre regjeringspartiene fikk 47,8 prosent av stemmene, og tapte i alt ett mandat. Arbeiderpartiet hadde framgang og Senterpartiet holdt stillingen fra 2005-valget, mens SV gikk tilbake. Både Høyre og FrP hadde fremgang, mens Venstre og KrF gikk tilbake.

Som allerede illustrert i kapittelets første figur 5.1. avdekket analysen at andelen personorienterte oppslag har gått ned i 2009, for både Aftenposten og VG. Det er en overvekt av sakorientert stoff i begge avisene, og det også en økning i antall politiske oppslag generelt i begge avisene til forskjell fra de foregående valgkamperperiodene i analysen. Til tross for denne utviklingen har VG økt antallet sterkt personfokuserede nyhetsartikler i denne valgkamperperioden, og det er spesielt et oppslag over flere sider den 12. september i 2009 som gjør særlig utslag på denne verdien.

Figur 5.8. N(Aftenposten2009) = 166



Figur 5.9. N(VG2009) = 111



I 2009 består den offentlige debatten, som innebærer innsendt stoff og leder- eller kommentarstoff, av 34 prosent av det personorienterte stoffet i Aftenposten, og for 61 prosent av det personorienterte stoffet i VG. Dette utgjør en stor forskjell mellom de to avisene hva angår forholdet mellom personfokus og debattstoffet.



VG 12.9.2009: «Hun ville ha blitt en flott statsminister» og «Han blir så høytidelig»

Oppslagene fremstår som i en slags serie med intervjuer av mødrene til de mest aktuelle partiledere og statsministerkandidatene i valgkampen, Erna Solberg, Jens Stoltenberg og Siv



VG 12.9.2009: «Hun er ikke sur og hissig»

skulle tro at hun var sur og hissig. «Siv er en veldig snill og omsorgsfull person så hun ringer meg minst en gang om dagen» forteller Kjelsberg i artikkelen. Hun forteller om Jensens vei inn i politikken, skilsmissen fra Jensens far, søndagsmiddager, hennes andre datters jobb i WWF og hvordan det går å ha døtre som har mostridende meninger. Dette kan oppfattes som spesielt intimt med tanke på at det er Jensens nærmeste familie som uttaler seg om hennes personlige egenskaper.

I Aftenposten i 2009 finnes det kun ett oppslag som er vurdert som sterkt personfokuseret. Det er ikke en nyhetsartikkel, men en spalte med partilederuttalelser som er uthevet, der Carl I. Hagen uttaler om Jens Stoltenberg at «statsministeren lyver så mye at jeg blir kvalm» (Aftenposten 13.9.2009).

5.4. Personorientering i aftenposten.no og VGnett

Hva angår de to nettavisene i analysen, finnes det som vist i figur 5.2. en økning i antallet politiske nyhetsoppslag fra 2001 og til 2009. I tillegg er det en økning av andelen personfokuserete politiske nyhetsartikler. Figuren viser en tendens til større personfokus i nettmediene fra 2001 til 2009, og det er interessant sett i sammenheng med utviklingen for papiravisene som ble presentert i figur 5.2., og som viste en tydelig nedgang i andelen

Jensen. Artikkelen baserer seg på mødrenes uttalelser, og VGs redigerere har valgt å trekke frem og fokusere spesielt på visse uttalelser som «Slik er min Erna» og «Slik er min Jens». Oppslaget er utleverende slik det fremstår med barnebilder og personkarakteristikker av de respektive statsministerkandidatene. Oppslaget avsluttes med moren til Siv Jensen som hevder at «Hun er ikke sur og hissig», som også er overskriften på dette intervjuet. Teksten er vurdert som sterkt personvinklet ettersom det er Jensens mor, Monica Kjelsberg, som uttaler seg om hennes personlighet, slik som at hun kan virke bestemt, men at det er fordi hun er engasjert og at hun er misforstått hvis man

personorientert stoff for både VG og Aftenposten. I 2001 er det kun ett oppslag fra de to nettavisene til sammen, som kvalifiserer til å komme inn under kategorien «sterkt vektlagt eller hovedfokus» og det er oppslaget «– Jeg er stolt av kona mi» på VGNett (4.9.2001). Saken er laget på grunnlag av Jens Stoltenbergs svar på et spørsmål da han var såkalt «Tett på nett» med VGs lesere. Rasmussen legger vekt på hvordan nettjournalistikken kan virke mer publikumsinnrettet enn annen journalistikk, og VGNetts «Tett på nett» kan sees som en strategi for å nærme seg publikum og holde på dem (Rasmussen 2006:78). Såkalt responsjournalistikk er en av de mange mekanismene som redaksjonene benytter for å få leserne i tale, få dem til delta i debatter, avstemninger og konkurranser, og stille og besvare spørsmål til aktuelle personer (Støver Jensen i Rasmussen 2006: 79). Av de mange spørsmålene som statsministeren skal ha fått, har VGNett laget en sak i forbindelse med et spørsmål som omhandlet kjolen som kona til Stoltenberg skal ha brukt i kronprinsbryllupet. VGNett sin journalist, som for øvrig ikke kommer frem av byline, legger til at «Statsministerens kone Ingerid Schulerud har fått mange komplimenter for sin gode klesstil».

I 2009 er det mange flere personfokuserte oppslag på nett. Analysen styrker mange hypoteser om økt personfokus på nett, ettersom min analyse avdekker nettopp dette. Ett oppslag på VGNett med overskriften «Partiledernes utseende spiller ingen rolle for vårt valg» (VGNett 12.09.2009) er en sak som handler om at åtte av ti mener at partiledernes utseende ikke spiller noe rolle for deres politiske valg. Saken kommer i kjølvannet av kommunikasjonseksperter Kjell Terje Ringdals uttalelser om Erna Solbergs utseende, og mer spesifikt vekt, i artikkelen «Mellom linjene» i Dagbladet Magasinet (28.08.2009). Aftenposten.no viser større tendens til personfokusering i sitt politiske nyhetsstoff enn sin papiravis. Oppslagene «Fotoseansen gikk ikke som planlagt» (7.9.2009) og «Jeg er ingen iskald og programmert robot» (10.09.2009) har begge hovedfokus på Erna Solberg og Siv Jensens politiske uoverenskomst i forkant av valgdagen. I førstnevnte sak kommenteres ansiktsuttrykkene til de kvinnelige politikerne, og i ingressen hevdes det at det brøt ut en krangel mellom de to. I sistnevnte sak er overskriften Jensens utspill, og ingressen lyder: «Engasjement og følelser var årsaken til Siv Jensens utbrudd mot Erna Solberg for åpne mikrofoner, ifølge Frp-lederen. – Politikere er ikke roboter, sa hun torsdag» (10.9.2009). Artikkelen baserer seg mye på Jensens uttalelser som at «Jeg blir lei meg [...]» og «– Politikere er ikke roboter som er programmert til å opptre iskaldt i enhver situasjon».

Personorienteringen er nedadgående i det politiske stoffet i begge papiravisene, samtidig som personfokuset øker i begge nettavisene. Det kan spekuleres i hvorvidt nettavisene har «tatt over» denne tendensen hos papiravisene. Funnet kan diskuteres opp mot nettavisenes egenart og tabloidbegrepet. Begrepet er hentet fra England og henviser opprinnelig til et spesielt avisformat (Allern 2001:39). På et senere tidspunkt ble dette formatet koblet sammen med den kommersielle, populærjournalistiske tradisjonen, og gradvis har begrepet blitt en internasjonalisert betegnelse på bestemte trekk ved kommersiell populærjournalistikk (ibid: 27, 39). Forutsetningen for politisk nyhetsstoff er annerledes på nettet ettersom redaksjonene forholder seg til færre ressurser, høyere produksjonspress, yngre og mulig mindre erfarne politiske journalister, og en kontinuerlig deadline (Rasmussen 2006:110). Økningen i personorientert stoff for nettmediene kan ses som en konsekvens av økonomiske og journalistiske forutsetningene redaksjonene forholder seg til, samt mediets form og behov for konstant oppdatering. Man sier at plassen på nettet er uendelig, men det er i virkeligheten kanskje stikk motsatt (Rasmussen 2006:109). Som diskutert i teorikapittelet er Gudmund Hernes' tanker om overflod av medietilbud, i kombinasjon med publikums underskudd på oppmerksomhet, aktuelle i denne sammenhengen. I en verden der informasjon er gratis på nettet, og det er uendelige stier og mønstre på nettet, må mye sies med en overskrift eller en knapp ingress (ibid). Dette kan bidra til å forklare hvorfor personfokuset i nettavisene har økt fra 2001 til 2009. Når det er sagt er det viktig å understreke at det er små tall i analysen som påviser denne utviklingen og at det er behov for en mer omfattende analyse før en kan trekke konklusjoner. Min analyse kan fungere som en pekepinn som indikerer noen tendenser som kan være interessante å studere ytterligere.

5.5. Sterkt eller delvis personfokus? Nyanser innenfor verdiene

Et aspekt som er viktig å tydeliggjøre i denne analysen er den store forskjellen som viser seg i materialet mitt, hva angår de politiske nyhetsartiklenes form, typografiske utseende og stil. Som understreket i metodekapittelet¹⁰ er analysens reliabilitet sterk i den forstand at det er jeg som har kodet alt materialet hele tiden, og at det er mine vurderinger som overstyrer gjennomgående. Det er variabelen «Vektlegges personlige forhold?» som skiller saks- og personfokuserte artikler fra hverandre materialet. Navnet på variabelen stiller spørsmålet og har tre verdier; «ikke vektlagt overhodet», «delvis vektlagt» eller «sterkt vektlagt eller hovedfokus».

¹⁰ Se underkapittel 4.7.1.8. «Vektlegges personlige forhold?» for nærmere forklaring.

Et viktig funn jeg gjorde da alle nyhetsartiklene var ferdig kodet, er at det er nyanser innenfor kategoriene. Kategoriene er såpass grovt inndelte at de tenderer til å sprike innholdsmessig. Det har vært et balansert perspektiv på personfokus som har rådet gjennomgående, men ved sammenlikning i ettertid viser det seg at det som er vurdert til et sterkt personfokus i Aftenposten kan virke mildt i VG-sammenheng. VG har generelt et annet verbalvisuelt uttrykk enn Aftenposten, og er gjennomgående mer ytterliggående enn Aftenposten. Dette kommer til uttrykk gjennom layout, stil, bildebruk og ikke minst språk. VG bruker hyppig såkalte over-linere der man spisser de ulike artiklenes hovedpoeng eller budskap, og har konsekvent store bokstaver i sine overskrifter i 1993. VG og Aftenposten skiller seg fra hverandre hva angår avistradisjoner, og i følge Colin Sparks' syn på avistyper så plasseres VG i det øvre sjiktet i kategorien «løssalgstabloidene», som er «avisene med store, dramatiske overskrifter og sterk vekt på skandaler, sport og underholdning» (Sparks 2000 i Allern 2001: 41). Noen av overskriftene presentert over, som «Tante Gro på fremmarsj» (VG 12.9.1993) og «Drittsekk!» (VG 12.9.1993) er eksempler på dette. Når det er sagt prioriterer disse avisene også en del politikk og samfunnsliv, og VG kunne derfor også vært plassert i kategorien «seriøs-populær presse» (ibid). Aftenposten derimot kategoriseres ofte som seriøs presse, og skiller seg derfor sterkt fra VGs «tabloide estetikk», som innbefatter layout, typografi og språk. Dette vil jeg drøfte mer inngående i oppsummeringskapittelet som følger. Når dette er sagt har jeg tilstrebet å vurdere alle artiklene likt.

5.5.1. Variasjoner innefor variablene

Som nevnt i metodekapittelet var det store nyanser innenfor de bestemte variablene, som gjorde kodingen noe vanskelig til tider. Hittil i analysen er det kun presentert politiske nyhetsoppslag med sterkt personfokus. I denne delen vil jeg presentere noen av artiklene med delvis personfokus fra analysen, ettersom de også er et bidrag til utviklingen i personvinklingen i det politiske valgstoffet. Et eksempel er oppslaget i VG på selve valgdagen den 14. september 2009. Oppslaget handler om at Karita Bekkemellem har brutt retningslinjer «da hun hjalp en venninne, og lot henne bo i stortingsleiligheten sin» – noe som kommer frem av oppslaget's outliner. Saken blander saklige og personlige forhold ettersom saken fremhever og outliner teasere som «Hjalp venninne etter samlivsbrudd» og bruker sitater som «Jeg hadde ikke hjerte til å si nei». Disse elementene er med å kategorisere denne artikkelen som delvis personfokuserende, og ikke sterkt fordi saken ikke handler om Karita Bekkemellem som person, men samtidig forteller indirekte og subtilt om hennes egenskaper som venninne,

og at disse har bidratt til å sette henne i en situasjon der hun har brutt overordnede regler for bruken av stortingsleilighetene.



Aftenposten 14.9.2009 «Brustad og Børsen» og 13.9.2009 «Personvalget», innlegg i Si;D.

