

Valkamp i tv-nyheitene

Slik dekkja NRK og TV 2 stortingsvalkampen 2009



Ivar Folkedal

Masteroppgåve i journalistikk

Institutt for media og kommunikasjon

Universitetet i Oslo

Desember 2010

Samandrag

Avhandlinga avdekkjer kva politiske tema, parti og vinklingar som prega den politiske journalistikken i NRK- og TV 2-nyheitene i stortingsvalkampen 2009. Journalistiske prioriteringar i valkampen få vesentlege konsekvensar for oppslutninga om dei politiske partia og det endelege valresultatet. Det politiske innhaldet i tv-nyheitene kan ha avgjerande innverknad sidan sendingane for mange er den mest sentrale kjelda til kva som skjer i politikken. For dei politiske partia er det viktig med omfattande medieeksponering, mest mogleg positiv omtale, og merksemd i saker der partiet har stort tillit i befolkninga. Undersøkinga viser at dekninga av valkampen er forholdsvis lik i NRK og TV 2. Ap og Frp dominerer, medan Høgre får mest positiv omtale. Nyheitsaker og perspektiv knytt til spel, maktkamp og posisjonering går i mange tilfelle utover substansielle saker og vinklingar relatert til partia sine politiske standpunkt.

Abstract

This study reveals the political issues, parties and angles that characterized the political journalism in the Norwegian television news during the election campaign in 2009. Journalistic priorities in this period have significant consequences for the support of political parties and the final election result. The political content in the television news is of great importance since the news broadcasts for many people are the main source of what's happening in politics. For the political parties, it is important to get extensive media exposure, positive publicity, and attention in cases where the party has great confidence in the population. The survey shows that news coverage during the election campaign is relatively similar in NRK and TV 2. Ap and Frp are dominant parties, while Høyre gets the most positive mention. News stories and perspectives related to the political game, power struggles and positioning often go beyond substantial issues and approaches related to the party's political stance.

Forord

Fyst og fremst takk til professor Ragnar Waldahl for fleksibel, konstruktiv, motiverande rettleiing (H-09/V-10/H-10). Hans kompetanse innanfor politisk kommunikasjon og nyheitsanalyse er gull verdt i denne samanheng. Mange takk til Tone Tufte Nedrestøl for språkvask og nyttige innspel på bakgrunn av hennar masteroppgåve om kommentarjournalistikken under regjeringsforhandlingane i etterkant av fjorårets stortingsval. Takk til informasjonsavdelinga i TV 2, som på oppmoding gjorde stadige oppdateringar i sin nett-tv-avspelar for at dei aktuelle nyheitssendingane heile tida skulle vere tilgjengelege. Takk til NRK for ei velfungerande nett-tv-teneste og for tilgang til statistikk over sjåartal i norsk tv. Tusen takk til min kjære Benedicte M. Andersen for motivering, korrekturlesing, kaffikoking, og godt masterskrivefellesskap frå andre sida av bordkanten både på IMK, i Brochmannsgate og på Ål. Strålande at nokon tek ansvaret for å levere den ferdigtrykte oppgåva, medan underteikna tek til i nyheitsankerjobb på Lillehammer.

Ivar Folkedal

Oslo, desember 2010

Innhold

1.0 Introduksjon	7
1.1 Innleiing	7
1.2 Problemstilling	8
1.3 Den korte valkampen	9
1.4 Tv-nyheiter fyrst og fremst	10
1.4.1 Hovudkjelde for politisk kunnskap	10
1.4.2 Nyheiter versus valsendingar	11
1.4.3 Nyheitskriteria avgjer partiprofileringa.....	12
1.5 Politisk nyheitsdekning i NRK og TV 2	13
1.5.2 Målet er mangfald	14
1.5.3 Forsking på norske tv-nyheiter.....	15
1.6 Den politiske konteksten	16
1.7 Struktur i avhandlinga	18
2.0 Sentrale teoretiske aspekt.....	19
2.1 Innleiing	19
2.2 Dagsordenfunksjonen.....	19
2.2.1 Media påverkar publikum	20
2.2.2 Media definerer samfunnsdebatten	20
2.2.3 Medialisering av politikken.....	22
2.3 Tolkingsrammer	23
2.3.1 Teorien om tolkingsrammer	24
2.3.2 Ulike tolkingsrammer.....	25
2.3.3 Spel og episodar dominerer.....	26
2.4 Sakseigarskap	27
2.3.1 Teorien om sakseigarskap	28
2.3.2 Valens- og posisjonssaker	29
2.3.3 Kritikk mot teorien	30
2.5 Oppsummering	30
3.0 Datagrunnlag og metode.....	32

3.1 Innleiing	32
3.2 Datagrunnlaget for analysen.....	32
3.3 Kvantitativ innhaldsanalyse	34
3.3.1 Val av einingar	34
3.3.2 Val av variablar	36
3.3.3 Kvalitative eigenskapar	37
3.4 Metodiske kvalitetar	39
3.4.1 Validitet.....	39
3.4.2 Reliabilitet	40
3.4.3 Generalisering	41
3.5 Oppsummering	42
4.0 Dagsorden i valkampen	43
4.1 Innleiing	43
4.2 Omfang av valsaker.....	43
4.3. Spelorienterte saker	44
4.3.1 Regjeringsspørsmål	45
4.3.2 Meiningsmålingar.....	47
4.3.3 Valkamp	48
4.4 Substansielle nyheitssaker.....	50
4.4.1 Skatt og økonomi	50
4.4.2 Klima og miljø	52
4.4.3 Helse og omsorg.....	53
4.4.4 Kriminalitet og lovbrøt.....	54
4.4.5 Saker som ikkje kom på dagsorden.....	56
4.5 Oppsummering	58
5.0 Partiomtale i valkampen.....	59
5.1 Innleiing	59
5.2 Eksponering i tv-nyheitene.....	59
5.2.1 Vektlegging av opposisjon og regjering.....	60
5.2.2 Eksponering av partia.....	61
5.2.3 Sentral- og underordna omtale	64
5.3 Tendensen i partiomtalen	66

5.3.1 Balansenivå i NRK og TV 2	66
5.3.2 Tendens for politiske blokker.....	69
5.3.3 Tendens parti for parti	70
5.4 Oppsummering	72
6.0 Partirepresentasjon i sakene på dagsorden	74
6.1 Innleiing	74
6.2 Balanse mellom spel og substans	74
6.3 Partirepresentasjon i spelorienterte saker	78
6.3.1 Representasjon i regjeringsspørsmål	78
6.3.2 Representasjon i meiningsmålingar	79
6.3.3 Representasjon i valkamp.....	80
6.4 Partirepresentasjon i substansielle saker	81
6.4.1 Representasjon i økonomi og skatt.....	81
6.4.2 Representasjon i miljø og klima.....	82
6.4.3 Representasjon i helse og omsorg	84
6.4.4 Representasjon i kriminalitet og lovbrøt	85
6.4.5 Representasjon i marginale kategoriar	85
6.5 Oppsummering	86
7.0 Tolkingsrammer i valkampen	88
7.1 Innleiing	88
7.2 Rammebruk i NRK og TV 2	88
7.2.1 Episodar og tema	89
7.2.2 Spel og sak	90
7.2.3 Kombinasjonar av tolkingsrammer	92
7.3 Informasjon og underhaldning	93
7.4 Utviklinga i valkampinnspurten	96
7.5 Oppsummering	98
8.0 Konklusjonar	100
Litteratur.....	104
Vedlegg: Kodebok for kvantitativ analyse.....	110

1.0 Introduksjon

1.1 Innleiing

I ein valkamp blir den viktigaste kampen om veljarane utkjempa i media. Sjølv om politikarane framleis har direkte kontakt med veljarane gjennom politiske møte, stands på offentlege stader, og ringjer på dørene til folk for å dele ut blommar og valprogram, er det fyrst og fremst gjennom mediert kommunikasjon partia vinn og tapar veljarar. Partia er heilt avhengige av media dersom dei skal nå ut med den politiske budskapet sin effektivt, hurtig og breitt nok. Korleis media prioriterer og presenterer valkampsakene til dei politiske partia er avgjerande for korleis veljarane oppfattar politikken til partia. Eit parti som styrkar stillinga si i media i løpet av valkampen, står sterkare valdagen enn eit parti som får posisjonen sin svekka. Partiet som kjem best ut gjennom media har størst potensiale for å gjere eit godt val. Dette gjer det interessant å undersøke korleis politikken til partia blir fanga opp og kjem til uttrykk i sentrale media i løpet av valkampen. Målet med denne avhandlinga er å kartlegge og samanlikne den politiske journalistikken i nyheitssendingane til NRK og TV 2 i stortingsvalkampen hausten 2009.

Introduksjonskapitelet presenterer innleiingsvis ei problemstilling for analysen. Med utgangspunkt i problemformuleringa inneheld kapitlet sentral bakgrunnskunnskap som er relevant for den gjennomførte studien av tv-nyheiter i valkampen. Det blir klargjort kvifor analysen er konsentrert til dei fire siste vekene før valdagen, og kva som gjer denne perioden spesiell. Det er nødvendig å forklare kvifor tv-nyheitene er prioriterte i undersøkinga, kvifor andre nyheitsmedia er utelukka, og kvifor ein ser bort frå annan samfunnsorientert fjernsynsjournalistikk i valkampen, som debattar og partileiarutspørjingar. I tillegg er det relevant å vurdere kva forventningar ein kan ha til valkampjournalistikken i NRK og TV 2 på bakgrunn av allmennkringkastingsplikter, tidlegare forskning på norske fjernsynsnyheiter, og dokumenterte tendensar i politisk journalistikk generelt. Mot slutten av kapitelet blir det gjort kort greie for den politiske konteksten i samband med stortingsvalet, dessutan blir strukturen for den vidare avhandlinga presentert.

1.2 Problemstilling

Tv-nyheitene har brei rekkevidde, stor sjåaroppslutning og høgt truverd blant befolkninga. For mange er sendingane den viktigaste kjelda til kva som skjer i politikken. Det politiske innhaldet i nyheitssendingane har stort potensial til å prege politikarane og påverke oppfatningane i opinionen. Dei journalistiske vala som blir tekne i nyheitsredaksjonane til NRK og TV 2 kan få ringverknader for politikken som blir ført og oppslutninga om dei politiske partia. Særleg i ein valkamp kan prioriteringar av saker, kjelder og vinklingar få vesentlege konsekvensar. Problemstillinga for avhandlinga er som følgjande: *Kva politiske tema, parti og vinklingar pregar den politiske journalistikken i NRK- og TV 2-nyheitene i stortingsvalkampen 2009?*

For å svare på dette er det utført ei innhaldsanalyse konsentrert om dagsordensetjing, partiomtale og tolkingsrammer. Analysen av dagsorden dreier seg om kva politiske saker som pregar nyheitssendingane i fjernsynet i løpet av valkampen, og samanliknar i kva grad NRK og TV 2 legg vekt på ulike politiske tema. Kva type saker som dominerer på kostnad av andre, har konsekvensar for kva politiske spørsmål veljarane er opptekne av, og får dermed innverknad på utfallet av valet.

Analysen av partiomtale skal gje svar på kor mykje og kva form for omtale dei ulike politiske partia fekk i nyheitsendingane til dei to kanalane i løpet av valkampen. Sentrale spørsmål er om enkelte parti vart favoriserte med ekstra mykje merksemd, eller utprega positiv omtale, og om andre parti vart neglisjerte, eller i stor grad fekk karakteristikkar av negativ art. Ved å studere koplinga mellom politiske saker på den eine sida, og politiske parti på den andre, kan ein i tillegg avdekke om nyheitsredaksjonane bidreg til å knytte bestemte parti til bestemte saker. Kvart politiske parti har enkelte hjertesaker, og over tid jobbar dei aktivt for å skaffe seg høg tiltru blant veljarane i nettopp desse sakene. Dersom ei eller fleire av desse sakene blir mykje omtalt i valkampen, er det til stor fordel for det aktuelle partiet.

Ei systematisk undersøking av kva vinklingar som er nytta i dei politiske sakene, vil i tillegg avdekke korleis dei politiske sakene i NRK og TV 2 blir presentert. Det er avgjerande for den politiske kunnskapen til veljarane om nyheitsinnslaga er saksorienterte med hovudvekt på politiske standpunkt, eller om det meste dreiar seg om politiske spel, maktkamp og personstrid. Det er også vesentleg om nyheitssakene tek opp samfunnsmessige mønster, generell kunnskap og allmenne og abstrakte aspekt, eller om søkelyset blir retta mot enkelthendingar, spesifikke situasjonar og eigenskapar ved enkeltindivid.

1.3 Den korte valkampen

Undersøkinga av valdekninga i tv-nyheitene er avgrensa til dei fire siste vekene før stortingsvalet den 14. september 2009. Det er viktig å setje søkelys på den politiske journalistikken i denne perioden, sidan det er i dei fire siste vekene før valet at partia og nyheitsredaksjonane for alvor rettar blikket mot valdagen, og at valet blir avgjort. Etter ein roleg politisk sommar, der partia har fått eit lite pusterom, tek innspurten til i midten av august. Nye veljarar skal vinnast og gamle mobiliserast. Partitilknytninga til veljarane har blitt meir flyktig dei siste tiåra, og innspurten i valkampen er i større grad avgjerande for valresultatet. Ifølgje Aardal at. al. (2007:8) skifta 25 prosent av veljarane politisk standpunkt frå eit val til det neste i 1960-åra, mot 47 prosent ved vala i 2001 og 2005. Ei årsak til auka veljarvandringer er svekka band mellom den sosiale bakgrunnen til veljarane og dei politiske preferansane deira. Problemet med å bestemme seg for kva ein skal stemme påverkar tidspunktet for den endelege avgjerda. På 1960-talet bestemte berre 15 prosent av veljarane seg under valkampen. Til samanlikning tok over halvparten av veljarane avgjerda under valkampen i 2001 og 2005, og mellom ein tredjedel og ein fjerdedel like før valdagen (Aardal at. al. 2007:55). Med andre ord er det ingen tvil om at valkampen har ein avgjerande innverknad på utfallet ved dei seinare stortingsvala, og at innspurten har stor innverknad for valresultatet.

Narud og Waldahl (2004b:182) definerer dei fire siste vekene før valdagen som *den korte valkampen*, og påpeikar at dette er den intense perioden som avgjer lagnaden til dei politiske partia ved valet. Studien deira er konsentrert til stortingsvalet i 2001, og den markante starten på valkampinnspurten fire veker før valet var nok meir tydeleg då enn åtte år seinare. I 2009 begynte TV 2 med valssendingar allereie fem veker før valdagen, og nyheitssendingane både i TV 2 og NRK inneheld ein del valssaker den same veka. Likevel tok ikkje valdekninga ordentleg av før ei veke seinare, måndag 17. august, då NRK samla alle partileiarane til opningsdebatt på festninga i Kristiansand. Helga føreåt hadde fleire av dei politiske partia markert for valkampopning. Ei avgrensing av den korte valkampen til dei fire siste vekene før valdagen, er derfor naturleg også i samband med stortingsvalet 2009.

Uttrykket "den korte valkampen", tilseier at valkampen også strekker seg over eit større tidsrom. Partia førebur seg til vala i lang tid på førehand, men det er vanskeleg å fastslå ei bestemt tid for når dette arbeidet startar. Enkelte hevdar at valkampen blir lengre og lengre. Blumenthal (1980) tek i bruk omgrepet "permanent valkamp" for å skildre ein tendens der

amerikanske politikarar og parti heile tida oppfører seg som om valet berre er eit par dagar unna. Karlsen og Narud (2004:116) meiner ein grovt sett kan seie at planlegginga av norske stortingsvalkampar startar etter kommunevalet to år tidlegare, medan det organisatoriske arbeidet innanfor kvart parti normalt sett tek til om lag eit år før valet.

Utan å fastslå starttidspunktet for planarbeidet nøyaktig, må ein uansett ta høgde for at mediestrategiane til partia og mange av dei politiske utspela er nøye planlagt i lenge før sjølve valet når ein analyserer journalistikken i den korte valkampen. Allereie tidleg i eit valår er det nokre saker som peikar seg ut som viktigare enn andre i kampen mellom partia. Dei sakene som pregar media i det den intense valkampen startar, er eit viktig signal kva saker veljarane vil leggje vekt på i si vurdering av partia (Narud og Waldahl 2004b:182). Innspurten i valkampen blir påverka av dei politiske sakene som har vore på dagsorden dei siste månadene, både regisserte utspel, og hendingar og situasjonar som oppstått undervegs. Det er likevel ikkje utenkjeleg at andre saker blir meir synlege dei siste vekene før valet.

1.4 Tv-nyheiter fyrst og fremst

Valdekninga i fjernsynet er langt meir enn politiske saker i nyheitssendingane. Både debattar og utspørjingar pregar tida før valdagen. Likevel er tv-nyheitene i ein særmerkt posisjon.

1.4.1 Hovudkjelde for politisk kunnskap

Tv-nyheitene har ei viktig kommunikasjonsrolle i samfunnsdebatten, og i ein valkamp har dei eit oppdrag som formidlarar mellom politikarar og publikum. For mange er fjernsynet den viktigaste kjelda til nyheiter og kunnskap om kva som skjer i politikken. Ifølgje Waldahl et al. (2002) er fjernsynsmediet den viktigaste informasjonskjelda for store delar av befolkninga i Noreg og elles i Europa, og nyheitssendingane utgjer ein av dei mest sentrale institusjonane i den moderne offentlegheita. Ein skal ikkje undervurdere den politiske rolla til papiravisene og radio. Dessutan må ein ta høgde for at stadig fleire får med seg valbodskap og politiske utspel gjennom nettaviser og andre nettsider, og at oppslutninga om tv-nyheitene har gått noko tilbake dei siste åra. Likevel er tv-nyheitene i ein markant posisjon, blant anna på grunn av den framleis store oppslutninga og korleis mediebodskapen blir formidla. I avisene og på nettet vel ein fritt kva nyheiter ein vil lese, og kva ein vil hoppe over, dermed kan ein prioritere dei politiske sakene ein måtte ynskje. Ser ein ei heil nyheitssending i fjernsynet, er ein derimot nøydd til å sjå alle innslag og rette seg etter ei fastlagd framdrift og rekkefølge.

Ifølgje Høst (1998:41) er fjernsynssjåing hovudsakleg ein *primæraktivitet*, som i mange tilfelle gjer krav på den heile og fulle merksemda til sjåaren. Radiolytting er i større grad ein *sekundæraktivitet*, der budskapen blir formidla i bakgrunnen medan lyttaren utfører andre gjeremål. Generelt sett har dermed innhaldet i fjernsynet større potensial for å få gjennomslag i befolkninga, sjølv om enkelte mediekonsumentar lyttar vel så intenst til radioen som til fjernsynet.

Ifølgje Norsk mediebarometer, ei fast undersøking utført av Statistisk sentralbyrå, er fjernsynet det mest brukte mediet i norske heimar, og nyheiter er den programkategorien som samlar desidert flest sjåarar. Sjøarstatistikk frå TNS Gallup viser at den høge oppslutninga om nyheitssendingane også gjeld den 28 dagar lange perioden som dannar grunnlag for denne analysen. Ser ein bort frå nokre få unntak, er det nyheitssendingar som toppar sjøarstatistikken for fjernsynsmediet kvar einaste dag i perioden som er analysert.

1.4.2 Nyheiter versus valsendingar

Partileiardebattane er eksempel på at valdekninga i fjernsynet er langt meir enn politiske saker i nyheitssendingane. Ved sidan av nyheitsdekninga har både NRK og TV 2 har ei heilt avgjerande rolle som arena for det offentlege ordsiftet, gjennom debattar, folkemøte og partileiarutspørjingar i tida fram mot sjølve valdagen. Dette er ekstraordinære program spesialdesigna for valkampen. Valsendingane er eksplisitt formulert som ein arena der dei politiske partia skal fremje sine standpunkt. Det kjem tydeleg fram for publikum at programma er tilrettelagt for å presentere meningsytringar frå dei ulike politiske partia.

Den politiske nyheitsjournalistikken i samband med valet er derimot innlemma i dei ordinære nyheitssendingane som står på sendeskjemaet til tv-kanalane året rundt. Nyheitssendingane er ikkje definerte som valsendingar, og agendaen til dei politiske partia er i større grad implisitt formulert gjennom nyheitssaker. Politiske argument blir presentert for opinionen i ein nyheitskontekst der det ikkje kjem like tydeleg fram at partiutspela er regisserte strategiar for å vinne veljarar. Dermed er det ekstra viktig å setje søkelys på innhaldet, prioriteringane og vinklingane i nyheitssakene.

Ifølgje Halse og Østbye (2003) har det oppstått diskusjon om kva parti og politikarar som skal vere representert i valsendingane, og kor stort spelerom dei skal ha, sidan fjernsynet starta med valprogram i 1961. Valsendingane har endra seg radikalt oppstarten, og debattredaksjonane har fått sterkare og sterkare makt over kven som deltek i debattane og kor mykje taletid kvar enkelt får. Likevel er alle partia på Stortinget representert i valsendingane i

meir eller mindre grad, og alle partileiarane deltek i partileiarutspørjingar. Dersom eit bestemt parti ikkje er representert i debattpanelet, eller ikkje kjem til orde under debatten, vil sjåarane legge merke til dette. Til samanlikning skal det langt meir til for å registrere at eit bestemt parti eller ein partileiar er lite representert i nyheitssendingane. Debattane er dessutan direktesendte, og redaksjonelle medarbeidarar kan ikkje klippe ut sekvansar frå diskusjonen og redigere kommentarane til politikarane før ytringane går på lufta, slik som i eit nyheitsinnslag der journalistane har større høve til å bestemme vinklinga i mediebodskapen.

Statistikken frå TNS Gallup viser at dei fleste valsendingane i månaden før valdagen samla fleire hundre tusen sjåarar, men at programma likevel ikkje kan måle seg med nyheitssendingane. Ikkje eingong dei mykje omtalte partileiardebattane, som markerte starten og avslutninga av valkampen, nådde opp mot sjåartala til dei mest sette nyheitssendingane i valkampen.

1.4.3 Nyheitskriteria avgjer partiprofileringa

Nyheitsredaksjonane har som mål å ha ei balansert politisk dekning, men det er utenkjeleg å setje av ei bestemt mengde sendetid eller eit tal på nyheitssaker for kvart politisk parti eller partileiar i løpet av valkampen. Partia og politikarane får omtale ut frå etablerte oppfatningar om kva som er godt nyheitsstoff. Generelt sett bygger utveljinga av nyheitssaker på element av skjønn, men over tid er det etablert enkelte overordna prinsipp, *nyheitskriteria*, som seier noko om kva som skal til for at situasjonar og hendingar blir ei nyheitssak (Eide 1992:63). I journalistiske lærebøker som Østlyngen og Øvrebø (2008), blir særleg fem aspekt framheva. Ei sak må for det fyrste vere *vesentleg* ved at den tek opp spørsmål eller hendingar som er relevante og viktig for publikum, den bør ha eit *sensasjonelt* preg, og publikum bør kunne *identifisere* seg med saka eller nokre av dei omtalte aktørane. Vidare er spørsmålet om *aktualitet* sentralt, saka bør vere så nær i tid som mogleg. I tillegg er *konflikt* eit viktig nyheitskriteria. Dei etablerte nyheitskriteria fører til at partia med dei mest interessante utspela, som skaper stort engasjement blant publikum, blir prioriterte i nyheitssendingane. Dei mest kjende politikarane med dei mest oppsiktsvekkjande synspunkta får mest omtale. Dersom det er tydelege konflikhtar mellom politikarar og politiske parti, er sjansen stor for at dei involverte partane får mykje merksemd. Ifølgje Waldahl at. al. (2002:40) er saker prega av strid mellom ulike aktørar alltid gode nyheitsinnslag, særleg dersom konflikten kan personifiserast.

Utveljinga av politiske nyheitssaker etter kriterium som sensasjon og konflikt, kan medverke til å skape ei skeiv politisk nyheitsdekning. Dersom parti og politikar ikkje vekker interesse blant journalistane, risikerer dei å bli marginaliserte i nyheitsendingane. Politikarar som ikkje meistrar å tilpasse seg medieformatet og den journalistiske logikken, har vanskeleg for å få omtale. Risikoen for at nokre parti blir nedprioritert, medan andre får brei nyheitsdekning, gjer det viktig å utføre grundige analysar av den politiske nyheitsjournalistikken i valkampen.

1.5 Politisk nyheitsdekning i NRK og TV 2

Det blir stilt både forventningar og krav til den politiske nyheitsdekninga i NRK og TV 2. Valdekninga må vurderast i forhold til kva retningslinjer kanalane har å rette seg etter. Når NRK og TV 2 i avhandlinga er omtalt som "kanalar", er det fordi omgrepet er mest formålsteneleg å nytte, og i full forvissing om at mediebedriftene kvar for seg består av langt meir ein einskild tv-kanal.

1.5.1 Krav til nyheitssendingane

NRK og TV 2 har temmeleg ulik organisasjonsstruktur og driftsgrunnlag. Under valkampen var likevel begge kanalane definerte som allmennkringkastarar med spesielle plikter, noko som inneber at ein kan stille visse forventningar til medieinnhaldet. Allmennkringkastingskrava legg visse føringar for nyheitssendingane, og føresetnadene bør kome til uttrykk også i ein valkamp. Ved sidan av generelle krav til nyheitsdekninga, har NRK som statleg lisensfinansiert allmennkringkastar, nedskrivne plikter i samband med stortingsval. I vedtektene som sist vart endra 29. juni 2009, heiter det at mediebedrifta skal bidra til å fremje den offentlege samtala og medverke til at heile befolkninga får tilstrekkeleg informasjon til å kunne vere aktivt med i demokratiske prosessar. Det blir stilt krav om at NRK skal ha ei brei og balansert dekning av politiske val, og at alle politiske parti og lister over ein viss storleik skal få omtale i den redaksjonelle valdekninga.

Den gamle konsesjonen til TV 2 gjekk ut 31. desember 2009, men var gjeldande under stortingsvalkampen, og kanalen måtte rette seg etter vilkåra som følgde den. Mykje tyder på at dei fleste krava blir vidareført ettersom TV 2 og Kulturdepartementet etter eit heilt år med forhandlingar underteikna ei ny allmennkringkastingsavtale 3. desember 2010. Gjennom den

gamle konsesjonen var TV 2 tildelt privilegiet å sende riksdekkande reklamefinansiert kringkasting i bytte mot å utføre ei viktig samfunnsoppgåve, nemleg å sikre befolkninga eit mangfaldig tv-tilbod. Konsesjonen inneheldt ingen eksplisitt formulerte krav til valdekninga. I staden eksisterte det fleire generelle krav til nyheitssendingane, krav som også burde ha konsekvensar for den politiske journalistikken til kanalen. Mellom anna heitte det at TV 2 skulle ha daglege, eigenproduserte nyheitssendingar og at verksemda skulle følgje prinsippa om ytringsfridom og redaksjonelt sjølvstende. Nyheitene skulle vere uavhengige av eigarane, og av andre interessegrupper av politisk og økonomisk karakter.

1.5.2 Målet er mangfald

TV 2 hadde si fyrste sending 5. september 1992. Kanalen vart etablert på bakgrunn av ein omfattande mediepolitisk debatt, og eit sentralt argument for å opprette ein ny riksdekkande fjernsynskanal var å styrke dei norske tv-nyheitene. Fram til 1980-tallet representerte NRK det samla tilbodet av radio- og fjernsynsnyheiter til det norske folk, men dette tiåret vart prega av liberalisering av kringkastingsmarknaden. Så lenge NRK hadde monopol på kringkasting, kunne valdekninga utviklast ut frå eigne premisser. Utan konkurranse eksisterte det aldri nokon fare for at sjåarane ville velje tv-tilbodet til andre. TV 2-utreiinga som ble lagt fram i 1985, understreka behovet for eit breiare nyheitstilbod. Eit uttrykt mål for å utvide tv-tilbodet i Noreg, var at ein ny kanal kunne medverke til å skape større mangfald i tv-nyheitene (NOU 1985:11:83). Med to sjølvstendige redaksjonar som produserte nyheiter for fjernsyn, ville ein skape eit betre potensial til å fremje alternative nyheitsvurderingar, prioriteringar og vinklingar. I ein valkamp er dette spesielt viktig.

Konkurranse mellom fleire redaksjonar er likevel ingen garanti for stort mangfald. Fleire forskingsbidrag tilseier at prognosane ikkje er veldig høge for å finne markante forskjellar i valdekninga til NRK og TV 2 overordna sett. Innanfor den politiske journalistikken er det ifølgje Allern (2001) tendensar til at nyheitsmedia konsentrerer seg om dei same sakene, og dekkar dei ut i frå same perspektiv og same vinkling. Allern meiner dei politiske journalistane går i flokk, og nemner fem årsaker til dette. For det fyrste utgjer dei politiske journalistane eit lite miljø som hovudsakleg held til på Stortinget, der det er lett tilgang til mange kjelder. For det andre skal dei politiske sakene innom nyheitsdesken og blir vurdert opp mot andre type nyheiter. Sidan marknadsorienterte nyheitsforteljingar med personkonfliktar, dragkamp og drama blir prioritert høgare enn saksorienterte saker, legg dei politiske journalistane vekt på dette. For det tredje er den kommersielle konkurransen hard

mellom nyheitsbedriftene, og kritiske vurderingar neste dag er gjerne konsentrert til spørsmål om dei viktigaste konkurrentane har med noko ”vi ikkje har”. For det fjerde gjer rutinane og det fysiske miljøet på Stortinget at journalistane sit benka saman og opererer som ein flokk i direkte forstand. For det femte er det sterk kollegial sosialisering mellom dei politiske journalistane, og ofte brukar dei kvarandre for å diskutere spørsmål og problemstillingar.

Innanfor amerikansk journalistikk har også Cook (1998) funne klare tendensar til flokkmentalitet. For mediebedriftene kjennest det trygt når alle dekkjer dei same nyheitssakene. Då får nyheita større sanningsverdi. Dersom ein redaksjon presenterer ei nyheit åleine, står redaksjonen i fare for å bli skulda for å ha teke feil. I staden for å hauste ros og prestisje for eit godt og sjølvstendig bidrag, blir det stilt spørsmål om redaksjonen har misforstått. Konsekvensen av dette er at nyheitskonkurransen blir innsnevra til ein konkurranse om å vere fyrst ute med det andre mediebedrifter kjem til å rapportere om.

Nyheitssendingane til NRK og TV 2 har ei viktig demokratisk rolle, og i løpet av valkampen bør dei ulike politiske partia vere representert på ein balansert måte. Ulike valkampsaker, forskjellige innfallsvinklar og synspunkt bør kome fram, og nyheitene bør nå fram til alle lag i befolkninga. Størst mangfald får ein dersom NRK og TV 2 står fram som to tydelege alternativ. Faremomentet er at flokkmentalitet, konkurranse og fokusering på høge sjåartal undergrev mangfaldet. Dersom valkampdekninga i NRK- og TV 2-nyheitene er nokså identisk, er det uheldig for samfunnsdebatten og den politiske opinionsdanninga.

1.5.3 Forsking på norske tv-nyheiter

Fleire komparative studiar av nyheitene i NRK og TV 2 viser at målet om å skape større mangfald ved å opprette ein ny kanal, ikkje er innfridd fullt ut. Waldahl et al. (2002) har studert utviklinga i norske fjernsynsnyheiter frå 1993 til 2001, og i konklusjonen hevdar dei at etableringa av TV 2 ikkje har gitt andre typar nyheiter. Også Sand og Helland (1998), som har observert produksjonen i dei to nyheitsredaksjonane i tre veker, intervjuar medarbeidarar og analysert innhaldet i nyheitssendingane, stadfestar at nyheitstilbodet til NRK og TV 2 er grunnleggande likt. Begge studiane viser at sentrale samfunnsområde får omtrent den same dekninga i begge kanalar, og presentasjonsmåtane er relativt like. Det utprega populistiske perspektivet som var tydeleg i dei fyrste åra til TV 2, forsvann. Kanalen nærma seg NRK, samtidig som NRK valde å gjennomføre fleire endringar for å hive seg inn i konkurransen om fjernsynssjåarane.

Det finst få omfangsrike analysar som konsentrerer seg om nyheitsdekninga til NRK og TV 2 i ein valkamp. Aalberg og Brekken (2007) har til dømes studert kva tolkingsrammer som er nytta i valdekninga ved stortingsvala i 2001 og 2005, men analysane tek utgangspunkt tre aviser. Aglen (2007) avgrensar seg til nyheitene i NRK og TV 2, og deira omtale av dei politiske partia, men analysen er konsentrert til landsmøta til partia våren 2005 og ikkje til valet nokre månader seinare. Dei fleste forskingsbidrag som omhandlar valdekning i fjernsynet, dreier seg om fjernsynsdebattar, utspørjingar og andre valprogram. Tv-nyheitene inngår riktig nok i fleire studiar av valkampjournalistikk, men i dei fleste tilfelle er NRK- og TV 2-nyheitene berre einingar i studiar av ei rekkje nyheitsmedia. Narud og Waldahl (2004a) gjer til dømes analysar av kva politiske saker som pregar media i den korte valkampen i 2001, og tek for seg omtalen av dei ulike politiske partia, men i tillegg til to nyheitssendingar i fjernsyn, Dagsrevyen og 21-nyheitene på TV 2, omfattar medieutvalet 11 aviser. Få forskingsbidrag og avgrensa dokumentasjon om innhaldet i norske fjernsynsnyheiter i samband med valkampar, gjer det relevant å reise spørsmål kring journalistikken og nyheitsendingane i ein slik periode.

1.6 Den politiske konteksten

Den politiske journalistikken i valkampen blir sjølvsagt påverka av den politiske situasjonen i landet. Nyheitsdekninga må derfor vurderast i lys av det politiske landskapet i den aktuelle perioden. Ved stortingsvalet hausten 2009 hadde ei raudgrøn fleirtalsregjering med Ap, SV og Sp hatt makta sidan valet fire år tidlegare. Dei tre regjeringspartia gjekk samla ut i valkampen og appellerte til veljarane ved å be om støtte til fire nye år. Så langt hadde regjeringa kome seg heilskinna gjennom den pågåande finanskrisa i verda, og partia drog fordel av å stå fram som eit samla og trygt regjeringsalternativ med eit ryddig og avklara forhold til kvarandre. SV hadde riktig nok fått ein god del kritikk i løpet av stortingsperioden for ikkje å få tilstrekkeleg gjennomslag for sine merkesaker og venstreorienterte politikk, og også Sp hadde i ein del tilfelle hamna i skuggen av eit dominerande Ap.