Artikkelen over er et eksempel på det jeg har vurdert som en artikkel med delvis personfokus ettersom oppslaget innledes med «I morgen er det ett år siden. Svartkledd, med et smil om munnen, steg hun inn i kapitalismens hule». Denne episke formuleringen satt i sammenheng med sakens fotografi av Sylvia Brustad og Oslo Børs i et ukledelig froskeperspektiv mener jeg at har en personlig vinkling. Billedteksten lyder «Sylvia Brustad smilte tappert mens kursene raste under besøket på Oslo Børs 15. september i fjor» (Aftenposten 14.9.2009). Innleggets avsender er en 17 årig gutt som skriver at «Jeg føler at valget handler mer om og mer om personene som representerer partiene. Selve sakene forsvinner i mengden. Dette begynner å ligne et amerikansk valg». Videre oppfordrer den engasjerte innskriveren «Drit i hvor sprek Jens er, hvor mye Erna veier og hvem som får mest applaus». På tross av at innlegget faktisk problematiserer tema for denne oppgaven så har jeg vurdert det til å ha et delvis personfokus fordi det på tross av å problematisere personvinklingen til fordel for saksforholdene, faktisk bringer opp velkjente temaer som vekten til Erna Solberg og Jens Stoltenbergs forhold til trening. Et annet eksempel er hentet fra Aftenposten, og har ikke kommet med i datamaterialet på grunn av personfokusering som kommer frem av teksten, men jeg bet meg merke i oppslaget på grunn av en av billedtekstene: «Høyres leder Erna

Solberg: Stod for kulturvalgkampens største mageplask i en dårlig forberedt Giske-kritikk». Kronikken er skrevet av kultur- og debattredaktør i Aftenposten, Knut Olav Åmås, og tar for deg kulturpolitikkenes viktighet i valgkampen. Kronikken argumenterer for at ulike aktørers forsøk på å sette kultur på dagsorden i løpet av valgkampen har vært fattige og fånyttede. Åmås trekker særlig frem Høyre og hevder at partiet har «stått for et av lavmålene i kulturkampen. Det skjedde da partileder Erna Solberg kastet seg inn i kulturkampen med noen ubehjelpelige karakteristikk av Trond Giske» (Aftenposten 09.09.2009). Erna Solbergs vekt ble en omdebattert tema i forkant av valget i september 2009. Elin Ørjasæter kommenterte dette temaet i E24 i oppslaget «Erna taper skjønnhetskonkurransen» (E24.no 9.2.1009) hvor hun

hevder at «[...] Dermed handler politikk mer og mer om å se bra ut på TV, og komme *gjennom ruta*». Videre skriver hun at «dette bekymrer Høyrefolk, med god grunn. I Oslo Høyre, byens beste hoggormsaft-kokeri snakkes det atskillig om Erna i krokene. Hun er for tykk. Hun ser ikke ut som noe forbilde sies det» (E24.no 09.02.1009). Senere i 2009-valgets mediebilde gikk kommunikasjonseksperten Kjell Terje Ringdal ut, i sammenheng med lanseringen av sin nye bok, *Kunsten å overbevise*, og uttalte at «Erna Solberg er så overvektig at mange ikke hører hva hun sier. Man tenker isteden: Kan hun ha kontroll når hun er så tjukk? Vekta skader troverdigheten, og det kan hun tape stemmer på» (Dagbladet Magasinet 29.8.2009).



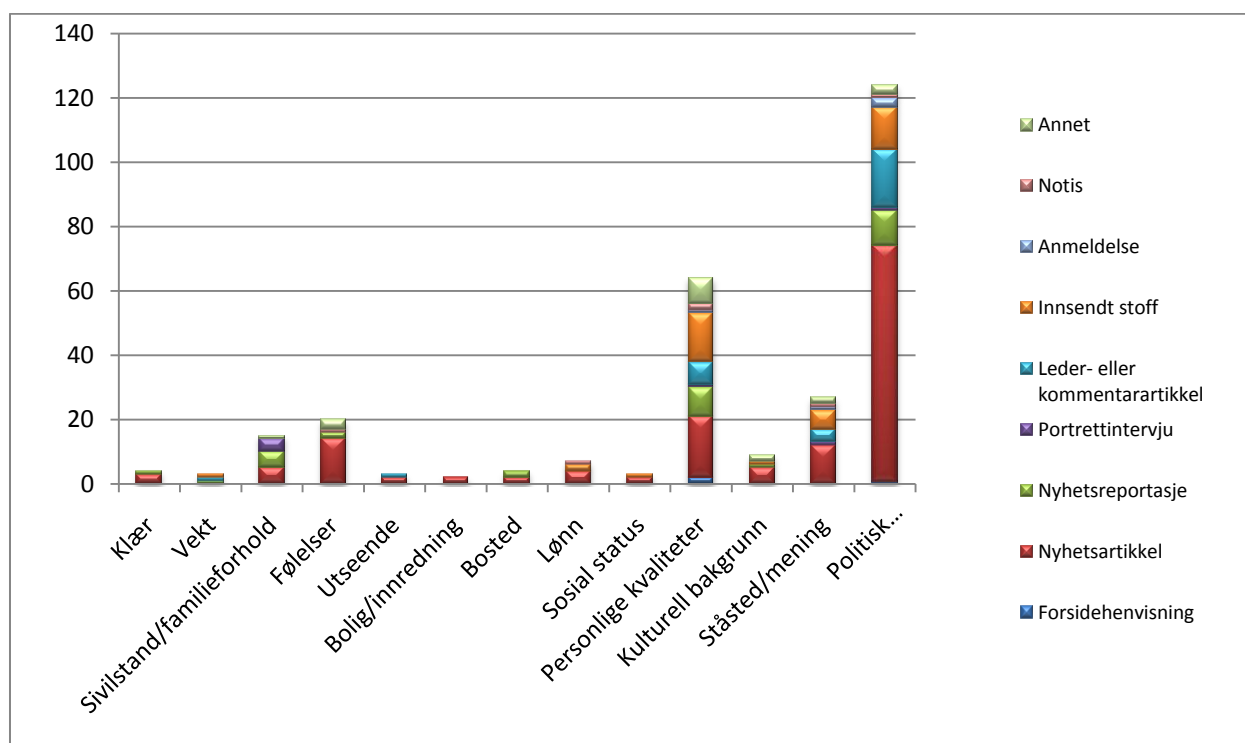
Aftenposten 9.9.2009 «Kulturkampen som forsvant»

Uttalelsen skapte en stor debatt sannsynligvis den mest ønskelige reaksjonen ettersom Ringdal promoterte sin nye bok i retorikk og talekunst. Han henviser senere til Aristoteles' formel for troverdighet som sier at troverdighet = kompetanse + karakter + karisma. Han hevder videre at «Ingen betviler Ernas kompetanse. Men karakteren skades av overvekta fordi den signaliserer mangel på kontroll», og at «karismaen og den naturlige velviljen en politiker er avhengig av i møtet med folk, forstyrres av at velgerne blir mer opptatt av kiloene enn hva hun sier» (ibid). Det er ikke godt å si om det finnes baktanker eller hensikter bak Åmås' valg av mageplaskmetafor i bildeteksten, og det kan også tenkes at en opprinnelig bildetekst har

blitt gjort om i redigeringsfasen på desken, jamfør konseptet «desking», men jeg vil tro at mange som har fulgt debatten og er over gjennomsnittet oppdatert på partilederne i landet, vil assosiere denne kommentaren til nettopp Erna Solbergs vekt. Temaet bringer meg videre til en redegjørelse av nettopp leder- og kommentarstoffet, samt det innsendte stoffets plass i det personorienterte valgstoffet.

5.6. Personfokus i den offentlige debatten

Figur 5.10. viser forholdet mellom det sterkt og det delvis personorienterte stoffet for alle analysens fire medier og valgkampperioder, og de personlige forholdene som beskrives i oppslagene.

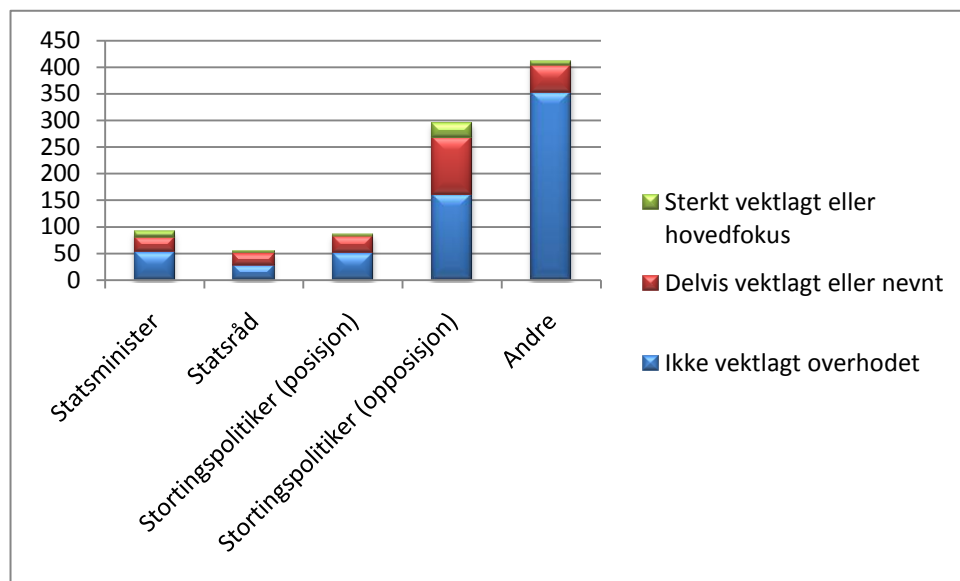


Ettersom jeg har valgt å innlemme stoff som går inn under kategoriene «innsendt stoff» og «leder- eller kommentarstoff», som igjen utgjør den offentlige debatten og pressens forumfunksjon, så kan det være hensiktsmessig å beskrive i hvilke sammenhenger disse sjangrene gjør seg spesielt synlige når det gjelder personfokus i avisenes valgstoff. Figuren viser at den offentlige debattstoff i denne analysen belyser personfokuserete temaer som «politisk opptreden og kvaliteter», «personlige kvaliteter» og «ståsted og mening». Også «vekt», «lønn», «sosial status» og «kulturell bakgrunn» har enkelttoppslag i form av innsendt stoff fra lesere med personlig vinkling. Denne analysen ser ikke inngående på disse forholdene, men ettersom jeg har valgt å innlemme debattstoffet i analyse materialet er det viktig å vise fordelingen mellom sjangrene og personfokuset.

5.7. Hvem får mest oppmerksomhet i pressen?

Denne delen av kapittelet vil svare på problemstillingens andre spørsmål, som lyder «Hvilke personer får mest oppmerksomhet i pressen», og undersøker om det finnes noe mønster i hvilke politiske stillinger eller personer som er mer eller mindre synlige i de undersøkte avisene.

Figur 5.11. Krysstabulering mellom variabelen «hovedperson» og «vektlegges personlige forhold?» for alle analysens medier og alle tre valgperioder til sammen.

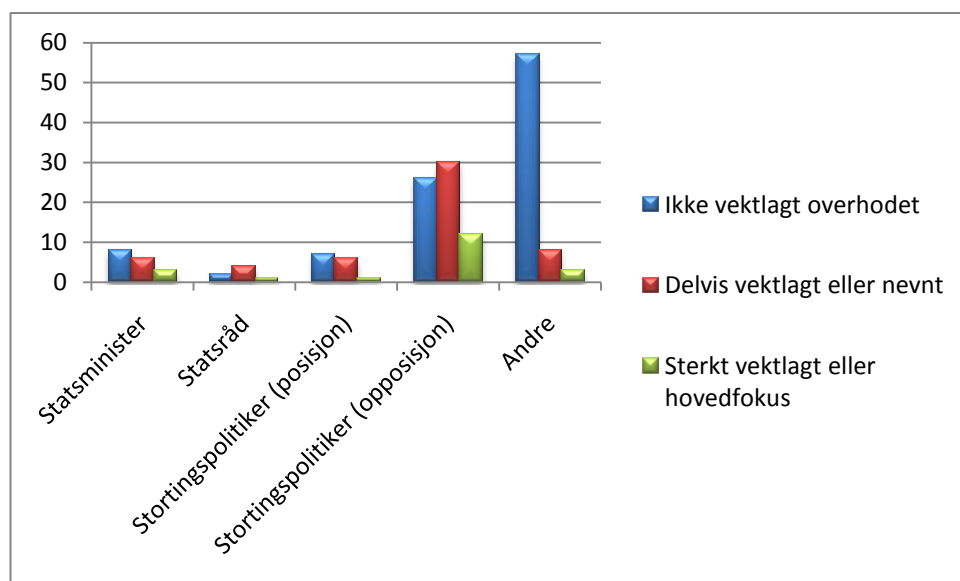


N(total) = 935, N(statsminister) = 91, N(statsråd) = 54, N(posisjon) = 85, N(opposisjon) = 295, N(andre) = 410

Figuren illustrerer at de opposisjonelle stortingspolitikerne oftest figurerer som hovedperson i de sterkt eller delvis personfokuserede nyhetsoppslagene. Denne gruppen omtales også hyppig i det rent saksorienterte stoffet. Verdien «andre» er en oppsamlingsverdi og består av de 15 resterende verdiene i variabelen «hovedperson», som ingen av dem er av nevneverdig størrelse. Det gis noen mulige forklaringer på denne tendensen senere i dette kapittelet.

5.7.1. VG i 1993: analysens mest personifiserte valgdekning

Figur 5.12.. Krysstabulering mellom variablene «hovedperson» og «vektlegges personlige forhold?» i VG i analysens periode i 1993.



N(total) = 174, N(opposisjon) = 68

VGs dekning av 1993-valget skiller seg sterkt fra de andre mediernes valgdekninger, men også fra avisens dekning av de andre valgperiodene i analysen. Av figuren kan vi lese at tendensen for dette mediet i denne perioden er at de opposisjonelle stortingspolitikerne er det som omtales mest både i hva angår saksorientert stoff, men også i det delvis personorienterte og det sterkt personorienterte stoffet. Det er tre oppslag hvor statsminister Gro Harlem Brundtland er hovedperson, og ni oppslag der de opposisjonelle stortingspolitikerne er i fokus. Det finnes opprinnelig mange flere verdier for variabelen «hovedperson» men her har jeg kun tatt med de fire største. De resterende 15 verdiene kommer inn under felles variabel «andre» ettersom det ikke er noen av de enkelte som har noen bemerkelsesverdig verdi.

Høyres partileder Kaci Kullmann Five er i hovedfokus i to av tre av de personfokuserede oppslagene, og ett av dem har overskriften «Piller reker med hansker» (VG 7.8.1993), og er et slags kåseri som ironiserer over at Kaci Kullmann er for lite «folkelig». Oppslaget ramser opp noen tips for hvilke grep hun kan ta de siste dagene før valget slik at hun sanke stemmer fra høyblokkene, ettersom det «går mange villastemmer på ei høyblokk» (ibid).

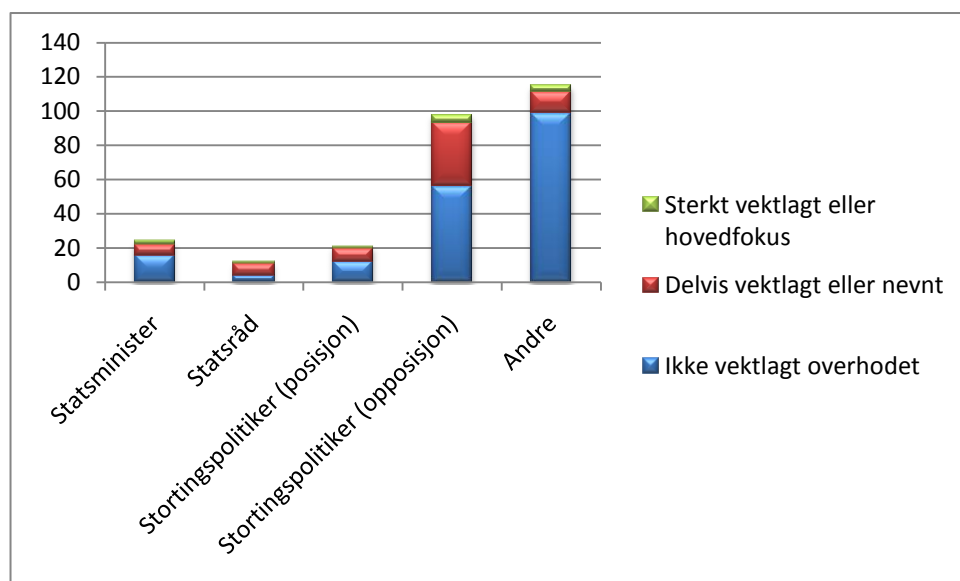


VG 11.9.1993: «Avslørt av kroppsspråket» og VG 8.9.1993 «Skjelte ut Gro»

«Avslørt av kroppsspråket» handler om de tre statsministerkandidatene i 1993, og «førstedamene» som de ble kalt, Gro Harlem Brundtland, Kaci Kullmann Five og Anne Enger Lahnstein. Saken består av et intervju med kommunikasjonsekspert Ragnhild N. Grødal som hevder at «norske politikere vil bli så godt likt at de glemmer sjelen sin. De burde bli mer personlige og ikke så perfekte, slik at vi vanlige kan identifisere oss med dem» (VG 11.9.1993). Brødteksten innleder oppslaget slik «Gros livserfaring, Kacis kontroll og Annes temperament. Selv om de ikke åpner munnen og serverer ett gram valgflesk, kan våre ubeviste inntrykk av førstedamene i norsk politikk avgjøre hvem som får vår stemme» (ibid). Oppslaget ved siden av, «Skjelte ut Gro», fokuserer også på spillet mellom de tre og det spekuleres i hvorvidt Anne Enger Lahnstein har fått såkalte «dronningnykker» (VG 8.9.1993). Avslutningsvis er det en undersak som er tilknyttet med overskriften «...velgerne mener at Gro bør møte Anne» (ibid). Teksten insinuerer uenighet, motstand og bruken av politikernes fornavn er et typisk trekk i VGs tendens til personfokusering. VG har sterkt sensasjonsorienterte overskrifter med konsekvent store bokstaver.

5.7.2. De opposisjonelle: analysens mest populære

Figur 5.13. Krysstabulering mellom variablene «hovedperson» og «vektlegges personlige forhold?» i alle fire analyseenheter, Aftenposten, VG, aftenposten.no og VGNett, til sammen i 2001.



N(total) = 270, N(statsminister) = 24, N(12) = 12, N(posisjon) = 21, N(opposisjon) = 98, N(andre) = 115

Av figuren kan vi lese at den generelle tendensen for hele analyse materialet er at de opposisjonelle stortingspolitikerne er de som omtales mest både i hva angår saksorientert stoff, men også i det delvis personorienterte og det sterkt personorienterte stoffet. Det finnes opprinnelig mange flere verdier for variabelen «hovedperson», men her har jeg kun tatt med de fire største, og latt variabelen «andre» stå for de 20 andre verdiene som ingen er av nevneverdig betydning.

Det politiske landskapet i forkant av valget i september var preget av at det hadde vært et regjeringsskifte bare ett år tidligere. Kjell Magne Bondevik og den såkalte «sentrumsregjeringen» måtte gå av som statsminister som følge av nederlag i et kabinettsspørsmål om bygging av gasskraftverk. Høyre som var en av gasskraftutbyggingens store forkjempere, bidro til fellingen av regjeringen og banet vei for Jens Stoltenberg og Arbeiderpartiets gjeninntreden i Regjeringen. Hendelsen fikk store konsekvenser for partiens posisjonering vis-à-vis hverandre i den påfølgende perioden, og denne faktoren er trolig mye av årsaken til at det er mye omtale av de opposisjonelle stortingspolitikerne i forkant av 2001-valget (Aardal et al 2004:15). Umiddelbart etter nederlaget i Stortinget i 2000 proklamerte de

tre «sentrumskameratene» at de ville gå til valg igjen i 2001 som et samlet regjeringsalternativ, og slik kan det hende at de opposisjonelle stortingspolitikere som Kjell Magne Bondevik, og partilederen i Sp, Odd Roger Enoksen, og i Venstre Lars Sponheim, ble spesielt synlige i mediene ettersom man kan anta at politikere i den situasjonen vil være særlige «på hugget» etter å fremme sitt parti og sin politikk. I tillegg vil kanskje mediene granske dem nøyere, ettersom de er alternativet til den sittende regjeringen. Som skrevet i metodekapittelet der jeg beskrev hovedtrekkene fra 2001-valget, viste meningsmålingene at Bondevik var den mest populære statsministerkandidaten, og ettersom han er kodet som en såkalt opposisjonell stortingspolitiker i materialet kan det ha bidratt til at denne verdien har blitt såpass høy. Det finnes flere oppslag med Bondevik som hovedperson i materialet, og flere av dem er personfokuserte i delvis eller sterk grad. Oppslaget «Alle vil ha bruden» i VG



Faksimile: VG 8.9.2001: «Alle vil ha bruden»

med en karikaturtegning av Bondevik i brudekjole og de andre partilederne på sine knær som «ber om hans hånd» i regjeringsspørsmålet, er et eksempel på en sterkt personifisert politisk nyhetsartikkel fra denne perioden. I tillegg var det en del sterkt personifisert nyhetsstoff om Kystpartiets partileder, Steinar Bastesen, som var en omdiskutert og kontroversiell politiker og etter hvert en joker i regjeringsspørsmålet.

5.7.3. Samme tendens i alle valgperioder og medier

For VG i 2001 er det til forskjell fra 1993, ingen personifiserte oppslag om statsministeren Jens Stoltenberg. Det fantes flere personorienterte oppslag i VG som omtalte Gro Harlem Brundtland i 1993. Det at den samme avisen går fra å ha fire sterkt personorienterte oppslag om statsministeren i 1993 til å ikke ha noen i 2001 kan være et interessant funn. Det er faktisk slik at Aftenposten «slår» VG dette året, ettersom de har ett personorientert oppslag, «Masse møte med tilløp til galgenhumor» (Aftenposten 7.9.2001). Som allerede beskrevet gjelder dette en reportasje fra det som beskrives som et glissent masse møte med Jens Stoltenberg og Thorbjørn Berntsen. Papiravisen VG har som sagt en nedgang i andelen personorientert stoff fra 1993 til 2009, mens nettpublikasjonen VG Nett har en økning hva angår personfokuserst stoff fra 2001 til 2009. I 2001 har VG Nett ett sterkt personfokuserst oppslag; «–Jeg er stolt av kona mi» (VG Nett 4.9.2001) og tre delvis personfokuserst oppslag;

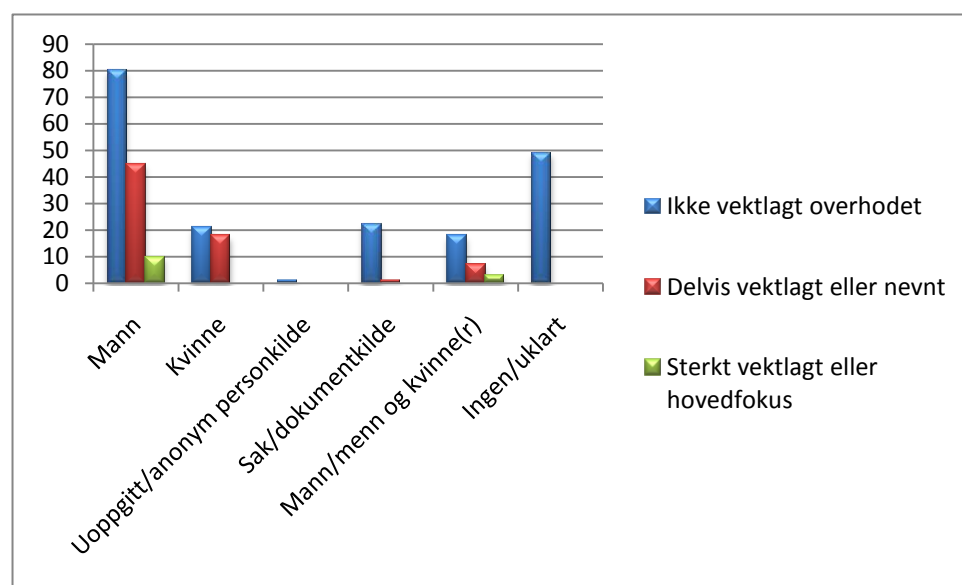
«Meningsløst sykehusutspill av Stoltenberg», «Jens går ikke av» og «All makt til Jens» (VG Nett 7.9.2001). Alle tre oppslagene er vurdert som delvis personfokuserte og går inn under verdien «politisk opptreden» som betyr at de inneholder beskrivelser av hovedpersonens opptreden i politisk sammenheng, som lederegenskaper eller at et utspill er et «febrilsk utspill i valgkampinnspurten» (Kjell Magne Bondevik om Stoltenberg i VG Nett (7.9.2001)).

I 2009 er det også de opposisjonelle stortingspolitikere som får mest oppmerksomhet i alle analysens fire medier. Analysen viser dermed at det er denne gruppen som får mest oppmerksomhet i det personorienterte valgstoffet i alle medier, og i alle valgkampperioder. Det finnes nok flere mulige forklaringer til denne tendensen. I forkant av stortingsvalget i 1993 var det Gro Harlem Brundland, Kaci Kullmann Five og Anne Enger Lahnstein som knivet om makten og ble omtalt som de tre «førstedamene». EF-spørsmålet splittet befolkningen og gjorde muligens debatten og fokuset rundt enkeltpolitikere skarpere. Lahnstein var sterkt i mot medlemskapet og blir omtalt blant annet i artikkelen «Sp.-innsput: Fristet med røde epler» (Aftenposten 12.9.1993), hvor hun beskrives som nærmest manipulativ i sin argumentasjon om ikke å stemme for EF. Kullmann Five kobles ofte opp mot bakgrunnen sin, bostedsadressen og ironisering rundt at hun antageligvis er så snobbete at hun piller reker med hansker. Brundtland ble sett på som en slags «landsmoder», og omtales bare som «Gro» i overskriftene, og særlig i VG. 2001-valget har jeg allerede beskrevet som det valget med mest fokus på de opposisjonelle politikere. Hva angår 2009-valget var det mye oppmerksomhet rundt regjeringsspørsmålet. Todal Jenssen påpeker at valgkamper stadig arter seg som en eneste lang debatt om den sittende regjeringens meritter, og hvordan opposisjonen ofte har fokusert på uheldige sider ved regjeringens politikk og det som fortsatt står ugjort (2007:25). Tidligere forskning har stadfestet at opposisjonspolitikere tenderer til å fremstå som negative og kritiske, og «nærmest surmulende» i valgkamp, og det kan bidra til å forklare overvekten av omtale rundt de opposisjonelle. I forkant av 2009-valget var det mye spekulasjon i alternative koalisjoner og Siv Jensen følte på et tidspunkt at Erna Solberg hadde lurt henne. Dette er blant de faktorene som muligens spiller inn som medvirkende årsaker til at det er denne gruppen som får både mest omtale generelt, men også utgjør størst del av andelen personfokuseret stoff.

5.7.4. Kjønn og personfokuserert omtale

I 1993 viser analysen at det var flest kvinner som var hovedpersoner i de personorienterte oppslagene i VG og Aftenposten. I 10 av de sterkt personorienterte oppslagene er det kvinnelige hovedpersoner, mot syv oppslag med mannlig hovedperson. Årsaken til dette kan også her forklares med konseptet om «førstedamene», samt ideen om «landsmoderen Gro», som høster mye omtale. Det er ikke så stor forskjell i antallet oppslag, men det er en overvekt av personfokus mot kvinner i denne valgperioden. Dette forandrer seg i 2001, og figuren under illustrerer fordelingen for alle de fire mediene til sammen i analysen.

Figur 5.14. Krysstabulering mellom variabelen «kjønn hovedperson» og «vektlegges personlige forhold?» i alle fire analyseenheter, Aftenposten, VG, aftenposten.no og VGNett, til sammen i 2001.