På borgarleg side markerte Frp seg som det klart største opposisjonspartiet, og hadde lenge gitt klart uttrykk for at det sikta seg inn mot regjeringskontora etter valet. Alt 3. mai 2008 gjekk Frp breitt ut i media og varsla at partiet jobba med ein, til då hemmeleg, 100-dagars plan for kva partiet skulle gjere i løpet av dei fyrste vekene i regjering. Planen skulle mellom anna innehalde reduserte skattar og avgifter, meir ressursar til vegutbygging, kutt i

landbruksstøtta og i løyvingane til bistand. Denne offensive haldning heldt Frp vedlike fram mot stortingsvalet. Fire veker før valdagen låg det an til at den korte valkampen i all hovudsak kunne bli eit reint oppgjær mellom statsminister Jens Stoltenberg frå Ap og partileiar Siv Jensen i Frp. Spørsmålet var korleis Frp eventuelt skulle få regjeringsmakt. Gjennom valkampen oppmoda partiet opposisjonen til å gå saman for å skape eit felles regjeringsalternativ, men møtte avgrensa støtte. Venstreleiar Lars Sponheim gjekk hardt ut og gav garantiar for at partiet verken vil delta i regjering med Frp eller støtte ei regjering der partiet til Jensen utgjorde ein del av koalisjonen. Det var også usikkert om KrF ynskte å samarbeide med Frp i regjering, utan at partiet var direkte avvisande til ein slik koalisjon. Frp erklærte på si side at partiet nekta å støtte ei borgarleg regjering utan sjølv vere ein del av den.

Høgre var tidleg ute med å gjere det klart at partiet var open for regjeringsamarbeid i begge retningar, både med Frp og med Venstre og KrF. For Høgre sin del var sommaren prega av anonymitet og dårlege meiningsmålingar, men i løpet av den korte valkampen endra situasjonen seg vesentleg. Høgreleiar Erna Solberg markerte seg positivt i opningsdebatten på NRK 17. august, og i avisene dagen etter vart ho kåra til vinnaren av debatten. Utover i valkampen viste meiningsmålingane aukande oppslutning om Høgre, medan Frp gjekk tilbake etter rekordhøge målingar tidlegare på sommaren. Dermed vart eit regjeringsalternativ med Høgre, Venstre og KrF plutselig langt meir realistisk.

I løpet av valkampen skulle dermed veljarane vurdere og ta stilling til tre ulike statsministerkandidatar. Jens Stoltenberg, Siv Jensen og Erna Solberg. I tillegg hadde heile fem meir eller mindre reelle regjeringsalternativ vore lanserte i løpet av valkampen. Den raudgrøne regjeringa kunne halde fram dersom dei fekk fleirtal i Stortinget. Dersom regjeringa mista fleirtalet, kunne det bli aktuelt med ei rein Arbeidarpartiregjering som støtta seg både til venstresida i politikken og mot sentrum. Eit tredje alternativ var eit koalisjonssamarbeid mellom Venstre og KrF og Høgre, tilsvarande regjeringa til statsminister Kjell Magne Bondevik frå 2001 til 2005. Frp gav heile valkampen uttrykk for at dei hadde trua på eit breitt regjeringsamarbeid på borgarleg side, eventuelt ei regjeringa med Frp og Høgre åleine, men etterkvart som venstreleiar Lars Sponheim i debatt etter debatt gav garantiar for at han ville hindre Frp å kome i regjering, samtidig som Frp garanterte at partiet ville nekte å støtte ei borgarleg regjering utan å vere ein av koalisjonspartnarane, oppstod det tvil om ei borgarleg regjering var realistisk. Kaoset på borgarleg side vart brukt som eit argument for å stemme raudgrønt, og haldet i argumentet var at då ville veljarane vite kva regjeringskoalisjon ein ville få. Med ein uavklart situasjon blant opposisjonen, og mellom ulike regjeringsalternativ og statsministerkandidatar, er det naturleg å tru at dette la visse

føringar på nyheitsdekninga i valkampen. Den politiske situasjonen auka potensialet for at nyheitsdekninga i stor grad ville dreie seg om regjeringsspørsmål og den politiske posisjoneringa til partia.

1.7 Struktur i avhandlinga

Analysen av tv-nyheitene i valkampen gir oversikt over den politiske nyheitsdekninga i NRK og TV 2 den aktuelle perioden. Den markante posisjonen til tv-nyheitene gjer det interessant å studere det politiske innhaldet i sendingane. Avhandlinga består av til saman åtte kapittel inkludert denne innleiande delen. Den gjennomførte analysen stiller strenge krav til teori og metode. *Kapittel to* gjer greie for dei teoretiske tilnærmingane som er lagt til grunn for studien av den politiske nyheitsjournalistikken i valkampen. *Kapittel tre* konsentrerer seg om metodane i analysen, og inneheld detaljar om datagrunnlaget, definering og presisering av einingar og variablar, i tillegg til sentrale element som er nødvendig for å oppretthalde den metodiske kvaliteten.

Dei resterande kapitla i avhandlinga utgjer sjølve analysen. *Kapittel fire* gir oversikt over dagsordensetjinga til NRK- og TV 2-nyheitene i valkampen. Her kjem det fram kva politiske tema som blei prioritert i nyheitssendingane til dei to kanalane. Temaet for *kapittel fem* er omtalen av dei politiske partia. Essensielle spørsmål er kor mykje omtale kvart enkelt politiske parti fekk i løpet av valkampen, og om tendensen i omtalen var positiv, negativ eller nøytral. Med bakgrunn i dei føregåande kapitla inneheld *kapittel seks* ei kopling mellom sakene på dagsorden og omtalen av dei politiske partia. Målet er å gi oversikt over kva type politiske saker kvart enkelt parti blir knytt til. *Kapittel sju* dreier seg om vinklinga av nyheitssakene, og dokumenterer i kva grad bestemte tolkingsrammer er tekne i bruk i valkampen. Spørsmålet er om det er spel eller sak, og enkeltepisodar eller tema, som dominerer valkampjournalistikken. Avslutningsvis inneheld *kapittel åtte* ei kort oversikt over dei mest sentrale funna i analysen.

2.0 Sentrale teoretiske aspekt

2.1 Innleiing

Dei teoretiske perspektiva som blir presenterte i dette kapitlet, er relevante for å studere forskjellar i den politiske nyheitsdekninga til NRK og TV 2 i samband med stortingsvalet. Med grunnlag i teoriane vil ein kunne vurdere innhaldet og konsekvensane av den politiske nyheitsdekninga til fjernsynskanalane. I fyrste omgang blir det gjort greie for dagsordenfunksjonen, og korleis nyheitsredaksjonane utøver makt når nokre politiske saker blir prioriterte til fordel for andre. Ein gjennomgang av teorien om tolkingsrammer klarlegg kva alternative måtar NRK og TV 2 kan presentere nyheitsinnslaga sine på, og kva konsekvensar ulike vinklingar har for den politiske kunnskapen til publikum. Teorien om sakseigarskap gir innsikt i kva fordelar dei politiske partia har ved å få mediemerksemd omkring sine kjernesaker, og korleis nyheitsredaksjonane kan favorisere enkelte parti ved å rette søkelys mot bestemte politiske tema.

2.2 Dagsordenfunksjonen

Kampen om dagsorden har tre ulike aktørar i dagens samfunn: media, publikum og politikarane (Dearing and Rogers 1996, Waldahl 1999). Ut ifrå dette kan ein differensiere mellom tre ulike former for dagsorden. Mediedagsordenen handlar om prioriteringa og framhevinga media gjer av bestemte saker, dagsorden til befolkninga fortel kva folk flest snakkar om, og dagsorden til politikarane dreier seg om kva politiske saker politikarane ønskjer å prioritere. Mediedagsordenen blir rekna for å vere ein avgjerande faktor for den politiske dagsorden, og er den viktigaste forma for kommunikasjonen mellom politikarane og veljarane. Hovudessensen i teorien er at saker og tema som blir presenterte som viktige i massemedia, i stor grad vil bli oppfatta som viktige også for publikum. Media er dermed ein avgjerande faktor for kva politiske saker publikum er opptekne av, og legg sterke føringar for kva saker politikarane prioriterer. Dagsordensetjinga i media skjer i interaksjon mellom media og dei andre aktørane i samfunnet. Teorien handlar derfor om å flytte sentrale saker frå ein

dagsorden til ein annan, med søkelys på behovet politkarane har for å få sine saker ut i media, og strategiane dei tek i bruk for å få mediemerksend om sine saker.

2.2.1 Media påverkar publikum

I ein studie frå den amerikanske presidentvalkampen i 1968 stadfestar McCombs og Shaw (1972) at det er ein klar samanheng mellom vektlegging av saker i media og plassen sakene har i den offentlege diskurs. Sidan folk i stor grad hentar informasjon om politiske forhold frå nyheitsmedia, blir medieoppslaga utgangspunkt for diskusjonar og samtaleemne blant befolkninga. Nyare forskning viser at dette ikkje alltid er tilfelle i ein kort valkamp (Norris at. al. 1999, Aardal 1999), men trass i enkelte reservasjonar mot at media har kortsiktig innverknad på kva veljarane er opptekne av, er det liten tvil om at saksprioriteringa til nyheitsredaksjonane har innverknad på den politiske diskurs. Saker som blir framheva i media blir vurdert som viktigare enn saker som får liten omtale, og politkarar har vanskeleg for å få oppslutning om sine merkesaker dersom media ikkje omtaler sakene.

Ifølgje Aardal at. al. (2004:20) er saksprioriteringa til media viktig for den *intrapersonlege dagsorden* til veljarane, det vil si kva saker dei kjenner til, kva saker dei oppfattar som viktige og kva saker som formar deira syn på samfunnet. I tillegg er saksprioriteringa avgjerande for den *interpersonlege dagsorden*, det vil si kva saker dei diskuterer med familie, venner og kollegaer. Dette stemmer godt overeins med Cohens (1963) klassiske utsegn om at media ikkje fortel kva ein skal meine, men kva ein skal meine noko om. I dette ligg det at media ikkje avgjer kva standpunkt publikum skal ha i enkeltsaker, men at media har stor innverknad på kva saker befolkninga er oppteken av og kva veljarane diskuterer med kvarandre. Media har makt over kven som skal kome til orde, måten dei kjem til orde på, men mindre makt over kva dei seier og korleis folk oppfattar det dei sa.

Ein skal ikkje overvurdere evna media har til å introdusere publikum for bestemte tema og definere kva mediebrukarane meiner er viktig. Kritikken mot ei slik tilnærming er at det blir lagt for stor vekt på kva som blir presentert i media, og tatt for lite omsyn til korleis sakene blir framstilte. Hagen (1998:35) meiner publikum blir tillagt for liten vekt, for eksempel i kva grad personlege prioriteringar samsvarer med prioriteringane til media.

2.2.2 Media definerer samfunnsdebatten

Styringa av mediedagsorden gir nyheitsredaksjonane stor politisk innverknad. Allern (2001:60) uttrykker at media har *definisjonsmakt*. Med dette meiner han at

nyheitsredaksjonane har makt til å definere kven som får delta i den offentlege samtalen, kven som skal haldast utanom, kven som skal nyte autoritet, vurderast som motstandarar, fiende eller syndebukk. Gjennom å diskutere truslar, utviklingsperspektiv, løysingar og moglege handlingar har i tillegg media makt til å definere kva som blir oppfatta som problemet og kva som er dei rådande interessene i samfunnet. Max Weber definerer makt som ”*grunnlaget ein aktør har til å setje viljen sin i gjennom i samfunnslivet, sjølv om andre deltakarar skulle gjere motstand*” (Weber 1971:53). Makt er altså eit relasjonelt omgrep, og kan utøvast på fleire måtar. Kontrollen over dagsordensetjinga er ein sentral maktfaktor.

Nyheitsmedia si politiske rolle kan koplust til tre ulike maktdimensjonar; *maktas tre ansikt* (Bachrach og Batratz 1962, Lukes 1974, sitert i Allern 2001:58). Innanfor den pluralistiske tradisjonen i amerikansk statsvitskap og politisk sosiologi er makt fyrst og fremst studert i lys av kva makt personar og grupper har til å setje viljen sin i gjennom i bestemte opne konfliktspørsmål ved å få sine saker på dagsorden. Ifølgje Bachrach og Batratz (1962) utgjer *maktas fyrste ansikt*, ein maktdimensjon knytt til kva saker som får omtale i nyheitsdekninga. Når media set bestemte politiske saker på dagsorden i valkampen, nyttar dei denne type makt. Politisk makt handlar like mykje om å halde bestemte spørsmål unna den politiske agendaen, hindre at saker kjem på dagsorden, og syte for at det aldri blir teke ei avgjerd. Mange saker hamnar aldri på den politiske dagsorden sidan media har makt til å bortdefinere, neglisjere og usynleggjere. Denne meir skjulte og indirekte makta kallar Bachrach og Batratz (1962) *maktas andre ansikt*. Det dreier seg om å avgrense det politiske handlingsrommet til bestemte aktørar, for eksempel ved å nedprioritere valsakene til enkelte politiske parti.

Lukes (1974) har lagt til ein tredje dimensjon, *maktas tredje ansikt*, som er knytt til spørsmål om ideologi, hegemoni, symbolmakt. Han meiner dei to fyrste dimensjonane er utilstrekkelege fordi kampen om kva saker som hamnar på dagsorden, og kva som blir usynleggjort, legg til grunn eit behaviouristisk premiss i den forstand at makt i begge tilfelle blir vurdert som ein form for mobilisering i ei definert interessekonflikt. Den mest effektive måten å utøve makt er ifølgje Lukes (1974) å oppretthalde konsensus og sørgje for at det ikkje oppstår konfliktar i utgangspunktet. Dominerande aktørar eller grupper skaper fråver av konflikt ved å påverke sjølve ønskja eller interessene i samfunnet. Denne maktforma finn stad gjennom informasjonskontroll og ulike typar sosialisering.

Dei tre maktfaktorane viser at media gjennom prioritering og bortdefinering avgjer kor viktige ulike samfunnsspørsmål er, og i kva grad bestemte saker blir gjenstand for politisk debatt. Politikk består av ei rekke enkeltsaker som i meir eller mindre grad er kopla saman til

større sakskompleks. Nokre av sakene har større innverknad på utviklinga i samfunnet enn andre. Media blir ofte kritisert for å vere for mykje opptatt av det politiske spelet og for lite av innhaldet i politikken. I ein gjennomgang av den britiske valkampen i 1997 viser til dømes Norris et al. (1999) at brei mediedekning av maktspelet fører merksemda bort frå substansen i politikken. Korleis forholdet var mellom substans og spel i den norske valkampen 2009, blir omtalt i kapittel fire som gir oversikt over sakene på dagsordensetjinga i NRK og TV 2 i samband med stortingsvalkampen. Ved å skilje mellom substansielle- og spelorienterte saker, kan ein vurdere kor mykje av valkampen som handla om dei politiske standpunkta til partia, og i kva grad styrkeforholdet mellom partia og imaget til politikarane dominerte valkampen.

2.2.3 Medialisering av politikken

Den sterke posisjonen media har som agendasettar i samfunnet, påverkar den gjensidige tilpassinga mellom politikarar og media. Ein er avhengig av å tenke å handle journalistisk for å gjer seg synleg i det offentlege. I artikkelen "Det medievridda samfunn" beskriv Hernes (1977) eit sett av *medievriddingsteknikkar*. Fordi det er overskot på informasjon og underskot på merksemd, må alle som ynskjer å hamne i søkelyset til media ta i bruk teknikkar for å gjere seg interessante for redaksjonane. Teknikkane Hernes omtaler er tilspissing, forenkling, polarisering, intensivering og konkretisering. Waldahl (1998) legg også til personifisering som ei eige form for medievridding.

Politikarane lærer å bruke medievriddingsteknikkar når dei vil vekke interesse for ei politisk sak blant journalistane, og når dei lagar saksframstillingar for å gje journalistane informasjonssubsidiar. Asp (1986) kallar det *politikkens medialisering* når politikarane nyttar seg av dei erfaringar og observasjonar dei har gjort om spelereglane i media for å vinne merksemd blant journalistane. Den svenske valforskarer meiner spelet, makta og taktikken mellom dei ulike politiske aktørane bli sett i sentrum når politikarane ønskjer å selje inn ein politisk budskap til media. Resultatet er ofte at den politiske debatten blir personifisert og presentert gjennom partileiarane, og konsentrerer seg om nokre få konfliktladde saker. Asp (1986:361) beskriv korleis ein *medievriddingsspiral* kan oppstå i møtet mellom politikarar og journalistar. Ved hjelp av medievriddingsteknikkane prøver politikarane å avgrense faktorar som kan hindre at dei deltek i det journalistiske feltet, men journalistane forsvare makta og over tid etablerer media stadig nye kriteria for prioritering og utveljing av saker. Dermed må også politikarane hele tida fornye seg i møte med media.

Den politiske dagsorden i media er i kontinuerleg endring. I tillegg til vurderingane media gjer av kva politiske spørsmål, blir dagsorden forma av saker som pregar arbeidet i regjering og Stortinget, av utspela til dei politiske partia. Stortinget har sin eigen dagsorden, og følgjer bestemte syklusar og prosedyrar. Kvart fjerde år er det til dømes stortingsval med faste retningslinjer og rutinar som legg klare føringar for den politiske journalistikken. Samtidig blir maktspelet mellom dei ulike partigruppene påverka av kva saker som blir debatterte og omtala i nyheitsmedia. Politikarane er avhengige av å ta omsyn til sakene som får medieomtale.

Isolert sett fortel innhaldet i media lite om kor initiativrike redaksjonane er i praksis i forhold til dei politiske partia. Semetko og Canel (1997) brukar omgrepa *agendasending* og *agendasetting* når rolla til nyheitsaktørane blir vurdert. Som agendasendarar nøyer nyheitsmedia seg med å formidle utspela og dagsorden til dei politiske partia, og opptre primært som kanalar for politikarane. Nyheitsredaksjonar som vil framstå som politiske agendasettarar må i tillegg ha evne til å etablere sin eigen dagsorden, anten det skjer ut frå politisk prioritering, journalistiske val, eller kommersiell marknadsorientering.

2.3 Tolkingsrammer

Evna nyheitsredaksjonane har til å påverke den politiske dagsorden blir ofte trekt fram som eit av dei viktigaste eksempla på den politiske makta til media, men det er langt meir enn prioritering av enkeltsaker framfor andre som har konsekvensar for partia og den politiske opinion. Korleis nyheitssakene og politikken blir framstilt har også stor innverknad. Kvar gong ei sak blir presentert i nyheitssendingane til NRK og TV 2 har journalistane tatt viktige val som påverkar kva aspekt ved saka som skal med, kva som skal utelukkast, kva som blir vektlagt og kva som blir skyvd i bakgrunnen. McCombs, Shaw og Weaver (1997) deler dagsordenfunksjonen inn i to nivå. Det fyrste nivået er den vanlege dagsordenfunksjonen, slik den alt er omtalt, med søkelys på kva saker som blir prioriterte i media. Det andre dagsordennivået kan knytast til *tolkingsrammer*, og dreier seg om korleis media vel å framstille dei utvalde sakene på ein bestemt måte. Medan den fyrste dagsordenfunksjonen fortel kva publikum skal meine noko om, fortel den andre funksjonen korleis og på kva måte publikum skal tenke om bestemte saker.

2.3.1 Teorien om tolkingsrammer

Teorien om tolkingsrammer, eller *frames* på engelsk, er knytt til presentasjonsmåtene i media. Teorien blei lagt fram av Goffman (1974) i boka ”*Frame Analysis*”. Her blir det forklart korleis individet skaper meining ved å plassere opplevingar og hendingar inn i rammer. I alle former for kommunikasjon er ein avhengig av tolkingsrammer for å gjere isolerte situasjonar meir forståelege. Bakgrunnen for tolking er dei referansane vi allereie har tileigna oss, og rammene hjelper oss å organisere hendingane. Vi samanliknar opplevingar og hendingar og organiserer erfaringane slik at vi kan definere og gi meining til det vi opplever og deltar i.

Journalistane brukar tolkingsrammer for gi meining til det som skjer og for å vidareformidle stoffet til publikum. Gitlin (1980:7) omtaler tolkingsrammer som innarbeidde mønster av erkjenning, tolking og presentasjon av utval, vektlegging og utelukking som blir brukt å organisere verbal, skrifteleg, eller visuell kommunikasjon. Det dreier seg om å tolke, synleggjere og neglisjere store mengder informasjon for å presentere det i eit journalistisk format. Ved å studere tolkingsrammene kan ein avdekke og analysere tendensar innanfor journalistikken. Det finst ulike definisjonar av tolkingsrammer, og i samband med journalistikk blir omgrep som medierammer og nyheitsrammer også nytta. Det konkrete meiningsinnhaldet i definisjonane varierer, men essensen er den same. Definisjonane tek tak i innverknaden på publikum av at media presenterer saker innanfor ei gitt ramme. Det journalistar gjerne kallar ”vinkling”, og som medieforskarane omtaler som ”tolkingsramme”, kan ha bestemte konsekvensar. Teorien om tolkingsrammer der derfor viktig når ein skal forklare makta til nyheitsmedia.

Tolkingsrammer kan studerast ut frå tre ulike dimensjonar. Den fyrste dimensjonen dreier seg om det Vreese (2002:45) kallar *framebuilding*, og er konsentrert til konstrueringa av nyheitssaker. Ein observerer korleis journalistane jobbar, og undersøker korleis dei vinklar saker og prioriterer nokre rammer framfor andre når dei set saman historiene. Ei annan tilnærming er å undersøke kva effekt medierammene har på publikum ved å studere reaksjonane deira og korleis dei tolkar mediebodskapen. Formålet i denne analysen er derimot å studere kva rammer som er nytta i eit bestemt medieinnhald og kartlegge korleis media har valt å presentere nyheitssakene. Meir spesifikt handlar det i dette tilfellet om å vurdere kva tolkingsrammer som blei brukt i dei politiske nyheitssakene til NRK og TV 2 i stortingsvalkampen. Dette er relevant for å kunne gjere greie for den politiske rolla til tv-nyheitene. Undersøkinga av tolkingsrammer er altså retta mot innhaldet i tv-nyheitene snarare enn mot korleis journalistane jobba då dei konstruerte historiene eller korleis publikum reagerte på innhaldet.

Eit omgrep som er i nær slektskap med tolkingsrammer er *fokusering*, eller *priming* på engelsk. Det handlar om at media fokuserer på bestemte aspekt ved saksinnhaldet og på eigenskapar ved dei politiske aktørane. Ved å leggje stor vekt på bestemte spørsmål kan media aktivisere bestemte tankeprosessar hos publikum og lage målestokkar som parti og politikarar blir vurdert i forhold til (Allern 2001:61). Politikarar som til dømes er kjent for stor intellektuell kapasitet, vil stå sterkt dersom media understrekar at den politiske situasjonen krev ein leiar med stor kunnskap. Politikarar som er meir kjent for god forhandlingsevne enn for intellektuelle kunnskap, vil kunne tape på ei slik fokusering. Forholdet mellom tolkingsrammer og fokusering er i mange samanhengar uklart, og i praksis kan det vere vanskeleg å skilje skarpt mellom omgrepa (Aardal et al 2004:22). I denne oppgåva unngår ein å forveksle omgrepa sidan fokusering ikkje blir drøfta i dei konkrete analysane.

2.3.2 Ulike tolkingsrammer

Det finst ei rekke tolkingsrammer som kan identifiserast i analysar av nyheiter. Aalberg og Brekken (2007:180) nemner mellom anna konfliktrammer, personrammer, kampanjerammer, strategirammer og ansvarsrammer. Alle tolkingsrammer vil vere med på å definere og avgrense problemet, identifisere årsaka til problemet, gi grunnlag for moralske vurderingar og presentere moglege løysingar og tiltak. Det er vanleg å operere med eit eit overordna skilje mellom *issue-specific news frames* og *generic news frames*, eller *saksspesifikke* og *generiske* nyheitsrammer (Vreese 2003, Allern (2001). Nyheitsrammer av saksspesifikk karakter leier berre til spesifikke saker eller nyheitsevenement, medan generiske rammer inneheld få innskrenkingar og kan bli identifisert i forhold til ulike tema, over tid og i ulike kulturelle kontekstar (Vreese 2003:28). Eit døme på ein analyse av saksspesifikke rammer er studien til Entman (1991) av korleis to flyulykker blei dekkja i nyheitene. Analysen demonstrerer korleis ei amerikansk ulykke vart ramma inn i terminologi som ”tragedie” og ”mistake”, medan ei samanliknbar sovjetisk ulykke blei presentert ut frå rammer som ”åtak” og ”planlagt” (Entman 1991:18-19). Generic-rammer er generelle og ikkje knytt til eit bestemt tema. Ein ofte sitert studie av generelle rammer er undersøkinga til Iyengar (1991) av episodiske og tematiske nyheitsrammer. Analysen er konsentrert til nyheitsdekninga av sosiale spørsmål som fattigdom, kriminalitet og arbeidsløyse i amerikanske media frå 1981 til 1986, og slår fast at den daglege nyheitsdekninga i stor grad var basert på episodiske tolkingar. Nyheitene skildra som oftast sosiale spørsmål ut frå enkelthendingar utan å plassere sakene i ein breiare tematisk kontekst.

Undersøkinga av tolkingsrammer i NRK- og TV 2-nyheitene er basert på same premiss som studien til Iyengar (1991), om at alle nyheitssakene i utvalet kan klassifiserast anten som tematiske eller som episodiske. Nyheitssaker med tematisk tolkingsramme legg vekt på allmenne og abstrakte aspekt og inviterer til generell og samanhengande kunnskap. Journalisten set saka inn i ein større samanheng og gir publikum bakgrunnsinformasjon. Saker med episodisk tolkingsramme konsentrerer seg om enkelthendingar og eigenskapar knytt til enkeltindivid og spesifikke situasjonar. Kva tolkingsramme som blir brukt, vil kunne påverke spørsmål om årsak og ansvar. Ei episodisk ramme gir inntrykk av at konkrete personar, snarare enn styresmaktene, offentlege instansar og strukturelle forhold, er opphavet til og løysinga på bestemte problem. Aalberg og Brekken (2007:179) dreg fram eit eksempel om kor vidt kriminalitet står fram som eit problem med opphav i personlege eigenskapar hos dei som utfører handlingane, eller om det er måten samfunnet er organisert på som skaper kriminaliteten. Den fyrste perspektivet er uttrykk for ei episodisk ramme, medan det sistnemnte er typisk for ei tematisk ramme.

Ved sidan av tematiske og episodiske medierammer, skil undersøkinga av valkampdekninga mellom det politiske spelet og dei politiske sakene. Analysen tek utgangspunkt i den same differensieringa som Aalberg og Brekken (2007), som identifiserer spelrammer i nyheitssaker som konsentrerer seg om politiske strategiar, posisjonering og imaget til politikarane, medan saksrammene er å finne i nyheitssakene som legg vekt på standpunkta til partia i ulike saker. Medan dei spelorienterte tolkingsrammene handlar om maktkampen og konkurransen mellom partia og politikarane, dreier dei saksorienterte tolkingsrammene seg om politiske meiningar, handlingar og tiltak i forhold til bestemte samfunnsområde. Kva som blir framheva i nyheitssaka kan vere nok til å endre tolkingsramma. Differensieringa mellom sak og spel kan ofte minne litt om forskjellane mellom tema og episodar, men det er viktig å halde rammene åtskilte frå kvarandre. Saksrammer er ikkje nødvendigvis tematiske, og spelrammer er treng ikkje vere episodiske.

2.3.3 Spel og episodar dominerer

Fleire amerikanske forskingsbidrag peikar på tendensen til å legge vekt på det politiske spelet og enkeltepisodane i valkampen i staden for dei politiske sakene. Både medieverksemda og det politiske systemet har ein annan struktur i USA, men også i Noreg er det dokumentert liknande tendensar i samband med stortingsvalkampene i 2001 og 2005 (Aalberg og Brekken

2007, Narud og Waldahl 2004a). Utan å gå nærare inn på analyseresultata i kapittel sju, er det grunn til å ha forventningar om at grad spel og episodar også dominerte i dekninga av valkampen i 2009. Medieformatet har innverknad på kva tolkingsrammer som blir nytta, og studiar viser at tv-nyheitene tenderer til å legge vekt på spel og episodar i utprega grad. Ifølgje Iyengar (1991:14) brukar amerikanske fjernsynsnyheiter i aukande grad episodiske medierammer fordi hendingar som i liten grad let seg personifisere, konkretisere og illustrere passar dårleg inn i fjernsynsformatet. Nyheitsinnslaga i tv-nyheitene er korte, og den avgrensa tida gjer det vanskeleg å gå grundig inn i ei problemstilling og gi sjåarane tilstrekkeleg bakgrunnsinformasjon om saka. I tillegg er det svært viktig å ha gode bilete, og konkrete hendingar er lettare å fange opp med eit kamera enn abstrakte aspekt.

Patterson (2000) meiner auka bruk av spel- og episodiske tolkingsrammer er eit resultat av kommersialisering. Krav om større profitt intensivere konkurransen om publikum, og maktkampen og det politiske spelet blir rekna for å vere meir spennande for publikum enn meir saksorientert stoff. Som ein konsekvens av kommersialiseringa taper dei politiske sakene merksemd til fordel for meiningsmålingar, personfokusering og intrigar. På bakgrunn av dette rimeleg å forvente at reklamefinansierte TV 2 står for meir episodisk- og spelorientert journalistikk enn NRK, ettersom innteninga til TV 2 er ein direkte konsekvens av sjåartala.

Dersom det viser seg at episodiske- og spelorienterte tolkingsrammer dominerte tv-nyheitene i valkampen, kan det ha svekt prinsipielle perspektiv og flytta søkelyset bort frå viktige politiske saker og tema. Det vil vere uheldig dersom nyheitsdekninga går i ei retning der samfunnsmessige mønster i samfunnet som er politisk interessante, blir sett til side til fordel for spesifikke episodar og politisk maktkamp. I eit mangfaldsperspektiv skal ein likevel ikkje sjå bort frå at det er fruktbart dersom nokre medieaktørar nyttar utprega bruk av episodisk- og spelorientert journalistikk medan andre legg vekt på tematiske- og saksorienterte tolkingsrammer. Det er mogleg å argumentere for at episodar og spel kan ha ei demokratiserande effekt, i den forstand at personar som i utgangspunktet ikkje bryr seg om politikk, fattar større interesse når den politiske journalistikken framhever konflikter, personifiserer og forenkler sakstilhøve.

2.4 Sakseigarskap

Kva politiske tema media prioriterer kan få store konsekvensar, for eit parti dreg stor nytte av nyheitssaker som dreiar seg om politiske tema der partiet har truverd og høg oppslutnad om

sine løysingar. Partia som maktar å dreie samfunnsdebatten inn på saksområde der dei har klare standpunkt, har ein stor fordel framfor parti som i mindre grad når fram i offentlegheita med sine saker. Aardal (2003) påpeikar at partitilknytinga til veljarane har blitt meir flyktig dei siste tiåra, og at saksstemmegjeving er blitt meir og meir avgjerande ved vala. Dette inneber at stemmegjevinga til veljarane i stor grad basert på personlege oppfatningar av kva parti som har den beste politikken i dei sakene veljarane ser på som mest viktige. Dermed blir det stadig viktigare kva politiske saker som pregar valkampen og korleis partia stiller seg til sakene.

2.3.1 Teorien om sakseigarskap

Koplinga mellom politiske saker og bestemte parti, leier oss inn på teorien om *sakseigarskap*. Kjernen i teorien er at dei politiske partia over tid opparbeidar seg "eigarskap" til enkelte saksområde, i den forstand at veljarane har ekstra tiltru til partiet si evne til å handtere det aktuelle saksfeltet (Budge og Farlie 1983, Karlsen 2004, Petrocik 1996). Partia er avhengige av at media viser interesse for sakene der partiet har stor oppleving å ha stor tillit. Opphavet til teorien om sakseigarskap kan knytast til Budge og Farlie (1983). Dei tek utgangspunkt i "*salience theory*" for å forklare korleis politiske parti arbeider for å appellere til veljarane i ein valkamp. Teorien går ut på at partia legg vekt på sakene der dei har stor tillit, og prøver å dysse ned andre saker i så stor grad som råd. Dersom partia uttaler seg om sakstema der dei ikkje har spesielt størst tillit hos veljarane, risikerer dei å sende veljarar over til konkurrerande parti som har større tillit på det aktuelle området. For å hindre at konkurrentane dreg nytte av at saka kjem på dagsorden, teier partia, unngår dialog, og prøver i staden å forsterke sine egne saker.

Petrocik (1996) byggjer vidare på arbeidet til Budge og Farlie, og formulerer ein teori for å studere effekten valkampen har på stemmegjevinga til veljarane. Sakseigarskap kan omtalast som ein marknadsføringskampanje, der målet er å skaffe seg ein strategisk fordel ved å gjere kjernesakene til partiet viktige og aktuelle i valkampen. Dette er avgjerande for kva parti befolkninga vel å stemme på. Petrocik meiner eit sakseigarskap inneber meir enn å byggje tillit til veljarane på ulike saksområde. For å kunne kalle det eit sakseigarskap, må i tillegg veljarane meine at partiet er det dyktigaste til å handtere det aktuelle saksområdet. Dersom partiet klarar å skaffe seg sakseigarskap, er den neste utfordringa å få valkampen til å handle om den eller dei sakene som partiet har eigarskap til. Karlsen (2004:616) meiner eigarskapet partiet har til saka må aktualiserast for at det skal oppstå ein valkampeffekt.

Lukkast partiet med dette, vil saksområdet bli marknadsført for veljarar som meiner partiet har best politikk på området, og tilliten kan haustast i form av stemmer. Aktualiteten ligg delvis i saka i seg sjølv, men dynamikken i valkampen er også avgjerande.

Det vanleg å skilje mellom sakseigarskap av langvarig og kortvarig karakter (Petrocik 1996:827). Eit *langsiktig sakseigarskap* er knytt til plasseringa partiet har i konfliktstrukturen i det politiske systemet, og gir ofte opphav til langvarige bindingar mellom veljarane og partia. Politiske parti veks gjerne fram på bakgrunn av interessemotsetningar mellom ulike sosiale grupper i samfunnet. Eit *kortsiktig sakseigarskap* er knytt til konkrete stridsspørsmål som ikkje er ankra i konfliktstrukturen i samfunnet, og som dermed er meir flyktige. Denne forma for sakseigarskap er relatert til kva erfaring veljarane har med den politiske handlekrafta til partia i samband med bestemte saker. For partia gjeld det å få sine saker på dagsorden, på ein måte som skaper positivt syn på partiet blant veljarane. Utviklinga med redusert partitilknytning og utprega saksstemmegjeving gjer at kortsiktige sakseigarskap dominerer.

2.3.2 Valens- og posisjonssaker

Stokes (1992) differensierer mellom to politiske sakstypar som er relevant i samband med sakseigarskap. *Valenssaker* er politiske spørsmål der ein er samd om målsetjinga, men der det er strid om korleis ein skal nå målet (Stokes 1992:143). Alle er einige om at eldre skal ha eit verdig omsorgstilbod, men medan nokre parti meiner det offentlege bør sitje med alt ansvar for helsetenestene, meiner andre parti at private aktørar er ei god løysning for å gje dei eldre eit best mogleg omsorg. For dei enkelte parti er det viktig å overbevise veljarane om at deira handtering av utfordringa er den beste løysinga, og skape inntrykk av å vere det partiet med mest engasjement i saka.

Posisjonssaker er saker der ein er usamd om kva standpunkt som er best, saker som legg opp til klare standpunkt for eller imot (Stokes 1992:143). Eksempel på dette er diskusjonen rundt oljeboring i Lofoten, kontantstøtte til barnefamiljar og EU-spørsmålet. Framståande parti vil på kvar si side tene på at saka kjem på dagsorden dersom dei har eit klart og tydeleg standpunkt, der dei står fram som eit samlande alternativ for tilhengarane av dette alternativet. Gevinstpotensialet ved å få ei valenssak på dagsorden er likevel større, sidan heile befolkninga vil vere innanfor rekkevidda til partiet. Føresetnaden er partiet står fram som partiet med dei mest pålitelege og truverdige løysingane, elles vil veljarane like gjerne støtte andre parti i den aktuelle saka.

2.3.3 Kritikk mot teorien

Teorien om sakseigarskap blir i enkelte samanhengar møtt med kritikk. Effekten ved at bestemte saker blir tekne opp i media gjeld fyrst og fremst i saker der publikum har dårleg kunnskap og erfaring. Ifølgje Norris at. al (1999:82) er det er langt vanskelegare å skape tiltru og få gjennomslag i saker som publikum kjenner godt frå eigen kvardag. Sidan teorien er utforma med erfaringar frå det amerikanske topartisystemet, må ein ta høgde for at teorien fungerer litt annleis i det norske fleirpartisystemet. Karlsen (2004: 613) argumenterer for at sakseigarskapet til partia er meir stabile over tid i eit topartisystem. I eit topartisystem er det relativt enkelt å ha oversikt over kva saker som "tilhøyrer" dei to konkurrerande partia, og valkampen dreier seg fyrst og fremst om å få merksemd for sine saker. I eit fleirpartisystem er det vanskelegare å kople bestemte saker til enkeltparti. Ofte er det fleire parti som profilerer den same saka, dermed kan veljarane ha tillit til meir enn eit parti på det same saksområdet. I Noreg blir til dømes miljøspørsmål ofte knytt både til SV og Venstre, og i god tid før stortingsvalet 2009 gjekk både Ap og Frp aktivt inn for å stramme inn den norske asylpolitikken, trass i at partia er plasserte på kvar si side på den politiske skalaen.

Samanlikna med eit topartisystem blir den norske valkampen i større grad ein kamp om å overbevise veljarane om at partiet er best eigna til å handtere aktuelle saker, og at partiet har ei betre løysing enn andre parti i forhold til konkrete problem og ufordringar. Det relativt uoversiktlege politiske landskapet krev ei analyse som viser kva saker som kjem på dagsorden i media, kva parti som blir nemnt i samband med dei ulike sakene, og kva form for omtale partia får i samband med dei ulike sakene.

2.5 Oppsummering

Hovudteoriane som er presenterte i dette kapitlet dannar eit teoretisk grunnlag som skal underbygge problemstillinga og analysane av valkampjournalistikken i NRK- og TV 2-nyheitene. Media har med sine journalistar politisk innverknad både gjennom dagsordensetting, tolkingsrammer og påverking av partia sine sakseigarskap. Gjennom rolla som tilretteleggar for samfunnsdebatten har media ein viktig demokratisk funksjon. Samfunnsborgarane opparbeider eigne meiningar og skaper grunnlag til å ta eigne val på bakgrunn av det som blir presentert i media. Dermed er det heilt avgjerande kva saker og kva vinklingar nyheitsredaksjonane prioriterer i valkampen. For dei politiske partia er det viktig å få sine saker på dagsorden, og kampen om dagsorden får konsekvensar for

kommunikasjonsstrategiane til partia. Det er vanleg å seie at politikken blir medialisert, sidan politikarane tek i bruk bestemte teknikkar for å kome til orde i media. På bakgrunn av koblingane mellom nyheitssakene på dagsorden og dei politiske partia som er omtalt i sakene, opparbeider partia sakseigarskapet til ulike politiske spørsmål.

3.0 Datagrunnlag og metode

3.1 Innleiing

Sikker kunnskap om valkampdekninga i norske fjernsynsnyheiter krev ei systematisk analyse av eit representativt nyheitsutval. Uvalet må vere egna til å gje eit påliteleg bilete av den politiske dekninga. Innleiingsvis i dette kapittelet blir det gjort greie for dei data som utgjer grunnlaget for analysen. Det blir klargjort kva nyheitssendingar og nyheitssaker som inngår i analysen, og kvifor dei utvalde sendingane og sakene er prioriterte. Vidare blir det avklart kva metodiske tilnærmingar som er nytta i innsamlinga og framgangsmåten for tolkinga av data. Analysen er kvantitativ, men den metodiske gjennomgangen vil vise at det likevel ikkje er fritt for kvalitative element. I siste del av kapittelet blir dei metodiske kvalitetane i oppgåva diskutert ved å sjå nærare på sentrale omgrep som validitet, reliabilitet og generalisering.

3.2 Datagrunnlaget for analysen

Datagrunnlaget for analysen er nyheitssendingane til TV 2 Nyhetene klokka 18.30 og 21.00, og Dagsrevyen klokka 19.00 og Kveldsnytt klokka 23.00 på NRK1, kvar dag frå måndag 17. august til og med 13. september, dagen før valdagen. Sjølve valdagen er ikkje teken med fordi nyheitssendingane denne kvelden kjem i seinaste laget til å kunne få særlege konsekvensar for stemmegjevinga til veljarane. I tillegg er det langt mellom dei politiske nyheitspoenga denne dagen, sendingane representerer i stor grad registrerande journalistikk med søkelys på valgjennomføringa i ulike vallokal landet over.

Spørsmålet ein kan stille, er om fire nyheitssendingar i eit avgrensa tidsrom på kveldstid er tilstekteleg for å vurdere den politiske nyheitsdekninga. NRK1 og NRK2 har til saman 19 nyheitssendingar mellom 06.30 og 23.00 tysdag den 25 august 2009. Hovudkanalen til TV 2 har åtte nyheitssendingar i det same tidsrommet, og TV 2 Nyhetskanalen sender nyheiter kontinuerleg heile døgnet. Sendeskjemaet denne dagen er representativt for alle kvardagane i løpet av valkampen, og også resten av året. Dette betyr at nyheitssendingane i analysen berre utgjer ein liten brøkdel av den samla sendetida med fjernsynsnyheiter i valkampen. Fleire årsaker gjer likevel at datagrunnlaget utgjer eit solid fundament for å vurdere den politiske nyheitsdekninga i NRK og TV 2.

Det er naturleg å konsentrere seg om nyheitssendingane i prime time, eller i *beste sendetid*, som er tidspunktet då potensialet til å nå flest moglege fjernsynssjåarar er størst. Den beste sendetida varierer med kulturen frå land til land, men i Noreg er det utrekna at perioden varer frå klokka 19.00 til 23.00 (Syvertsen 1997:43). Fjernsynskanalane prioriterer beste sendetid langt høgare enn dei andre sendeflatene i løpet av døgnet, og det same gjeld nyheitsredaksjonane. Sendingane til TV 2 klokka 18.30 og 21.00 og NRK1 klokka 19.00 og omkring 23.00, kan definerast som hovudsendingane til dei to nyheitsredaksjonane. I sendetid er dei lengst, og storparten av ressursane går med til desse sendingane. Statistikk frå TNS Gallup viser at dei 28 Dagsrevyensendingane i analysen har eit gjennomsnittleg sjåartal på 656.000 sjåarar, oppslutninga om Kveldsnytt er i same periode 459.000 sjåarar, medan sendingane til TV 2 klokka 18.30 og 21.00 i gjennomsnitt samla 349.000 og 440.000 sjåarar. Oppslutninga om nyheitssendingane i beste sendetid er mykje høgare enn for nyheitstilbodet på andre tider av døgnet, og som nemnt i innleiingskapitlet er nyheitsendingane blant dei mest sette tv-programma i valkampperioden. Dei stabilt høge sjåartala er ei viktig årsak til at den politiske journalistikken i nyheitssendingane har stort potensial til å påverke opinionen.

Kveldsnytt klokka 23.00 er prioritert i staden for nyheitssendinga til NRK1 klokka 21.00, sjølv om sistnemde sending har høgare sjåartal. Å ta med begge sendingane er mindre aktuelt, for det ville slå skeivt ut dersom datagrunnlaget blei basert på tre NRK-sendingar og berre to frå TV 2. Inkluderinga av Kveldsnytt i staden for sendinga klokka 21.00, gir eit breiare datamateriale som spenner over eit lengre tidsrom. Kveldsnytt går på lufta fire timar etter Dagsrevyen, og potensialet er større for at dei to sendingane inneheld ulike saker. Nyheitssendinga klokka 21.00 inneheld dessutan berre ei kort oppdatering før distriktsinnslag og sportsnyheitene tek over. Enkelte dagar er sendetidspunktet for Kveldsnytt flytta til nærare 23.30. Visse variasjonar finn vi også for dei andre nyheitssendingane i analysen. Laurdagar og sundagar er Dagsrevyen utvida med eit kvarter, og sundagar er hovudsendinga til TV 2 flytta til klokka 22.00 på grunn av visning av eliteseriekampar i fotball. Enkelte mindre endringar av sendetidspunkt og sendetid har likevel lite å seie for resultatet av analysen.

Når ein vurderer innhaldet i norsk politisk fjernsynsjournalistikk ved å konsentrere seg om NRK og TV 2, seier ein implisitt at andre norske kanalar ikkje sender nyheiter. Studerer ein valkampperioden hausten 2009, er ikkje dette riktig, for i løpet av valkampen hadde framleis TV Norge nyheitsendingar. Sendingane er likevel utelate frå analysen sidan TV Norge-nyheitene var i avviklingsfasen under valkampen. I mai 2009 vart det offentleggjort at kanalen skulle leggje ned nyheitene frå 1. januar 2010. Tre månader seinare kom den endelege beskjeden om at siste nyheitene ville ha si siste sending 27. september 2009.

Dermed er det berre NRK og TV 2 som har riksdekkande fjernsynsnyheiter per i dag. Nyheitene var dessutan lågt prioriterte i TV Norge, og sjåarstatistikken til TNS gallup viser at oppslutninga til "Aktuelt" var låg samanlikna med nyheitssendingane til NRK og TV 2. TV Norge-nyheitene klokka 18.00 hadde i den korte valkampen eit snitt på 103.000 sjåarar, medan 158.000 personar i gjennomsnitt fekk med seg nyheitssendingane klokka 22.30.

3.3 Kvantitativ innhaldsanalyse

Ved bruk av *kvantitativ innhaldsanalyse* er målet å gi ei strukturert oversikt over det politiske innhaldet i nyheitssendingane til NRK og TV 2, og gje kunnskap om ulike kjenneteikn ved valdekninga til dei to redaksjonane i vekene før stortingsvalet. Kvantitativ innhaldsanalyse kan definerast som "*dataregistreringar og analyseteknikkar som søkjer mot ei systematisk, objektiv og kvantitativ skildring av innhaldet i ein bodskap*" (2002:214). Ved bruk av web-tv-tilboda til NRK og TV 2 er det gjort ein systematisk gjennomgang av nyheitssendingane i analyseperioden. Eigenskapane ved dei politiske sakene er koda, opplysningane er registrerte og deretter analyserte ved hjelp av statistikkprogrammet SPSS.

Kvantitativ innhaldsanalyse er særleg godt eigna til å studere medietekstar ut frå forhold som kan målast og teljast, men det blir stilt strenge presisjonskrav til metoden. Det er umogeleg å gjennomføre analysen utan å ha relativt presise tankar allereie i startfasen om kva ein skal undersøke. I tillegg til utveljing av datamateriale, er det alt frå byrjinga nødvendig definere og presisere høvelege einingar og variablar og kople dei tett opp til problemstillinga. Strategiane bak dette arbeidet blir nærare omtalt under.

3.3.1 Val av einingar

Innhaldsanalyse består fyrst og fremst av ei oppdeling i av teksten i meiningseiningar og ei oppteljing av desse etter bestemte kriterium (Høyer 1966:11). Einingane kan vere ulikt nivå, ein kan til dømes studere fjernsynsnyheiter på sendingsnivå, saksnivå, meiningsnivå eller ordnivå. Kva som er ei høveleg og meiningsfull eining, er avhengig av problemstillinga. I denne innhaldsanalysen er det naturleg å bruke "nyheitssak" som eining. Sidan omgrepet ikkje er heilt eintydig, er det viktig å presisere kva ein legg i denne eininga. Høgt prioriterte nyheitstema får ofte rikeleg med sendetid, og i ei og same sending kan eit tema bli omtalt gjennom fleire samansette element. Eit tema kan til dømes bestå av fleire ulike nyheitsinnslag, direkterapporteringar frå reporterar ute i feltet og intervju med gjester i studio.

I denne samanheng er ”nyheitssak” brukt som eit samlande omgrep for eitt nyheitstema i ei bestemt sending, uavhenging om temaet blir omtalt gjennom eit eller fleire innslag, reporterrapportering og studiointervju.

Datamaterialet består av til saman 197 nyheitssaker. 92 av dei er frå NRK og 105 frå TV 2. Sidan dette er ei analyse av politisk journalistikk i samband med eit stortingsval, er det berre valsakene i nyheitssendingane som er inkluderte i analysen. To kriterium må være på plass for at ei nyheitssak blir definert som ei valsak. Stortingsvalet skal vere eksplisitt nemnt i sakene. Samtidig skal politikarar og eller politiske parti kome til orde som intervjuobjekt, eller bli omtalt i sakene av journalisten eller av andre aktørar som blir intervjuet. Krava gjer at ei rekke saker med politikarar og politiske parti ikkje er med i analysen fordi stortingsvalet ikkje er omtalt. Det gjeld blant anna fleire saker både på NRK og TV 2 der utanriksminister Jonas Gahr Støre uttaler seg om kritikk retta mot FN-leiar Ban Ki-moon. Andre eksempel er ei sak der justisminister Knut Storberget kommenterer frifinninga av drapsdømde Åge Vidar Fjell, og ei sak der ordførar Fabian Stang og dåverande byrådsleiar Erling Lae fordømmer at eit homofilt par opplevde aggressiv trakassering i Oslo. Intervju med politikarar vil i alle tilfelle medverke til å byggje opp om omdømmet og imaget deira, men når nyheitssakene på ingen som helst måte dreier seg om stortingsvalet og i liten grad inviterer til politisk debatt, har ikkje slike saker direkte konsekvens for valutfallet.

Enkelte saker om stortingsvalet er også utelukka frå analysen fordi politikarar og politiske parti ikkje er representerte. Eksempel på dette er ei NRK-sak der Oslo valkrins testar tellesystemet som skal handtere stemmene på valdagen, og ei TV 2- sak om at rekordmange veljarar har førehandsstemt. Sidan ingen politiske aktørar er nemnt, har heller ikkje desse sakene direkte konsekvens for bestemte politiske grupperingar og for valresultatet.

I seks tilfelle er det gjort unntak frå kravet om at nyheitssaker i datamaterialet skal omtale stortingsvalet eksplisitt. I løpet av valkampen er det fleire saker som gjer greie for utviklinga på ulike samfunnsområde dei fire siste åra. Sakene dreier seg om den politiske handlekrafta og konsekvensane av politikken til regjeringa den siste stortingsperioden. Det kjem tydeleg fram at stortingsvalet er årsaka til at sakene er sett på dagsorden, sjølv om valet ikkje er omtalt direkte. Saker som dokumenterer utviklinga på ulike samfunnsområde i etterkant av bestemte politiske handlingar har potensial til å og byggje opp rundt veljarane sine haldningar til dei politiske partia. Nyheitssakene kan dermed ha konsekvensar for valutfallet, og er derfor tekne med i utvalet. I tre tilfelle i løpet av valkampen brukar TV 2 nøyaktig same sak i 18.30-sendinga og 21-sendinga. Desse sakene er i datamaterialet oppført

og kategorisert to gonger kvar, som til saman seks ulike saker, sidan dei respektive saksforholda og dei involverte politiske partia blir eksponert dobbelt opp.

3.3.2 Val av variablar

For kvar nyheitssak er dei same eigenskapane registrerte. Det finst ingen sjølvsegte grenser for kva eigenskapar, eller *variablar*, ved nyheitssakene som kan vere med i analysen. Dei utvalde variablane er definerte med tanke på ei dei skal gje svar på problemstillinga. Variablane har ulike alternative svar, og svaret for kvar variabel utgjer variabelverdien. Før registreringa av eigenskapar kunne ta til, måtte alle variablane og variabelverdiane definerast i ei omfattande kodebok. Kodeboka er utarbeidd med tanke på variablane og variabelverdiane skal samsvare best mogleg med omgrepa som blir brukt på teorinivå.

Det er relativt lett og eintydig å identifisere variablar som nyheitssending, lengde på nyheitssaka, og om saka er inkludert eller utelukka frå introduksjonen av sendinga. Meir problematisk er det å skilje mellom ulike sakstema. Kategoriseringa er vanskeleg fordi ei rekke saker fell innanfor meir enn ein kategori. Temaklassifiseringa er ein sentral del av analysen, og ved å kategorisere av kva politisk tema som blir teke opp i nyheitssakene, er målet å få oversikt over kva type saker som blei mest omtalte i samband med valkampen og kva som blei nedprioritert av nyheitsredaksjonane. Sjølv om ein legg mykje arbeid i å presisere og avgrense kvar kategori, er det langt frå uproblematisk å utføre ei slik kategorisering. I fleire tilfelle omhandlar det same nyheitsinnslaget fleire tema. Det kan vere vanskelig å ta ei avgjerd om at ei nyheitssak tilhøyrer kategorien ”klima og miljø” når temaet ”samferdsle” også er sentralt i saka. Ofte vil det eksistere alternativ i arbeidet med koding av nyheitsinnslaga, alternativ som kan gje enkelte forandringar i profilen til dei politiske nyheitene.

Nyheitssakene er kategorisert etter 14 ulike nyheitstema i samband med kodearbeidet. Med såpass mange alternativ, er det naturleg at enkelte av kategoriane berre inneheld nokre få saker, eller kanskje ingen. I analysen er derfor dei minste kodingsvariablane slått saman til analysevariabelen ”andre saker” for å få færre og større temakategoriar som er betre eigna for generalisering. I tillegg til denne oppsamlingskategorien, inneheld analysen ni temakategoriar. Framleis er fleire av kategoriane små, noko det er svært viktig å ta høgde for i analysane. Kva type saker som inngår i dei ulike kategoriane, blir nærare omtalt i analysekapittelet om dagsordensetjinga i valkampen.

Ved å registrere dei politiske partia som uttaler seg i nyheitssakene, eller som blir omtalte, får ein oversikt over kor mykje dei ulike partia er representerte i nyheitssendingane gjennom valkampen. I nokre saker får eit eller fleire parti stor merksemd, medan andre parti berre blir nemnt i forbifarten, eller må nøye seg med korte tilsvaer og replikkar. For å registrere denne forskjellen er dei representerte partia registrerte anten med variabelverdien ”sentralt parti” eller som ”underordna parti”. Kategoriseringa gir ei systematisk oversikt over kva grad partia dei representert i nyheitssendingane dei fire siste vekene før valet, og avdekkjer kva parti som kunne fekk mykje merksemd og kva parti som i større grad blei ignorerte av nyheitsredaksjonane. Å identifisere kva parti som uttaler seg, eller blir omtalt i ei sak, er temmeleg uproblematisk. Langt verre er det å ta stilling til kva som er sentrale omtale og kva som er underordna omtale. For å avgjere dette, er det gjort nøye vurderingar i kva grad dei ulike parti er framtreidande og synlege i kvar enkelt sak, ut frå kva grad partia og deira respektive partimedlemmar er nemnt direkte eller indirekte, i kva grad partia kjem til orde i sakene, og om partia eller partimedlemmar er nemnt i introduksjonen av saka. Sidan lengda på nyheitsakene varierer mykje, og nokre saker er svært omfattande, medan andre er temmeleg enkle, er det er umogleg å setje bestemte krav for kor mange gonger partia skal vere nemnt eller kome til orde for at partiet skal vere sentralt omtalt. Dette må vurderast i kvart enkelt tilfelle.

3.3.3 Kvalitative eigenskapar

Ei kvantitative analyse betyr at ein siktar mot ei oversikt over materialet basert på tal. Det betyr ikkje at ein må utelate alle kvalitative eigenskapar ved materialet. Østbye (2002) understrekar at variablar og kategoriar gjerne må fange opp kvalitative kjenneteikn. I tillegg til å avdekke kor mykje omtale dei ulike partia fekk i valkampen, blir det vurdert kva form for omtale dei ulike partia fekk i løpet av valkampen. Målet er å undersøke om ulike nyheitstema blir presentert negativt eller positivt i forhold til dei politiske partia. Ein slik tendensanalyse er døme på at kvantitative analysar kan ha innslag av kvalitative eigenskapar. Ein trepunktsskala er teken i bruk for å vurdere om tendensen i omtalen av partia er negativ, nøytral eller positiv. Her blir det lagt vekt på bruken av adjektiv og verdiladde uttrykk, om partiet får negativ kritikk eller positiv omtale av ulike aktørar, og om partiet må stå til ansvar for løftebrot og negativ utvikling, eller haustar ros for gjennomførte tiltak, framdrift og positiv utvikling på ulike samfunnsområde. Sidan ei nyheitssak kan innehalde fleire innslag, rapporteringar og studieintervju, vil ein oppleve at ein del av saka er positiv, medan ein annan del er negativ.

Dermed gjeld det å sjå saka under eitt og vekte dei ulike elementa opp mot kvarandre. Kanskje er fyrste del av saka positiv, medan siste del er negativ. I eit slikt tilfelle kan det vere naturleg å kategorisere saka som nøytral, men dersom den eine delen er determinerande i forhold til den andre, må ein sjølv sagt legge vekt på den dominerande delen.

Registrering av tendens er svært problematisk. Kategoriseringa er basert på skjønn, og dermed er det vanskeleg å gjere ei objektiv vurdering om eit politisk parti får positiv, nøytral eller negativ eksponering i samband med ei sak. Det same gjeld identifiseringa av tolkingsrammer, som også er ei vurdering av kvalitative kjenneteikn. Eigenskapane som avgjer om ei sak er spelorientert i staden for saksorientert, og episodisk i staden for tematisk, er vanskeleg å identifisere. Rammene er ikkje konstante, men gjenstand for tolking og forhandling. Som Iyengar (1991) påpeikar, er det i praksis er svært få nyheitssaker som er hundre prosent episodisk eller tematisk. Dermed vil det som blir framheva i nyheitssaka vere nok til å endre tolkingsramma. I analysen er ei nyheitssak definert som saksorientert dersom saka hovudsakleg konsentrerer seg om partia, politikarane og veljarane sine politiske standpunkt i forhold til bestemte samfunnsspørsmål, i tillegg til politiske handlingar og samfunnstiltak som partia og politikarane har gjennomført, eller ytrar ynskje om å gjennomføre. Dei spelorienterte sakene legg hovudvekt på maktkampen mellom politikarane, konkurransen om å få mest oppslutning, imagebygging, konfrontasjonar og politisk posisjonering.

I journalistikken er det svært vanleg å bruke eit såkalla case, eit enkeltindivid med ein enkeltlagnad, som eit eksempel på ei større og overordna utvikling generelt i samfunnet. Saker som legg mest vekt på enkeltindivid, enkelthendingar og spesifikke situasjonar blir kategorisert som episodiske, men dersom søkelyset hovudsakleg rettar seg mot den generelle samfunnsutviklinga, og tek opp allmenne aspekt som kan overførast og er relevante i fleire tilsvarende situasjonar over tid og stad, blir saka registrert med tematisk ramme. Særleg i samband med kategoriseringa av tolkingsrammer, er det viktig å vekte nyheitssaker opp mot kvarandre. Dersom ein sit overfor to nyheitssaker som begge er i grenseland, og i begge tilfeller er i sterk tvil om sakene er episodiske eller tematiske, eller sak- eller spelorienterte, er det formålsteneleg å kategorisere den eine saka som episodisk og den andre som tematisk for å skape eit analyseresultat som gjenspeglar tendensane i nyheitssakene på ein mest mogleg korrekt måte.

3.4 Metodiske kvalitetar

I samband med kvantitativ metode blir det stilt strenge krav til validitet, reliabilitet og generalisering. Avsnitta under gjer greie for dei tre omgrepa, og kva krav som er nødvendige for å sikre metodisk kvalitet.

3.4.1 Validitet

Å stille spørsmål ved *validitet*, er å vurdere om undersøkinga kan reknast som gyldig, truverdig, riktig eller sann, og i kva grad datamaterialet og analysen gir relevant innsikt i forhold til problemstillinga (Gentikow 2005:59). Det er viktig å heile tida vurdere om ein har lykkast i å måle og registrere det ein ynskjer på ein påliteleg måte, og om det er mogleg å svare på problemformuleringa ut i frå innsamla data og dei analysar som er gjennomførde. I denne samanheng blir validiteten dermed eit spørsmål om kor godt informasjonen frå datamaterialet kan seie noko relevant om innhaldet i nyheitssendingane. Konklusjonen i analysen er valid dersom den er basert på sanne premissar, og ugyldig dersom premissane ikkje held mål.

Validitet blir dels brukt om kvaliteten på heile analysen, dels om resultatet av *operasjonaliseringa*, overgangen frå teoretiske omgrep til omgrep som blir brukt i den empiriske undersøkinga. Utfordringa ved denne prosessen er å skape høg grad av *definisjonsvaliditet*, som er knytt til kor godt ein greier å fange opp omgrepa på det teoretiske nivået når ein gjennomfører den praktiske innsamlinga og analysen av empiriske data (Østbye m.fl. 2002:39). Målet med definerings av dei enkelte eigenskapane i kodeboka, som er vedlagt analysen, er å skape best mogleg samsvar mellom det faktisk innhaldet i nyheitssendingane og materialet som er koda. Derfor er det lagt stor vekt på å skape samsvar mellom dei omgrepa som inngår på teorinivå og variablane og kategoriane som blir brukt i den praktiske kodinga av materialet. Sjølv om analysen i seg sjølv er godt raffinert, kan ikkje avhandlinga seie noko om innhaldet i nyheitssendingane dersom samsvaret mellom teorien og variablane manglar. For å prøve å sikre at dei utvalde variablane er fruktbare for analysen, er liknande problemstillingar og erfaringar tekne i bruk. Forskingsarbeidet til Waldahl at. al. (2002), om utviklinga i norske tv-nyheiter, er nytta aktivt i utarbeidinga av kodeboka. Det same er valforskninga til Narud og Waldahl (2004) og Aalberg og Brekken (2007).

3.4.2 Reliabilitet

Ved sidan av definisjonsmessig validitet, utgjør *reliabilitet* den overordna validiteten i analysen. Ifølgje Østbye m. fl. (2002:40) avgjer det svakaste av desse ledda kor sterk den fullstendige analysen blir. Medan validitet dreier seg om kva relevans dei innsamla data har for problemstillinga, siktar reliabilitet til kor nøyaktig dei gjennomførte målingane er (Hellevik 1980:155). Omgrepet *reliabilitet* betyr påliteleg, og gjeld kvaliteten i innsamlinga, tilrettelegginga og analysen av data (Østbye m. fl. 2002:40). I denne fasen finst det mange feilkjelder som det er viktig å vere merksam på. Informasjonen som blir lagt fram som resultat av kvantitativ analyse, gir ofte preg av å vere svært presis, men det er viktig å understreke at avanserte og nøyaktige analysemetodar kan skjule svake punkt ved datahandteringa. Ein enkel tastefeil eller ei gal oppføring ved registrering av data i statistikkprogrammet, kan vere nok til å svekke resultata i analysen.

Den kvantitativ innhaldsanalysen krev dessutan stor presisjon i kodearbeidet. Resultata skal spegle innhaldet på ein mest mogleg objektiv og korrekt måte, og vere minst mogleg påverka av subjektive vurderingar hos personane som utfører kodearbeidet. Objektiv betyr i denne samanheng at ein i så stor grad som mogleg prøver å redusere personleg påverking frå enkeltforskaren. Dersom data er reliable, skal to personar som utfører same koding ideelt sett få same resultat (Østbye m.fl. 2002:229). Målet er å skape høgast mogleg *interreliabilitet*, som går ut på at fleire personar kjem fram til identiske resultat ved å gå gjennom det same datamaterialet. Ifølgje Waldahl at. al. (2002) er dette er umogeleg i praksis, for sjølv om kodarane har grundig opplæring og solid kunnskap om det aktuelle materialet, vil det alltid oppstå enkelte avvik i kodearbeidet deira.

Som tidlegare nemnt, er det utfordrande å kategorisere nyheitssaker etter bestemte tema, og det er vanskeleg å gjere ei objektiv vurdering når ein tek stilling til tendensar i mediebodskapen. Ideelt sett skulle kodearbeidet som er gjort i samband med dette masterprosjektet, vore testa for reliabilitet. Kodinga skulle vore etterprøvd for å få undersøkt om ein annan kodar oppnådde dei same resultata ut frå det same datamaterialet. Då ville ein sikre seg mot at kodearbeidet er eit resultat av subjektive vurderingar og fordommar hos personen som har utført kodearbeidet. Dersom to personar hadde koda datamaterialet, kunne ein rekna ut kor stor del av materialet som var likt koda, og undersøkt om kodarane har same forståing for innhaldet i kvar enkelt variabel. Dette er eit omfattande arbeid og problematisk å få til i samband med eit masterprosjekt, der ein står nokså åleine med arbeidet. I staden er kodinga utført så nøyaktig og omstendeleg som råd er, med eit overordna formål om å vere

mest mogleg objektiv. Ein kan likevel ikkje utelukke at resultata kunne sett litt annleis ut dersom andre hadde utført kodelarbeidet.

Forskningsprosjekt der fleire kodarar er involverte, er i seg sjølv ingen garanti mot låg reliabilitet. Fleire kodarar kan vere ei årsak til feil i analysen dersom ein ikkje er påpasseleg med at alt datamateriale blir koda etter dei same vurderingane, og sjølv om kodarane gjer sitt beste for sortere data etter dei same føresetnadene, kan ein oppleve avvik. Når ein til dømes studerer utvikling over tid, eller utfører komparative analysar, kan det oppstå tvil om tendensar ein finn skuldast reelle forskjellar, eller om forskjellane kan førast tilbake til ulike vurderingar hos kodarane. Dei data som er lagt til grunn for denne analysen er koda av den same personen, og inneheld dermed ikkje feil som følgje av at ulike personar har koda delar av datamaterialet forskjellig. Ein kan dermed vere rimeleg sikker på at ulike tendensar i NRK og TV 2, og mellom dei ulike nyheitssendingane, skuldast reelle forskjellar i nyheitene.

3.4.3 Generalisering

I tillegg til validitet og reliabilitet er det nødvendig å vurdere om analysen inneheld eit tilstrekkeleg statistisk grunnlag for å trekke dei konklusjonane ein gjer. *Generalisering* kjem frå latinske generalis, som betyr allmenn, og generalisering inneber at vi dreg allmenne slutningar ut frå noko vi veit til noko vi ikkje veit (King, Keohane og Verba 1994:46). Østbye m. fl. (2002) skil mellom to former for generalisering. *Teoretisk generalisering* er nært knytt til kvalitativ metode, og handlar om at resultata kan ha overføringsverdi til liknande situasjonar. Meir interessant i ein kvantitativ samanheng som denne, er *statistisk generalisering*. Det går ut på å trekkje konklusjonar om ein populasjon eller eit univers, når ein berre har undersøkt eit utval. For å kunne generalisere må datamaterialet vere representativt og argumenta om samanhengar haldbare. Ottosen m. fl (2002) meiner generalisering er noko som skjer i alle fasar av forskingsprosessen. Den innleiande drøftinga av sentrale omgrep er ein viktig del av generaliseringa, for ein må vite kva som ligg i fenomenen som bli omtalte. Ingen er i stand til å byrje utan å ha gjort seg opp nokre tankar om prosjektet på førehand, og dei fyrste grupperingane ein gjer kan vere avgjerande for kva konklusjonar ein kjem fram til. Østbye m. fl. (2002) understrekar at utrekningar og prosentfordelingar frå eit påliteleg utval ikkje garanterer heilt nøyaktige resultat, men at tala sjeldan vil vere systematisk skeive i forhold til det ein ville finne dersom ein undersøkte heile universet.

Analysen gir fullverdig oversikt over den politiske nyheitsdekninga i beste sendetid i løpet av valkampen. Sidan datamaterialet er basert på nyheitsinnhaldet i alle hovudsendingane til NRK og TV 2 i valkampen, og inneheld eit omfangsrikt og breitt utval av saker, er det grunnlag for å generalisere resultata til å gjelde den korte valkampen uavhengig av sendeflate. Det er derimot problematisk å bruke utvalet i analysen til å gjennomføre ei statistisk generalisering for å seie noko om politikk i norske fjernsynsnyheiter generelt. Utvalet er ikkje representativt til å skildre den politiske journalistikken i NRK og TV 2 overordna sett, for valkampen er ein svært spesiell politisk periode, og politikk står langt høgare på dagsorden enn til vanleg. Det florerer av politiske utspel, og redaksjonane må prioritere og bruke nyheitskriteria ekstra aktivt. I valkampen jobbar partia ekstra aktivt for å få positiv merksemd, dei prøver å unngå negativ kritikk, neglisjerer upopulære standpunkt og utset upopulære vedtak.