N(total) = 275, N(mann) = 135, N(kvinne) = 40

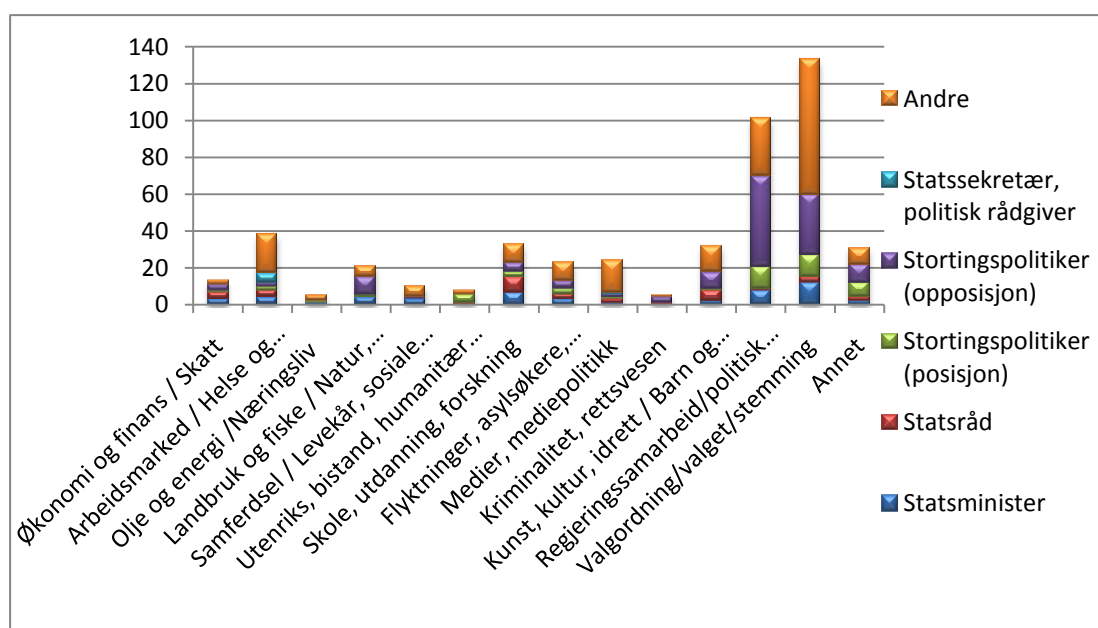
Figuren viser forholdet mellom kjønn til artiklens hovedpersoner og personfokuseringen. For 2001 viser analysen at det er menn som omtales mest i personvinklede oppslag, i motsetning til forholdene i 1993. Det er stor forskjell i antall oppslag med mannlig og kvinnelig hovedperson. I 2009 endrer dette forholdet seg igjen, med 13 sterkt personfokuserete nyhetsoppslag med kvinnelige hovedpersoner mot åtte med mannlige hovedpersoner. Det som er interessant når nettavisene er med i materialet, er å se forskjellen mellom dem og papiravisene. I 2009 viser det seg at VGNett og aftenposten.no har flest personfokuserete oppslag med kvinnelige hovedpersoner, hele syv sterkt personfokuserete oppslag med kvinnelige hovedpersoner, mot 3 oppslag med mannlige hovedpersoner. For papiravisene er

dette forholdet mer eller mindre helt jevnt. Nettavisene skiller seg altså fra papiravisene når det gjelder kjønn på de politiske nyhetsartikkelens hovedpersoner og personfokusering.

5.8. Fokus på det politiske spillet

I 2009 hadde 101 av de totalt 493 politiske nyhetsoppslagene fra analysens fire medier, «regjeringssamarbeid eller politisk spill» som hovedtema. Det er om lag 20 prosent av den politiske nyhetsdekningen den siste uken i forkant av stortingsvalget. Temaet «valgordning, valget og stemming» var den eneste verdien som var større, med om lag 27 prosent av nyhetsdekningen. Den høye verdien for dette temaet kan forklares med den valgte perioden for analysen og at det den siste uka før valget naturligvis vil være en del stoff som omtaler stemmeavgivning, problemer forbundet med det, forhåndsstemming, stemmelokaler etc.

Figur 5.15. Krysstabulering mellom variabelen «tema» og «hovedperson» for alle mediernes dekning av 2009-valget.



Forklarende note:

Figuren er gjort leselig ved å slå sammen en del av verdiene på variabelen «tema», uten at de nødvendigvis er direkte relatert til hverandre. Materialet er i utgangspunktet kodet på 22 ulike temaer, og variabelen «hovedperson» har også fått verdien «andre» som en sekkepost for de 20 andre verdiene.

N(total) = 493, N(Regjeringssamarbeid/politisk spill) = 101

Figur 5.15 er litt uoversiktlig å lese, men hvis man ser det store bildet så illustrerer den fordelingen av de temaene som preger det politiske nyhetsbildet en uke før valget i 2009. Bare

en uke før valget prioriteres ikke lange og komplekse saksforhold i pressen, og derfor er ikke overvekten av fokus på regjeringssamarbeid og stemmeavgiving et overraskende funn. Den siste uken før valgdagen er åpenbart den mest intense fasen i en moderne valgkamp hvor kampen om oppmerksomheten er tilspisset og avgjørende. Et annet interessant, men heller ikke overraskende aspekt ved denne figuren er at de opposisjonelle stortingspolitikere er hovedpersoner i om lag halvparten av oppslagene, og nærmere bestemt i 49 av dem. Det er i Aftenposten at det politiske spillet eller spørsmålet om regjeringssamarbeid er hovedtema i størst andel av avisens valgstoff. Av de 39 oppslagene med «regjeringssamarbeid/politisk spill» som tema, er 12 delvis personorienterte og ett oppslag sterkt personorientert. De tre andre mediene har denne verdien som nest størst etter «valgordning, valget og stemming».

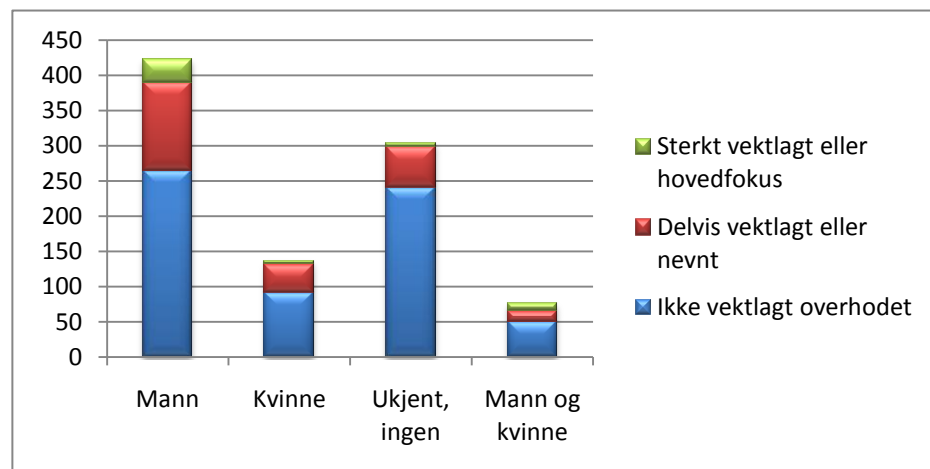
I 1993 er dette forholdet annerledes ettersom temaet «regjeringssamarbeid/politisk spill» bare utgjør åtte prosent av den politiske nyhetsdekningen i forkant av valget. VG står for om lag 65 prosent av denne andelen, så det er en svak mediespesifikk forskjell. I 2001 stiger denne andelen til 28 prosent, og dermed er det denne valgkampperioden den som fokuserer mest på det politiske spillet i analysen. Ved å se på hvert enkeltmedium for seg viser det seg at det er VG Nett som har den største andelen, etterfulgt av VG. Av de oppslagene som fokuserer på regjeringssamarbeid/politisk spill i VG Nett, så er bare 30 prosent av dem delvis personfokuserte og ingen av dem sterkt personfokuserte. Både aftenposten.no og Aftenposten har «valgordning, valget og stemming» som største verdi på tema, men det politiske spillet er den nest største verdien for begge mediene.

5.9. Forfatterens kjønn, personfokus og tematikk.

Denne delen av analysekapittelet tar for seg problemstillingens tredje punkt som søker å undersøke hvorvidt tendensen til den journalistiske personvinklingen kan sees i sammenheng med artikkelforfatterens kjønn, samt om det finnes en sammenheng mellom forfatterens kjønn og hvilke personlige forhold som beskrives. Det er interessant å undersøke hvorvidt det er visse temaer som er forbeholdt de forskjellige kjønnene.

5.9.1. Er personvinklingen avhengig av forfatterens kjønn?

Figur 5.16. Krysstabulering mellom variabelen «artikkelforfatter» og «vektlegges personlige forhold?» i alle fire analyseenhetene og for alle valgperiodene.

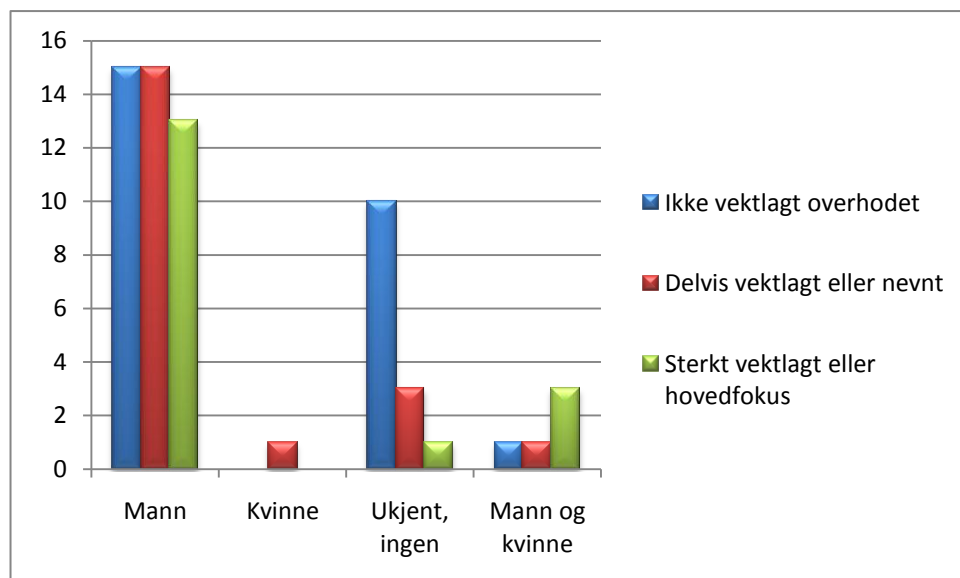


N(total) = 941, N(mann) = 423, N(kvinne) = 137

Analysen avdekker at det både er stor overvekt av menn som fokuserer på politikken personligheter i den politiske journalistikken, men også stor overvekt av menn som skriver politisk valgstoff generelt, ettersom det er registrert 423 oppslag skrevet av menn mot 137 oppslag skrevet av kvinner, i hele datamaterialet.

VGs dekning av 1993-valget er interessant ettersom det er en påfallende stor overvekt av menn som har skrevet de personorienterte artiklene i 1993. I VG var 13 av 17 av de personorienterte oppslagene skrevet av menn, tre hadde både mannlig og kvinnelig forfatter og ett hadde ukjent forfatter. Det er ett oppslag i løpet av denne uken før valgdagen som er kategorisert som delvis personfokuserert og som er skrevet av en kvinne alene: «Høyrebløff, mener Gro» (VG 9.9.1993) er skrevet av Hanne Skartveit, og fokuserer i ingressen på at stemningen mellom Gro Harlem Brundtland og Kaci Kullmann Five tilspisser seg. I selve teksten er det mer fokus på Brundtlands mening om en helsides annonse for partiet Høyre. «Grovt urettferdig, er ordene en oppgitt Gro Harlem Brundtland bruker om Høyre-annonsen overfor VG», stå uthevet i saken (ibid). Teksten er beskjedent personfokuserert, men beskriver sinnsstemningen til Brundtland og bekrefter med dette en konfliktstruktur mellom de to statsministerkandidatene.

Figur 5.17. VG 1993. Fordelingen mellom kjønn på artikkelforfatter og fokus på oppslag.



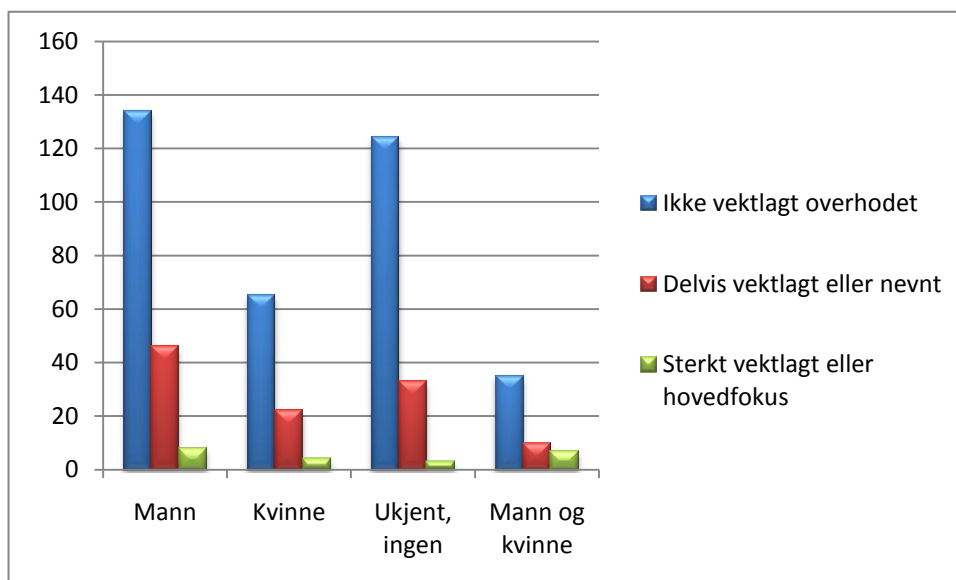
N(total) = 63, N(mann) = 43, N(kvinne) = 1

Av det personorienterte stoffet var seks av oppslagene leder- eller kommentarstoff og fire av oppslagene innsendt stoff. Av disse ti sakene var åtte av dem skrevet av menn, og de to resterende hadde ingen åpenbar avsender. Analysen avdekker altså at i tillegg til en overvekt av mannlige forfattere bak det politiske valgstoffet, så er det også menn som kommer til orde med sine meninger i den offentlige debatten i VGs valgdekning i 1993.

I Aftenpostens dekning i 1993 er det kun tre sterkt personfokuserte oppslag i hele datamaterialet, alle skrevet av menn. Av de tre artiklene handler to av dem om kvinnelige politikere. Den eneste systematiske forskjellen slik jeg ser det, er at det er mannlige journalister som står for 72 av de 113 oppslagene totalt for denne perioden. De kvinnelige skribentene står for 27 av dem, og resten er skrevet av begge kjønn eller har ukjent forfatter. For 2001 mangler det som redegjort for i metodekapittelet data på artikkelforfattervariabelen for Aftenposten, så det er vanskelig å si noe om forholdene mellom kjønn og politisk journalistikk for dette mediet i denne perioden. Når det er sagt kan det se ut som det fortsatt er en tendens at politisk nyhetsstoff skrives av menn også denne valgperioden. I VG derimot, er forholdene tydelige. Det er hovedsaklig mannlige forfattere som står for den politiske valgkampdekningen også dette året, og om det er fordi det er flest mannlige journalister, og/eller fordi dette stoffet forbeholdes menn, er ikke sikkert. Hva angår VGNett i 2001, viser det seg for det første at det er svært lite personorientert stoff dette året generelt. For det andre er journalisten bak de ulike sakene sjelden oppgitt, slik at 31 av de 38 publiserte artiklene i

denne perioden er oppgitt uten forfatter. Det kan være fordi saken er hentet fra et nyhetsbyrå, slik at det kun står «NTB» for eksempel som kilde, eller så står det ingenting. Dette er også tilfellet for aftenposten.no, men her er det fortsatt mulig å se en åpenbar trend i forhold til at flest artikler er skrevet av mannlige journalister. Dette er fortsatt tilfellet i 2009, men nå har kvinnene kommet noe mer på banen og det er en jevnere fordeling mellom mannlige og kvinnelige forfattere bak de delvis og sterkt personfokuserte nyhetsartiklene i analysens nettaviser. Denne tendensen viser seg også i analysens papiraviser. VG, som hadde et svært skjevt forhold mellom mannlige og kvinnelige politiske nyhetsjournalister og personfokus, har hatt en tydelig utvikling siden 1993. I 2009 er det nesten jevnt, med 14 delvis personfokuserte oppslag skrevet av menn mot ni skrevet av kvinner, og fire sterkt personfokuserte oppslag skrevet av menn mot to oppslag skrevet av kvinner. I Aftenposten i 2009 er det kun ett sterkt personifisert oppslag, som ikke er et oppslag, men et sitat av Carl I. Hagen som lyder «Statsministeren lyver så mye om dagen at jeg blir helt kvalm» (Aftenposten 13.9.2009). Til tross for at det politisk journalistiske feltet har endret seg ettersom det har kommet flere kvinnelige journalister på banen, viser fortsatt tallene fra denne valgperioden den samme tendensen som for de andre valgperiodene; at det politiske nyhetsstoffet først og fremst skrives av menn. Figuren under illustrerer dette.

Figur 5.18. Aftenposten, VG, aftenposten.no og VGnett i 2009. Krysstabulering mellom variablene «artikkelforfatter» og «personfokus».

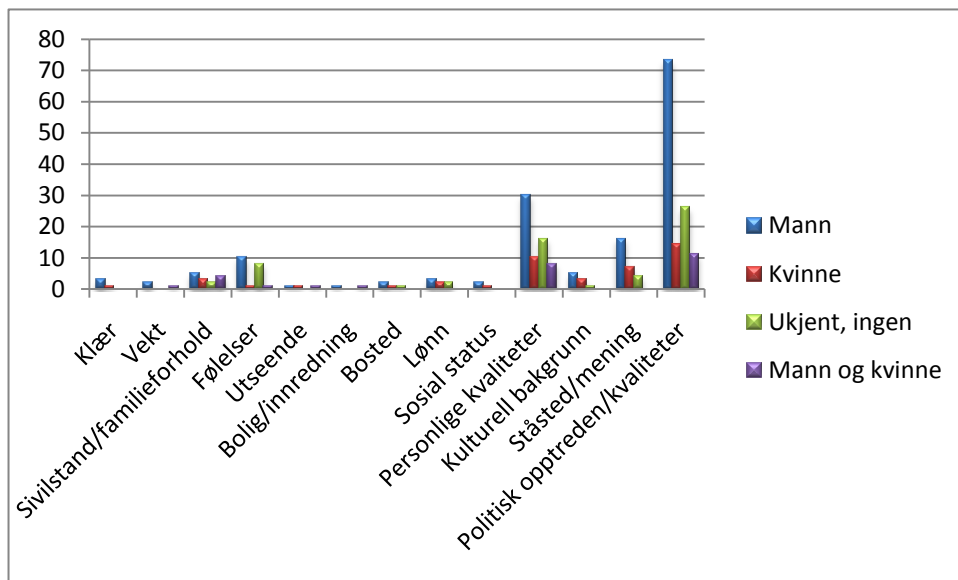


N(total) = 491, N(mann) = 191, N(kvinne) = 91

Figuren viser fordelingen mellom artikkelforfatter og personfokusering i 2009 for alle de fire mediene i analysen. Det mest oppsiktsvekkende med figuren er som nevnt at den avdekker at det fortsatt er en tydelig overvekt av menn som skriver politisk nyhetsstoff. Mellom de to papiravisene er den største forskjellen at Aftenposten ikke har noen personfokusererte oppslag overhodet i løpet av denne perioden i analysen, mens VG har 10 sterkt personorienterte oppslag – to med kvinnelig forfatter og fire med mannlig. De resterende fire oppslagene har både mannlig og kvinnelig forfatter. Hva angår de delvis personorienterte oppslagene finnes det ingen systematiske forskjeller mellom kjønnene, det er 14 oppslag skrevet av mannlige forfattere versus ni skrevet av kvinner. Ettersom det er såpass små tall, og analysen viser liten forskjell på fordelinge mellom kjønnene, ser jeg ikke at denne delen av problemstillingen er spesielt interessant i denne analysen. Ved sammenlikning av analysens to nettaviser, samt sammenlikning mellom nett og papir, finnes heller ingen bemerkelsesverdige funn som kan peke på noen mulige tendenser.

5.9.2. Er det en sammenheng mellom forfatterens kjønn og hvilke personlige forhold de beskriver?

Figur 5.19. Krysstabulering mellom variablene «kjønn artikkelforfatter» og «personlige forhold» for alle fire medier og valgperioder.



N(total) = 284

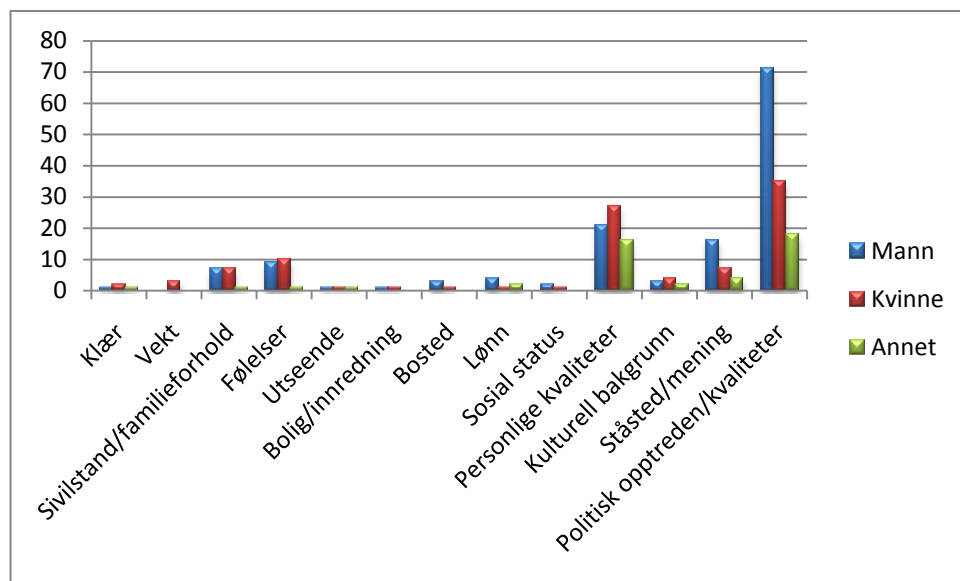
Resultatene fra analysen viste som nevnt at det er de mannlige forfatterne som skriver mest personorientert. Figur 4.19. illustrerer sammenhengen mellom forfatterens kjønn og hvilke personlige forhold som beskrives i de ulike politiske nyhetsoppslagene beskrevet og det viser seg at de mannlige forfatterne personvinkler temaet «politisk opptreden eller kvaliteter» i størst grad. Igjen preges analysen av at det generelt er få kvinnelige journalister i den undersøkte perioden, slik at mennene dominerer i denne sammenhengen også. Det blir nok mer hensiktsmessig å bruke figuren til å se hvilke temaer som beskrives hyppigst i den politiske nyhetsjournalistikken i Norge. Analysen avdekker ingen utvikling på dette feltet fra 1993, da forholdet mellom kjønn på artikkelforfatter og personlige temaer er det samme; at menn personifiserer politikeres politiske opptredener og kvaliteter.

Tallene viser altså at menn skriver mer personfokusert enn kvinner, og at menn personifiserer hyppigst politikeres politiske opptredener eller kvaliteter. Når det er sagt, er det såpass få personfokuserte oppslag totalt i analysens periode at det er vanskelig å generalisere funnene. For å kunne vurdere eventuelle konsekvenser av dette forholdet, kreves det nok en mer kvalitativ tilnærming enn hva denne analysen har lagt opp til, og kanskje en undersøkelse som kombinerer en større kvantitativ analyse med en tilnærming som kan vurdere den journalistiske personfokuseringen og kvalitative karaktertrekk ved denne praksisen.

5.10. Mønstre i de personorienterte oppslagene?

I denne delen av kapittelet vil jeg lete etter mønstre i det personfokuserte valgstoffet, og se om det finnes noen sammenhenger i hva som skrives om hvem. Spørsmålet er en del av min problemstilling, ettersom det kan virke som om det finnes noen forestillinger om at kvinner i mediene, oftere enn menn, knyttes opp mot temaer som utseende, bekledning, følelser og kjønn.

Figur 5.20. Krysstabulering mellom variabelen «hovedperson», og «personlige forhold» for alle analysens medier og tre valgperioder.



Forklarende notater:

Verdien «annet» består av de andre verdiene i variabelen «kjønn hovedperson», som «saks- og dokumentkilde», «mann/menn og kvinne(r)», «uoppgitt/anonym» og «ingen/uklart».

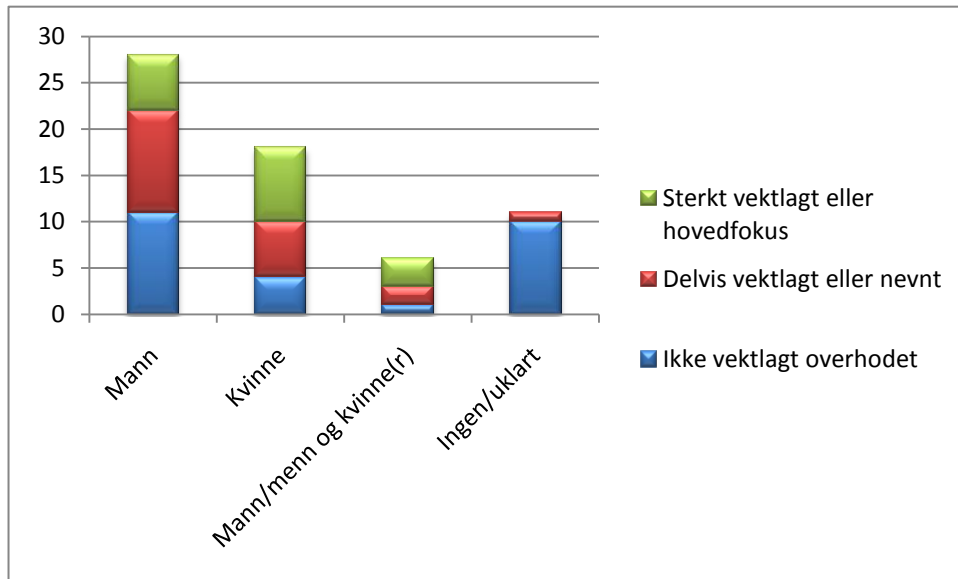
N(total) = 685, N(kvinne) = 241, N(mann) = 398

Figur 4.20. viser fordelingen mellom temaene i de delvis eller sterkt personorienterte oppslagene og kjønn på oppslagenes hovedperson, for alle de fire mediene fra 1993, 2001 og 2009. Figuren viser at det er verdien «politisk opptreden» som er størst for begge kjønnene. Eksempler på saker med denne verdien er for eksempel «Skjelte ut Gro» (VG 8.9.1993), «Sp.s Lundteigen ikke lett å begripe» (Aftenposten 10.09.1993), «Innbitt Stoltenberg på velgerjakt i Oslo» (Aftenposten 7.9.2001) og «Ber partikamerater holde kjeft» (VG 8.9.2001). Verdien beskriver saker der politikernes opptreden blir beskrevet, som at noen har kjeftet, nølt eller vært uklare og vanskelige å tyde under en politisk opptreden. Figuren forteller også at det er flest menn som personifiseres i hele materialet. Verdien «personlige kvaliteter» er nest størst, inneholder artikler som går personlige egenskaper ved de ulike stortingspolitikere. Artikler med overskriftene «Sponheim stempler Kristin som feig» (Aftenposten 12.09.2009), «Fenomenet Bastesen» og «Piller reker med hansker» (VG 11.9.1993) er eksempler slike beskrivelser av aspekter ved de ulike personlighetene til de aktuelle politikere.