3.5 Oppsummering

I dette kapitlet er det kome fram at datamaterialet i analysen er basert på nyheitssendingane i NRK og TV 2 dei fire siste vekene før stortingsvalet 2009. Sendingane som er tekne med i utvalet, blei sendt i fjernsynets beste sendetid dei 28 siste dagane før valdagen, på hovudkanalane til dei to medieaktørane. For å utføre den kvantitative innhaldsanalysen er det i startfasen føreteke nøye vurderingar av kva eigenskapar og variablar som gir best mogleg innsikt i problemstillinga. Utfordringa er å fange opp omgrepa på det teoretiske nivået når ein gjennomfører den praktiske innsamlinga. Datamaterialet er i hovudsak av kvantitativ art, men også kvalitative eigenskapar er representerte. I samband med kvantitativ metode blir det stilt strenge krav til validitet og reliabilitet. I tillegg er det nødvendig å vurdere om ein har eit tilstrekkeleg statistisk grunnlag for å trekke sikre konklusjonar.

4.0 Dagsorden i valkampen

4.1 Innleiing

Dette kapitlet handlar om kva type politiske saker som prega tv-nyheitene i NRK og TV 2 i valkampen 2009. Ein grundig gjennomgang gir oversikt over kva type saker som vart sett på dagsorden, og kva politiske tema som vart nedprioriterte i valdekninga. Analysen skil mellom saker om det politiske spelet og saker av substansiell karakter. Dermed kan ein vurdere i kva grad valkampen er dominert av politiske strategiar, maktkamp, og posisjonering, og kor stor del av valdekninga som dreiar seg om politiske standpunkt, målsetjingar og tiltak i forhold til ulike spørsmål i samfunnet.

Starten av kapitlet inneheld ei kort utgreiing om omfanget av analysemateriale, med oversikt over kor mange nyheitssaker som handla om stortingsvalet, og kor mykje sendetid NRK og TV 2 nytta til nyheiter knytt til valkampen. Deretter følgjer gjennomgangen av dei spelorienterte sakene i valkampen og dei substansielle sakene. Sjølv om det er svært interessant kva politiske parti som er omtalt i samband med dei ulike saksområda, konsentrerer dette kapitlet seg om å gjere greie for kor omfattande ulike politiske nyheitstema var i valkampen. Ei systematisk kopling mellom saksområda og kvart enkelt parti blir presentert i kapittel seks.

4.2 Omfang av valsaker

I løpet av den fire veker lange analyseperioden har NRK 92 nyheitssaker om stortingsvalet, medan TV 2 har 105. Prioriteringa av politikk er svært høg heile perioden. Både i NRK og TV 2 er valdekninga omtrent like omfattande den fyrste veka som den siste. Talet på politiske saker i NRK varierer frå 22 til 26 dei ulike vekene. I TV 2 varierer tilsvarende tal frå 21 til 34, med færrest saker dei to mellomvekene i perioden. Det ville vore interessant å gjere ei systematisk analyse av korleis sakene på dagsorden utvikla seg i løpet av dei fire vekene, men datamaterialet er for lite til å påpeike sikre utviklingstrekk frå veke til veke.

Nyheitsendingane til NRK og TV 2 inneheld omtrent like mykje sendetid relatert til valet. I løpet av dei fire vekene har Dagsrevyen og Kveldsnytt til saman 234 minutt og 6

sekund med nyheiter knytt til valet. Valsakene i 18.30- og 21-nyheitene på TV 2 utgjør 231 minutt og 24 sekund. Gjennomsnittslengda på valsakene i NRK er 2 minutt og 33 sekund. I TV 2 er gjennomsnittslengda 2 minutt og 12 sekund. Dette kan vere ein indikasjon på at NRK går djupare og grundigare inn i kvar enkeltsak, men det kan også bety at nyheitsformidlinga i NRK er meir omstendeleg og at tempoet i sendingane er lågare.

I tråd med etablerte konvensjonar for fjernsynsnyheiter, opnar NRK og TV 2 nyheitssendingane med å presentere hovudsakene i sendinga. Innleiingssekvensen, med tre til fire korte videoklipp med "voice over" frå nyheitsanker i studio, understrekar aktualiteten i sendinga, og klargjer kva saker nyheitsredaksjonane gir høgaste prioritet. I løpet av valkampen blir 51 prosent av valsakene i NRK, og 55,2 prosent av valsakene i TV 2, presentert i introduksjonen av sendingane. Over halvparten av valssakene blir altså definerte som hovudsaker, noko som understrekar at valkampen dominerer nyheitsbiletet.

4.3. Spelorienterte saker

Styrkeforholdet mellom spelorienterte og substansielle nyheitstema er sentralt for gjennomgangen av den politiske dagsorden i NRK og TV 2. Forskjellen er beskrive i teorikapittelet, og kort oppsummert handlar det om kor vidt nyheitssakene konsentrerer seg om politisk maktkamp, strategi og posisjonering, eller tek opp substansielle samfunnsspørsmål der politiske standpunkt står sentralt. I valkampen blir media gjerne kritisert for å setje for mykje søkelys på politisk posisjonering, stillingskrig og konfrontasjonar, medan mange substansielle saker med drøfting av viktige samfunnsspørsmål blir haldne borte frå dagsorden.

Tabell 4.1 gir oversikt over dei mest omtalte tema i valkampen, og skil mellom spelorienterte og substansielle kategoriar. Prosentfordelinga gir uttrykk for omfanget av kvar kategori i forhold til talet på saker og respektiv sendetid. Når det utover i analysen står om prosent i forhold til saker og sendetid, dreier det seg heile vegen om nyheiter relatert til stortingsvalet, og ikkje det totale omfanget av saker i nyheitssendingane og den fullstendige sendetida. Inndelinga i tabellen viser at dei tre spelorienterte kategoriane "regjeringsspørsmål", "meningsmålingar" og "valkamp" utgjør ein sentral del av dagsorden. Så mykje som 49,6 prosent av sakene i TV 2-nyheitene hamnar i desse kategoriane. Nivået i NRK er meir moderat, men 39,2 prosent spelorienterte saker er likevel ein markant del. Samanliknar ein dette med sendetid er prosentfordelinga omtrent den same i NRK, for

kanalen brukar 40,4 prosent av sendetida til saker om det politiske spelet. I TV 2 er sendetida fleire prosentpoeng høgare enn sakomfanget, ettersom 53,3 prosent av sendetida med til spelorienterte saker. Avsnitta under går nærare inn på kva som karakteriserer nyheitssakene i dei tre spelorienterte kategoriane.

Tabell 4.1: Sakene på dagsorden i valkampen. Prosent av saker og sendetid brukt på valet.

	NRK		TV 2	
	Saksomfang	Sendetid	Saksomfang	Sendetid
Spel:				
Regjeringsspørsmål	20,7	22,1	10,5	11,8
Meiningsmålingar	6,5	7,8	18,1	24,5
Valkamp	12	10,5	21	17,0
<i>Totalt spel</i>	<i>39,2</i>	<i>40,4</i>	<i>49,6</i>	<i>53,3</i>
Substans:				
Økonomi og skatt	8,7	8,4	19,0	19,0
Miljø og klima	15,2	13,8	3,8	3,3
Helse og omsorg	12	10,5	5,7	5,5
Kriminalitet/lovbrot	7,6	6,7	8,6	8,7
Skule og utdanning	3,3	3,9	3,8	3,1
Distriktspolitikk	3,3	2,8	2,9	1,7
Andre saker	10,9	13,9	6,7	5,6
<i>Totalt substans</i>	<i>61</i>	<i>60</i>	<i>50,5</i>	<i>46,9</i>
N (100 %)	92 saker	14047 sekund	105 saker	13882 sekund

4.3.1 Regjeringsspørsmål

Regjeringsspørsmål er den klart største nyheitskategorien i NRK totalt sett i valkampen. Kategorien inneheld spekulasjonar om utfallet av valet, og spørsmål rundt mogelege regjeringskonstellasjonar og aktuelle statsministerkandidatar. 20,7 prosent av sakene og 22,1 prosent av sendetida dreier seg posisjonering og samarbeidsavtalar mellom ulike politiske parti. Berre halvparten så mykje av saksomfanget til TV 2 handlar om slike spørsmål. Forskjellen er truleg ein konsekvens av at TV 2 i større grad satsar på offentleggjering av meiningsmålingar, som også er ein måte å setje søkelys på dei ulike regjeringsalternativa og måle stillingsforholdet mellom dei politiske blokkene.

Den politiske journalistikken i valkampen må som omtalt i innleiingskapittelet tolkast i lys av den politiske konteksten. Kva politiske saker som dominerer nyheitssendingane har

sjølvstendig samanheng med kva som rører seg på den politiske arena. Dei mange NRK-sakene om regjeringssamansetjinga er etter alt å døme konsekvensen av ein spent politisk situasjon med mange opne spørsmål. I det offentlege ordskiftet er stortingsvalet i 2009 i mange tilfelle blitt omtalt som eit ”regjeringsval”, der det hovudsakleg dreia seg kva koalisjon som til slutt ville kome til makta. Usemje og samarbeidsproblematikk mellom partia på den borgarlege sida, og ein usikker lagnad for den sitjande raudgrøne regjeringa, danna eit godt grunnlag for å produsere engasjerande og konfliktskytt nyheitsstoff.

Spørsmålet om korleis Frp og dei borgarlege partia skal kome til makta, er eit stadig tilbakevendande tema i løpet av valkampen. Ei rekke saker konsentrerer seg om uroa blant dei borgarlege partia og utfordringa ved å skape eit felles regjeringsalternativ. Blokaden av eit breitt borgarleg samarbeid, som ein konsekvens av at Venstre nekta å samarbeide med Frp, pregar ikkje tv-nyheitene i valkampen i spesielt stor grad. Ofte blir usemja mellom dei to partia berre nemnt i saker der krangelen mellom Høgre og Frp er hovudtema. I fleire saker går Siv Jensen til verbalt åtak på Høgre-leiar Erna Solberg, som etter å ha gitt klarsignal for å samarbeide med Frp, også opna opp for ein alternativ regjeringskoalisjon med Høgre, Venstre og KrF. I fleire NRK-saker tek Jensen til orde for at Solberg må velje side. TV 2 melder om ”full krig mellom Erna Solberg og Siv Jensen” og ”iskaldt møte mellom partileiarane”. Ei veke ut i september står tidlegare Frp-leiar Carl I. Hagen for fyrste gong fram i valkampen og rettar kritikk mot Høgre.

Spenningsmomentet på raudgrøn side er om veljarane ville gi regjeringa fornøya tillit. Ap, SV og Sp utnyttar samarbeidsproblema på borgarleg side, og prøver å overbevise veljarane om at dei raudgrøne representerer eit stabilt regjeringsalternativ. Ved å stemme raudgrønt vil veljarane vite kva regjeringskoalisjon dei kan vente seg. Sjansen er realistisk for at partiet Rødt kan ende opp med stortingsmandat, og kanskje hamne i ein vippeposisjon. Eit par veker ut i valkampen kan rett nok NRK melde at Rødt ikkje vil gå inn for å felle den raudgrøne regjeringa. Jens Stoltenberg merkar etter kvart presset frå Høgre, og 5. september melder NRK Dagsrevyen at statsministeren skiftar hovudmotstandar i valkampen, frå Siv Jensen til Erna Solberg. I Kveldsnytt avviser Jensen at Frp står i skuggen av Høgre. Same dag nyttar TV 2 same sak i både 18.30- og 21-sendinga der Stoltenberg åttvarar mot ei ”Bondevik 3-regjering”. Han siktar til koalisjonsregjeringa med Høgre, Venstre og KrF frå 2001 til 2005, og sentrumsregjeringa med Venstre, KrF og Sp frå 1997 til 2000, begge styrt av statsminister Kjell Magne Bondevik. Spenninga rundt regjeringssamansetjinga og dei ulike alternativa blir stadig omtalt fram mot valdagen.

4.3.2 Meiningsmålingar

Den uavklarte politiske situasjonen blir rekna som godt nyheitsstoff i både NRK og TV 2, men gir utslag i forskjellig typar nyheitssaker. Medan konkurranseaspektet mellom dei raudgrøne, den borgarlege sida, og alliansen mellom Høgre, Venstre og KrF, fører til mange NRK-saker om regjeringsspørsmål, er den politiske konteksten utgangspunkt for mange meiningsmålingar i TV 2. 19 prosent av valsakene tek for seg meiningsmålingar, politikarar sine kommentarar til dei, og vurderingar frå eigen og ekstern ekspertise av partia sine sjansar ved valet. Meiningsmålingssakene utgjer så mykje som 24,5 prosent av sendetida, noko som indikerer at sakene er grundige og omfattande. Ved hjelp av ein flatskjerm i nyheitsstudio dreg journalist Kjetil H. Dale fram det eine søylediagrammet etter det andre, og oppdaterer TV 2 sine sjåarar på stillingsforholdet mellom partia og dei politiske blokkene. Nye partibarometer blir stadig offentleggjort gjennom den fire veker lange perioden, særleg hyppig den siste veka før valdagen. Alle meiningsmålingane indikerer at valet blir svært jamt. Ordlyden i sakene vekslar mellom ”Rødt på vippen”, ”fleirtal for dei raudgrøne”, ”borgarleg fleirtal”, ”dødt løp”, og ”framleis borgarleg fleirtal”.

I NRK utgjer avgrensar meiningsmålingar seg til 6,5 prosent av valsakene og 7,8 prosent av sendetida. Dermed er kategorien lite framtrekande samanlikna med sendingane til konkurrenten. I tillegg blir partibarometera i mindre grad vist fram i nyheitsstudio. I staden blir meiningsmålingane gjerne brukt som bakgrunnsstoff og faktainformasjon i nyheitsinnslag. Medan NRK er pådrivar for å lage saker om regjeringsspørsmål på bakgrunn av utspel og konfrontasjonar mellom dei ulike partia, stiller TV 2 i større grad spørsmål om regjeringssamansetjinga ved å nytte systematiske undersøkingar blant opinionen. På bakgrunn av dette blir sjansane til partia og dei ulike regjeringsalternativa vurdert. Informasjon om maktkampen mellom partia er ikkje uvesentleg. Det er viktig for veljarane å vite korleis styrkeforholdet utviklar seg, kva som kjenneteiknar politikarane som kjempar om makta, og kva parti som kan tenke seg å samarbeide i regjering og Storting.

Ei pressemelding frå informasjonsavdelinga i TV 2 den 5. august 2009 poengterer at kanalen vil ta i bruk revolusjonerande skjermteknologi under valkampen for å presentere meiningsmålingar på ein ny og betre måte. Med kostbare investeringar og tilgang til ny teknologi, er det med god grunn at TV 2 utnyttar storskjermen med dei avanserte visuelle framstillingane fullt ut. Presentasjonen av alle meiningsmålingane blir likevel nokså statisk. Det er liten utvikling og få forandringar frå partibarometer til partibarometer. Mønsteret er det same heile vegen, og sidan meiningsmålingane blir lagt fram på den same måten kvar gong, blir offentleggjeringane nærast som repetisjon å rekne. Felles for meiningsmålingane er at

stillinga mellom dei ulike politiske blokkene er svært jamn, at det skal små endringa til for at fordelinga av stortingsmandat blir sjåande annleis ut, og at ingen ting vil vere avgjort før valdagen er over og alle stemmer er talde opp. Informasjonsverdien blir etter kvart relativt avgrensa fordi det ikkje kjem fram noko nytt, berre den same konklusjonen om at det er knytt stor spenning rundt det endelege valresultatet og at få stemmer kjem til å skilje dei politiske motstandarane frå kvarandre.

Til forsvar for TV 2 kan ein hevde at kanalen aukar samfunnsverdien ved å presentere statistikk basert på eit representativt utval av befolkninga, i staden for å prioritere spekulasjonar og konfrontasjonar mellom politikarane, på tilsvarande måte som NRK. Det er tross alt veljarane som avgjer lagnaden til dei tre statsministerkandidatane, Jens Stoltenberg, Siv Jensen og Erna Solberg, og fem meir eller mindre reelle regjeringsalternativ. Ei framleis raudgrøn regjering, ei rein Arbeidarpartiregjering dersom regjeringspartnarane mistar fleirtalet, eit samarbeid mellom Høgre, Venstre og KrF, ei samla borgarleg regjering, eventuelt ei regjering med Frp og Høgre åleine. I ein situasjon med mange alternative utfall, er det naturleg at det oppstår konflikthar mellom dei ulike partia, men vel så interessant som konfrontasjonar i vandrehallen på Stortinget, kan det vere å få regelmessige og systematiske oversikter over korleis befolkninga vurderer partia, stortingskandidatane og regjeringsalternativa.

4.3.3 Valkamp

Politisk stillingskrig er karakteristisk for både for regjerings spørsmål og meiningsmålingar, og kategorien ”valkamp” er også dominert av politisk posisjonering. Valkampkategorien inneheld alle saker om det å drive valkamp og partia sitt engasjement for å vinne veljarane sin gunst. Ein møter partileiarar på valkampturné i ulike delar av landet, lokale politikarar som prøver å skape interesse rundt eige parti og intervju med tilfeldige veljarar på gata. TV 2 prioriterer saker av denne typen høgt, 21 prosent av sakene og 17 prosent av sendetida tilhøyrer valkampkategorien. Allereie fyrste dagen av valkampen rapporterer TV 2-nyheitene om populariteten utanriksminister Jonas Gahr Støre opplever på valkampturné, og arbeidet venstrepolitikar Abid Q. Raja legg ned i ein reklamefilm. I NRK er kategorien avgrensa til 12 prosent av sakene og 10,5 prosent av sendetida, men også Dagsrevyen inneheld ei sak av denne typen fyrste dag av valkampen. Publikum får fyldig stemningsrapport frå partia sine valkampstands i Kristiansand. I løpet av valkampen får norske nyheitskonsumentar mellom anna sjå arbeidarpartipolitikarar som deler ut roser til potensielle veljarar, intervju med

tilfeldige veljarar på gata, statsminister Jens Stoltenberg og faren Thorvald som syng ein sjølvskriven barnesong i samband med deira eigen boklansering, politiske rådgjevarar som stressar i valkampinnspurten, og høgreleiar Erna Solberg som brukar helikopter for å nå ut på valkamparrangement i fire fylke på ein og same dag.

Det er opp til nyheitsredaksjonane korleis dei eventuelt dekkjer politikarane sine medieframstøyt og valkamparrangement journalistisk, men i utgangspunktet er mange evenement regissert og utforma av dei politiske partia og deira støttespelarar. Media blir på førehand invitert til å møte opp og oververe hendingane som skal stellast i stand, og partia håpar dei får journalistisk dekning og hamnar på dagsorden. I denne samanheng er det relevant å trekkje inn medievriddingsteknikkar som eit teoretiske aspekt. Dei politiske partia oppmodar media til å kome på arrangementa, og prøver å vinne interesse hos journalistane, mellom anna ved å tilspisse, forenkla og konkretisere den politiske budskapet. Ved hjelp av teknikkane håpar partia på å få journalistisk dekning og hamne på dagsorden. Når politikken blir medialisert på ein slik måte, medverkar dette til å auke spelfokuset i valkampen. Eit eksempel frå valkampen er eit arrangement i Oslo der fire profilerte politikarar frå ulike parti møtes til dyst. Ved å konkurrere om å stikke hol på flest mogleg ballongar, er målet å symbolisere kven av politikarane som er i stand til å kutte mest i utsleppet av forureinande CO₂-gass. Spelfokuset blir ytterlegare forsterka ved at miljøminister Erik Solheim stikk seg på ei saks under tevinga, og må sendast til legevakt i ambulanse. Både NRK og TV 2 har møtt opp på valkamparrangementet, og uhellet blir dekkja i begge nyheitssendingane til TV 2 og i Dagsrevyen. Hendinga dreier seg til ein viss grad om miljøvern, men nyheitssakene hamnar definitivt valkampkategorien ettersom hendinga er determinert av å vere eit valkamparrangementet som skal vekke interesse blant media og potensielle veljarar.

Ei sentral forklaring for at valkampkategorien er nesten dobbelt så stor i TV 2 som i NRK, er TV 2 sin serie med reportasjar frå Erleveien Borettslag i Bergen. Rapportar frå burettslaget går igjen i nyheitssendingar i heile analyseperioden. Innslaga fangar opp politiske synspunkt blant eit utval av bebuarane, og konsentrerer seg om deira gjeremål i samband med stortingsvalet. Ein blir kjent med ei tippeoldemor som hyllar både Thorvald og Jens Stoltenberg, fru Greve som passsar på å førehandsstemme, kritikarar av Kristin Halvorsen og norsk skattepolitikk, upopulære Frp-arar som knapt slepp inn til folk med flyers frå partiet, og bosniske innvandrarar som meiner det er viktig å stemme ved det norske valet. Rapportane frå Erleveien tek opp ulike tema, men fleire saker tilhøyrer valkampkategorien. Underhaldningsnivået er ofte høgt og informasjonsverdien tilsvarande liten, men innhaldet har potensiale til å fange merksemda til sjåarar som i utgangspunktet bryr seg lite om

stortingsvalet. Vektlegging av spelorienterte aspekt ved politikken kan generelt sett stimulere politisk interesse hos veljarar som i utgangspunktet har snever politisk kunnskap. Slikt stoff bør ha ein naturleg plass i valdekninga til NRK og TV 2, men når spelet blir dominerande, blir sendetida knapp til viktige samfunnsspørsmål som både politiske parti og mange veljarar er opptekne av.

4.4 Substansielle nyheitssaker

Dei sju siste kategoriane i tabell 4.1 er av substansiell karakter, og inneheld sakene frå valkampdekninga som omhandlar bestemte samfunnstema. Tabellen viser at desse kategoriane utgjer 61 prosent av sakene i NRK, og 60 prosent av sendetida. Etersom TV 2 prioriterte spelorienterte saker høgare enn NRK, er omfanget av substansielle saker mindre. 50,5 prosent av sakene og 46,9 prosent av sendetida til TV 2-nyheitene tilhøyrrer substansielle kategoriar. Sjølv om sakene tek utgangspunkt i sentrale samfunnstema, betyr ikkje det nødvendigvis at alle enkeltsakene har like stor samfunnsverdi og at dei har oppbyggjande effekt på den politiske kunnskapen til publikum. Fokusering på enkeltepisodar utan bakgrunnsinformasjon, og spelaktige vinklingar i staden for saklege framstillingar, kan føre til at informasjonsverdien blir minimal. Kapittel sju inneheld meir om korleis journalistiske vinklingar påverkar samfunnsverdien i nyheitssakene. Under følgjer ein gjennomgang av dei viktigaste substansielle sakene i valkampen.

4.4.1 Skatt og økonomi

Blant dei substansielle nyheitssakene er det økonomi og skattepolitikk som i størst grad blir sett på dagsorden i valkampen, dersom ein ser NRK- og TV 2-nyheitene under eitt. Kategorien inneheld saker om næringsliv, skatt og avgifter. Med 19 prosent av både sakene og sendetida, er det særleg TV 2 som prioriterer stoff av om økonomi og skatt. I NRK er saksomfanget og sendetida 8,7 og 8,4 prosent. Det som går igjen i begge kanalar er tendensen til å intervjuje rike og kjente finansfolk, og la dei som privatpersonar uttale seg om skattepolitikken til regjeringa. I toppsaka til TV 2-nyheitene klokka 21.00 18. august, får Stein Erik Hagen fritt spelerom til å kritisere politikken til finansminister Kristin Halvorsen. I intervjuet truar han med å ta med seg formuen sin til Sveits på grunn av den norske formueskatten. Dagen etter dukkar Hagen opp igjen, og uttaler at eventuell skattelette frå

Framstegpartiet uansett vil kome for seint til å endre planane hans. Utspela til Hagen får Bergens rikaste mann Trond Mohn til å reagere. Han tek eit oppgjær med det han kallar grådige kapitalistar utan hjarte for landet, og går aktivt ut og oppmodar folk til å stemme raudgrønt.

NRK dreg diskusjonen rundt kjende rikfolk og skatt vidare ved å la investor Petter Stordalen sitte i sin eigen hage og kritisere skattepolitikken til regjeringa. I TV 2 uttaler Olav Thon at det er ”forferdelig at Kristin Halvorsen får lov å være finansminister”. I intervjuet den 6. september går han til åtak på formueskatten og arveavgifta, og meiner avgiftene medverkar til å drepe norsk næringsliv. Næringslivsleiar, tidlegare senterpartipolitkar og avgått sjef i Norsk Hydro, Eivind Reiten, kritiserer også innsatsen regjeringa gjer for næringslivet i fleire TV 2-sendingar i løpet av tre dagar. Investor Christian Sveaas er heller ikkje nøgd. I ei reportasje i Laurdagsrevyen helga før valdagen ber han dei borgarlege partia slutte å krangle. Sveaas har støtta både i Høgre og Frp med større pengebeløp, og er oppgitt over det dårlege samarbeidsklimaet blant opposisjonen. Han krev at partia finn saman og samarbeider slik at dei kan overta makta etter valet og innføre ein formålstenleg politikk for næringslivet.

Det kan virke underleg at ei rekke menn i kraft av rikdommen sin får fri tilgang til riksmidia for å gi uttrykk for meiningane sine. Spørsmålet er kor relevant dette er for publikum. Finanseliten er ei minimal gruppe i det norske samfunn. Næringslivsleiarane har stor innverknad på norske arbeidsplassar, og ei utflagging av verksemdene deira vil få betydelege konsekvensar. Den norske stat vil tape betydelege skatteinntekter dersom rikfolket rømmer landet. Problemet er at nyheitssakene i stor grad presenterer kapitalistane som privatpersonar og ikkje som sentrale leiarar med stor innverknad på norsk næringsliv. Dermed blir nyheitssakene prega av kjendisfaktoren til intervjuobjekta, i større grad enn diskusjonen av generelle økonomiske dilemma i det norske samfunn. På bakgrunn av teorien om dagsordenfunksjonen, skal ein likevel ikkje sjå bort frå at viktige skattepolitiske spørsmål blir diskutert blant publikum, og sett på dagsorden i andre fora, som ein konsekvens av at finanskjendisar får høve til å syte og klage litt fordi ein brøkdell av formuen forsvinn som formueskatt.

Spørsmål om skattenivået er eit typisk eksempel på det Stokes (1992) kallar ei posisjonssak, med sine klare konflikhtar og ulike synspunkt blant dei ulike partia. Eit openbart konfliktområde, der det er lett å identifisere motstandarar med ulike standpunkt, er truleg ei av årsakene til det store omfanget av denne typen saker. Forutan søkelyset på kjente næringslivsleiarar, er skatt og avgifter også temaet for ei rekke andre nyheitssaker. TV 2 set søkelys på motsetningane mellom Høgre og Frp, og gjer det klart at dei to partia samlar seg

om ein felles skattepolitikk med betydelege skattekkutt. Høgreleiar Erna Solberg synes det er pinleg at kommunepolitikarar frå Høgre og Frp har vore delaktige i å innføre eigedomsskatt. Dessutan kan kanalen dokumentere at Kristin Halvorsen har gitt skattelette på fleire tusen kroner til seg sjølv medan lærarar og sjukepleiarar berre har fått ein hundrelapp mindre å betale til fellesskapet. I ei oppfølgingssak sporar kanalen opp bebuarar i Erleveien som meiner Halvorsen opptreer kritikkverdig. NRK har på si side fått ekspertise til å rekne på kostnadane av Ap og Frp sine lovnader til dei eldre, og slår fast at eit krafttak i eldreomsorga krev eit vesentleg høgare skattenivå i framtida.

4.4.2 Klima og miljø

Klima og miljø er den substansielle nyheitskategorien der dagsordensetjinga til NRK og TV 2 har størst forskjellar. Mellom tre og fire prosent av sakene og sendetida til TV 2 dreiar seg om miljømessige utfordringar, medan NRK gjer dette til ei hovudsak i valkampen med 15, 2 prosent av sakene og 13, 8 prosent av sendetida. Ei av årsakene til at NRK set klima og miljø høgt på dagsorden, kan vere at valet kom i oppkøyringa til klimaforhandlingane i København i desember 2009. I juli var dessutan klima tema for G8-toppmøtet i Italia, der representantar frå økonomiske stormakter i verda deltok. Vel så viktig er nok oljeutslippet etter at skipet Full City havarerte utanfor Langesund natt til 1. august. Hendinga aktualiserte spørsmålet om oljeboring versus vern av havområda utanfor Lofoten og Vesterålen. 21. august uttrykte journalist Kjetil Alstadheim i Dagens Næringsliv det mange tenkte då han skreiv: «Alle som ønsker at miljø skal stå høyt på dagsorden i valkampen, kan sende en stille takk til Full City ut fra ordtaket 'Aldri så galt at det ikke er godt for noe' .»

I løpet av valkampen har NRK tre saker om oljeboring i nordområda. Tidleg i valkampen presenterer kanalen ei meiningsmåling som viser at 47 prosent av den norske befolkninga seier nei til oljeboring i Lofoten. Siste veka av valkampen erklærer Kristin Halvorsen at SV er sikker på siger i kampen mot oljeboring, og partiet si valkampavslutning i Lofoten blir også dekkja av NRK. Eit anna miljømessig spørsmål som får brei dekning, er gasskraftverket på Kårstø som manglar CO₂-reinsing. Regjeringa får kritikk for at eit reinseanlegg ikkje er i drift, og på bakgrunn av dette går SV etter eit par dagar ut og krev nedlegging av gasskraftverket dersom CO₂-reinsinga ikkje kjem på plass. Utan å gå nærare inn på innhaldet i kapittel seks, er det tydeleg at SV er på offensiven i miljøspørsmåla som bli tekne opp i valkampen.

Klima og miljø har ofte hatt vanskeleg for å nå opp som sentral valkampsak, og kanskje er det mangel på konflikthar mellom partia som gjer at TV 2 i liten grad vel å setje klima og miljø på dagsorden i samband med valet i 2009. Jamføre Stokes (1992) er miljø og klima ei valenssak, der dei aller fleste er einige om at det ideelle er eit reinast mogleg samfunn. For at eit saksforhold skal bli ei valkampsak må media prioritere det aktuelle spørsmålet, i tillegg må andre parti og politiske motstandarar sjå seg tent med å diskutere spørsmålet og fremje alternative standpunkt. I teorikapitelet vart det påpeika at politiske motstandarar bevisst teier og unngår å skape merksemd rundt tema der dei veit deira eige parti ikkje har brei støtte. Når det gjeld klima og miljø, er det få parti som har noko å vinne på å gå imot dei miljøvennlige haldningane til SV og Venstre. I klimaforliket 17. januar 2008 gikk dessutan alle partia på Stortinget utanom Frp saman om ei felles klimamelding. Målet med klimaforliket var å skape eit breitt politisk fleirtal som vil bestå på lang sikt, og kan ha medverka til å tone ned dei politiske konfliktane. Ein naturleg konsekvens er at klimapolitikk i mindre grad står fram som eit stridsspørsmål partia i mellom.

4.4.3 Helse og omsorg

Den omtalte saka om høgare skattenivå som følgje av eldrelovnadene til Ap og Frp, er kategorisert som ei ”skattesak”, men kjem i etterkant av fleire politiske saker om helse og omsorg. 12 prosent av valkampsakene til NRK dreier seg om helse og omsorg, sendetida er avgrensa til 10,5 prosent. Kategorien utgjer om lag halvparten så mykje av nyheitssendingane i TV 2. I teorikapitelet blir helse og omsorg nemnt som eksempel på ei typisk valenssak, der alle er samde om målsetjinga, men ueinige om korleis ein best mogleg skal nå målet. Nyheitssakene tydeleggjer dette, for i løpet av valkampen er det tydeleg at dei politiske partia er samde om at alle eldre bør ha eit godt omsorgstilbod, men ueinige om korleis dette skal løysast. Korleis partia lukkast med å få merksemd om sine synspunkt dette spørsmålet, blir teke opp i kapitel seks.

Dei politiske partia er alle samde om at tilbodet innan helse og omsorg bør vere så godt som råd, men driftinga av helsetenestene er utangspunkt for stadige diskusjonar. Ein klassisk debatt som har tendens til å dukke opp når det er valkamp, er kor vidt tenestene bør utførast av det offentlege eller private. I valkampen 2009 oppstår denne diskusjonen i fjernsynsmediet i det helseminister Bjarne Håkon Hanssen går ut i TV 2 og hevdar at eldreomsorg er for komplisert for private. Kanalen følgjer opp ved å besøke ein privat

pleieheim, og intervjuar ei kvikk, eldre kvinne som ambivalent påpeikar at ho av prinsipp er heilt einig med Ap-statsråden, men at ho sjølv aldri kan tenke seg å flytte til ein annan heim, ettersom ho har det utruleg bra ved den privatdrivne pleieheimen.

Allereie 3. mai 2008 gjekk Frp breitt ut i media og varsla at partiet jobba med ein hemmeleg 100-dagars plan for kva partiet skulle setje i verk i løpet av dei 100 fyrste dagane dersom dei ville kome i regjering etter stortinget halvanna år etter. Planen skulle blant anna innehalde reduserte skattar og avgifter, meir ressursar til vegutbygging, kutt i landbruksstøtta og i løyvingane til bistand. Då den endelege planen vart offentleggjort om lag to veker ut i valkampen, laurdag 29. august, la Frp stor vekt på helse og omsorg. Presentasjon av 100-dagarsprogrammet blei strategisk plassert ved ein pleieheim, og både NRK og TV 2 har fyldig dekning av hendinga. Frp lovar å fjerne helsekøane dersom dei kjem til makta, men ei nyheitssak i NRK sår tvil om det ambisiøse målet er mogleg å realisere. Økonomar meiner nemleg at lovnaden vil vere umogleg å gjennomføre i praksis.

4.4.4 Kriminalitet og lovbrøt

Kriminalitet og lovbrøt får nokså likt dekningsomfang i begge kanalar, men med ei viss overvekt i TV 2. Kategorien utgjer i underkant av 9 prosent av sakene og sendetida i TV 2, i NRK blir 7,6 prosent av sakene og 6,7 prosent av sendetida sett av til denne kategorien. At TV 2 er leiande innanfor denne kategorien, medan NRK følgjer tett etter, stemmer godt overeins med generelle tendensar i NRK og TV 2-nyheitene. Norske fjernsynsnyheiter har tradisjonelt hatt ein låg profil i dekninga av kriminalitet og rettsvesen, ettersom NRK var lenge tilbakehaldne med å presentere kriminalstoff. Då TV 2 blei etablert, vart kriminalitet og juridiske spørsmål ein viktigare del av tv-nyheitene. Nyheitstemaet er ein typisk ingrediens for ein kommersiell kanal, og i konkurransesituasjonen trappa også NRK opp dekninga av dette stoffet. Både Waldahl et al. (2002) og Sand og Helland (1998) dokumenterer at TV 2 prioriterer stoff om kriminalitet og rettsvesen relativt høgt, men at NRK har følgd etter.