Verdien «følelser» er den tredje største og det er om lag like mange kvinner og menn som er hovedperson i oppslagene. De mest oppsiktsvekkende oppslagene er saken som baserer seg på

utspillet til Siv Jensen: «Jeg er ingen iskald og programmert robot» som har fått et publisert oppslag på både Aftenposten.no og VGNett (10.9.2009). Det er for øvrig vanskelig å si noe om forskjeller på kjønn og omtale rundt dette temaet, men disse to oppslagene er likevel de sterkeste innenfor denne verdien slik jeg oppfatter det. Det kan forklares mye ved hjelp av politisk kontekst og kjennskap til Siv Jensens person og fremtoning ellers.

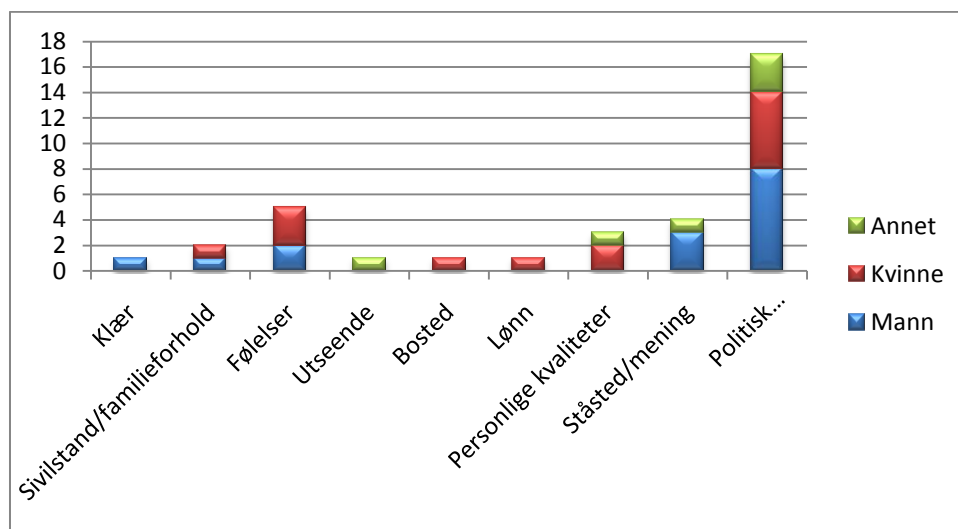
Figur 5.21. VG i 1993. Fordeling mellom nyhetsdekningens fokus og hovedpersonens kjønn.



N(total) = 63, N(mann) = 29, N(kvinne) = 18

VG i 1993 er som nevnt mediet og valgperioden med mest personorientert politisk nyhetsstoff. Figuren viser at det er mest omtale av menn på dette feltet. Av stoffet totalt er det 60 prosent delvis eller sterkt personorientert stoff for mennene, mens det er 77 prosent for kvinnene. Det er altså større tendens til å personifisere kvinner i det politiske nyhetsstoffet i VG i 1993. Figuren under ser på tematiske forskjeller i mediestoffet avhengig av om hovedpersonen er mann eller kvinne.

Figur 5.22. VG 1993. Figuren illustrerer tematisk fordeling av det personorienterte stoffet fordelt på hovedpersonens kjønn.



N(total) = 35

Figur 5.22. viser at det er en tendens til å personliggjøre kvinner og temaer som lønn, bosted og personlige kvaliteter i analysens politiske nyhetsstoff i VG i 1993. Både menn og kvinner omtales når det gjelder politisk opptreden og kvaliteter. I 2001 er verdien «politisk opptreden» størst for de personorienterte oppslagene. Det er flest menn som omtales i denne valgperioden, og det kan skyldes den politiske situasjonen i forkant av dette valget, hvor Jens Stoltenberg og Kjell Magne Bondevik var de aktuelle statsministerkandidatene. I tillegg var det mye oppmerksomhet rundt Steinar Bastesen. For 2009 er det verdiene i variabelen personlige forhold «personlige kvaliteter», «politisk opptreden/kvaliteter» og «følelser» som er størst, når alle de fire mediene ses under ett. For den største verdien «personlige kvaliteter» som har syv sterkt personfokuserte oppslag, finnes det ikke noen tydelige forskjeller i hva som omtales i de personfokuserte oppslagene, avhengig av kjønn, parti eller politisk posisjon.

5.11. Oppsummering

Innholdsanalysen av avisenes politiske nyhetsstoff viser en svak, men tydelig nedgang i bruken av personvinklede artikler for de to papir avisene VG og Aftenposten fra den første valgperioden i 1993 og til og med den siste i 2009. Den største nedgangen i personorientert nyhetsstoff skjedde i VG mellom 1993 og 2001. Aftenposten sto på stedet hvil mellom disse valgperiodene, men har generelt mye mindre personfokus enn VG. Med oppgavens resultater finner jeg altså ikke støtte til forventningene om stadig økt fokus på politikernes personligheter, og en mindre konsentrasjon rundt de politiske sakene. Analysen avdekker en

mulig årsaksforklaring til det noe overraskende funnet, ettersom det viser seg at personorienteringen i analysens nettaviser øker fra 2001 til 2009. Sett i sammenheng kan det virke som om nettavisene har overtatt for noe av personvinklingen til papiravisene.

De empiriske resultatene viser at det er de opposisjonelle politikerne som får mest personfokuset oppmerksomhet under alle de tre valgperiodene. Et annet interessant funn er at papiravisene har størst andel personfokuset nyhetsstoff med kvinnelige hovedpersoner i 1993, mens denne tendensen snur fullstendig i 2001. I 2009 er det en jevn fordeling hvis man ser på alle mediene sammen, men når man skiller ut nettavisene kan man se at det er en overvekt av kvinnelige hovedpersoner i de personfokuserte oppslagene. Dette er et interessant funn, men tendensene for hver enkelt valgperiode kan nok også forklares med politiske forhold. «Gi mediene krasse sitater! Gjenta budskapet tre ganger! Slik skal SV hekte velgere på kroken» – slik lyder en overskrift i Aftenposten noen dager før kommune- og fylkestingvalget i 2003 (Aardal et al 2001:13). Bakgrunnen for overskriften skal ha vært at Sosialistisk Venstreparti hadde lagt ut sin «valgåndbok» på nettet for å informere partifeller og andre interesserte om partiets valgkampstrategi (ibid). Utspillet mener jeg at underbygger mitt argument som påpeker at de opposisjonelle politikere vil være særlig «på hugget» den siste uken før valgdagen.

Fokuset på det politiske spillet viser seg å ha endret seg fra lite 1993 til 2009, og analysen avdekker at andelen av oppslag med dette som hovedtema er størst i 2001. Det er VG Nett som har den største andelen, og det kan mulig sees i sammenheng med nettmedienes posisjon som nyhetsleverandør for alvor i forkant av 2001-valget.

Hva angår kjønn på artiklernes forfattere og tendens til personvinkling, er det vanskelig å si noe sikkert om det. Tallene beviser at menn skriver mer personfokuset enn kvinner, men det er såpass få oppslag personfokuserte oppslag totalt denne perioden at det er vanskelig å generalisere funnene. Journalistikk er fra gammelt av et mannsdominert yrke, og særlig den politiske journalistikken har vært et mannsdominert felt i mange redaksjoner (Allern 2001:202). Det er også vanskelig å si noe generaliserbart om hvilke temaer som går igjen i de personorienterte sakene, ettersom de spriker fra periode til periode. I analysens mest personifiserte valgkampperiode var det større tendens til å personvinkle saker om kvinner. Når det er sagt, var også stortingsvalget i 1993 preget av at det var tre kvinnelige politikere

som knivet om regjeringsmakten, noe som mest sannsynlig vil få konsekvenser for det politiske nyhetsstoffets kjønnsfordeling og temafordeling innenfor de personorienterte artiklene.

Når det gjelder hva som omtales i de personorienterte oppslagene avdekker analysen at det er de politiske opptredenene som blir hyppigst personfokusert i analysens medier. Det er de opposisjonelle politikerne som er den største gruppen innenfor denne verdien av variabelen «hvilke temaer personifiseres». Denne gruppen er også størst i omtalen av «politisk opptreden/kvaliteter» og «personlige kvaliteter». Tredje største tema innen personorientering for denne gruppa var «følelser», og det er 11 oppslag som utgjør denne verdien. De to sterkeste oppslagene med tanke på følelser i denne gruppen, var oppslagene basert på Siv Jensens utspill om at hun mente det var en feiloppfatning at hun er iskald. Det kan diskuteres om det ville blitt slått opp en lignende sak om en mann, men i dette tilfellet er ikke materialet stort nok til å spekulere i om det er større sjanse for at det spilles på følelser i oppslag med kvinnelige hovedpersoner eller ikke.

KAPITTEL 6: Oppsummering og konklusjon

Med bakgrunn i det empiriske datamaterialet har denne oppgaven tatt sikte på å drøfte hvordan tendensen til personfokusering i det politiske nyhetsstoffet i Norge har utviklet seg fra stortingsvalget i 1993 til 2009.

1. Analysen viser at personorienteringen er sterk i norsk politisk journalistikk og nyhetsstoff. Men den generelle tendensen for hele analysen er at det har funnet sted en dreining fra fokus på politikkenes personligheter til politikkenes saker. Denne utviklingen har vist seg for pairavisene gjennom alle analysens valgperioder, hhv. 1993, 2001 og 2009. Analysen viser at den mest markante nedgangen i personfokuset i analysens papiraviser skjer mellom 1993 og 2001. Variabelen som skiller saks- og personorientert stoff fra hverandre har hatt tre verdier; sterkt, delvis og ingen personfokus, og fordelingen hos de to papiravisene VG og Aftenposten er svært ulik. De empiriske resultatene viser at VG er mer personorienterte i sin politiske nyhetsdekning gjennom alle de tre valgperiodene. Aftenposten har mellom 70 og 80 prosent saksorientert stoff for alle tre valgperiodene, mens VG har 40 prosent i 1993, 43 prosent i 2001 og øker til om lag 62 prosent i 2009. Tendensen i de politiske nyhetsartiklene i nettavisene viser derimot det motsatte som for papiravisene: andelen personfokuserte saker har økt for begge avisene fra 2001 til 2009. Aftenposten har økt andelen for både delvis personorientert stoff, og andelen med sterkt personorientert stoff fra 2001 til 2009. VGNett har mer saksorientert nyhetsstoff i 2009 enn 2001, men andelen sterkt personfokuserst stoff har økt fra 2001 til 2009. Den generelle tendensen er altså at personfokuset har økt i nettavisene.
2. Analysen forteller også at det er de opposisjonelle politikerne som får mest oppmerksomhet i det politiske nyhetsstoffet, og det er også denne gruppen som oftest figurerer som hovedperson i de sterkt eller delvis personfokuserte nyhetsoppslagene. Denne gruppen omtales også hyppig i det rent saksorienterte stoffet. Denne tendensen gjelder for alle de fire mediene, og gjennom alle analysens valgperioder. Stortingsvalget i 2001 utmerker seg med spesielt mye omtale av de opposisjonelle politikerne, men denne tendensen kan forklares ut i fra politisk kontekst og at det vil være naturlig for opposisjonspolitikere å utøve en noe mer aggressiv mediestrategi i forkant av et valg ettersom de representerer alternativet til den sittende regjeringen.

Man kan anta at politikere i den situasjonen vil gå enda lengre i å fremme sitt parti og sin politikk, og at dette skjer i hovedsak gjennom mediene.

3. Det er en solid økning i politiske nyhetssaker med regjeringssamarbeidet eller det politiske spillet som hovedfokus fra 1993 til 2001. Andelen stiger fra 8 til 28 prosent mellom disse to valgperiodene. Dette kan ha sammenheng med politiske realiteter og at 1993-valget viste seg å være det store personvalget i denne analysen. I 2009 er det verdien «valgordning/valget/stemming» som er størst, med om lag 130 oppslag. Verdien «regjeringssamarbeid/politiske spill» er nest størst med 101 oppslag, og av disse er de opposisjonelle politikerne hovedperson i 49 av dem.
4. Analysen avdekker at det både er stor overvekt av mannlige journalister og forfattere (innsendt stoff og leder- eller kommentarstoff) som fokuserer på politikkens personligheter i den politiske journalistikken, men også stor overvekt av menn som skriver politisk journalistikk generelt, ettersom det er registrert 423 oppslag skrevet av menn mot 137 oppslag skrevet av kvinner, i hele datamaterialet. Denne fordelingen er spesielt skjev i 1993, noe analysen av VG sin valgkampdekning er et spesielt godt eksempel på, der hele 13 av de 17 personorienterte oppslagene ble skrevet av menn, og ett delvis personfokuseret oppslag i løpet av denne valgperioden som ble skrevet av en kvinne. Denne tendensen snur imidlertid og analysen av den siste valgperioden avdekker at det er flere kvinner på banen innenfor den politiske journalistikken i papiravisene. I nettavisene derimot, er det en overvekt av mannlige skribenter på dette feltet; 35 oppslag av menn mot 18 av kvinner for VGNett i 2009, og enda større forskjell i aftenposten.no med 48 oppslag av menn mot 20 oppslag skrevet av kvinner. Hva angår hvilke personlige forhold som beskrives, avdekker analysen at det er politikernes politiske opptredener og kvaliteter som oftest personliggjøres, og dette er gjennomgående for alle de tre valgperiodene.
5. Analysen avdekker at av de delvis og sterkt personorienterte oppslagene er det mannlige politikeres politiske opptredener og kvaliteter som personifiseres i størst grad, alle de fire mediene og de tre valgkampperiodene sett under ett. Dernest kommer beskrivelser av politikeres personlige kvaliteter, og her er det jevnere mellom de kvinnelige og mannlige hovedpersonene. Det tredje mest personfokuserete temaet er

politikeres ståsted og mening og her figurer mannlige politikere oftest som hovedperson i oppslagene. Til slutt er det verdt å nevne at politikeres følelser er det fjerde hyppigst temaet som beskrives i den politiske nyhetsjournalistikken, og for dette temaet er det nesten jevnt mellom mannlige og kvinnelige hovedpersoner.

Analysens hovedfunn er at tendensen til personfokusering er *nedadgående* i den undersøkte perioden. Ifølge teorien om intimitetstyranniet vurderes en offentlig ytrings sannhetsverdi mer i lys av den ytrende personens image, troverdighet og fremtreden, enn i innholdet i det som ytres (Eide 1991:19). Teorien hevder at det har vokst frem en personlighetskultur, der det råder en overbevisning om at personlig nærhet og intimitet er et gode i seg selv. Dette har ført til at dagens velgere har blitt mer opptatt av følelsene og de rene personlighetene for å bedømme troverdighet, enn av politikernes presentasjoner av det saklige innholdet (Sennett 1992:146).

Sennetts forfallshistorie om svekkelsen av den argumenterende offentligheten og teorien om intimitetstyranniet kan bidra til å kaste lys over tilbøyeligheten til å blande sak og person i den politiske nyhetsjournalistikken og valgstoffet generelt, men analysens hovedfunn er ikke i tråd med denne teoriens påståtte økte utvikling i personorienteringen. Når det er sagt, avdekket analysen forskjellig utvikling for de to medienetypene; personfokuset ned for de to papiravisene, men det er en økende andel personfokusert stoff for begge nettavisene. Slik kan det hevdes at teorien om intimitetstyranniet likevel er relevant, men i større grad for beskrivelsen av nettavisenes utvikling enn av papiravisenes.

Sennett beskriver det økte personfokuset som utslettelsen av *res publica* og hevder at denne ensporete troen på intime mellommenneskelige relasjoner har ført oss vekk fra «å gjøre vår forståelse av maktens realiteter til rettesnor for vår egen politiske praksis» (ibid:142).

Journalistikk på nettet har blitt omtalt som «turbojournalistikk», som henviser til hastigheten som preger nyhetene: det snakkes om «straksnyheter» og «umiddelbare nyheter», og det råder liten tvil om at utviklingen av nettjournalistikken er drevet av hva som er teknisk mulig, ønsket om å tjene penger og av å tilføre offentligheten viktig informasjon (Rasmussen 2006:123).

Analysen strekker seg over 16 år, og under den første valgkampen i denne analysen i 1993 er fjernsynet for lengst begynt å spille en avgjørende rolle i partienes kampanjestrategi og medievalgkamp. Før fjernsynet fikk denne rollen som valgkampens viktigste kommunikasjonskanal kan det nok tenkes at fordelingen mellom sak – og personorientering i den politiske nyhetsjournalistikken så annerledes ut ettersom den politiske scenen, slik Meyrowitz beskrev den, også så annerledes ut. Meyrowitz' teori om den politiske midtscenen beskriver to scener, tydelig atskilt i «front» – og «backstage» sfærer. Teorien argumenterer for hvordan de moderne elektroniske mediene, og særlig fjernsynet, stadig eksponerer større deler av den tidligere «backstage»-sfæren, og at aktørene tilpasser sin atferd deretter (Meyrowitz 1985:269). Politikerne har mindre kontroll over sine intime sfærer under en moderne valgkamp, enn det de hadde før fjernsynet. Ifølge midtsceneteorien hadde journalistene da kun tilgang til det politikerne eksponerte på sin «frontstage» – scenen der det i størst grad ble fokusert på politiske saker og ideologi. På denne måten fikk ikke journalistenes kjennskap til politikernes personligheter. Dette kan være med å forklare hvorfor det fant sted en overgang fra saksfokusering til personfokusering etter at fjernsynet ble politikens hovedkanal, men dette forholdet fanges ikke opp av min analyse. Graden av personfokusering skifter som nevnt for papiravisene i min analyse, og det kan sees som en følge av nettavisenes nye posisjon som politisk nyhetsleverandører fra og med analysens andre valgkampperiode i 2001. Akkurat hva dette funnet betyr for dagens papiravisers og hvordan de forholder seg til forholdet mellom saks- og personorientering, er vanskelig å si noe om på bakgrunn av denne analysen. I en drømmeverden hvor demokratiargumentet står sterkt, kan man tenke seg at papiravisene har blitt mer bevisste som leverandører av dybde- og bakgrunnsstoff, men denne analysen kommer til kort i forsøket på å si noe konkret om dette.

Avpartifiseringen av avisene og den endrede sosiale strukturen i form av svekkede bånd mellom velgerne og partiene, må også vurderes opp mot mediens tendens til personfokusering i den politiske journalistikken. Med overgangen til «catch-all» partiformen avtok vektleggingen av de politiske ideologiene, mens fokuset på de enkeltstående politiske sakene, ytre kvaliteter, image og kandidatens politiske troverdighet ble fremhevet (Asp og Esaiasson 1996:76). Behovet for å tiltrekke seg oppmerksomhet ble viktig for partiene, og konkurransen dem i mellom ble skarp parallelt med at avisene selv ble avhengige av å selge nyhetsstoffet sitt til et bredere publikum. Hvis en politiker ønsket velgernes stemmer, måtte han tilpasse seg mediene, deres vinklinger, og kriterier for godt stoff. Det er denne

utviklingen som Hernes beskriver som medievridding, hvor politikerne blir tvunget til å ta i bruk de samme teknikkene som mediene selv bruker, hvor hendelser og saksforhold blir spissede, forenklete, polariserte, intense, konkrete, og personifiserte slik at de lettere oppnår både publikums- og mediens oppmerksomhet (Hernes 1984: 76).

Asp bruker begrepet *politikens medialisering* til å beskrive den makten han hevder mediene utøver kun ved sin blotte eksistens (1999:19). Det faktum at en politiker alltid i sine avgjørelser må vurdere hvordan journalister og mediene i sin helhet vil reagere, er en form for mediemakt. Sluttappellen til Kristin Halvorsen i en fjernsynsdebatt etter valgkampen i 2001 illustrerer én side av denne maktformen ettersom hun spiller på det nære og intime ved å snakke om personlige ting som sine barn, og om å være utmattet. Det var et bevisst retorisk grep fra Halvorsens side, og ut i fra tesen om intimitetstyranniet, den moderne sceneendringen, politikens medialisering, avisenes avpartifisering, velgervandringene og det medievridd samfunnet, kan det argumenteres for at bruken av følelsesappeller er en type tilpasning i kampen om oppmerksomheten i en moderne valgkamp.

Tesen om den moderne sceneendringen ser på fokuseringen på politikernes intimitet som en følge av deres tap av kontroll over egen «backstage». De nye elektroniske mediene, og særlig fjernsynet, har revet ned gjerdet mellom den offentlige (jfr. frontstage) og den private sfære (jfr. backstage) og skapt en ny arena «som får konsekvenser for politikerrollen, for den politiske retorikk, for politikernes handlingsrom og for politikk» (Eide 1991:21). Den nye mediesituasjonen har gitt avisjournalistene tilgang og innpass i politikernes intimsfære, og slik kan journalistene vinkle sine nyheter mot det personlige slik at det tilfredsstillende aviserens nye salgs- og nyhetskriterier.

Profesjonaliseringen av journalistikken førte til partipolitisk uavhengighet, men førte med seg en ny type avhengighet. Pressens løsrivelse fra partiene førte til at avisene mistet sin tradisjonelle finansieringskilde, og en orientering mot markedet har vært mange avisers løsning ettersom de har blitt avhengige av å selge produktene sine for å overleve. Personfokuset var mest markant under i VG under 1993-valget og dette markerer en periode der løssalgsavisene hadde gått over til tabloidformat, samtidig som populærjournalistikken var populær som sjanger. På denne måten kan tesen om den tabloide estetikk belyse det nevnte resultatet. I følge tesen er det en norm for tabloidavisene at alle saker som kan, skal

personifiseres (Allern 2001:32). Sånn kan det hevdes at den tabloidestetiske formidlingsformen innebærer personorientering, hvor beskrivelser av personer og deres handlinger står i sentrum (Hillesund 1996:4). I tillegg kan analysen bevise at denne særegne formidlingsformen er synlig i den politiske nyhetsjournalistikken som er analysert i denne undersøkelsen, men som nevnt i størst grad for analysens første valgperiode før tendensen avtar.

Avisene er et visuelt medium, men i følge Hillesund eksisterer det likevel en formidlingsdimensjon mellom verbalspråklige og visuelle virkemidler ved presentasjon av nyheter (1996:39). De fleste norske aviser befinner seg omtrent på midten av denne skalaen, men løssalgsavisene er nærmere den visuelle enden av skalaen enn abonnementsavisene. Denne oppgaven baseres på en kvantitativ innholdsanalyse, hvor graden av personfokus i de politiske nyhetsartiklene er vurdert. Både VG og Aftenposten benytter seg av visuelle virkemidler i sin nyhetspresentasjon, og en mer inngående analyse av det forskjellige avisens uttrykk kunne vært et svært nyttig supplement til denne analysen. Som forklart i metodekapittelet var tilgangen til komplette faksimiler og/eller PDF-versjoner av avisartiklene som skulle analyseres ustabil, og mye manglet fra Aftenpostens i valgdekning i 2001. For VGs del fantes det for det meste PDF-versjoner av avissidene, og i tråd med tesen om tabloidestetikken bruker VGs papiravis hyppig personreferensielle uttrykk og konsekvent store bokstaver i overskriftene. Samtidig har ofte nyhetsartiklene bærende bilder, som sammen med titlene skaper et tydelig budskap. Bildene er nesten utelukkende av personer, og sammen med de store titlene som ofte bare består av få ord i en ufullstendig setning, bildetekst og ingress, dannes et nivå som tar sikte på å gi mest mulig informasjon et «konsentrert visueltverbalt uttrykk» (Allern 2001:30). I denne oppgaven analyseres ikke det visuelle uttrykket, og det er svakhet når materialet skal drøftes i forhold til den «tabloide estetikken» som er et begrep som knyttes til disse avisenes bestemt bruk av både språklige og visuelle virkemidler. På denne måten blir det vanskelig å beskrive de mediespesifikke forskjellene mellom Aftenposten og VG i et helhetlig perspektiv. Løssalgsavisene har tradisjonelt lagt mer vekt på den visuelle formidlingsformen enn fullformat- og abonnementsavisene, men det hadde vært interessant å supplere det visuelle aspektet til en kvantitativ innholdsanalyse.

Analysen avdekker som nevnt en nedgang i personfokuset for papiravisene, parallelt med en opptrapping i andelen personrelatert stoff i nettavisene fra valgperioden i 2001 til 2009. Nettavisene er i følge Rasmussen (2006:176) sentrale aktører i det som er kalt oppmerksomhetsøkonomien, som Hernes også beskriver i sin tese om det medievridd samfunnet (Hernes 1984). Nettavisene er kontinuerlig oppdaterende og følger hendelsesbildet. Hernes bruker begrepet *medievridding* til å beskrive de teknikkene han mener mediene tar i bruk for å fange oppmerksomheten, i et samfunn som har gått fra å være informasjonsfattig til å bli informasjonsrikt (Hernes 1984:45). Dette betyr et overskudd av data og et underskudd på oppmerksomhet og vurderingstid. Disse ideene er gode til å beskrive analysens funn, og særlig nettavisenes økning i personorientert stoff. Mediene må benytte seg av bestemte teknikker for å fange oppmerksomheten, og en av disse er *personifisering* som betyr at et saksforhold for eksempel illustreres best ved å fokusere på personlighetene (Hernes 1984:45). Et av de sterkeste eksemplene på denne tendensen, er oppslaget «Stolt av kona mi» på VG Nett som utelukkende baserer seg på svaret til Jens Stoltenberg på et spørsmål fra en leser og/eller deltaker i nettavisens «Tett på Nett» om statsministerkonens gode smak. Personifisering innebærer en forenkling som kan gi et budskap en bredere appell enn det som er saksorientert eller abstrakt (Allern 2001:32). I oppmerksomhetsøkonomien er det ikke knapphet på informasjon, men på oppmerksomhet, og hele vår kultur preges av at mange ønsker vår oppmerksomhet. Mens papiravisene må skape nyhetene fra dag til dag, er nettavisene avhengig av klikk og annonsører og da gjelder det å gjøre seg attraktiv for publikum. Nettet har blitt en viktig arena for denne kampen, og dette kan bidra i forklaringen på det økte personfokuset i nettavisene.

Både VG Nett og aftenposten.no har hatt veletablerte merkenavn i ryggen og det har mest sannsynlig gitt dem store fordeler i en svært innovasjonsorientert kultur som preges av at noen få nettmedier får svært mye oppmerksomhet mens det store flertallet får lite (Rasmussen 2006:177). Nettmediene lever av annonser, men eksisterer i et uhyrlig følsomt marked, og utsiktene synes å være best for dem som har et moderorgan å tære på. Den kommersielle massemedieøkonomien lever av oppmerksomhet, og det som teller er målbar eksponering. Konsekvensen sies ofte å være *populærjournalistikk* eller *tabloidjournalistikk*, og noen bransjefolk vil kalle disse honnørord og mene at å tabloidisere handler om å formidle stoff på en måte slik at folk «orker å lese det» (ibid:33). Andre vil hevde at tabloidisering er en journalistisk form som flytter fokus fra sak til person, til det spektakulære og som frir til

følelsene. Det kan argumenteres for at nettavisene har adoptert de tabloide løssalgsvisenens strategier i deres parallelle kamp om flest mulig lesere. Tesen om den tabloide estetikk kan også belyse det resultatet for nettavisene, som hadde en økning i det personorienterte stoffet mellom 2001 og 2009.