Det er ikkje dei mest alvorlege brotsverka som pregar nyheitene, i staden er det er slurvete papirhandtering frå fiskeriminister Helga Pedersen si side som får mest merksemd. Pedersen har ikkje sytt for å skaffe seg ein ferdigattest etter ombygging av ei hytte til bustad, og saka er såleis av privat karakter. Sidan huset hennar i Tana framleis er definert som hytte, bur ho ulovleg. I tillegg har ho lånt ut eit naust til overnattingsgjester, noko som strir med lovverket sidan naustet ikkje er godkjent som fritidsbustad. Det er Dagbladet som avslører saka den 26. august, og resten av medie-Noreg heng seg på. I 18.30-sendinga til TV 2 står

fiskeriministeren fram og ber om årsak for lovbrøtet. Det same gjer ho i Dagsrevyen ein halvtime seinare. I 21-sendinga til TV 2 fortel ho at det er ubehageleg å ha brote lova, og seier ho allereie har sendt søknad til kommunen for å få godkjent bustaden så raskt som råd. TV 2 følgjer opp overtrampet i ei sak dagen etter, der folk i heimfylket til Pedersen viser forståing for hendinga. Nyheitdekninga presenterer situasjonen som ein politisk skandale, med personlege overtramp hos ein enkeltpolitikar. Rapporteringa inneheld fleire element av det Allern og Pollack (2010:11-15) omtaler som eit *mediedrev*. Nyheitsmedia spring i flokk, rapporteringa er kritisk mot ein bestemt person og skuldingane er personfokuserte om eit normbrot som blir presentert som ein skandale. Det er likevel ikkje riktig å definere situasjonen som eit mediedrev, ettersom eit viktig kriterium er at nyheitsdekninga av situasjonen skje over lengre tid. I tilfellet Pedersen, ebbar saka ut etter eit par dagar.

NRK nøyer seg med å omtale situasjonen rundt fiskeriministeren i ei einsleg sending, men seinare i valkampen dreg kanalen fram ei sak med klare parallellar. Nok ein gong minner det om opprullinga av ein alvorleg politisk skandale når Dagsrevyen avslører at stortingskandidat og arbeidarpartimann Eirik Sivertsen har drive utleige av eit loft utan godkjenning frå Bodø kommune. Rapporteringa er kritisk i den personfokuserte nyheitssaka. Politiske motstandarar som blir intervjuet, karakteriserer forholdet som eit ”politisk sjølv mord”. I ettertid ser ein at søkelyset NRK sette på saka ikkje fekk alvorlege konsekvensar ettersom Sivertsen enda opp som stortingsrepresentant i etterkant av valet.

Overtrampa til enkeltpolitikarane overskyggar meir generelle saker om utfordringar, tiltak og løysingar i forhold til kriminalitet og lovbrøt. Saker av denne typen er likevel ikkje fråverande. Justisminister Knut Storberget får gjennomgå i TV 2. Han besøker Grønland i Oslo, og lanserer tiltak som kan redusere lovause tilstander i den belasta bydelen, men folk på Grønland trur ikkje på lovnadane hans. Justisministeren må også tåle kritikk for at familievaldscoordinatorar ikkje er på plass i dei ulike politidistrikta, noko han hadde lova å gjennomføre i løpet den siste stortingsperioden. NRK har også fleire saker som inkluderer justisministeren, men er i desse tilfella langt mindre kritisk enn TV 2. I staden driv NRK i større grad det ein kan kalle registreringsjournalistikk der det blir rapportert om politiske handlingar og vedtak. Med rapportering av halvoffisiøs karakter, med litt formell og offisiell framtoning, melder NRK at den raudgrøne regjeringa vil etablere ei ny politieining som skal arbeide spesifikt med å stoppe verksemda til organiserte tjuveribandar, og at Justisdepartementet utvidar Politihøgskulen og etablerer ei ny avdeling med fleire studieplassar i Stavern.

4.4.5 Saker som ikkje kom på dagsorden

Nesten like interessant som å vurdere dei mest sentrale sakene i valkampen, er det å sjå på kva politiske saker som ikkje blir omtalt. Mange saker hamnar aldri på den politiske dagsorden sidan media har makt til å bortdefinere bestemte saker og tema. Som omtalt i teorikapittelet, handlar politisk makt også om å halde bestemte spørsmål unna den politiske agendaen, hindre at saker kjem på dagsorden, og syte for at det aldri blir teke ei avgjerd (Bachrach og Baratz 1962). Sakene som dominerte dagsorden i valkampen kan ha medverka til å problematisere, prege og påverke dei politiske prosessar. Likeins kan det politiske handlingsrommet til ulike aktørar ha blitt avgrensa ved at tv-nyheitene nedprioriterte viktige kampsaker til enkelte politiske parti og interessegrupper.

Skule og utdanning er ikkje heilt utelukka frå tv-nyheitene, men omtalen av temaet er både i NRK- og TV 2-nyheitene avgrensa til mellom tre og fire prosent av valkampdekninga. Det til tross for at både SV, Ap og Høgre tidleg uttrykte at dei ville setje søkelys på skule og utdanning i valkampen. Med eit slike signal burde det ikkje vere vanskeleg å identifisere klare konfliktar og politiske motstandarar i forhold til organiseringa i skulen. Ei mogeleg forklaring er at den strategiske kommunikasjonen frå partia til nyheitsredaksjonane har feila. Mykje tyder på at politikarane ikkje har lukkast å utnytta medievriddingsteknikkane på ein slik måte at journalistane har fatta interesse for den politisk budskapen i forhold til skule og utdanning. I valkampen 2005 var varm lunsj og gratis mat i skulen eit aktuelt spørsmål. Fire år etter er dette eit ikkje-tema i tv-nyheitene. Nasjonale prøver som viser at norske elevar ligg eit godt stykke etter elevar andre land reint fagleg, er ikkje nok til å setje skulepolitikk sentralt på dagsorden. Analyse materialet inneheld berre nokre få enkeltsaker om skulepolitikk, mellom anna om digital læring i skulen og tiltak i forhold til fråfall i vidaregåande utdanning. Få og einslege saker er også statusen for distriktspolitikk i løpet av valkampen. 3,3 prosent av sakene til NRK tilhøyrer dette temaet, sendetida er avgrensa til 2,8 prosent. Mest synleg er ei grundig Lourdagsrevyen-sak om fråflyttingsproblematikk i bygde-Noreg. TV 2 retter søkelyset mot nivået på rovdyrbestanden, men totalt sett er det berre 2,9 prosent av sakene og 1,7 prosent av sendetida til kanalen som dreier seg om distriktspolitikk.

Nyheitskategorien ”andre saker” inneheld alle resterande saker som ikkje høyrer heime i kategoriane som er hittil er omtalt. Dette er enkeltståande saker og tema som får marginal omtale. Standpunkta til norske politikarar i utanrikspolitiske spørsmål, er nesten fråverande i valkampen. Ei utanrikssak i NRK er likevel blant dei mest oppsiktsvekkande sakene i analysen, på grunn av lengda og på grunn av den omfattande gjennomgangen av politikken til eit bestemt parti. I ei 11 minutt lang reportasje i Søndagsrevyen, med

introduksjonen ” Dette kan skje med norsk utanrikspolitikk dersom Frp kjem til makta”, går reporterane Anders Børringbo og Eirik Veum gjennom Frp sine haldningar til bistand, Midtausten-konflikten, norske bidrag i Afghanistan og internasjonale investeringar gjennom Oljefondet. Kveldsnytt same dag inneheld ei oppfølgingssak med reaksjonar frå Høgre, men utanom desse to sakene set ikkje NRK utanrikspolitikk på dagsorden som ein del av valkampen. Oppsamlingskategorien “andre saker” utgjer 10,9 prosent av valsakene i NRK, men den omfattande Frp-saka er ei medverkande årsak til at kategorien utgjer så mykje som 13,9 prosent av sendetida.

I TV 2 utgjer kategorien 6,7 prosent av sakene og sendetida. Det betyr at enkeltstående saker og små tema får mindre omtale enn i NRK. Også TV 2 har lite utanrikstoff, og nøyer seg med ei utanrikspolitisk valkampsak. Den konsentrerer seg om den norske regjeringa si oppfølging av norske soldatar i Afghanistan. Med tanke på stadige debattar om Noreg sitt engasjement i internasjonale oppdrag i regi av NATO og FN, og sterke motsetningar mellom dei politiske partia i kva grad norske soldatar bør operere i utlandet, ville det ikkje vore unaturleg om dette fekk breiare omtale også i valkampen.

Innvandrings- og asylpolitikk er heller ikkje mykje omtalt i valkampen. I byrjinga av september melder NRK at dei politiske partia gløymer innvandarane. Det same kan ein seie om media. Ved sidan av denne eine innvandringssaka, er det til saman berre to saker om asyl- og innvandringspolitikk i analyseperioden. Det til tross for at talet på asylsøknader hadde ein markant vekst i 2009, med påfylgjande utfordringar blant anna med å skaffe nok mottaksplassar. Samferdsle får også lite omtale, trass i at norske borgarar generelt sett har tendens til å klage på dårlege vegar, og at media ofte set søkelyset på mangelfullt vedlikehald og forseinka tog. I NRK slår rett nok KrF eit slag for dobbelt jernbanespor mellom Halden og Oslo. Dessutan registrerer begge kanalar at samferdsleminister Liv Signe Navarsete lovar ekstra pengar til rassikring etter eit steinras i Gudvangen i Sogn og Fjordane

Diskusjonen rundt kontantstøtteordninga til barnefamiljar har tidlegare gjort barne- og familiepolitikk til eit sentralt tema i valkampen. I samband med valet i 2009 er ordninga eit ikkje-tema. Barne- og familiepolitikk er utgangspunkt for to saker i valkampen. Begge er NRK-saker og dreier seg om oppteningsrett til pappapermisjon. Kulturpolitiske spørsmål hamnar også i oppsamlingskategorien, ettersom temaet utgjer ein marginal del av tv-nyheitene i valkampen. TV 2 har ikkje ei einaste valkampsak om kultur. NRK tek opp forslaget til Frp om å fjerne kringkastingslisensen, og i ein demonstrasjon utanfor Stortinget krev kunstnarar at politikarane set ein stoppar for ulovleg nedlasting og fildeling på nettet. Budsjettsprekken i

samband med utbygginga av nye Holmenkollen dreier seg hovudsakleg om økonomi og lite om idrett og kultur.

4.5 Oppsummering

Ein stor del av valkampdekninga i tv-nyheitene er konsentrert til spelorienterte nyheitskategoriar. Dermed blir det mindre rom for å diskutere politiske sandpunkt, tiltak og handlekraft. TV 2 set oftast saker relatert til maktkamp, posisjonering og imagebygging på dagsorden, men omfanget av slike saker er ikkje veldig mykje lågare i NRK. Om lag halvparten av sakene til TV 2 dreier seg om regjeringsspørsmål, meiningsmålingar og aktivitetar knytt til valkampen. I NRK hamnar fire av ti saker i dei spelorienterte kategoriane. Forskjellen i dekninga er størst når det gjeld regjeringsspørsmål og meiningsmålingar. NRK legg størst vekt på den fyrste kategorien, TV 2 prioriterer den siste i langt større grad.

Blant dei substansielle sakene dominerer skatt og økonomi i TV 2, medan NRK legg vekt på spørsmål om miljø og klima. Prioriteringsavviket i desse kategoriane er den største forskjellen på dagsordensetjinga til dei to nyheitsredaksjonane når det gjeld saker av substansiell karakter. Miljøspørsmål er bortimot fråverande i TV 2, og NRK har langt mindre stoff om økonomisk politikk enn konkurrenten. Når det gjeld dei andre politiske spørsmåla, er dekninga forholdsvis lik. NRK legg riktig nok større vekt på helse og omsorg enn TV 2. Dessutan har NRK fleire saker i kategorien ”andre saker”, noko som viser at kanalen i noko større grad set enkeltsaker og fleire mindre tema på dagsorden. I løpet av valkampen er utanriks, innvandring, kultur, samferdsle og barne- og familiepolitikk svært lite omtalt i tv-nyheitene. Heller ikkje skule, utdanning og distriktpolitikk er særleg sentralt.

5.0 Partiomtale i valkampen

5.1 Innleiing

I løpet av valkampen er det store variasjonar i omtalen av dei ulike politiske partia, både når det gjeld kor mykje partia blir eksponert i nyheitssendingane, i kva grad omtalen er negativ eller positiv i forhold til partia, og kva type politiske spørsmål partia blir knytt til.

Dette kapitelet set søkelys på kva parti som fekk mykje merksemd i nyheitssendingane til NRK og TV 2 dei fire siste vekene før valdagen, og kva parti som fekk lite omtale og sjeldan kom til orde. For eit parti er det stor forskjell å utgjere ein sentral del av ei nyheitssak samanlikna med å stå i bakgrunnen av andre parti, bli nemnt i forbifarten, eller berre kome til orde med ein kort replikk. Det er derfor interessant å skilje mellom kor mykje sentral omtale partia fekk, og kor stor grad partia måtte nøye seg med underordna omtale. Kor vidt omtalen er positiv, negativ eller nøytral, og om politikken til partia blir rosa eller kritisert, kan få stor innverknad på veljaroppslutninga. Tendensen i omtalen er derfor nøye vurdert i forhold til kvart einskild parti. For systematisk gjennomgang av kva politiske spørsmål dei enkelte parti blir omtalt i, sjå kapittel seks.

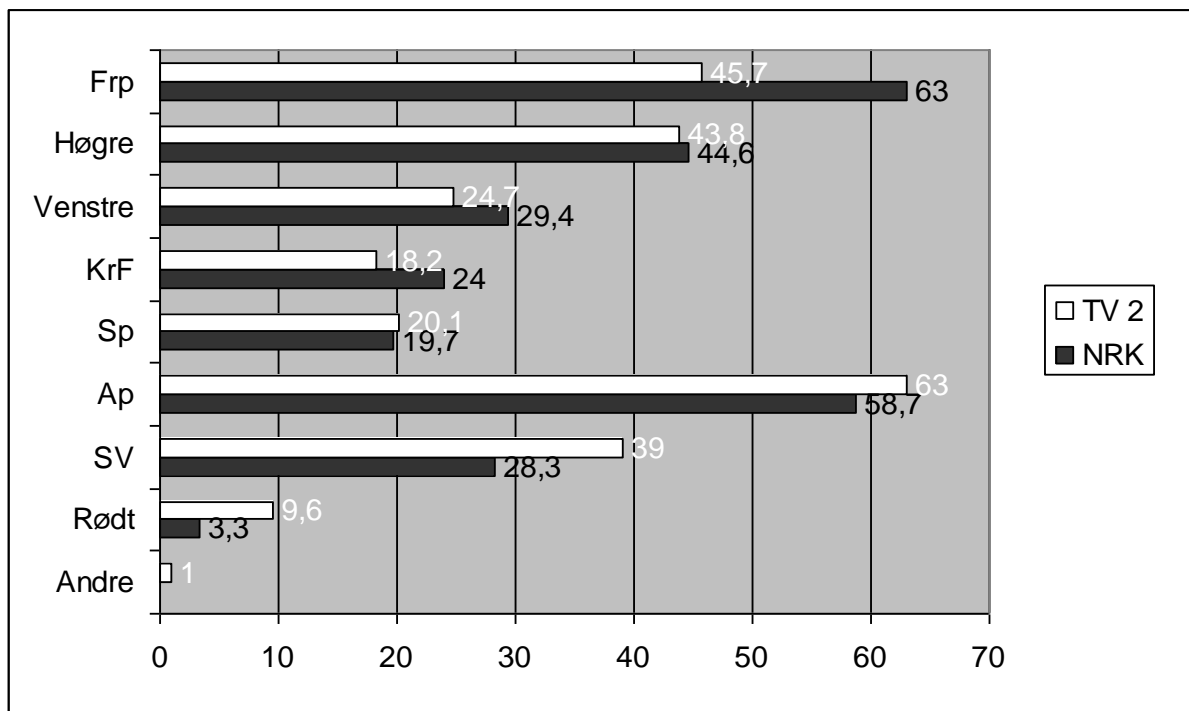
5.2 Eksponering i tv-nyheitene

Diskusjonen om kva parti som skal vere representert, og kor mykje omtale dei bør få, har gått føre seg heilt sidan fjernsynet starta opp med valsendingar i 1961 (Allern 2004, Halse og Østbye, 2003). Partia er heilt avhengig av å vere synlege i media slik at veljarane blir kjent med politikken deira og kva dei står for. Dei neste avsnitta dreier seg om korleis NRK og TV 2 profilerte partia i nyheitssendingane i samband med valkampen 2009. Det mest sentrale aspektet er kor mykje omtale dei ulike partia fekk totalt, men det er også relevant å skilje mellom sakene der parti fekk sentral omtale, og sakene der partia utgjorde eit underordna segment.

5.2.1 Vektlegging av opposisjon og regjering

Figur 5.1 gir oversikt over partirepresentasjonen i nyheitssendingane til NRK og TV 2 i valkampen. Tala er i prosent, og viser kor stor del av nyheitssakene relatert til valkampen dei ulike partia er representert. Sidan fleire parti ofte er nemnt i same sak, overstig prosenten 100. Storleiken på søylene illustrerer eksponeringsnivået til dei ulike partia og forskjellane mellom NRK og TV 2. Figuren viser at opposisjonen kjem betre ut i NRK enn i TV 2. Prosentfordelinga og dei svarte NRK-søylene talar til fordel for partia på den politiske høgresida og i sentrum. Ser ein nærare på kvart einskild parti, viser det seg at både Frp, Høgre, Venstre og KrF er oftare representert i NRK enn i TV 2. Regjeringspartia kjem derimot best ut i TV 2, ettersom kanalen står for den høgaste prioriteringa av partia på den politiske venstresida. Prosentfordelinga og dei kvite TV 2-søylene tydeleggjer at Sp, Ap og SV er meir eksponert i TV 2 enn i NRK. Det same gjeld partiet Rødt.

Figur 5.1: Partirepresentasjon. Prosent av nyheitsakene i utvalet.



* Prosenten overstig 100 fordi fleire parti kan vere nemnt i same sak.

Totalt oppnår dei fire borgarlege partia ein representasjon på 161,1 prosent i NRK, medan tilsvarende tal for TV 2 er nede i 132,4 prosent. Til samanlikning er den totale representasjon for dei tre raudgrøne partia 122,1 prosent i TV 2, medan regjeringspartnarane berre oppnår 106,7 prosent i NRK. Summerer ein summene går det fram at representasjonsprosenten totalt sett er høgare i NRK enn i TV 2, sjølv om ein også legg til representasjonen til partiet Rødt.

Det har samanheng med at NRK i større grad viser evne til å trekke inn fleire parti i kvart sakstilfelle. I gjennomsnitt er 2,9 parti representert i kvar einskild nyheitssak i NRK. Når det gjeld TV 2, er jamt over er færre parti representert. 2,4 parti er i gjennomsnitt eksponert i kvar nyheitssak i valkampen, noko som viser at TV 2 legg til grunn ei anna form for prioritering av parti og kjelder enn NRK.

Det kan virke litt oppsiktsvekkande at partia på høgresida og i sentrum er meir representert i NRK enn i TV 2, medan partia på venstresida er oftare omtalt i TV 2. Utan å gå nærare inn på debatten om den politiske ståstaden til den norske journaliststanden, kan ein konstatere at prioriteringane er annleis enn det ein kanskje kunne forventa på bakgrunn av tradisjonar og driftsgrunnlag. Opp gjennom tiåra har NRK fått stadig tilbakevendande kritikk for å vere politisk venstrevridd. Kritikarar har mellom anna hevda at mediebedrifta med røter i den europeiske allmennkringkastingstradisjonen, har hatt for sterke band til Ap. TV 2 har på si side eit driftsgrunnlag som tilseier at nyheitssendingane kunne vore meir orientert mot den politiske høgresida. Som reklamefinansierte kanal har TV 2 henta inspirasjon frå nyheitsdekninga til internasjonale kommersielle kanalar. Det ville det ikkje vere utenkjeleg om partirepresentasjonen i TV til ein viss grad talte til fordel for borgarlege parti som aktivt går inn for tilrettelegging for frie marknadskrefter.

Det er lite ved søylediagrammet som tilseier at NRK er venstrevridd og at TV 2 representerer journalistikk som bygger opp om høgresida i politikken. Det talar til fordel for det Eide (2001) påpeikar, at journalistikken er meir profesjonsorientert enn partiorientert, og at nyheitskriteria er det vesentlege når nyheitsaker blir konstruert. Det betyr at det har liten innverknad på det journalistiske innhaldet kva politisk syn journalistane personleg støttar, kva politisk utgangspunkt som eventuelt har ligge til grunn for redaksjonen, eller kva driftsgrunnlag verksemda styrer etter. Tendensane i søylediagrammet er uansett eit altfor tynt grunnlag for å trekkje slutningar om kva grad enkeltparti og politiske blokkar kjem fordelaktig ut i nyheitssendingane. Då må ein vurdere fleire aspekt, gjennomføre omfattande analysar av det journalistiske innhaldet som dannar utgangspunkt for statistikken, og sjå nærare på omtalen av kvart enkelt parti.

5.2.2 Eksponering av partia

Totalt sett er Frp og Ap i særklasse dei to mest eksponerte partia i valkampen. Det er ikkje spesielt overraskande sett i lys av posisjonen til Ap, som det desidert største av dei tre regjeringspartia, og den markante utfordrarrolla til Frp, som det største opposisjonspartiet.

Partia representerer kvar sin fløy i norsk politikk, har tydelege partileiarar og statsministerkandidatar, og det er stor avstand mellom dei politiske måla deira. Meir oppsiktsvekkande er det at Frp er representert i heile 63 prosent av valsakene i NRK, men berre 45,7 prosent av sakene i TV 2. Denne markante forskjellen er mykje av årsaka til at opposisjonen er betre representert i NRK enn i TV 2. Dette er også den største forskjellen i valkampdekninga til dei to kanalane når ein konsentrerer seg om eksponeringsnivå. Representasjonsnivået til Ap er jamnare, men her er det TV 2 som har den høgaste prioriteringa. Ap best representert i TV 2 med 63 prosent, medan NRK omtaler partiet i 58,7 prosent av sakene.

Den voldsame stillingskrigen mellom partia til Siv Jensen og Jens Stoltenberg, som blei lansert tidleg i valkampen, blir langt mindre synleg enn det ein kunne forvente. Erna Solberg og Høgre gjer seg etter kvart gjeldande i mange saker. Med representasjon i vel fire av ti saker, er Høgre det tredje største partiet både i NRK og TV 2. Representasjonsnivået er svært likt i dei to kanalane, og det er verdt å legge merke til at TV 2 prioriterer Høgre nesten like ofte som Frp. Den breie TV 2-dekninga av SV bidreg også til at valkampen får fleire aspekt enn forholdet mellom Stoltenberg og Jensen. Partiet er representert i 39 prosent av nyheitssakene til TV 2. Den rause omtalen gjer SV til eit av dei mest eksponerte partia i TV 2-nyheitene i valkampen. Nivået er ikkje særleg mykje dårlegare enn verken Høgre eller Frp, som har langt større oppslutning. NRK har ei heilt anna prioritering av det vesle regjeringspartiet, for her må SV nøye seg med representasjon i 28,3 prosent av sakene.

Eit interessant aspekt ved partirepresentasjonen er å samanlikne nivået på eksponeringa av SV og Sp. Storleiken på partia er relativt lik. Begge partia utgjer kvar sin del av den raudgrøne regjeringa, og er samarbeidspartnarar og støttespelarar til store og mektige Ap som dominerer regjeringskoalisjonen. Med om lag same utgangspunkt, skulle det vere rimeleg å forvente at partia oppnår om lag like mykje representasjon i valkampen. Derimot viser det seg at Sp er langt dårlegare representert. Med representasjon i 20,1 prosent av sakene til TV 2, må partiet nøye seg med om lag halvparten så mykje eksponering som SV. Forskjellen er ikkje fullt så stor i NRK, men med ein representasjon på 19,7 prosent, er nivået klart dårlegare samanlikna med regjeringspartnaren. Ei mogleg forklaring er at SV i løpet av regjeringstida til dei raudgrøne har vore i sterkast opposisjon mot eit dominerande og mindre radikalt Ap. Sp har vore ein mindre gjenstridig regjeringspartnar. Ettersom konflikt er eit viktig nyheitskriteria, oppstår det gjerne nyheitssaker på bakgrunn av protestane og innvendingane til SV.

Isolert sett er det ikkje spesielt dårleg at eit lite parti som Sp er representert i kvar femte valkampsak både i NRK- og TV 2-nyheitene. Grunn til å reagere får ein fyrst når ein samanliknar omtalenivået med andre parti med temmeleg moderat veljaroppslutning. Totalt sett oppnår også dei attverande sentrumspartia KrF og Venstre betre representasjon enn Sp. Venstre gjer det godt eksponeringsmessig, og er tilstadeverande i 29,4 prosent av sakene i NRK og 24 prosent i TV 2. KrF oppnår ein representasjon på 24,7 prosent i NRK, men må ta til takke med 18,2 prosent i TV 2. For Venstre sin del skorta det altså ikkje på omtale i valkampen, og at partileinga kan ikkje skulde på lite medieprofilering for å forklare kvifor partiet til slutt hamna under sperregrensa ved stortingsvalet. Sett i lys av veljaroppslutninga er lite som tilseier at partiet burde bli omtalt meir enn KrF og Sp i løpet av valkampen. Seinare i avhandlinga kjem det fram at den gode representasjon totalt for Venstre sin del, viser seg å vere ein konsekvens av omfattande søkelys på regjeringsspørsmålet i valkampen. At Venstre nekta å gå inn for eit breitt borgarleg regjeringsalternativ som innebar tett samarbeid med Frp, førte til uro og konflikt. Dette resulterte i auka omtale av sentrumspartiet.

Verken NRK eller TV 2 tek særleg ansvar for at små parti utan stortingsmandat kjem til orde i den offentlege diskurs. Unntaket er Rødt som blir omtalt fleire gonger i valkampen. Partiet er representert i så mykje som 9,6 prosent av nyheitssakene til TV 2, i NRK er partiet inkludert i 3,3 prosent av sakene. Rødt er det einaste partiet utanfor Stortinget som blir omtalt i nyheitene fleire gonger i løpet av valkampen. Realistiske sjansar til å få mandat, og sjansen til å hamne i ein sentral vippeposisjon på Stortinget, gjer at partiet med jamne mellomrom blir vurdert som interessant i ein nyheitskontekst. Den gode representasjonen i TV 2-nyheitene, er ein konsekvens av at Rødt er inkludert i fleire av dei mange meiningsmålingane til kanalen. Berre i eitt einaste tilfelle blir eit anna parti utanfor Stortinget omtalt i nyheitssendingane i løpet av valkampen. 12. september har TV 2-nyheitene ei sak om det fleirkulturelle Samtidspartiet som krev strengare asylspolitikk. Kystpartiet, som var representert på Stortinget så seint som i 2005, blir ikkje nemnt med eit einaste ord i valkampen fire år seinare.

Lite tyder på at NRK og TV 2 let seg påverke av debatten om partiomtale, som verserte blant politikarar, journalistar og i media ein del månader før stortingsvalet. 11. desember 2008 slo Den Europeiske Menneskerettsdomstolen i Strasbourg fast at forbodet mot politisk tv-reklame i Noreg innskrenkar yringsfridomen til små parti har store vanskar med å kome til orde i media. For å unngå eit frislepp av tv-reklame med politisk som allereie budskap, foreslo kulturminister Trond Giske å endre NRK-plakaten for å sikre journalistisk omtale av alle politiske parti og lister over ein viss storleik. Forslaget møtte sterk motbør i presseorganisasjonane, og blei karakterisert som eit brot på Redaktørplakaten. I staden enda

det med at regjeringa opna for at små politiske parti skulle få marknadsføre seg i Frikanalen, fjernsynskanalen for frivillige organisasjonar. Strasbourg-dommen fekk dermed ingen direkte konsekvensar verken for NRK eller TV 2. Det er likevel rimeleg å meine at den omfattande debatten hadde potensiale til å påverke nyheitsredaksjonane indirekte. Som ein konsekvens av søkelyset på ytringsfridomsproblematikken, kunne ein kanskje forvente at journalistane i større grad blei bevisst på å på å trekkje inn fleire parti i valkampdekninga, men slike tendensar ser ein lite til i tv-nyheitene.

5.2.3 Sentral- og underordna omtale

I dei fleste nyheitssakene får eit eller fleire parti mykje merksemd, medan andre parti blir nemnt i forbifarten, og berre kjem til orde gjennom korte tilsvaer og replikkar. Ein segmentering mellom sentral- og underordna partiomtale avdekkjer i kva grad partia dominerer nyheitssakene eller kjem i bakgrunnen. Som metodekapitlet opplyser om, er det utfordrande å identifisere kva som er sentral omtale, og kva som er underordna omtale, men med nøye vurderingar etter bestemte kriterium er det mogleg å kome fram til resultat som gjenspeglar den faktiske tilstanden i nyheitsendingane på ein tilfredsstillande måte.

Det mest interessante funnet i forholdet mellom sentral- og underordna omtale gjeld omtalen av Venstre og KrF. Som allereie omtalt, er dei to sentrumspartia relativt ofte eksponert i valkampen, med tanke på at partia ikkje har spesielt stor veljaroppslutning. Så langt er det lite som viser at sentrumspartia vart neglisjerte i valkampen. Når ein divergerer mellom sentral- og underordna omtale, kjem det derimot tydeleg fram at partia i sentrum er lite synlege. Frå gjennomgangen tidlegare i kapitlet veit ein at Venstre eksponert i 29,4 og 24,7 prosent av sakene til NRK og TV 2, men i tabell 5.1 kjem det fram at partiet får sentral omtale i berre 5,5 og 3,8 prosent av sakene til redaksjonane. I alle dei andre sakene hamnar partiet i bakgrunnen og må nøye seg med underordna omtale. Totalt sett har dermed partiet ei nokså perifer rolle i valkampen.

Tendensen er den same for KrF. Partiet er representert i omtalt i 24 prosent av sakene i NRK og 18 prosent i TV 2, men i berre 5,5 og 3,9 prosent av sakene til kanalane har partiet ei sentral rolle. Dette viser at sentrumspartia samla sett var lite synlege i nyheitsendingane i valkampen. Årsaka til den relativt hyppige omtalen som underordna parti, men svake uteljunga som sentralt parti, har delvis samanheng med at Venstre og KrF stadig blir nemnt i samband med regjeringsspekulasjonar og mogelege koalisjonssamarbeid med Høgre og Frp.

Medan søkelyset gjennom ei rekke saker fyrst om fremst er retta mot dei to store partia, blir Venstre og KrF blir trekt inn som moglege støtteparti i eit breitt borgarleg samarbeid.

Tabell 5.1: Sentral- og underordna partiomtale. Prosent av sakene i utvalet.

	NRK			TV 2		
	Sentral	Underordna	Total	Sentral	Underordna	Total
Rødt	1,1	2,2	3,3	1	8,6	9,6
SV	12	16,3	28,3	22,8	16,2	39,0
Ap	30,5	28,2	58,7	31,5	31,5	63,0
Sp	8,8	10,9	19,7	7,6	12,5	20,1
KrF	5,5	18,5	24	3,9	14,3	18,2
V	5,5	23,9	29,4	3,8	20,9	24,7
H	21,7	22,9	44,6	22,8	20	42,8
Frp	39,2	23,9	63,1	26,7	19	45,7
N (100 %)	92			105		

* Prosent overstig 100 fordi fleire parti kan vere nemnt i same sak.

Den sterke posisjonen til Frp i NRK er framleis tydeleg når ein divergerer mellom sentral- og underordna omtale. Partiet får brei omtale og utgjer ein sentral del i 39,2 prosent av NRK sine valsaker, medan den sentrale omtalen er avgrensa til 26,9 prosent av sakene i TV 2. Representasjonsnivået som underordna parti, er derimot ikkje spesielt stor. Den ekstra omtalen partiet får i NRK, dreier seg altså i stor grad om sentral omtale. Dette er svært vesentleg, for hadde store delar av den ekstra eksponeringa i NRK dreidd seg om saker der Frp berre blei så vidt nemnt, og i all hovudsak hamna i bakgrunnen, ville ikkje det betydd like mykje. Ein tilsvarende situasjon ser ein i forhold til SV. Både i NRK og TV 2 får partiet underordna omtale i rundt 16 prosent av valsakene til kanalane. Forskjellen er langt større når det gjeld sentral omtale. SV får sentral omtale i så mykje som 22,8 prosent av sakene til TV 2, men berre i 12 prosent av sakene til NRK. Det betyr at all ekstra omtale partiet får i TV 2 samanlikna med NRK dreier seg om saker der partiet utgjer eit markant element.

For Ap sin del er fordelinga mellom sentral- og underordna omtale temmeleg lik i begge kanalar. Partiet utgjer eit sentralt element i 30,5 prosent av valkampsakene til NRK, og er underordna i 28,2 prosent av sakene. I TV 2 er fordelinga heilt lik med 31,5 prosent omtale på begge nivå. Også for Høgre sin del er fordelinga svært jamn i begge kanalar. Høgre er sentralt omtalt i om lag ein av fem saker, og underordna omtalt omtrent like ofte. Forskjellane er litt større når det gjeld Sp. Av NRK sine saker oppnår 8,8 prosent sentralomtalt, og 10,9

prosent underordna omtale. I forhold til sakene i TV 2-nyheitene får partiet 7,6 prosent sentral omtale og 12,5 prosent underordna omtale. At Sp samla sett er litt oftare eksponert i TV 2, har altså samband med at redaksjonen trekkjer partiet inn som eit underordna element i litt større grad enn NRK. Dette bør ha nokon stor innverknad, og totalt viser representasjonsnivået og fordelinga at eksponeringsmessig er Sp det partiet som blir mest likt behandla av NRK og TV 2 i løpet av valkampen

5.3 Tendensen i partiomtalen

All medieomtale er ikkje like verdifull for dei politiske partia. I mange tilfelle ville nok politikarane vere tent med at ei sak ikkje vart sendt på fjernsyn og radio eller kommentert i avisene. Det er stor forskjell for partia om media omtaler partia i rosande ordelag, og skryt av tiltaka deira på viktige samfunnsområdet, eller tek opp kontroversielle standpunkt, nyttar ei kritisk undertone og skaper tvil om politikken til partia vil gagne befolkninga. For media er det bortimot umogleg å behandle alle parti likt i løpet av ein valkamp. Avsnitta under går nærare inn på korleis NRK og TV 2 handterte dette i stortingvalkampen 2009.

5.3.1 Balansenivå i NRK og TV 2

Alle sakene i analysen er karakterisert som negative, nøytrale eller positive i forhold til dei ulike partia. Defineringa av tendens i kvar nyheitssak er ein relativt problematisk prosess, men ved å halde seg til tilnæringsmåtene som er omtalt i metoddelen, bør det vere fullt mogleg å sikre at resultatet held metodisk kvalitet. Dei politiske partia har ulik grunn til å vere tilfreds med nyheitsomtalen i NRK og TV 2 i samband med stortingsvalet. Tabell 5.2 gir oversikt over innhaldsbalansen i partiomtalen. Låg innhaldsbalanse betyr at fordelinga av negative og positive saker om partiet er omtrent lik, høg positiv innhaldsbalanse at partiet hovudsakleg får rosande omtale, medan høg negativ innhaldsbalanse viser at omtalen i stor grad er kritisk. Når balansen for eit parti er "0", betyr det dødt løp mellom positive og negative vurderingar av partiet.

Med utgangspunkt i innhaldsbalansen til kvart enkelte parti, kan ein rekne ut gjennomsnittsbalansen i omtalen av dei politiske partia. Då viser det seg at balansenivået i NRK er - 12,4 i snitt. Gjennomsnittsbalansen i TV 2 er - 1,8. Dette kan tyde på at TV 2 er "snillare" i partiomtalen og står for mindre kritisk politisk journalistikk enn NRK i løpet av

valkampen. Dersom ein ser nærare på innhaldsbalansen til kvart parti, viser det seg at så mange som fire parti som ender opp med positiv innhaldsbalanse i TV 2, Sp får som einaste parti nøytral omtale totalt sett, medan tre parti får mest negativ karakteristikkk. Til samanlikning er Høgre det einaste partiet i NRK med innhaldsbalanse av positiv karakter. Omtalen av KrF blir kategorisert som nøytral, det same gjer den knappe omtalen av Rødt, men alle dei andre partia ender på minussida.

Tabell: 5.2: Tendens i partiomtalen. Tal under positiv-, nøytral- og negativ kategori er prosent av nyheitssakene i utvalet. Balanse er forholdet mellom positive og negative saker.

	NRK				TV 2			
	Positiv	Nøytral	Negativ	Balanse	Positiv	Nøytral	Negativ	Balanse
Rødt	0	100	0	0	10	90	0	+ 10,0
SV	7,7	57,7	34,6	- 26,9	14,6	46,3	39,0	- 24,4
Ap	14,8	59,2	25,9	- 11,1	24,2	56,1	19,7	+ 4,5
Sp	11,1	55,6	33,3	- 22,2	23,8	52,4	23,8	0
KrF	4,5	90,9	4,5	0	10,5	89,5	0	+ 10,5
Venstre	3,7	85,1	11,1	- 7,4	7,7	76,9	15,4	- 7,7
Høgre	14,6	78,0	7,3	+ 7,3	28,8	57,8	13,3	+ 15,5
Frp	3,4	81,0	15,5	- 12,1	12,5	52,1	35,4	- 22,9
Snitt:	7,5	75,9	16,5	- 12,4	16,5	65,1	18,3	- 1,8

Eit anna interessant aspekt ved tabellen er at absolutt alle parti får meir nøytral omtale i NRK enn i TV 2. Jamt over har TV 2 fleire positive og negative saker om partia. I gjennomsnitt er 75,9 prosent av NRK-sakene nøytrale, I TV 2 snittet er 65,1 prosent. På bakgrunn av andre studiar er ikkje dette heilt uventa. Waldahl at. al. (2002:203) meiner dei politiske framstillingane til NRK ligg tettare opp mot aktørane sitt eige bilete av kva som skjer, og har ei litt offisiøst og rapporterende preg, medan TV 2 har utvikla ei sjølvstendig form som er mindre bunden til aktørane si sjølvforståing. Dersom denne forskjellen i presentasjonsmåten er vedvarande, kan det være ei årsak til at TV 2 inneheld færre nøytrale saker enn NRK. Når politisk stoff blir presentert i lys av nye og originale perspektiv, er det naturleg at tendensen i omtalen i større grad blir både positiv og negativ i større grad, samanlikna med journalistikk

som inneheld registrerande rapportar om det som skjer på den politiske arenaen. Mykje tyder på at TV 2 er noko meir konfliktorientert enn NRK, og leitar etter motsetningar som gir saka ei eigen vinkling. Det kan ha negative konsekvensar for enkelte parti og gi positive utslag for andre.

Dei fleste partia blir omtalt nøytralt i rundt 50 prosent av sakene i TV 2. At nivået på den nøytrale omtalen er langt høgare når det gjeld KrF, Venstre og Rødt, er ein konsekvens av at desse partia i stor grad får underordna omtale i valkampen. Ettersom dei tre partia sjeldan utgjer ein sentral del av sakene, og oftast berre blir kjapt nemnt, blir omtalen gjerne preglaus og nøytral. Det skal mykje til for at tendensen i omtalen blir spesielt positiv eller spesielt negativ når partia berre så vidt er representert i saka. I forhold til NRK kan det same argumentet delvis forklare det høge nøytrale nivået på omtalen av Venstre og KrF. Samtidig viser det seg at omtalen i NRK er utprega nøytral i forhold til alle opposisjonspartia. Både sentrumspartia, Høgre og Frp er nøytralt omtalt i 80 - 90 prosent av sakene. Nivået er vesentleg lågare for regjeringspartia, som er nøytralt omtalt i underkant av 60 prosent av sakene.

Fleire positive og negative saker i forhold til regjeringspartnarane kan delvis forklarast med at nyheitssakene som inkluderer dei raudgrøne partia, ofte står fram som evalueringar av regjeringa si handlekraft i forhold til ulike utfordringar i samfunnet. Nokre av tiltaka regjeringa har sett i verk viser seg å vere lite vellukka. På enkelte område har dessutan regjeringa utretta lite og vist lite initiativ. I nyheitssaker som tek opp slike tilfelle, blir regjeringa kritisert av opposisjonen og av organisasjonar, grupperingar eller enkeltpersonar som blir negativt ramma av den feilslåtte politikken eller dei manglande tiltaka. Andre regjeringstiltak har fått positivt effekt, og når nyheitsredaksjonane set søkelys på den god utviklinga, blir omtalen oppbyggjande i forhold til regjeringa.

Ein kan peike på fleire årsaker til at omtalen av opposisjonen oftare er nøytral. Saker der opposisjonspartia kritiserer regjeringa for feilslått politikk, vil i få tilfelle slå negativt ut for opposisjonen. Samtidig er det ingen automatikk i at sakene blir karakterisert som positive for dei borgarlege, sjølv om partia får høve til å rette kritikk mot regjeringa. Sidan ingen går aktivt ut og rosar opposisjonen for å kritisere, blir saker med opposisjonell kritikk av regjeringa ofte karakterisert som nøytrale for dei borgarlege partia sin del. Opposisjonspartia er dessutan meir nøytralt omtalt, fordi partia ofte kjem med politiske utspel som ikkje er sett i verk. Ettersom utspela ikkje er prøvd ut i praksis, er det vanskelegare å slå fast at utspela anten er konstruktive, eller lite fornuftige. I staden blir det registrert nøytralt at partia går inn for bestemte tiltak, utan at andre kjelder kritiserer og rosar initiativa, eller hevdar at tiltaka vil

føre til positive eller negative ringverknader. Ei mogleg årsak til at nivået på den nøytrale omtalen er lågare i TV 2 også for opposisjonspartia sin del, kan vere at TV 2-journalistane kanskje er meir påpasselege med å hente inn kritiske kjelder når opposisjonspartia lanserer sine utspel og politiske idear.

5.3.2 Tendens for politiske blokker

I byrjinga av kapitelet kom det fram at TV 2 omtalte dei tre regjeringspartia litt oftare enn NRK, medan NRK la større vekt på alle opposisjonspartia. No er det på tide å også vurdere tendensen i omtalen av dei ulike politiske blokkene. For SV, Ap og Sp er den samla innhaldsbalansen – 20,1 i NRK. Omtalen er hovudsak kritisk også i TV 2, men den negative tendensen er likevel svakare, for samla sett er innhaldsbalansen - 6,6. TV 2 omtaler altså regjeringa mest, og er samtidig minst kritisk. Utover i valkampen vart ein borgarleg regjeringskoalisjon mellom Høgre, KrF og Venstre meir og meir realistisk. Den samla innhaldsbalansen for dei tre partia er - 0,1 i NRK. Omtalen er med andre ord så å si heilt nøytral. Journalistikken til TV 2 er totalt sett positiv i forhold til dei tre partia frå Bondevik II-regjeringa, for samla sett er innhaldsbalansen 6,1. Samanlikna med NRK, utjamnar delvis den positive omtalen av Høgre, Venstre og KrF at kanalen også er mindre kritisk til regjeringa. Sidan Høgre aldri gav eit klart signal om partiet hadde størst preferansar for eit samarbeid med sentrum eller med Frp, er det interessant å vurder den samla tendensen i omtalen av Høgre og Frp. Med innhaldsbalanse på - 3,7 i TV 2, og - 2,4 i NRK, viser det seg at tendensen er nokså lik, og forsiktig negativ, i sendingane til begge dei to nyheitsleverandørane.

Totalt sett talar tendensen i NRK og TV 2 til ein viss fordel for eit samarbeid mellom Høgre, KrF og Venstre. Nyheitsjournalistikken i begge kanalar er ”snillast” i forhold til denne koalisjonen. Det ingen tvil om at det blir retta mest kritikk mot regjeringa i valkampen. Journalistikken i NRK inneheld i utprega grad kritikk av dei raudgrøne, men tendensen i TV 2 er også negativ. Høgre og Frp slepp billigare unna. Tendensen i forhold til partia sett under eitt, er negativ men i svært moderat grad. Ei naturleg årsak til den omfattande kritikken mot dei raudgrøne samarbeidspartnarane, er at regjeringa heile tida må stå til ansvar for politikken som blir ført. Samtidig ligg forholda godt til rette for at opposisjonen kan rette kritikk og konfrontere regjeringspartia for feilslått politikk og manglande politisk handlekraft.

5.3.3 Tendens parti for parti

Dersom ein ser bort frå dei politiske blokkane og går ned på partinivå, er det heilt tydeleg at Høgre er den klare vinnaren med mest positiv omtale i nyheitene i begge kanalar. I TV 2 ender Høgre opp med innhaldsbalanse på heile 15,5. Nesten 30 prosent av sakene som inkluderer partiet er positive, berre 13 prosent er negative. Ingen andre parti er i nærleiken av ein så god karakteristikk samla sett. Tendensen er den same i NRK. Her ender Høgre opp med ein innhaldsbalanse på 7,3. Dei positive sakene om partiet dominerer ikkje like kraftig som i TV 2, men med tanke på at gjennomsnittbalansen for dei politiske partia er - 12,4 i NRK, er det svært bra for Høgre å kome godt over på plussida totalt. Som tidlegare omtalt, fekk dessutan Høgre relativt mykje merksemd i NRK i løpet av valkampen, og når omtalen i tillegg viser seg å være positiv, kan partiet definitivt seie seg fornøgd med NRK si nyheitsdekning av valkampen.

Den positive medieomtalen av partiet er ein del av ein generell trend i vekene fram mot stortingsvalet. For Høgre var sommaren prega av anonymitet og dårlege meiningsmålingar, men i løpet av dei siste vekene før valet endra situasjonen seg vesentleg. Høgreleiar Erna Solberg markerte seg positivt i valopninga på NRK 17. august, og i riksavisene dagen etter vart ho kåra til vinnaren av debatten. Utover i valkampen viste meiningsmålingane aukande oppslutning om Høgre, medan Frp gjekk tilbake etter rekordhøge målingar tidlegare på sommaren. 25. august melder TV 2 at "fiffen på Oslo Vest" vender ryggen til Frp, og stemmer Høgre i staden. 5. september utgjer eit vendepunkt i valkampen når statsminister Jens Stoltenberg slår fast i Dagsrevyen at han skiftar hovudmotstandar i valkampen, frå Siv Jensen til Erna Solberg.

Langt dårlegare står det til for SV, som er valkampens største tapar når ein ser på tendensen i omtalen isolert sett. Partiet ender opp med ein innhaldsbalanse på - 24,4 prosent i TV 2. Så mykje som 39 prosent av sakene om partiet er negative, ingen andre parti får så omfattande negativ karakteristikk. I starten av kapitelet kom det fram at SV er det tredje mest omtalte i TV 2 i løpet av valkampen. Den omfattande omtalen er oppsiktsvekkande for eit lite parti som risikerer å hamne i skuggen av regjeringskollega Ap. Når ein tek høgde for tendensen i omtalen, er det likevel grunn til å tru at partiet gjerne kunne skulle vore noko av omtalen forutan. I løpet av den fyrste veka av analyseperioden må SV-leiar og finansminister Kristin Halvorsen blant anna be om unnskyldning for ikkje å ha gjort nok for fattige, og svare på kvifor ho har gitt meir skattelette til seg sjølv enn til lågtlønte førskulelærarar. Utover i valkampen får finansministeren stadig kritikk for sin skattepolitikken, og partiet hennar blir gjentekne gonger konfrontert med dårlege meiningsmålingar. NRK omtaler ikkje SV i like

mange saker, men tendensen i omtalen er minst like negativ. Innholdsbalansen er - 26,9 prosent, og totalt sett står dermed SV fram som den store taparen når det gjeld omtale i tv-nyheitene i løpet av dei fire vekene før valet. I NRK blir partiet refsa for mangelfull handlingskraft i fleire vanskelege miljøraker. Regjeringa får blant anna kritikk for manglande CO2-rensing ved gasskraftverket på Kårstø i Rogaland, og dette fører til negativ omtale av miljøpartiet SV.

Situasjonen der Jens Stoltenberg deklamerer at han går bort frå Frp-leiar Siv Jensen som hovudmotstandar, til fordel for Erna Solberg, er symptomatisk utviklinga til Frp i valkampen. Meiningsmålingane går litt tilbake, og partiet blir sett på som ein mindre farleg utfordrar etterkvart som valet nærmar seg. 8. september har både NRK og TV 2 sak om at kjente næringslivsleiarar, med “dekkongen” Tommy Sharif i spissen, angrar tidlegare støtte til Frp og set si lit til Høgre i staden. Ved sidan av SV er det Frp som får hardast medfart i TV 2. Om lag ein tredjedel av sakene om partiet er negative, og sidan berre litt over ti prosent er positive, blir innholdsbalansen - 22,9 prosent. Kritikken dreier seg særleg om den økonomiske politikken til partiet. Finansdepartementet meiner Frp kjem til å tappe oljefondet, omfattande skattelette vil få alvorlege konsekvensar for samfunnet, og økonomar hevdar det er umogleg å følgje opp partiet sine lovnader om å fjerne helsekøane. Partiet må dessutan svare for nedgang på meiningsmålingane utover i valkampen. I NRK er berre 3,4 prosent av Frp-sakene positive til partiet, men sidan storparten av sakene er nøytrale i omtalen, blir ikkje innholdsbalansen svakare enn - 12,1. Det er omtrent heilt etter gjennomsnittet i NRK. Sett i lys av det ein alt veit om eksponeringa av Frp i valkampen, kan ein slå fast at NRK samanlikna med TV 2 har mest omtale og minst kritikk av partiet. Kritikken er likevel markant også i NRK, og som i TV 2 dreier det seg hovudsakleg om lite ansvarleg økonomisk styring.

Når det gjeld Ap er situasjonen i forholdet mellom kanalane stikk motsett. Under avsnittet om partirepresentasjon kom det fram at partiet er betre representert i TV 2 enn i NRK, og no blir det også tydeleg at TV 2 har den beste karakteristikken av partiet. Innholdsbalansen til Ap er 4,5 i TV 2, medan partiet får - 11,1 i NRK. Saman med resultata for Frp, støttar dette argumentasjonen om at NRK-journalistikken taler til ein liten fordel for opposisjonen, medan journalistikken i TV 2 er meir gunstig for regjeringa. Tendensen i dekninga av Sp går i same retning. Som tidlegare omtalt er det stort samsvar i NRK og TV 2 si dekninga av Sp eksponeringsmessig sett, men forskjellen er stor når det gjeld tendens. I TV 2 er innholdsbalansen til Sp 0, ettersom nyheitssendingane inneheld like mange positive som negative saker om partiet. I NRK er partiet den største taparen nest etter SV. Innholdsbalansen til Sp er minus 22,2, og ein tredjedel av sakene der partiet er representert, er karakterisert som

negative. Sp får ikkje mykje omtale i valkampen, og når ein god del av omtalen i tillegg er negativ, kjem partiet spesielt dårleg ut. Til alt hell for Sp har partiet ein underordna posisjon i fleire av sakene som er negative. Enkelte saker i valkampen kritiserer heile regjeringa, men i fleire tilfelle tek Ap og SV den verste støytten. Sp må også tåle kritikk, men har ei meir perifer rolle i sakene. Kritikken blir derfor mindre tydeleg.

Forskjellen i dekninga av dei to resterande partia som samarbeida i Sentrumsregjeringa frå 1997 til 2000, er ikkje spesielt stor. Venstre får meir negativ enn positiv omtale i begge kanalar, og får innhaldsbalanse på minus 7,4 og minus 7,7. KrF kjem betre ut, og ender opp med ein balanse på 10,5 i TV 2 og 0 i NRK. Det er allereie påpeika at karakteristikkene av dei to partia i stor grad er nøytral, og at ei sentral årsak til dette er at partia i stor grad utgjer underordna element når dei blir omtalt, noko som gir mindre rom til å setje negativt eller positivt søkelys på partia.

5.4 Oppsummering

Overordna sett er det ikkje spesielt store forskjellar i partiomtalen i NRK og TV 2, men det er verdt å leggje merke til at Frp er langt betre representert i NRK enn i TV 2. Ap og Frp dominerte generelt sett valkampen i tv-nyheitene, men både Høgre er godt synleg. Lenge før valkampen tok til for alvor uttrykte Frp at partiet sikta seg inn mot regjeringskontora, og den offensive haldninga vart helde vedlike inn i den fire veker lange analyseperioden før sjølv valdagen. Som det klart største partiet i regjeringa, forsvarte Ap regjeringsmakta. Valkampen blei derfor innleiingsvis på mange måtar ein kamp mellom statsminister Jens Stoltenberg frå Ap og partileiar Siv Jensen i Frp. I vekene før valdagen er det likevel Høgre som utmerkar seg. På bakgrunn av den totale partirepresentasjonen, og ikkje minst tendensen i omtalen, står partiet fram som ein vinnar i valkampen. Det som kjenneteiknar omtalen av Høgre er den positive tendensen i sakene, både i NRK og særleg i TV 2.

Begge kanalar medverkar også til å skape ein felles tapar. SV er mykje omtalt i TV 2, så det manglar ikkje på merksemd, men omtalen er i stor grad kritisk. Det kan vere interessant å diskutere kor vidt all PR i praksis er god PR, eller om partiet med mest negativ omtale ville hatt fordelar av å vere mindre i søkelyset. Uansett er tendensen i partiomtalen temmeleg dystert for SV sin del. NRK omtaler SV sjeldnare, men også i NRK får partiet utprega negativ kritikk. Sentrumspartia kan også karakteriserast som taparar sidan dei hamnar i bakgrunnen i nyheitsendingane i begge kanalar. KrF og Venstre blir relativt ofte nemnt i sakene på

dagsorden, men i all hovudsak som underordna parti i saker der parti på høgresa eller venstresida dominerer og tek det meste av merksemda. Tendensen i omtalen av dei to partia er nokså lik både i NRK og TV 2. Fyrst i kapittel seks kjem det fram kva saker partia blei knytt til i valkampen, og då kan ein også vurdere i kva grad dei einskilde partia fekk presentert standpunkta, tiltaka og kjernesakene sine, eller om partipolitikken til dei respektive partia blei determinert av spel, posisjonering og maktkamp.

6.0 Partirepresentasjon i sakene på dagsorden

6.1 Innleiing

Maktposisjonen til nyheitsredaksjonane er svært sterk ettersom media kontrollerer kven som skal kome til orde i valkampen. Ved å knytte bestemte parti til bestemte saker, er media med på å oppretthalde og definere sakseigarerskapa til partia. Denne delen av avhandlinga tek for seg i kva grad dei politiske partia vart representert i dei ulike sakene i valkampen. Målet er å avdekke kva parti som dominerte, og kva parti som vart nedprioritert og utelukka i samband med dei ulike nyheitskategoriene i NRK og TV 2. I kapittel fire kom det fram kva type saker NRK og TV 2 sette på dagsorden i valkampen, og kor mykje ulike politiske tema utgjorde av valkampdekninga. Kapittel fem gav oversikt over kor mykje partia var representert totalt i valkampen, og i kva grad dei blei positivt og negativt omtalt. Ein må heile tida ta høgde for det som er kome fram om den totale partirepresentasjon, forholdet mellom underordna og sentral omtale, og ikkje minste tendens i omtalen av kvart einskild parti.

Akkurat som i kapittel fire blir det divergert mellom spelorienterte- og substansielle nyheitskategoriar, for å tydeleggjere kva sakstypar partia blir omtalt i. Samanhengen partia blir omtalt i er avgjerande for kva type kunnskap publikum får om partiet. Med solid representasjon i spelorienterte saker, blir veljarane godt orientert om korleis partia posisjonerer seg i valkampen. For partia er det vel så viktig å vere synlege i dei substansielle sakene, opparbeide og halde vedlike sine sakseigarerskap, og få merksemd rundt sine standpunkt og løysingar i politiske spørsmål som er avgjerande når veljarane skal stemme.

6.2 Balanse mellom spel og substans

Tabell 6.1 viser kva grad dei politiske partia er representerte i dei ulike sakene i valkampen. Sidan omfanget av saker varierer mykje frå kategori til kategori, og dei enkelte kategoriar inneheld svært få saker, kan ein diskutere kor representativt grunnlaget er. Dersom ein skulle generalisere resultatane for å seie noko om tilstanden i eit større univers, ville den metodiske kvaliteten i analysen blitt dårleg. I dette tilfellet blir resultatane berre brukt til å synleggjere den faktiske tilstanden i nyheitssendingane i datagrunnlaget. Dersom nyheitsredaksjonane hadde prioritert litt annleis, kunne det gitt vesentlege endringar i resultatane, men i den grad

datamaterialet er koda slik at det gjenspeglar det faktiske innhaldet i nyheitene, gir resultata nøyaktige mål på dei journalistiske prioriteringane i dei til saman 112 nyheitssendingane som dannar grunnlag for analysen. Av tabellen går det fram av partirepresentasjonen jamt over er brei og solid for dei fleste politiske partia i dei spelorienterte kategoriane. Partiomtalen i dei substansielle sakene varierer i langt større grad. Enkelte parti er representert i så godt som alle kategoriane, medan andre parti er heilt utelukka. Eit interessant aspekt er å setje representasjonen til partia i dei spelorienterte sakene opp mot representasjonen i dei substansielle sakene. Det viser seg å vere store forskjellar i representasjonsnivået til opposisjonspartia og regjeringspartia når det gjeld fordelinga mellom spel og substans.

6.2.1 Opposisjonspartia

Jamt over er dekninga av dei borgarlege partia dominert av spel. Både Frp, Høgre, Venstre og KrF er vesentleg betre representert i spelorientertesaker enn i substansielle. Den største forskjellen i NRK er omtalen av Høgre. Partiet er representert i 72,2 prosent av dei spelorienterte sakene, men berre i 26,8 prosent av sakene av substansiell karakter. I TV 2 er den største forskjellen dekninga av Frp. Partiet er synleg i 67,5 prosent av dei spelorienterte sakene, men når det er snakk om substansielle forhold, er representasjonen nede i 26,4 prosent. Etersom partia oppnår god representasjon i spelorienterte saker, blir publikum godt informert om korleis partia ligg an på meiningsmålingane, kva framtoning politikarane til partia har på den politiske arenaen, og korleis partia posisjonerar seg i regjeringsspørsmålet. Faremomentet for partia er at dei i mindre grad får høve til å presentere budskapet i politikken sin. Det er representasjonsnivået i dei substansielle sakene avgjer i kva grad publikum blir kjent med dei politiske standpunkta til kvart enkelt parti, og kva kunnskap publikum får om partia sine målsetjingar og tiltak i forhold til aktuelle samfunnsspørsmål.

Høgre og Frp oppnår riktig nok ein del substansiell omtale ved sidan av alt spelet. Frp er til dømes omtalt i annankvar substansielle sak i NRK. Meir dramatisk er det for sentrumspartia, som ikkje får presentert politikken og initiativa sine på mange viktige samfunnsområde. KrF er representert i 36,5 prosent av dei spelorienterte sakene i TV 2, men blir faktisk ikkje omtalt i ei einaste substansiell sak. Situasjonen er ikkje stort annleis for Venstre. Totalt er partiet involvert i så mykje som 42,3 prosent av dei spelorienterte kategoriane, men i berre 7,5 prosent av dei substansielle sakene. Situasjonen for sentrumspartia er temmeleg likt i NRK. Dei to partia er endå betre representert i dei spelorienterte kategoriane, men er berre synleg i om lag ei av ti substansielle saker.

Tabell 6.1: Representasjon i ulike nyheitskategoriar. Prosent av sakene i kvar kategori.

NRK									
	R	SV	Ap	Sp	KrF	V	H	Frp	N(100%)
Spel:									
Regjeringsspørsmål	5,3	10,5	47,4	5,3	52,6	68,4	78,9	84,2	19
Meiningsmålingar	25	62,5	62,5	25	37,5	50	83,3	100	8
Valkamp	-	18,2	63,6	36,4	18,2	36,4	54,5	72,7	11
<i>Totalt spel</i>	8,3	23,1	58,3	19,4	41,7	58,3	72,2	83,3	36
Substans:									
Økonomi og skatt	-	25,0	75,0	-	-	-	37,5	87,5	6
Miljø og klima	-	85,7	42,9	28,6	14,3	14,3	21,4	28,6	14
Helse og omsorg	-	18,2	63,6	18,2	-	-	45,5	72,7	11
Kriminalitet/lovbrot	-	-	85,7	-	-	-	28,6	42,9	7
Skule og utdanning	-	33,3	66,7	66,7	66,7	33,3	33,3	33,3	3
Distriktspolitikk	-	-	33,3	100	-	-	-	-	3
Andre saker	-	-	50,0	-	30,0	30,0	10,0	50,0	10
<i>Totalt substans</i>	-	30,4	58,9	19,6	12,5	10,7	26,8	50,0	56
Omtale i valkampen	3,3	28,3	58,7	19,7	24,0	29,4	44,6	63,1	92

TV 2									
	R	SV	Ap	Sp	KrF	V	H	Frp	N(100%)
Spel:									
Regjeringsspørsmål	-	9,1	72,7	-	54,5	72,7	90,9	100	11
Meiningsmålingar	36,8	73,6	89,5	42,1	47,4	52,6	78,9	89,5	19
Valkamp	4,5	22,7	45,5	13,6	18,2	18,2	27,3	31,8	22
<i>Totalt spel</i>	15,4	38,5	67,3	21,1	36,5	42,3	59,6	67,3	52
Substans:									
Økonomi og skatt	5,0	42,1	52,6	21,1	-	5,3	31,6	47,4	20
Miljø og klima	-	75,0	50	25,0	-	50	-	-	4
Helse og omsorg	-	16,7	83,3	16,7	-	16,7	33,3	50,0	6
Kriminalitet/lovbrot	-	33,3	100	-	-	-	55,6	11,1	9
Skule og utdanning	-	75,0	50,0	-	-	-	-	-	4
Distriktspolitikk	-	-	-	100	-	-	33,3	-	3
Andre saker	14,3	42,9	42,9	14,3	-	-	14,3	14,3	7
<i>Totalt substans</i>	1,9	36,6	58,5	18,9	-	7,5	28,3	26,4	53
Omtale i valkampen	9,6	39,0	63,0	20,1	18,2	24,7	43,8	45,7	105

6.2.2 Regjeringspartia

Representasjonen til regjeringspartia er meir moderat når det gjeld spel, medan eksponeringsnivået er betre i dei substansielle sakene. Omfanget av spel og substans fordeler seg nokså likt. Ap er til dømes representert i 58,3 prosent av dei spelorienterte sakene i NRK, og 58,5 prosent av dei substansielle. Fordelinga er ikkje heilt ulik i TV 2, sjølv om det er ei viss overvekt av spel i eksponeringa. Den høge representasjonen av både spelorientert og substansiell karakter, gjer at Ap blir presentert gjennom eit breitt spekter av saker, og publikum blir kjent med mange sider ved partiet. Regjeringskollega SV utmerkar seg ved å vere det einaste partiet som totalt sett er tyngst representert i saker av substansiell karakter. I NRK er partiet omtalt i 30,4 prosent av dei substansielle sakene, medan spel utgjer 23,1 prosent. Dette betyr at veljarane i større grad blir kjent med dei politiske standpunkta til SV, og at den politiske posisjoneringa til partiet blir tona ned. Fordelinga av spel og substans temmeleg jamn i TV 2, i underkant av 40 prosent i begge hovudretningar. Det oppsiktsvekkande er at SV får vesentleg meir substansiell omtale enn både Høgre og Frp. For Sp sin del er den spelorienterte representasjonen på rundt 20 prosent både i NRK og TV 2. Dermed er partiet som er desidert minst omtalt i dei spelorienterte kategoriane, dersom ein ser bort frå Rødt. Situasjonen er likevel ikkje så ille, for Sp er også involvert om lag 20 prosent av dei substansielle sakene i begge kanalar, noko som er langt meir enn sentrumspartia.

Den generelt gode representasjonen til regjeringspartia i dei substansielle sakene, vil normalt vere ein klar fordel for partia. I teorikapitlet kom det fram at saksstemmegjeving er blitt svært avgjerande ved dei politiske vala, og at flyktige veljarar utan konsolidert partitilknytning, stemmer ut i frå kva standpunkt dei har i bestemte politiske saker. For partia er det derfor avgjerande å vere godt synleg, og overbevise veljarane om at dei har gode løysingar i dei sentrale sakene på dagsorden. Dersom partia skal lykkast med å etablere sakseigarskap i forhold til bestemte politiske tema, og sørgje for vedvarande tiltru blant veljarane i dei respektive sakene, må dei vere godt representerte i dei aktuelle spørsmåla på dagsorden. Med tanke på sakstypar regjeringspartia blir knytt til, har dei eit godt potensiale til å klare dette. Ap er godt synleg i alle substansielle kategoriar i NRK og i seks av sju kategoriar i TV 2. SV manglar representasjon i berre eit par tilfelle, medan Sp er synlege i fem substansielle kategoriar i TV 2 og fire i NRK.

6.3 Partirepresentasjon i spelorienterte saker

Når ein ser på det totale nivået av spel, er tendensane i partirepresentasjonen temmeleg like i NRK og TV 2. Det betyr ikkje nødvendigvis at nyheitsredaksjonane har dei same prioriteringane innanfor kvar einskild kategori. I den påfylgjande delen av avhandlinga, er målet å avdekke korleis partia er prioritert i samband med kvart enkelt nyheitstema. På bakgrunn av dette kan ein vurdere korleis partia gjorde seg gjeldande i dei ulike spørsmåla i valkampen. Partirepresentasjonen i dei tre spelorienterte nyheitskategoriane blir i fyrste omgang omtalt.

6.3.1 Representasjon i regjeringsspørsmål

Den politiske konteksten er truleg ei sentral årsak til at prioriteringane i NRK og TV 2 er svært lik når det gjeld regjeringsspørsmål. Ulike signal og konfrontasjonar mellom sentrumpartia og dei borgarlege vekker heilt tydeleg nyheitens interesse, medan den tilsynelatande konsensusen blant regjeringspartia blir nedprioritert av nyheitsredaksjonane. Kategorien er kraftig dominert av partia lengt til høgre på den politiske skalaen. I TV 2 er Frp omtalt i 100 prosent av sakene. Høgre er ikkje stort dårlegare, med ein representasjon på 90,9 prosent. Som omtalt i kapittel fire, går det fram at diskusjonen mellom Siv Jensen og Erna Solberg går hardt for seg utover i valkampen, ettersom Høgre i aukande grad viser interesse for eit regjeringssamarbeid med Venstre og KrF, utan Frp. Venstre, som totalt sett ikkje var spesielt synleg i valkampen, er representert i 72,7 prosent av sakene. Partiet som blokkerte for eit breitt borgarleg samarbeid, er heilt tydeleg eit svært interessant element når nyheitsredaksjonen konsentrerer seg om regjeringsspørsmålet. Venstre-leiar Lars Sponheim si skriftlege erklæring i valkampen om at han ville nekte å sitje i ei eventuell regjering med Frp, og moterklæringa til Siv Jensen, som nektar å støtte ei borgarleg regjering utan Frp, både tilspissar, personifiserer og medverkar polarisering blant dei borgarlege partia. KrF er også godt involvert når det blir prata om regjering på borgarleg side, men med 54,5 prosent representasjon er det tydeleg at partiet ikkje innehar den same nøkkelposisjonen som sentrumkollegaen. Lågare representasjon er ein konsekvens av at KrF ikkje er like bastant i standpunkta når det gjeld kven partiet vil samarbeide med. Partiet verken avviser eller går openlyst god for eit samarbeid med Frp, og vage og diplomatiske kommentarar i spørsmålet om regjeringssamarbeid, vekker ikkje serleg oppsikt blant journalistane.