Analysen avdekket at det er de opposisjonelle politikerne som får mest oppmerksomhet i den politiske nyhetsjournalistikken, og at det er denne gruppen som oftest figurerer som hovedperson i de sterkt eller delvis personfokuserede nyhetsoppslagene. Todal Jenssen legger vekt på forskjellen mellom opposisjonen og den sittende regjeringens retorikk og hevder at regjeringspartiene helst velger å presentere seg selv i en optimistisk og selvforherligende tone, mens opposisjonen tvert i mot fremstår som negativ og kritisk i sin valgkamp (2007:25). Dette bildet bekreftes av tidligere forskning og flere studier av valgkampretorikk synes å avdekke en tydelig forskjell mellom opposisjonsretorikk og posisjonsretorikk (ibid:26). Et annet aspekt som ikke undersøkes i denne analysen er tendensen i nyhetsartiklene. En kvalitativ diskursanalyse av hvordan de opposisjonelle politikerne opptrer og fremhever seg selv kunne vært en interessant videreutvikling av denne analysen.

I følge de empiriske resultatene var nyhetsoppslag med det politiske spillet og de alternative regjeringkonstellasjonene som tema fremtredende i analysen. Asp (1986 i Eide 1991:27) skisserer et hypotetisk bilde av politikk der spillet, makten og taktikken settes i sentrum. Politikk reduseres til et fåtall sentralt plasserte aktører som stadig er i konflikt, og der de politiske sakene er valgt ut for å passe til de krav som moderne massemedier stiller. Resultatet blir at «den politiske debatten føres av partilederne og konsentreres om få, enkle og konfliktladede saker» (Eide 1991:27). På denne måten ender vi opp med «et politisk system som fremmer kortsiktig opinionspolitikk, utspill og popularitetsjakt på bekostning av langsiktig resultatpolitikk, saksdebatt og statsmannkunnskap» (Asp 1986 i Eide 1991:28).

En mulig forklaring på den synkende andelen personorienterte politiske nyhetsoppslag kan være VG og deres stoffprioriteringer for å tilfredsstille nyhets- og salgskriterier. Det er ikke sagt at en nedgang i personorienteringen i den politiske nyhetsjournalistikken nødvendigvis betyr at personorienteringen er mindre dominerende generelt. Det er mulig at det gir mer mening å snakke om populærjournalistikk i bredere forstand, og at det ikke holder å snakke om en tabloid journalistikk, men heller en tabloid kultur. Bakke (i Allern 2001:34) presenterer

noen punkter som han hevder betegner den såkalte «tabloidkulturen», og ett av disse uttrykker hvordan nyhetsstoffet blandes med underholdning, og hvordan underholdningen stadig blir viktigere i samfunnet. En analyse av avisenes stoffprioriteringer over tid kan gi interessante innsikter og en hypotese med denne analysens resultater i ryggen kan være at vektleggingen av kjendiser, pseudobegivenheter, kriminalitet, seksualitet og lignende øker, mens saksorienteringen i det politiske stoffet synker.

Som nevnt i oppgavens innledning, er et velfungerende demokrati avhengig av pressens informasjonsfunksjon. Denne analysens empiriske resultater har avdekket at papirpressens dekning av de politiske stortingsvalgkampene har vært preget av et markant fokus på de politiske kandidatene, men at denne trenden er *avtagende*. Parallelt med dette øker personfokuset i det politiske nyhetsstoffet i nettavisene. Hvorvidt dette betyr at det er et mer saksorientert fokus på politikken i papiravisene nå, eller om det er fordi de har funnet et annet og mer økonomisk lønnsomt fokus, som kjendiser og underholdning, kan ikke denne analysen svare på. Analysen avdekker i hovedsak at pressens informasjonsfunksjon har endret seg i løpet av den undersøkte perioden. For å vurdere eventuelle konsekvenser disse endringene kan få for offentligheten, vil det kreves kvalitative analyser av den journalistiske personfokuseringen og dets kvalitative trekk.

Appendix

For å komme fram til de kvantitative tallene som viser antall medieoppslag i en større sammenheng er det søkt i Retrievers redaksjonelle arkivkilder. Dette arkivet inkluderer landets riksaviser, nisjeaviser og regionaviser, samt en stor del av landets lokalaviser, magasiner og tidsskrifter, men i denne oppgaven er datagrunnlaget begrenset til utvalgte medier av hensyn til omfanget.

For å finne alle relevante oppslag i de fire mediene, er det søkt kvantitativt med boolske operatorer. Det er brukt en søkestreng som fanger opp alt publisert stoff for de aktuelle avisene i de undersøkte periodene. Dette sikrer at alt relevant for analysen kommer med i datamaterialet.

Det må tas høyde for ytterligere én feilmargin i datainnsamlingen: Når det gjelder papiraviser mottar Retriever materialet fra kildene selv, og fra tid til annen hender det at slike leveranser inneholder mangler. Medieoppslag på Internett hentes inn automatisk ved søk, men hvis en artikkel er avpublisert av nettavisen selv, kan det skje at den ikke fanges opp av Retriever. Ifølge Retriever mangler det imidlertid svært lite stoff fra landets største papiraviser og nettaviser. Skulle slike feil ha oppstått, vil det totale datamaterialet likevel være så omfattende at det er statistisk representativt.

Datamaterialet i den kvalitative delen er kodet innenfor en rekke deskriptive variabler i et analyseverktøy som er utviklet av Retriever. Funnene er krysstabulert og deretter presentert i grafiske framstillinger med forklaringer og eksempler. Diagrammene er laget i Excel.

Søkestreng, datamateriale og ytterligere tabeller finnes i Retrievers verktøy som er rettighetsbelagt og kan derfor ikke videredistribueres. På forespørsel kan dette imidlertid fremvises.

Litteraturliste

- Aardal, Bernt, Ingvild Stakkevold Reymert og Stine Renate Otterbekk (2010):
«Storingsvalget 2009: Trenden er brutt – færre skifter parti». Samfunnspeilet 2/2010
URL (26.10.2010) <http://home.online.no/~b-aardal/>
- Aardal, Bernt, Maria Høstmark, Bengt Oscar Lagerstrøm og Guro Stavn (2007):
Valgundersøkelse 2005: Dokumentasjon og tabellrapport. Oslo: Statistisk Sentralbyrå
URL (22.10.2010) http://www.ssb.no/emner/00/01/rapp_valg/rapp_200731/rapp_200731.pdf
- Aardal, Bernt, Anne Krogstad, Hanne Marthe Narud og Ragnar Waldahl (2004): «Strategisk kommunikasjon og politisk usikkerhet» i: Aardal, Bernt, Anne Krogstad og Hanne Marthe Narud (red.) *I valgkampens hete*. Oslo: Universitetsforlaget AS
- Allern, Sigurd (2001): *Nyhetsverdier - om markedsorientering og journalistikk i ti norske aviser*, Oslo: Høyskoleforlaget/IJ- forlaget
- Asp, Kent og Peter Esaiasson (1996): «The modernization of Swedish Campaigns: Individualization, Professionalization and Modernization» i: Swanson, David L. og Mancini, Paolo (red.) *Politics, Media and Modern Democracy*. Connecticut: Praeger
- Asp, Kent (1999): «Mäktiga eller Maktlösa? Medierna inför 2000-talet» i: Carlsson, Ulla (red.) *Medierna i samhället. Kontinuitet och förändring*. Sverige: Nordicom
- Bastiansen, Henrik G. og Hans Fredrik Dahl (2003): *Norsk mediehistorie*. Oslo: Universitetsforlaget
- Calmeyer, Bengt & Kjell- Olav Mathisen (1974): *Aftenposten*, Oslo: PAX Forlag
- Eide, Martin (1991): *Medievalkamp*, Oslo: TANO AS

Eide, Martin (1999) «Pressen, institusjoner og historie» i: *Medievitenskap Bind 1: Medier, institusjoner og historie*. Hausken, Liv og Peter Larsen (red.) Bergen: Fagbokforlaget

Helge Østbye, Knut Helland, Karl Knappskog og Leif Ove Larsen (red.) (2002): *Metodebok for mediefag (2. utgave)*, Bergen: Fagbokforlaget

Hillesund, Terje (1996): *Aktører, talehandlinger og nyhetsdramaturgi: Aviser som handlingsmedium*, Avhandling Dr.polit.-graden, Det Samfunnsvitenskaplige Fakultet, UiB.

Hjarvard, Stig (1999): «Politik som mediemontage. Om mediernes forandring af den politiske kommunikasjon» i: *Den demokratiske udfordring*. Andersen, Jørgen Goul et al. Danmark: Hans Reitzels forlag

Habermas, Jürgen (1971): *Borgerlig offentlighet – dens framvekst og forfall. Henimot en teori om det borgerlige samfunn*, Oslo: Gyldendal

Hillesund, Terje (1994): *Står det noe nytt?: innføring i analyse av aviser og nyheter*, Fredrikstad: Institutt for journalistikk

Inglehart, Ronald (1997): *Modernization and postmodernization. Cultural, economic and political change in 43 societies*. Princeton, N.J.: Princeton University Press.

Johansen, Anders (1989): «Troverdighet» i *Sosiologi i dag*, nr 2-3

Johansen, Anders (2002): *Talerens troverdighet: tekniske og kulturelle betingelser for politisk retorikk*. Oslo: Universitetsforlaget

Karlsen, Rune og Hanne Marthe Narud (2004): «Organisering av valgkamp – 'moderne' eller 'tradisjonell'?» i: Bernt Aardal, Anne Krogstad og Hanne Marthe Narud (red.) *I valgkampens hete*. Oslo: Universitetsforlaget AS

Kjeldsen, Jens E.(2006): *Retorikk i vår tid*. Oslo: Spartacus Forlag

Krippendorff, Klaus (2004): *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology* (2. utgave), California: Sage Publications Inc.

Linge, Ulrikke: «Ethoskamp i Redaksjon 21. En argumentasjonsteoretisk undersøkelse av troverdighetens uttrykk» i *Ethoskamp i Redaksjon 21. Hovedoppgave ved Institutt for Medier og Kommunikasjon*, UiO 2003 ss 1-95

Lund, Geir Kristian, Hornburd, Thomas og Ole Jacob Sending: «Åpenhetens bakside – 'intimitetstyranni'» *Aftenposten* [Online]

URL (19.08.2010)

<http://tux1.aftenposten.no/meninger/kronikker/d62691.htm>

McQuail, Denis (1992): *Media Performance- Mass Communication and the Public Interest*, London: Sage Publication

Meyrowitz, Joshua (1985): *The Impact of Electronic Media on Social Behaviour*, New York: Oxford University Press

Norges offentlige utredninger (1992:14): *Mål og midler i pressepolitikken*, Statens forvaltningstjeneste, informasjonsavdelingen, Oslo.

Norges offentlige utredninger (2000:15): *Pressepolitikk ved et årtusensskifte*, Statens forvaltningstjeneste, informasjonsavdelingen, Oslo.

URL (17.01.2011):

http://www.regjeringen.no/Rpub/NOU/20002000/015/PDFA/NOU200020000015000DDDP_DFA.pdf

Rasmussen, Terje (2006): *Nettmedier: journalistikk og medier på Internett* (2. utgave). Bergen: Fagbokforlaget

St.meld. nr 34 (1975-76): *Om vår dagspresse- økonomi og samarbeid*, Forbruker- og administrasjonsdepartementet, Oslo.

Simensen, Jens O. (1999): *Meningsbærer eller meningsløs? : om avisenes samfunnsrolle.*
Fredrikstad: Institutt for Journalistikk

Skogerbø, Eli (1999): «Kap. 3: Normativ teori, medier og demokrati» i: *Medievitenskap bind 1: Medier – institusjoner og historie.* Hausken, Liv og Peter Larsen (red.) Bergen :
Fagbokforlaget

Swanson, David L. & Paolo Mancini (1996): «Politics, Media and Modern Democracy: Introduction» i: *Politics, Media and Modern Democracy*, kap 1, s. 1-23

Todal Jenssen, Anders (2007) «Den medialiserte politikken» i: *Den Medialiserte Politikken.*
Todal Jenssen, Anders & Toril Aalberg (red.) Oslo: Universitetsforlaget AS

Valen, Henry og Bernt Aardal (1983): *Et valg i perspektiv- en studie av stortingsvalget 1981,*
Statistisk Sentralbyrå, Oslo.

Van Zoonen, Liesbet (2005): *Entertaining the Citizen: When Politics and Popular Culture Converge.* Lanham: Rowman & Littlefield

Waldahl, Ragnar og Hanne Marthe Narud (2004) «Den «korte» valgkampen. Mediestoffet i fire uker før valget» i: Bernt Aardal, Anne Krogstad og Hanne Marthe Narud (red.) *I valgkampens hete.* Oslo: Universitetsforlaget AS

Østbye, Martin (1999) «Mediepolitikk» i: *Medievitenskap Bind 1: Medier, institusjoner og historie.* Hausken, Liv og Peter Larsen (red.) Bergen: Fagbokforlaget

Østbye, Martin (1999) «Norsk mediestructur i dag» i: *Medievitenskap Bind 1: Medier, institusjoner og historie.* Hausken, Liv og Peter Larsen (red.) Bergen: Fagbokforlaget

Østlyngen, Trine og Turid Øverbø (1998): *Journalistikk – Metode og fag.* Oslo: Gyldendal

Rune Ottosen og Arne H. Krumsvik (red.) (2008) *Journalistikk i en digital hverdag*.
Kristiansand: IJ Forlag

Valen, Henry, Bernt Aardal og Gunnar Vogt (1990): *Endring og kontinuitet*.
Stortingsvalget 1989, Sosiale og økonomiske studier 74. Oslo: Statistisk Sentralbyrå

Waldahl, Ragnar (1982): *Kommunikasjon og politisk deltagelse*, Oslo: Universitetsforlaget

Østlyngen, Trine & Turid Øvrebø (1998): *Journalistikk- Metode og fag*, Oslo: Ad Notam
Gyldendal

Nettsider:

<http://virksommeord.uib.no/taler?id=115>

www.schibsted.no

www.ssb.no

www.aviskatalogen.no

Avisene i utvalget:

Aftenposten

VG

aftenposten.no

VGNett