Den politiske situasjonen, samt dei etablerte og generelle kriteria for kva som er gode nyheitssaker, gjer at tendensane er dei same i NRK. Representasjonsnivået er riktig nok nokre prosentpoeng lågare når det gjeld dei fire borarlege partia. Frp er best representert med 84,2 prosent, Høgre tett opp mot same nivå, Venstre er også godt representert, medan KrF er representert i litt meir enn annankvar sak. Som tidlegare omtalt har Venstre og KrF ei underordna birolle i mange nyheitssaker, medan andre parti tek store delar av merksemda, men sjølv med mykje underordna omtale, er det tydeleg at dei to sentrumpartia har ein viktig posisjon når regjeringsspørsmålet blir sett på dagsorden. Dette er naturleg, sidan ei borgarleg regjering er avhengig av støtte frå sentrumpartia, uansett kven av partia som er med i regjeringa og kven som blir peika ut til å vere statsminister.

Forskjellane mellom NRK og TV 2 er litt større når ein ser på partia på venstresida. Ap er mest synleg i TV 2 med eksponering i 72,7 prosent av sakene, i NRK må regjeringssjefen nøye seg med 47,4 prosent. Dei andre partia blir vurdert som temmeleg uinteressante. SV er synleg i rundt 10 prosent av sakene i begge kanalar. Sp er faktisk ikkje representert i TV 2, endå partiet sit i regjering og har ein avgjerande posisjon i forhold til om regjeringa får halde fram. Rødt er involvert i ei sak i NRK tidleg i valkampen, og hadde kanskje fått meir omtale etter kvart som valet nærma seg dersom partiet hadde utnytta medialiseringsteknikkane til fulle, tilspissa situasjonen og skapt eit inntrykk av å vere ei reell fare for den sitjande regjeringa. Fram mot valet låg partiet heile tida an til å kunne hamne i ein vippeposisjon på Stortinget, men når den omtalte NRK-saka legg vekt på at det radikale partiet på ingen måtar har planar om å felle den raudgrøne regjeringa, men tvert imot går inn for å vere ein støttespelar, blir eit potensielt spenningsmoment eliminert umiddelbart.

6.3.2 Representasjon i meiningsmålingar

Alle partia på Stortinget, i tillegg til partiet Rødt, inngår i dei visuelle diagramma som blir presentert i samband med meiningsmålingane i NRK og TV 2. Ulik representasjon i denne meiningsmålingskategorien er eit resultat av at nokre parti blir trekt fram gjennom munnleg omtale, medan andre parti i diagramma ikkje blir nemnt. Også i denne kategorien er partiprioriteringa forholdsvis like i begge kanalar, og igjen er det Frp og Høgre svært godt representert. Frp er omtalt i alle meiningsmålingane til NRK, og får 89,5 prosent representasjon i TV 2. At Høgre oppnår rundt så mykje som 80 prosent representasjon i begge kanalar, er ikkje spesielt oppsiktsvekkande sidan partiet er aktuell i forhold til to ulike regjeringskoalisjonar. Stillingsforholdet mellom dei raudgrøne regjeringspartia og dei

borgarlege er sjølvsagt det mest sentrale aspektet i samband med meiningsmålingane. Etterkvart som søkelyset tiltek i forhold til samarbeidet mellom Høgre, KrF og Venstre, blir den samla oppslutninga til dei tre partia også mykje omtalt utover i valkampen. Sentrumpartia er dermed godt representert også i denne kategorien, men meir moderat enn i samband med regjerings spørsmålet. Venstre dominerer igjen over KrF, og får litt over 50 prosent representasjon i både NRK og TV 2. KrF får 47,4 prosent representasjon i TV 2, men må nøye seg med 37,5 prosent i NRK.

Oppslutninga rundt regjeringspartia er svært interessant, med tanke på moglegheitene til å halde fram å styre landet etter valet. Tilstanden til alle tre partia er avgjerande for lagnaden til regjeringa, likevel er Sp mykje mindre synleg i nyheitssakene enn dei to andre partia. I TV 2 er Ap like godt synleg som Frp, med 89,5 prosent representasjon, og SV er omtalt i 73, prosent av sakene. Sp må derimot ta til takke med ein representasjon på 42,1 prosent. Situasjonen er den same i NRK. Både Ap og SV er representert i 62,5 prosent av sakene, Sp er berre omtalt i 25 prosent av tilfella. Det er naturleg at Ap er svært synleg i meiningsmålingane. Partiet er dominerande i regjeringskoalisjonen, i tillegg kan partiet kome til å danne regjering åleine dersom dei raudgrøne mistar fleirtalet på Stortinget, samtidig som dei borgarlege ikkje blir einige om eit regjeringsalternativ. Då er det i større grad interessant å registrere at SV er mykje oftare inkludert i meiningsmålingssakene enn Sp.

6.3.3 Representasjon i valkamp

Kategorien ”valkamp” er i dominert av dei tre største partia. Frp representert i 72,7 prosent av sakene i NRK, og igjen ser ein eit tilfelle der kanalen eksponerer partiet til Siv Jensen mest. Den soleklare hovudmotstandaren i valkampen, Ap, er også hyppig omtalt med ein representasjon på 63,6 prosent. I tillegg er Høgre godt synleg når NRK-journalistane måler temperaturen på valkampstandane og dekkjer valkamparrangement. Partiet er på ein eller annan måte involvert i 54,5 prosent av sakene. Sp og Venstre kjem likt ut med ein representasjon på 36,4 prosent, KrF og SV kjem langt dårlegare ut med omtale i 18,2 prosent av sakene. Med unntak av Sp og Venstre som får meir omtale enn det ein kunne forvente ut i frå partiopplutninga, samsvarer partiomtalen i valkampkategorien relativt godt med storleiken på partia. Dette kan tyde på at redaksjonane er påpasselege med å dekke partia nokså representativt i forhold til veljaropplutning, når dei avgjer kva partibodar og politikarstunts dei skal oppsøkje. Det har journalistane god moglegheit til når dei sit med ein

knippe arrangement og invitasjonar dei kan velje å stille opp på. Brei omtale av Sp, kan i så måte framstå som ein kompensasjon for at partiet kjem svakt ut i fleire andre samanhengar.

Journalistikken i TV 2 talar også for at storleiken til partia avgjer omfanget av omtale. Dekninga er dominert av dei ei tre store, Frp, Ap og Høgre, sjølv om representasjonen er mindre enn i NRK. Ap får klart mest omtale, og er representert i 45,5 prosent av sakene. Frp oppnår ein representasjon på 31,8 prosent, medan Høgre kjem tett etter med 27,3 prosent. Dei mindre partia må nøye seg med lågare representasjon, men fleire parti kjem nokså likt ut. SV får i overkant av 20 prosent representasjon, medan KrF og Venstre får litt under 20 prosent. Omtalen av Venstre ser ut til å oppstå som ein konsekvens av at partiet har ein god frontfigur i Abid Q. Raja. I løpet av valkampen er TV 2-nyheitene på plass både når venstrepolitikaren lagar reklamefilm, deltek i sykkelløp, og får hjelp av familien til å sanke stemmer. Samanlikna med NRK er det svakt for Sp å berre oppnå 13,6 prosent representasjonen. Dette er dessutan nok eit tilfellet der partiet er mindre representert enn regjeringskollega SV. Også Rødt er synleg i TV 2, i motsetning til NRK, og oppnår ein representasjon på 4,5 prosent.

6.4 Partirepresentasjon i substansielle saker

Verkeleg store variasjonar mellom partia, finn ein fyrst når ein ser på nyheitskategoriane som tek opp politiske spørsmål av substansiell karakter. I dei einskilde kategoriane ser ein stadige eksempel på at enkelte parti er breitt representert, medan andre ikkje blir omtalt. Det er i desse sakene partia får høve til å presentere sin politikk, og kjempar om å oppnå mest tiltru for sine løysingar blant publikum. Dei store forskjellane i prioriteringa av parti, skaper markante forskjellar i kva grad publikum blir kjent med standpunkt til kvart enkelt parti.

6.4.1 Representasjon i økonomi og skatt

Fire parti er representert i NRK i samband med skatt og økonomiske spørsmål. Kategorien er kraftig dominert av Frp og Ap med 87,5 og 75 prosent representasjon. Høgre og SV er også rimeleg godt representert med 37,5 og 25 prosent omtale. I TV 2 kjem også Frp og Ap best ut, men representasjonsnivået er meir moderat. Partia oppnår omtale i om lag 50 prosent av sakene, samtidig er ikkje SV mange prosentpoenga dårlegare. Høgre må derimot nøye seg med 31,6 prosent representasjon. Det er ingen tvil om at det er desse fire partia som hovudsakleg får høve til å presentere politiske standpunkt i samband med økonomi- og

skattespørsmål i valkampen. Sp har riktig nok eit rimeleg bra representasjonsnivå på 21,1 prosent i TV 2, medan og Venstre og Rødt er involvert i kvar si sak. NRK overser fullstendig kva sentrumpartia måtte meine om skattepolitiske spørsmål. Verken KrF eller Venstre får nokon som helst omtale. Det gjer heller ikkje Sp og Rødt.

Ein kan peike på fleire årsaker til at kvifor prioriteringane er som dei er. Jamføre dei teoretiske tilnærmingane til Petrocik (1996) og Stokes (1992) kan ein seie at både Frp og Høgre har opparbeid langsiktige sakeigarskap når det gjeld skattelette, og at målet om mindre skatt er ei posisjonssak som gjerne har tilhengarar i næringslivet og blant folk med god økonomi, men også blant den alminnelege mann og kvinne. Tilhengarane har tiltru til at partia har evne til å redusere skattenivået. For Frp og Høgre er det svært viktig å oppretthalde denne tiltrua, og for å klare dette er det viktig å bli knytt til saker om skatt og avgifter. I NRK lukkast begge parti svært godt med å fronte standpunktet om skattelette. Frp kjem også godt i TV 2, medan Høge ikkje maktar å vere like synleg.

Skattepolitikken til Høgre og Frp står i sterk kontrast til kva Ap og SV representerer. Partia på venstresida har eit heilt anna syn på skatt og avgifter, og meiner staten i større grad bør krevje inn skatt for deretter å ta ansvar for fordelinga i samfunnet. Den politiske ståstaden til partia på venstre- og høgresida gir derfor grunnlag for nyheitssaker med klare konflikhtar. Begge partar tener dessutan på å diskutere spørsmålet. For partia er det viktig å bygge på motsetningane slik at dei ytterleggåande synspunkta får større oppslutning. Medan Frp og Høgre kjem med opposisjonelle utspel om den økonomiske politikken som blir ført i landet, tek Ap og SV til motmæle. Som storebror i regjeringa er Ap særleg markant, men SV argumenterer og står til ansvar for handtering av den norske økonomien. Det faktum at SV-leiar Kristin Halvorsen framleis var finansminister under valkampen, ser ut til å være ei medverkande årsak til at partiet hennar er omtalt i TV 2-nyheitene nesten like ofte som Ap og Frp i samband med økonomi og skatt.

6.4.2 Representasjon i miljø og klima

Alle parti bortsett frå Rødt, er i meir eller mindre grad representert i kategorien klima og miljø i NRK. I TV 2 er dei tre regjeringspartia, i tillegg til Venstre representert. Det går klart fram at SV er det leiande partiet, og at AP får solid dekning i begge kanalar. Det mest interessante aspektet ved kategorien er likevel stillingsforholdet mellom SV og Venstre. Begge definerer seg som miljøparti, og begge partia erklærte før valkampen starta for alvor at dei ville satse på klimapolitikk som valkampsak. I Dagsrevyen 28. juli deklamerte SV at partiet ville gjere

oljeboring i Lofoten til ei viktig valkampsak. Miljø- og klimapolitikk har vore ei av dei viktigaste sakene for begge partia over lang tid, og veljarane har tradisjonelt hatt tiltru til partia i spørsmål om dette temaet. Dermed er også dette nyheitstemaet eksempel på eit langsiktig sakseigarskap. I samband med miljø- og klimapolitiske spørsmål er det ekstra vesentleg for SV og Venstre å få mest mogleg merksemd, i håp om at veljarar som er opptekne av miljø gir si stemme til partia.

Kapitelet om dagsordensetjinga i valkampen viste at NRK prioriterte saker om miljø og klima høgt. Både SV og Venstre bør ha gode moglegheiter til å utnytte at nyheitssendingane tek opp politiske spørsmål der partia har klare meiningar. I praksis er det berre er SV som maktar å dra nytte situasjonen på ein fordelaktig måte. Totalt sett kjem venstre kjem langt dårlegare ut enn SV når det gjeld representasjon i nyheitssaker om miljø og klima. SV blir omtalt i 87,5 prosent av sakene om dette temaet i NRK, Venstre er berre omtalt i 14,3 prosent av sakene. SV-politikar Erik Solheim sit riktig nok med miljøministerposten, men likevel er det oppsiktsvekkande at SV dominerer så kraftig over Venstre. I etterkant av valet fekk Lars Sponheim kritikk for at han hovudsakleg dreiv valkamp i Oslo i staden for å mobiliseringsarbeid i heile landet. I tv-nyheitene ser ein fleire eksempel på at SV får omtale i miljø saker i distrikta. Blant anna engasjerer Kristin Halvorsen seg i oljeutvinningsdebatten i Lofoten, noko som blir dekkja i fleire saker. Hadde Sponheim tatt turen til Lofoten, er det mogleg at også Venstre hadde fått redaksjonell merksemd rundt spørsmålet om oljeverksemd i nord, og at partiet hadde sankt nokre ekstra stemmer.

Den låge representasjonen er alvorleg for Venstre. Det vesle partiet er spesielt avhengig av brei merksemd omkring ei av sine viktigaste kjernesaker for å vinne veljarar. Tendensen går igjen i TV 2, sjølv om forskjellen ikkje så stor. SV oppnår 75 prosent representasjon i saker om miljø og klima, medan Venstre er involvert i 50 prosent av sakene. Dette er uansett eksempel på eit tilfelle der det er viktig å bruke tabellen kritisk, og registrere at grunnlaget for prosentutrekninga er avgrensa. Kolonnen til lengst høgre i tabellen viser at TV 2 berre har fire saker om klima og miljø. Med omtale i ei ekstra sak i denne kategorien, ville Venstre ha kome opp på same nivå som SV. Ser ein NRK og TV 2 under eitt, er det likevel ingen tvil om at Venstre kom dårleg ut i miljømessige spørsmål i tv-nyheitene i valkampen. Lite omtale i samband med miljø og klima, og solid eksponering av SV i samband med dei same sakene, kan medverke til at veljarar som er spesielt opptekne av miljøspørsmål gir si stemme til SV i staden for til Venstre. Etersom utfordringar ved miljøet er såpass synleg i tv-nyheitene, og SV blir relatert til sakene, skulle det vere mogleg for SV å skape ein valkampeffekt som resulterte i fleire stemmer. SV har eit etablert sakseigarskap til

miljøspørsmål, og lukkast med få temaet og sitt eige parti på mediedagsorden. Dermed blir temaet aktualisert, og tilliten SV har i miljøspørsmål skulle kunne ført til fleire stemmer. I kva grad SV sank stemmer som ei årsak av at miljø og klima er godt synleg i tv-nyheitene, er vanskeleg å vurdere. Slike effektar er problematisk å måle, og det endelege valresultatet hausten 2009 viser at både SV og Venstre gjorde eit svakt val.

6.4.3 Representasjon i helse og omsorg

Frp og Ap stikk av med storparten av merksemda i samband med helse og omsorg. Publikum sit dermed igjen med mest kunnskap om dei politiske standpunkta til Frp og Ap, og veit mindre om kva målsetjingar og tiltak dei andre partia går inn for. Frp er representert i 72,7 prosent av sakene i NRK, og i 50 prosent av sakene i TV 2. Ap oppnår ein representasjon på 63,6 prosent i NRK og i 83,3 prosent i TV 2. Igjen ser ein eksempel på at Ap får mest omtale i TV 2, medan Frp er høgast prioritert i NRK. Den relativt omfattande nyheitsdekninga av helse og omsorg ser delvis ut til å være ein konsekvens av at det er dei to største partia i landet som står fram og set søkelyset på helsepolitiske spørsmål. Partia vart tidleg i valkampen definert som hovudmotstandarar ved valet, og utspela deira har derfor høg nyheitsmessig interesse. Dei to partia er gjennom heile valkampen tydelege på at gamle og sjuke treng eit løft, og kjempar om å vise det største engasjementet for korleis ein skal oppnå eit verdi omsorgstilbod.

Med eit parti på venstresida og eit parti på høgresida i hovudrollene, er det naturleg at spørsmålet om privatisering kjem på dagsorden. Begge partia dreg nytte av å engasjere seg i denne debatten. Polarisering mellom blokker og parti er som kjent ein av teknikkane partia brukar for å få merksemd frå media. Frp har høve til å sanke stemmer blant veljarar som støttar privatdrivne helsetenester, Ap kan hauste stemmer blant dei som meiner det offentlege er best skikka til å ta vare på sjuke og eldre. Høgre får også høve til å presentere litt av sin helsepolitikk, ettersom partiet er involvert i 45,5 prosent av sakene i NRK og 33,3 prosent av sakene i TV 2, men hamnar i skuggen av dei to store. Ikkje uventa ligg partiet nokså tett opp mot standpunkta til Frp. Også SV, Sp og Venstre er til ein viss grad representert i kategorien, utan å setje spesielt preg på nyheitssakene i kategorien. SV og Sp blir synlege når dei varslar lovenrdingar som skal føre til at fleire arbeidstakarar kjem i arbeid i helseomsorga.

Helse og omsorg er eit typisk eksempel på ei valenssak der alle parti og veljarar er samde om at målet er eit mest mogleg velfungerande tilbod til sjuke og pleietrengande. Partia som lykkast med gi inntrykk av å ha dei beste politiske løysingane for skape ei best mogleg

helseteneste, vil ha ein stor fordel ettersom heile befolkninga vil vere innanfor rekkevidda til partiet. I teorikapitlet kom det riktig nok fram kritikk mot dette. Enkelte hevdar effekten ved at bestemte saker blir tekne opp i media fyrst og fremst gjeld i saker der publikum har dårleg kunnskap og erfaring, og at det er langt vanskelegare å skape tiltru og få gjennomslag i saker som publikum kjenner godt frå eigen kvardag. På bakgrunn av dette, er det ikkje sikkert Frp og Ap dreg så klare fordelar av å dominere innanfor saker om helse og omsorg. Veljarane har personleg erfaring og gjerne eit nyansert syn på det norske helsevesenet, dermed er det ikkje sikkert at publikum høyrer på argumenta til partia. I staden tek folk kanskje utgangspunkt i sitt eige møte med helsevesenet.

6.4.4 Representasjon i kriminalitet og lovbrøt

I kategorien kriminalitet og lovbrøt får Ap absolutt mest omtale. Partiet er involvert i alle dei ni sakene om temaet i TV 2, og oppnår dermed ein representasjon på 100 prosent. Stort dårlegare kjem ikkje Ap ut i NRK, der er representasjonen 85,7 prosent. Den gode representasjonen er ikkje nødvendigvis så positivt for partiet. I kapittel fire kom det fram at regelbrøt innanfor partiet, utgjer fleire av sakene i tv-nyheitene. Personorienterte saker om fiskeriminister Helga Pedersen og hennar ulovlege utbygging, går som kjent igjen i begge kanalar. Då er det betre for partiet å få medieomtale på bakgrunn av at Ap-politikar Knut Storberget er justisminister. I fleire saker legg han fram tiltak regjeringa ynskjer å gjennomføre for å redusere kriminelle tilstander i samfunnet.

I samband med kriminalitet og lovbrøt er Frp den mest markante politiske motstandaren i NRK, med 42,9 prosent omtale. Samanlikna med Ap er opposisjonspartiet representert i mindre enn halvparten så mange saker sakene. Høgre er den største utfordraren i TV 2, med 55,6 prosent representasjon. Partiet nyttar høvet til å kome med fleire utspel om korleis kriminelle utfordringar bør handterast, men er på langt nær så synlege som Ap. Ved sidan av dei tre største partia, er det berre SV som bli nemnt i kategorien. Nok ein gong kan ein registrere at ein får vite svært lite om kva politikk sentrumspartia står inne for.

6.4.5 Representasjon i marginale kategoriar

I løpet av valkampen hadde NRK og TV 2 tre saker kvar om distriktspolitikk. Det låge talet inneber at det ville blitt vesentlege endringar i partirepresentasjonen dersom datamaterialet hadde blitt koda litt annleis, eller dersom nyheitsredaksjonane hadde prioritert noko annleis då

dei laga sakene. Likevel er det interessant ta distriktpolitikk med i statistikken, fordi det synleggjer det markante sakseigarskapet Sp har til distriktpolitiske spørsmål. Samla sett er partiet representert i 100 prosent av sakene, og får dermed full utteljing i denne nyheitskategorien både NRK og TV 2. Dette viser kor viktig det er for partia å få sine kjernesaker på dagsorden. Dei fleste distriktpolitiske spørsmål er posisjonssaker, og Sp tener på at sakene kjem på dagsorden fordi partiet har eit klart og tydeleg standpunkt på dette politiske området, og står fram som eit samlande alternativ for tilhengarane av dette alternativet. Eit par ekstra nyheitssaker om distriktpolitikk i løpet av valkampen ville høgst sannsynleg gitt Sp eksponering i ei sak eller to til.

Skule og utdanning er også ein liten nyheitskategori der det er ekstra problematisk å trekke sikre slutningar om partirepresentasjonen. Det kan vere verdt å nemne at dei raudgrøne partia kjem noko betre ut representasjonsmessig sett samanlikna med dei borgarlege partia. I TV 2 blir berre Ap og SV omtalt. Høgre, som både i parti- og valprogram legg vekt på utvikling i skulen, lukkast tydelegvis ikkje med å medialisere skulepolitikken på ein slik måte at journalistane fattar interesse for standpunkta til partiet. I NRK er det Ap og Sp i tillegg til KrF som blir mest omtalt. Dei andre partia er også synlege, men i mindre grad. Ein skal likevel vere svært forsiktig med å legge vekt på dette. Dersom dei to nyheitsredaksjonane hadde laga fleire enn tre og fire saker kvar om skule og utdanning i løpet av valkampen, er det gode sjansar for at partirepresentasjonen hadde jamna seg ut.

Når det gjeld kategorien ”andre saker”, er det igjen tydeleg at Ap og Frp prega valkampen. Dei to partia er begge representert i 50 prosent av NRK sine saker i denne kategorien. KrF og Venstre er omtalt i 30 prosent av sakene, og Høgre i 10 prosent. I TV 2 ser er ein igjen at SV kjem godt ut i substansielle saker. Både SV og Ap oppnår 42,9 prosent representasjon. Her er også Rødt representert i ei sak, det same er Sp, Høgre og Frp. Symptomatisk for valkampens substansielle saker, er sentrumpartia nok ein gong utelukka.

6.5 Oppsummering

I denne delen av analysen går det klart fram at dei borgarlege partia i stor grad blir eksponert i samband med spelorienterte saker, og at representasjonen i saker av substansiell karakter ikkje held det same høge nivået. Fordelinga mellom spel og substans er jamnare når det gjeld regjeringspartia. Den politiske konteksten er ei viktig årsak til forskjellane. Usemjå på borgarleg side i forhold til regjeringsspørsmålet, fungerer som ein pådrivar for å lage saker

om politisk posisjonering og maktkamp. Kanskje er det også slik at dei raudgrøne er flinkare til å nå fram med substansiell politisk budskap til nyheitsredaksjonane, medan dei borgarlege tyr til polarisering, tilspissing og personifisering for å vinne merksemd blant journalistane. Det er umogleg å vurdere ut frå tilnæringsmåtene i denne analysen, men uansett ser ein at dei raudgrøne partia er representert i eit breitt spekter av saker.

Representasjonsnivået i dei substansielle sakene avgjer i kva grad publikum blir kjent med dei politiske standpunkta til kvart enkelt parti, og kva kunnskap sjåarane får om partia sine målsetjingar og tiltak i forhold til aktuelle samfunnsspørsmål. Regjeringspartia dreg derfor ein fordel av å vere godt representert i substansielle saker. Ein må riktig nok ta høgde for at dei spelorienterte kategoriane utgjer så mykje som halvparten av sakene i TV 2, og fire av ti saker i NRK. Parti med god representasjon i dei spelorienterte kategoriane er dermed sikra mykje omtale i nyheitene. God representasjon i små substansielle kategoriar gir langt mindre PR for partia.

Med enkelte unntak, prioriterer NRK og TV 2 dei same partia relativt likt innanfor kvar enkelt kategori. Partia som dominerer i ein bestemt nyheitskategori i NRK er i mange tilfelle godt representert i same kategori i TV 2. Dominansen til Frp og Ap går igjen i fleire enkeltsaker. Partia får mykje merksemd i saker om økonomi- og skatt, helse og omsorg og kriminalitet og lovbrøt. Totalt sett er Ap det partiet som er breiast representert i valkampen. Partiet er synlege i absolutt alle nyheitskategoriar i NRK, og i ni av ti kategoriar i TV 2. I alle kategoriar utanom distriktpolitikk er representasjonen solid. For Ap er grunnlaget svært godt for å gjere veljarane kjent med standpunkta til partiet i ulike saker. Dersom partiet utnyttar situasjonen, og presenterer politikken på ein strategisk og god måte, ligg alt til rette for at Ap kan skape tiltru blant veljarane til partiet si evne til å handtere dei aktuelle saksfelte.

For både Frp og Høgre er det ein klar fordel at TV 2 gjer skattepolitikk til ei av dei mest sentrale sakene i valkampen. Partia har sakseigarskap i dette posisjonsspørsmålet, og nyt tillit og truverd blant tilhengjarar av eit lågare skattenivå. Klima og miljø er eit av dei viktigaste tema i valdekninga til NRK, men miljøpartiet Venstre får ikkje særleg høg representasjon. I staden er det SV som tek det meste av merksemda, utan at det ser ut til å ha hatt nokon stor innverknad på stemmegjevinga til veljarane.

7.0 Tolgingsrammer i valkampen

7.1 Innleiing

Evna media har til å påverke den politiske dagsorden blir gjerne trekt fram som eit av dei viktigaste døma på den politiske makta til media. Det er likevel ikkje berre prioriteringar av enkelte saker og bestemte kjelder framfor andre som er viktig for partia og den politiske opinion. Det er også vesentleg korleis sakene blir presenterte.

Politikken kan presenterast på ulike måtar avhengig av kva ståstad nyheitsredaksjonane vel å bruke, og kva aspekt som blir lagt vekt på. Dette kapittelet går nærare inn på korleis NRK og TV 2 nytta ulike tolgingsrammer då dei presenterte politiske nyheitssaker i valkampen i 2009. Spørsmålet er om tv-nyheitene fyrst og fremst legg vekt på det politiske spelet og enkelte episodar, i staden for å prioritere saksfokus og tematiske trendar, og om tolgingsrammene som er brukt i valkampen, kan virke avpolitiserande ved at dei episodiske rammene determinerer samfunnsmønster som er politisk interessante.

Ein kan ikkje slå fast kva effekt tolgingsrammene hadde på publikum ved å studere tolgingsrammene i NRK og TV 2, men ein kan vurdere moglege konsekvensar og avdekke eventuelle forskjellar mellom kanalane. Analysen av tolgingsrammer i valkampen er relevant for å kunne vurdere korleis tv-nyheitene påverkar politikken.

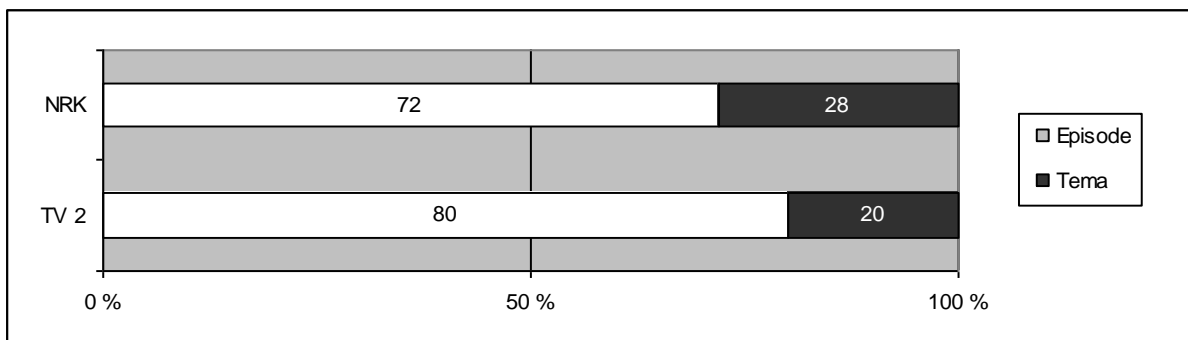
7.2 Rammebruk i NRK og TV 2

Analysen av tolgingsrammer konsentrerer seg om to hovudaspekt. Alle nyheitssakene om stortingsvalet er i fyrste omgang vurdert i forhold til om dei er episodiske eller tematiske, deretter om dei er spelorienterte eller saksorienterte. Det er viktig å påpeike at episodiske tolgingsrammer er ikkje nødvendigvis spelorienterte, og tematiske rammer treng ikkje vere saksorienterte. Krysstabellen under punkt 7.2.3 gir oversikt over korleis NRK og TV 2 kombinerte bruken av dei fire tolgingsrammene.

7.2.1 Episodar og tema

I teorikapittelet kom det fram at både amerikanske og norske studiar konkluderer med at episodiske nyheitssaker dominerer over dei tematiske. På grunnlag av tidlegare forskning er det grunn til å forvente at dette er tilfelle også i den norske stortingsvalkampen 2009. Søylen til venstre i figur 7.1 stadfestar forventninga, og viser at episodane dominerte kraftig i nyheitssendingane både i NRK og TV 2. Så mykje som 80 prosent av valsakene i TV 2 er dominert av episodiske tolkingsrammer. Sakene legg vekt på enkelthendingar og eigenskapar knytt til enkeltindivid og spesifikke situasjonar. Tendensen er den same i NRK, men ikkje fullt så markant. 72 prosent av NRK-sakene er hovudsakleg av episodisk karakter i den fire veker lange analyseperioden. Dei resterande nyheitsakene inneheld tematiske tolkingsrammer, og konsentrerer seg i større grad om allmenne og abstrakte aspekt og inviterer til generell og samanhengande kunnskap. Desse sakene er det langt mellom, ettersom omfanget avgrensar seg til 20 prosent av sakene i TV 2 og i underkant av 28 prosent i NRK.

Figur 7.1: Forholdet mellom episodiske- og tematiske rammer. Prosent av talet på saker.



Prosentfordelinga mellom tolkingsrammene kan skape inntrykk av temmeleg presise analysar. Det er svært viktig å ikkje gi inntrykk av meir presisjon enn det er grunnlag for. Storparten av nyheitssakene inneheld element av både episodisk og tematisk karakter, og kategoriseringa av tolkingsrammene i kvar enkelt nyheitsak er gjort på bakgrunn av kva rammer som var mest framtrødande i saksframstillinga. Det ville til dømes vere feil å hevde at 80 prosent av valkampjournalistikken til TV 2-nyheitene er episodisk og 20 prosent tematisk. I staden må ein presisere at episodiske framstillingar er mest framtrødande i 80 prosent av sakene medan tematiske framstillingar er lettast å identifisere i 20 prosent av sakene. Ettersom det i nokre saker er vanskeleg å identifisere ei dominant ramme, oppstår det enkelte tvilstilfelle. Med litt andre vurderingar, ville prosentfordelinga blitt litt annleis. Uansett er det liten tvil om at

episodiske vinklingar var i klart overtal i nyheitssendingane ettersom episodiske tolkingsrammer dominerer så kraftig i analyseresultatet.

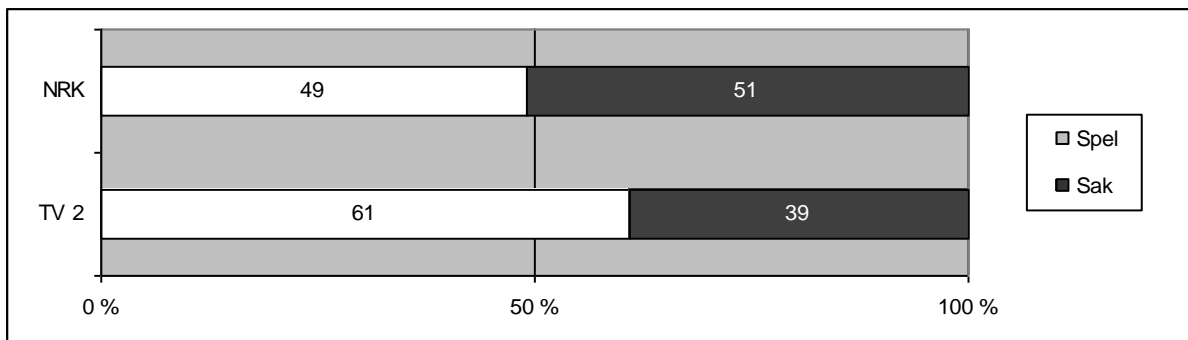
Problemet med den episodiske dominansen i nyheitssendingane, er blant anna at det vil kunne svekke fullstendige og prinsipielle perspektiv på kva valet eigentleg handlar om. Det vesentlege er faktisk å velje politiske representantar som best representerer eigne politiske oppfatningar. Den omfattande bruken av episodiske tolkingsrammer kan virke avpolitiserande ettersom interessante mønster i samfunnet blir sett til side til fordel for spesifikke episodar. Når TV 2 i ei sjeldan tematisk sak gjer greie for norsk rovdyrpolitikk, og melder at Sp krev endingar på dette området, har dette større verdi for den politiske kunnskapen i befolkninga, samanlikna med ei sak der same kanal viser ein enkeltepisode der senterpartipolitikar og statsråd Magnhild Meltveit Kleppa førehandsstemmer i Oslo. Fyrstenemnte sak gir informasjon om eit bestemt politiske mål Sp ynskjer å jobbe for å oppnå, den andre saka seier fint lite om kva politikk veljarane kan vente ved å gi si stemme til partiet. Ein kan riktig nok argumentere for at saka med Kleppa er vesentleg fordi den implisitt minnar veljarane om at det er mogleg å stemme lenge før valdagen. Samtidig bør det vere måte på kor mange gonger det er nødvendig å gi eksempel på førehandsstemming. TV 2-nyheitene har allereie tidlegare i valkampen dokumentert at KrF-leiar Dagfinn Høybråten puttar stemmesetelen sin i valurna.

7.2.2 Spel og sak

Nyheitssakene er også vurdert om dei er dominert av spelorienterte- eller saksorienterte tolkingsrammer. Den spelorienterte tolkingsramma inkluderer nyheitssaker om politisk strategi, posisjonering og imaget til politikarane. Motsetninga er den saksorienterte ramma som legg vekt på standpunkta til partia, handlingane deira, og mangelen på handlingskraft, i forhold til bestemte politiske saker. Igjen må det presiserast at dei fleste nyheitssakene inneheld trekk av begge rammetypane, og at analysen tek utgangspunkt i kva rammer som er mest framtrekande. Differensierer mellom dei to rammene, kan likne på forskjellane mellom spelorienterte- og substansielle nyheitskategoriar i kapitelet om dagsordensetjinga, men kva tema ei sak tilhøyrer gir ikkje tilstrekkeleg svar på korleis saka er vinkla og om innslaget er produsert ut i frå ei spel- eller saksorientert tolkingsramme. TV 2-saka der Olav Thon kallar den norske finansministeren udugeleg utan å presisere kritikken, hamnar likefullt i den substansielle nyheitskategorien økonomi og skatt, sjølv om saka set søkelys på konfrontasjon i større grad enn politiske standpunkt og finansiell handlingskraft.

Figur 7.2 viser at det er vesentleg meir spel enn sak i TV 2-nyheitene. Spelorienterte tolkingsrammer er mest framtrekande i 61 prosent av sakene, saksrammer er mest markante i 39 prosent av sakene. Resultatet stemmer overeins med studien til Iyengar (1991) der han dokumenterer at tv-nyheitene inneheld både spel og episodar i utprega grad. I NRK finn ein ikkje støtte for dette i like stor grad, for omfanget av spelorienterte saker ein del mindre. Fordelinga mellom sak og spel temmeleg jamt fordelt. 51 prosent av nyheitssakene er hovudsakleg basert på saksorienterte tolkingsrammer, 49 prosent av sakene ber mest preg av spel. Forventninga om spelet skulle vere mindre dominerande i NRK, blei signalisert allereie i teorikapitlet. På bakgrunn av Patterson (2000) sine konklusjonar om at episodiske- og spelorienterte tolkingsrammer er ein konsekvens av kommersialisering, er det er ikkje spesielt overraskande at TV 2 i større grad nyttar slike rammer. Reklamefinansierte TV 2 er basert på kommersiell verksemd, og økonomien til kanalen er ein direkte konsekvens av nivået på sjåartala. Evna til å engasjere og underhalde publikum er derfor viktig. Analyseresultatet samsvarer med studiar som viser at omfanget av spel og episodar er størst i laussalsavisene, som er svært avhengig av å vekke spontant engasjement hos potensielle kjøparar, medan abonnementsaviser har litt større omfang av saksorientert og tematisk journalistikk (Aalberg og Brekken 2007, Narud og Waldahl 2004a).

Figur 7.2: Forholdet mellom spel- og saksorienterte rammer. Prosent av talet på saker.



Totalt sett kan ein slå fast at spelorienterte tolkingsrammer tok stor plass i nyheitssendingane i norsk fjernsyn i valkampen 2009. Når saksrammene ikkje dominerer i større grad, kan ein stille spørsmål om veljarane får tilstrekkeleg informasjon om viktige politiske saker og kunnskap om standpunkta til politikarane. Dei spelorienterte valsakene tek mykje plass i nyheitssendingane, men gir i dei fleste tilfelle avgrensa informasjon sidan sakene konsentrerer seg om personstrid, politisk strategi og vinnarar og taparar på meningsmålingane. Dermed blir kunnskapsgrunnlaget til publikum innsnevra. Informasjonsverdien til tv-nyheitene aukar

dersom nyheitsredaksjonane for eksempel legg større vekt på at Frp og Høgre samlar seg om felles skattepolitikk, og går inn for betydelege kutt på fleire konkrete område, i staden for å vise partileiarane Siv Jensen og Erna Solberg klemme kvarandre i vandrehallen på Stortinget.

7.2.3 Kombinasjonar av tolkingsrammer

Episodiske tolkingsrammer treng ikkje vere spelorienterte, og tematiske rammer er ikkje nødvendigvis saksorienterte, men i praksis viser det seg ofte å vere slik. For å gir oversikt over korleis NRK og TV 2 kombinerer dei ulike rammene, er tolkingsrammene i analysen kryssa opp mot kvarandre i tabell 6.1. Tabellen indikerer at nyheitssaker med spelrammer nesten utelukkande er episodiske, medan nyheitssaker med saksrammer er temmeleg jamt kombinert med episodiske- og tematiske rammer.

Ut frå oversikta er det ingen tvil om at episodiske rammer med spelfokus dominerer nyheitssendingane i valkampen. 61 prosent av sakene i TV 2-nyheitene består av ein slik rammekombinasjon, og 48 prosent i NRK. Eit typisk eksempel på ei episodisk og spelorientert sak, er hendinga der Eirik Solheim skadar seg med saks då han deltek i konkurranse om å stikke hol på flest ballongar for å symbolisere kutt av klimagassar. Dekninga i NRK og TV 2 er konsentrert om dramatikken i samband med enkelthendinga, samtidig er sakene prega av konkurransen, spelet og imagebygginga som dei respektive politikarane held på med i samband med valkamparrangementet i Oslo.

Tabell 7.1: Dominerande tolkingsrammer i valkampjournalistikken i NRK og TV 2.

NRK			TV 2				
	Episodisk	Tematisk	Totalt		Episodisk	Tematisk	Total
Spelramme	48	1	49	Spelramme	61	0	61
Saksramme	24	27	51	Saksramme	19	20	39
Totalt	72	28	100/100	Total	80	20	100/100

På bakgrunn av gjennomgangen tidlegare i kapitelet, er det akkurat som forventa at omfanget av episodiske, spelorienterte nyheitssaker er lågare i sendingane til NRK samanlikna med TV 2. Det er likevel interessant å sjå at denne rammekombinasjonen dominerer kraftig også i NRK sine nyheitssendingar. Nesten annankvar nyheitssak er av denne typen, og omfanget av dei tre andre kombinasjonane er langt mindre. Den nest største kategorien i NRK, er kombinasjonen av tematiske og saksorienterte tolkingsrammer. 27 prosent av nyheitssakene

består av ein slik kombinasjon. Kategorien er også nest størst i TV 2, men utgjør berre 20 prosent. Dei tematiske, saksorienterte sakene inneheld hovudsakleg meir veljarrelevant informasjon, og samanlikna med dei episodiske og spelorienterte oppslaga blir den politiske kunnskapen til publikum i større grad styrka. Når Dagsrevyen presenterer ulike politiske standpunkt i forhold til eit eventuelt reklamefinansiert NRK, er det eit klart døme på bruk av ei saksorientert tolkingsramme. Saka er også tematisk ettersom den tek for seg reklameinntekter på eit generelt nivå, og gir opplysningar om den totale annonseomsetninga i norsk media. Medieøkonomar slår fast at den norske marknaden er for liten til at reklame vil dekke utgiftene til heile NRK-systemet i noverande form.

Når det gjeld sakorienterte, episodiske saker er ikkje skilnaden mellom NRK og TV 2 særleg stor. 24 prosent av sakene til NRK og 19 prosent av sakene til TV 2 er består av ein kombinasjon av desse to rammene. Eit døme er når Liv Signe Navarsete er på synfaring etter eit steinras på E16 i Gudvangen i Sogn og Fjordane. Hendinga er dekkja både av NRK og TV 2, og sakene er saksorienterte fordi den dåverande samferdsleministeren legg fram politiske standpunkt om kvifor regjeringa set av ekstra pengar til rassikring, og samtidig episodiske sidan det blir lagt vekt på enkelthendinga i Gudvangen og mindre på rassikring generelt langs norske vegar.

Spelorienterte, tematiske saker er nesten heilt fråverande i valkampen. I TV 2 finn ein ingen eksempel på dette, NRK har ei einsleg sak av dette slaget. Laurdagsrevyen 5. september inneheld ei sak om medierådsgjevarane til KrF og Sp, og arbeidet dei gjer i løpet av ein valkamp for at partia skal få mest mogleg omtale i media. Saka dreier seg om politisk strategi, posisjonering, og image, men gir generell kunnskap om arbeidet til politiske medierådsgjevarar, og blir dermed koda som ei spelorientert tematisk sak.

7.3 Informasjon og underhaldning

Totalt sett tenderer vinklingane i TV 2 til å vere noko meir populærjournalistiske samanlikna med NRK. Det er lite overraskande at TV 2 står for meir episodisk- og spelorientert journalistikk, og i mindre grad presenterer nyheitssaker av tematisk og sakorientert karakter. Utgangspunktet for NRK var folkeopplysning basert på den europeiske allmennkringkastingstradisjonen, medan reklamefinansierte TV 2 i større grad har henta inspirasjon frå amerikansk marknadsorientert fjernsynsjournalistikk. Som nemnt i teorikapitlet, viser studiar at tv-nyheitene i USA i stor grad prega av episodar og spel. Forskjellane mellom NRK og TV 2 er likevel ikkje veldig store. Mykje tyder på at den

omfattande bruken av episodiske tolkingsrammer har samanheng med det Iyengar (1991) påpeikar, at hendingar som i liten grad let seg personifisere, konkretisere og illustrere med gode bilete fungerer dårleg i tv-formatet. Tilstrekkeleg bakgrunnsinformasjon er dessutan vanskeleg å få plass til i dei korte nyheitsinnsлага. Nyheitssendingane til både NRK og TV 2 er dessutan eit resultat av den generelle uviklinga på medieområdet. Fjernsynsnyheiter er ein etablert og fastlagt sjanger som innanfor visse variasjonar har nokså lik form uavhengig av kva kanal som står bak.

Når om lag halvparten av NRK-sakene inneheld episodiske tolkingsrammer kombinert med spel, kan det sjå ut til at NRK har valt å legge seg på ei nokså lik linje som TV 2. Waldahl et. al. (2002) har peika på korleis konkurransesituasjonen mellom NRK og TV 2 fører til konvergens, der nyheitsredaksjonane dreg i same retning, tek etter kvarandre og utviklar seg slik at både innhald og presentasjon blir grunnleggande likt. Ifølgje Syvertsen (1997) har nyheitskampen mellom NRK og TV 2 ført til vesentlege endringar i norske fjernsynsnyheiter både når det gjelder struktur, innhald, og presentasjon. Dette kan vere noko av forklaringa på kvifor spel og episodar utgjer ein markant del av den politiske journalistikken også i NRK i samband med valkampen.

I teorikapitlet kom det fram at episodisk- og spelorienterte tolkingsrammer blir rekna som ein konsekvens av konkurransesituasjonen mellom nyheitsmedia. På bakgrunn av dette er ikkje uventa at journalistikken i NRK- og TV 2-nyheitene er prega av desse rammene. Nyheitsredaksjonane er i sterk konkurranse særleg med kvarandre, men også med andre nyheitsformidlarar. NRK og TV 2 er dei einaste nyheitsaktørane i Noreg som satsar tungt på tv-nyheiter. Nyheitskampen og konkurransen om sjåarane har heile tida vore hard sidan TV 2 starta sendingane sine i 1992. "Nyheitskrigen" mellom kanalane er med jamne mellomrom utgangspunkt for oppslag i norsk media, og avisene samanliknar stadig oppslutninga rundt NRK- og TV 2-nyheitene ved å refererer til sjåartala. Russel W. Neumann (1986) er opphavet til *The Inverse Law*, ein teori om at publikumsoppslutninga vil gå nedover i takt med kor sakleg og djup dekninga av politisk stoff er (Neumann i Jenssen & Jamtøy 2005). Legg ein denne premisen til grunn, er redaksjonane avhengige av å produsere underhaldande journalistikk for å oppnå høge sjåartal. Spelorienterte- og episodiske tolkingsrammer med populærjournalistisk rapportering om enkeltpersonar, konflikt og konkurranse, er ut frå ei slik tilnærming essensielle element i nyheitssendingane til NRK og TV 2, dersom det overordna målet er å underhalde publikum og dermed oppnå gode sjåartal.

Omgrepet *infotainment* blir gjerne nytta når informasjon og underholdning smeltar saman. Ifølgje Jamtøy og Aalberg (2007:226) treng det ikkje nødvendigvis vere noko negativt

med dette fenomenet. Martin Eide (2001:52) understrekar at media er avhengig av publikum, og tek til orde for at den moderne journalistikken bør vere inkluderande og folkeleg. I tillegg til at nyheitene skal vere informative, er det derfor viktig at også sjåarane finn sendingane underhaldande. Esaiasson og Håkansson (2002:46) påpeikar at BBC oppnådde svært dårlege sjåartal då kanalen i 1997 satsa på ei saksorientert og grundig presentasjon av valprogramma til partia. Journalistikk som ikkje når fram til publikum med sin budskap, er lite meningsfullt. I denne samanheng kan ein argumentere for at den medialiseringa som skjer i møtet mellom politikarane og journalistane både er nyttig og nødvendig. Referering av punktvis valprogram og tunge politiske analysar vekker truleg ikkje interessa til sentrale delar av befolkninga. Mykje tyder på at ein avhengig av ein viss form for tilspissing, forenkling, polarisering, intensivering, konkretisering og personifisering av politikken for at det breie lag av befolkninga skal få med seg budskapet. Dette finn ein støtte for hos Esaiasson og Håkansson (2002:166), som påpeikar at medievriddingsteknikkane blir nytta for at sakene skal bli meir underhaldande, og dermed lettare å forstå for publikum.

For mangfaldet sin del, ville det vore positivt om forskjellane mellom NRK- og TV 2-nyheitene var større enn det viser seg å vere. Tv-nyheitene har ei sentral rolle i den offentlege samtalen, og nyheitstilbodet bør legge til rette for val for publikum. Høgare prioritering av saksorientert- og tematisk journalistikk i NRK, og vedvarande formidling av lett karakter i TV 2, vil gi publikum tydelege alternativ. Med ulike vinklingar og forskjellig bruk av tolkingsrammer er potensialet større for at innhaldet når breitt ut til veljarane. På den eine sida kan ein argumentere for at valet veljarane tek på valdagen primært bør dreie seg om haldningane til partia i bestemte saker, og ikkje om kven som for eksempel går fram eller tilbake på meningsmålingane. På den andre sida viser forskning at folkelege og populærjournalistiske vinklingar kan medverke til å skape politiske interesse blant folk som i utgangspunktet ikkje bryr seg om politikk. Norris (2000) er blant dei som ser samanhengen mellom medieeksponering og politisk engasjement som ein god sirkel, og meiner sjansen aukar for at dei som ser nyheiter om politikk vil delta aktivt politisk, uavhengig av innhaldet og vinklingane i den politiske journalistikken. Den mest ideelle scenarioet vil definitivt vere eit breitt nyheitstilbod med valkampvinklingar som vekker interesse både hos publikum med solid politisk kunnskap og blant den delen av befolkninga som har mindre politisk innsikt.

7.4 Utviklinga i valkampinnspurten

I innleiingskapitelet kom det fram at meir enn halvparten av veljarane tok avgjerda i løpet av dei fire siste vekene før valdagen i 2001 og 2005, og mellom ein tredjedel og ein fjerdedel rett før valdagen (Aardal 2007). Ettersom ein stor del av befolkninga avgjer kva dei skal stemme rett før valet, er det interessant å vurdere korleis bruken av tolkingsrammer utvikla seg i denne perioden. Dersom spelet og episodane tiltek kraftig inn mot valdagen, kan ein stille spørsmål om nyheitssendingane gir usikre veljarar eit tilstrekkeleg grunnlag til å identifisere dei politiske partia og politikarane som best representerer veljarane sine eigne politiske standpunkt.

I samband med dagsordenanalysen og vurderinga av kva nyheitssaker som dominerer i valkampen, er datamaterialet for lite til å seie noko om utviklinga i løpet av analyseperioden. Til det er det for få saker og for mange nyheitskategoriar. Då er det meir meningsfullt å sjå korleis bruken av tolkingsrammer utvikla seg i løpet av dei fire vekene før valdagen. Kvar for seg har NRK og TV 2 mellom 21 og 34 nyheitssaker om valet per veke. Utvalet er stort nok til at validiteten i resultatet blir rimeleg godt ivareteke, ettersom det berre er to aspekt å vurdere sakene i forhold til, episode versus tema og spel versus sak.

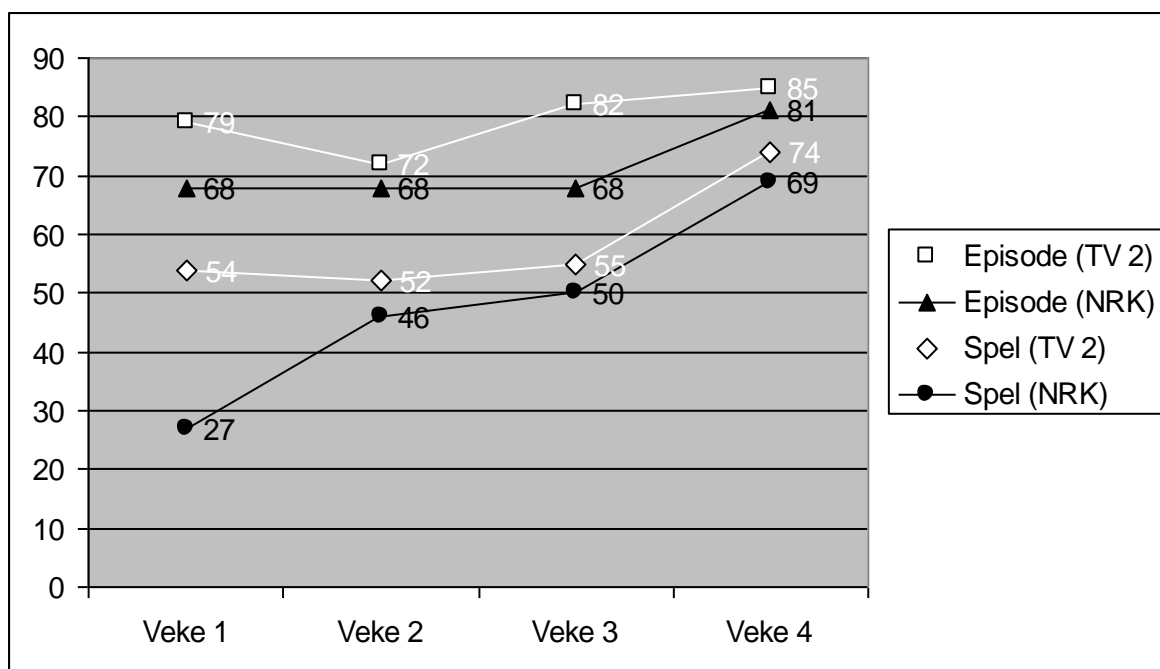
Forutan å understreke at TV 2 har meir spel og episodar enn NRK, stadfestar figur 7.2 at episodane og spelet aukar inn mot valdagen. Utviklinga går i same retning både i NRK og TV 2. Fyrste veka i analyseperioden avgrensar dei spelorienterte sakene seg til 27 prosent av valsakene til NRK, men dette aukar raskt. I veke nummer to og tre er om lag halvparten av sakene prega av spel, og siste veka i valkampen er så mykje som 69 prosent av sakene spelorienterte. I TV 2 er omfanget av saker dominert av spel nokså stabilt dei tre fyrste vekene av valkampen, litt over 50 prosent av sakene er spelorienterte. Den fjerde veka aukar spelet til 74 prosent av sakene.

Funna samsvarer med analysane til Norris et al (1999), som også finn støtte for at spelorienterte saker i nyheitsmedia tiltek etterkvart som valdagen nærmar seg. Narud og Waldahl (2004b) avdekkjer dessutan ei liknande utvikling i norske aviser i stortingsvalkampen 2001. Deira analysar viser at spørsmål knytt til sjølve valkampen aukar kraftig frå mai og fram til valet i september, samtidig som merksemda rundt dei politiske sakene går tilbake. Tendensen er særleg markant siste del av valkampen frå midten av august, og i løpet av perioden dominerer saker relatert til dei strategiske sidene ved valkampen, meiningsmålingar og duellar i stadig større grad. Det er viktig å presisere at denne utviklinga

ikkje nødvendigvis betyr at spelorienterte tolkingsrammer blir nytta i aukande grad, men når politisk spel er temaet som går igjen i sakene, skal det mykje til for at spelet ikkje pregar ein stor del av tolkingsrammene også.

Den politiske konteksten legg opp til tiltakande spelorientert rammebruk utover i valkampen. Sidan landsmøta til partia på våren har ulike politiske saker blitt diskutert. Partia har presentert ulike standpunkt og prøvd å overbevise veljarane om at kva politikk som er best. I innspurten av valkampen tiltek spenninga om valutfallet. Både partia og veljarane blir ekstra opptekne av korleis styrkeforholdet mellom partia utviklar seg, og kva regjeringskonstellasjonar ein kan ende opp med etter valet. Partia er ute etter å hente ekstra stemmer, og målingane set gjerne press på den opphavlege planen til partia i forhold til regjeringsspørsmålet.

Figur 7.2: Omfang av spel og episodar dei fire siste vekene før valdagen. Prosent av sakene.



Utviklinga er tiltakande også dersom ein vurderer omfanget av episodiske tolkingsrammer, men stigningskurven er meir moderat. I NRK held omfanget av episodiske nyheitssaker seg faktisk heilt stabilt på 68 prosent dei tre fyrste vekene av perioden, for så å auke til 81 prosent den siste veka før valet. I TV 2 går bruken av episodar ned frå 79 prosent i veke ein til 72 veke to. Deretter tiltek bruken av episodar til 82 prosent i veke tre, og 85 prosent siste veka før valdagen. Samanliknar ein utviklinga i dei ulike kurvane, er det tydeleg at veksten av spelorienterte tolkingsrammer er kraftigare enn veksten av episodiske rammer. Som tidlegare

omtalt meiner Iyengar (1991) at den omfattande bruken av episodiske rammer skuldast at desse passar betre inn i formatet til tv-nyheitene enn tilfellet er for tematiske rammer. Nyheitsformatet er nokså konstant over tid, og blir ikkje endra sjølv om det er stortingsval. Derfor er det naturleg at omfanget av episodiske rammer held seg relativt stabilt, medan bruken av spelorienterte rammer er meir syklisk og aukar i takt med at intensiveringa av valkampen og tiltakande spenninga knytt til valet.

Tiltakande spel og episodar i nyheitssendingane, kombinert med at stadig fleire utset avgjerda om kva dei skal stemme til rett før valdagen, kan få alvorlege konsekvensar. Når dei episodiske og spelorienterte sakene utgjør rundt 80 prosent i den siste veka av valet, kan ein stille spørsmålet er om tv-nyheitene gir desse veljarane eit tilstrekkeleg informasjonsgrunnlag for å avgjere kva dei skal stemme. Omfattande bruk av episodiske og spelorienterte rammer vil kunne påverke oppfatninga publikum har av årsak og ansvar. Dei journalistiske vinklingane kan skape inntrykk av at posisjonering og kampen mellom politikarane er viktigare enn ideologi og politisk avstand mellom partia. Her er det viktig å understreke at utvalet i analysen ikkje er eit representativt utval for alle norske nyheitsmedia. Veljarane får sjølvstilt informasjon og politisk kunnskap gjennom ei rekke andre former for kommunikasjon. Veljarar utan nødvendig kunnskap om standpunkta til dei politiske partia, vil uansett stå i fare for å gjere eit val ut frå misvisande premisser. I staden for at politiske forskjellar mellom partia blir vektlagt, risikerer ein at framtoninga til politikarane bli det mest vesentlege.

7.5 Oppsummering

Nyheitsformidlinga i fjernsynet er i stor grad konsentrert om enkelte episodar og det politiske spelet i løpet av valkampen. Det er ofte langt mellom nyheitsakene som vektlegg politiske standpunkt, interessante politiske mønster og substansielle spørsmål ved samfunnsutviklinga. TV 2 representerer den mest episodiske- og spelorienterte nyheitsjournalistikken. Dette er ikkje spesielt oppsiktsvekkande ettersom utprega bruk av spel og episodar gjerne blir sett som eit resultat av kommersiell verksemd. Reklamefinansierte TV 2 er drifta etter marknadsprinsipp, og økonomisk vinning er heilt essensielt for dei private eigarane.

Tematisk- og saksorientert journalistikk har litt betre kår i NRK, men nyheitene om stortingsvalet er i stor grad prega av spel og episodar også i Dagsrevyen og Kveldsnytt. NRK legg seg nokså tett opp mot vinklingane til TV 2. Den harde konkurransesituasjonen mellom kanalane og nyheitsformatet er truleg sentrale årsaker til at framstillingane ikkje er meir

forskjellige. I løpet av den fire veker lange analyseperioden, utviklar bruken av tolkingsrammer seg temmeleg likt i NRK og TV 2. Spelorienterte tolkingsrammer er markante allereie den fyrste veka, og tiltek fram mot valdagen. Episodiske rammer aukar også, men nivået er meir stabilt i løpet av dei fire vekene. Ein mogleg konsekvens av dette, er at veljarar som bestemmer seg kort tid før valet, tek avgjerda på bakgrunn av personfokusering og tendensar på meiningsmålingane, og ikkje ut frå standpunkta til partia i viktige politiske saker.

8.0 Konklusjonar

Analysen av nyheitssendingane til NRK og TV 2 dei fire siste velene før stortingsvalet 2009 gir oversikt over den politiske nyheitsdekninga i fjernsynet den aktuelle perioden. Den markante posisjonen til tv-nyheitene gjer det interessant å studere det politiske innhaldet i sendingane. Sett i eit sakspektiv er det få overraskande trekk ved tv-nyheitene i valkampen. Både NRK og TV 2 legg stor vekt på dei strategiske aspekta ved valkampen og kampen om regjeringsmakta. Hybridkanalen TV 2, som dels har drive etter allmennkringkastingsprinsipp, dels etter kommersielle prisnipp, er i størst grad prega av spelorienterte saker. Ikkje uventa er nivået litt meir moderat hos den tradisjonelle allmennkringkastaren NRK, men forskjellen er ikkje veldig stor. Journalistikken til nyheitsredaksjonane gjenspeglar situasjonen på den politiske arenaen, og som kjent var det maktkamp og politisk posisjonering som prega den politiske konteksten i tida før valet. Tilsvarande tendensar med mykje spelorientert journalistikk er dessutan dokumentert i mediedekninga generelt ved tidlegare stortingsval, og også internasjonale forskingsbidrag viser liknande resultat i samband med valkamp. Innanfor dei spelorienterte sakene er det ein vesentleg forskjell i nyheitsdekninga. NRK legg stor vekt på saker relatert til regjeringsspørsmålet, TV 2 prioriterer i langt større grad presentasjon av meiningmålingar. Substansielt var det tre, fire velkjente saker frå norsk politikk sto fram som dei viktigaste i kampen om veljarane. Diskusjonen om skatt dominerer kraftig over dei andre enkeltsakene i TV 2. Temaet er mindre synleg i NRK, som i staden legg mest vekt på saker om miljøspørsmål. Helse- og omsorg er også sentralt i valkampdekninga, hovudsakleg i NRK, medan kriminalitet og lovbrøt utgjer om lag like mykje av sendingane til begge kanalar. Skule og utdanning, som i tidlegare valkampar har vore sentralt, blir lite omtalt i 2009. Det same gjeld distriktsspørsmål og asyl- og innvandringspolitikk.

Sett i eit aktørperspektiv kan Høgre utropast som vinnar av valkampen. Omtalen av partiet er i stor grad positiv både i NRK og TV 2, og partiet får relativt mykje omtale i begge kanalar. For partiet var det dessutan ein klar fordel at skattespørsmål er ei sentral sak i valkampen. Sjølv om Høgre ikkje er involvert i på langt nær alle sakene om dette spørsmålet, gir diskusjonar om skatt gjerne assosiasjonar til Høgre, ettersom partiet har lykkast med å etablere eit sakseigarskap til dette temaet. Ap og Frp kjem også godt ut i valkampen med tanke på at dei er partia med mest omtale både i NRK og TV 2. Vektlegginga av Ap er nokså lik, meir oppsiktsvekkjande er det at Frp er vesentleg meir synleg i NRK enn i TV 2. Dei to

partia klarer i visse samanhengar å skape eit inntrykk av at valkampen står mellom dei to store partia på kvar si side av norsk politikk. Både Ap og Frp er markante i dei viktige sakene på dagsorden, og er hovudaktørar i diskusjonane om både skattespørsmål, helse- og omsorg, og kriminalitet og lovbrøt. Ap nedprioriterer riktig nok Frp som motstandar utover i valkampen. Statsminister Jens Stoltenberg peikar i staden ut Høgre som hovudmotstandar, noko som understrekar den positive utviklinga for partiet til Erna Solberg.

På taparsida utmerka SV seg med svært negativ omtale både i NRK og TV 2. Partiet fekk oppsiktsvekkande mykje omtale i TV 2 samanlikna med parti på om lag same storleik, men når karakteristikken jamt over er dårleg, spørst det kva utslag dette gir for partiet. Narud og Waldahl (2004b:202) meiner omfanget av medieomtalen tel meir for veljarane si oppfatninga av partia enn valøren av omtalen. Dersom det er tilfelle, er det ikkje sikkert den omfattande negative omtalen av SV slår så dårleg ut for partiet. SV er dessutan godt representert i dei substansielle sakene, og får dermed høve til å presentere standpunkta sine i forhold til samfunnsspørsmåla som blir teke opp i nyheitssendingane. Partiet er mykje omtalt i samband med miljøspørsmål, eit område der partiet over tid har opparbeidd eit langsiktig sakseigarskap og normalt har stor tiltru i befolkninga.

Valkampdekninga i tv-nyheitene er truleg mest uheldig for sentrumspartia. KrF og Venstre hamnar fullstendig i skuggen av andre parti i dei fleste samanhengar. Totalt sett er partia relativt ofte omtalt i valkampen i forhold til oppslutninga partia har i befolkninga, og dei er svært godt representert når regjeringsspørsmålet og usemja på borgarleg side blir diskutert. Problemet er at partia svært sjeldan har ei hovudrolle i sakene der dei blir omtalt, i staden blir dei i all hovudsak omtalt som underordna element, og kjem berre til orde med korte replikkar. Partia er dessutan dårleg representert i dei substansielle kategoriane. Det er svært langt mellom kvar gong publikum får høyre kva standpunkt og målsetjingar sentrumspartia står for. Sjølv i sakene om miljø er Venstre dårleg representert, noko som er svært alvorleg for partiet som har dette som ei av sine kjernesaker.

Vurderer ein den samla omtalen av dei politiske blokkane, viser det seg at NRK omtaler dei borgarlege partia i noko større grad enn TV 2, medan TV 2 har meir omtale av regjeringspartia. Tendensen i omtalen av regjeringspartia er negativ i begge kanalar. Det same er den samla omtalen av Høgre og Frp, men i mindre grad. Alliansen mellom Høgre, KrF og Venstre får ei viss overvekt av positiv omtale i TV 2, og nøytral omtale i NRK. Overordna sett er det lite som tydar på at redaksjonane representerer journalistikk som talar til fordel bestemte politiske retningar. NRK er definitivt ikkje spesielt venstretridd i valkampen, slik som kritikarane med jamne mellomrom har hevda. TV 2-journalistikken ber ikkje preg av å

tale til fordel for parti som i størst grad tek til orde for frie marknadskrefter. Dette stemmer overeins med det Eide (2001) påpeikar, at journalistikken er blitt meir profesjonsorientert enn partiorientert, og at nyheitskriteria er det vesentlege nyheitsakene blir konstruert. Ut frå dette synet har det ikkje nokon innverknad på det journalistiske innhaldet kva politisk syn journalistane personleg støttar opp om, eller kva marknadskrefter som styrer verksemda.

Sett i eit samfunnsperspektiv er det høge fokuset på episodar og spel i nyheitene ei negativ utvikling. Viktige samfunnstema taper merksemd til fordel for personfokusering, posisjonering, og intrigar. Dette går utover det politiske kunnskapsnivået til publikum. Som venta er det TV 2 som i størst grad tek i bruk episodiske- og spelorienterte rammer. I teoridelen kom det fram at spel og episodar blir rekna for å vere eit resultat av kommersialisering. Krav om større profitt intensiverer konkurransen om publikum, og det politiske spelet blir vurdert som meir spennande for publikum enn meir saksorientert stoff. TV 2 er som reklamefinansiert kanal avhengig av sjåarane i større grad enn NRK, og TV 2 bør ut i frå dette ha ei meir folkeleg valdekning enn konkurrenten. Når også NRK-journalistikken ofte ber prega av slike rammer, er dette eit teikn på at NRK har valt å delta aktivt i nyheitskonkurransen. At omfanget av episodar held seg forholdsvis stabilt i løpet av valkampen, medan spelorienterte rammer aukar inn mot valdagen, støttar argumentasjonen om at episodar generelt sett passar best inn i tv-formatet, medan spelorienterte rammer aukar i takt med at intensiveringa av valkampen.

Sett i eit mangfaldperspektiv bør flest moglege aspekt ved politikken og valkampen kome fram som ein konsekvens av at vi har to sjølvstendige nyheitsredaksjonar som produserer nyheiter for fjernsyn. . I løpet av valkampen bør ulike valkampsaker, forskjellige innfallsvinklar og synspunkt vere representert, og nyheitene bør nå fram til alle lag i befolkninga. I praksis viser det seg at prioritering av saker, parti og vinklingar er relativt lik i NRK og TV 2 overordna sett. Skilelinjene kunne vore meir markante, og nyheitssendingane kunne i større grad stått fram som to tydelege alternativ. Dette støttar argumentasjonen til Allern (2001), som meiner den politiske journalistikken er prega av flokkmentalitet. Han påpeikar at dei politiske journalistane vankar i same miljø, og at dei politiske medarbeidarane derfor er opptekne av dei same spørsmåla. Samtidig viser det seg at det er få fellesnyheiter i sendingane. NRK og TV 2 har sjeldan nyheitssaker om same hending. Sjølv om prioriteringane av overordna nyheitstema er relativt likt, er det berre nokre få gonger at bestemte sakstilfelle går igjen i begge kanalar. Dessutan er det få tilfeller der Dagsnytt og Kveldsnytt inneheld same sak, og tilsvarande med 18.30- og 21-sendinga til TV 2. Anten er

sakene frå den tidlegaste sendinga bytta ut i den neste, elles er sakene oppdaterte med nye synsvinklar og reaksjonar.

Sjølv om enkeltsakene tek opp ulike hendingar, kan ein konkludere med at same overordna tendensar ofte går igjen i NRK og TV 2. I den samanheng er det relevant å stille spørsmål om kva grad innhaldet i tv-journalistikken er bestemt av redaksjonelle val eller sosiale forhold i samfunnet. Eit perspektiv er å tillegge journalisten all makt, og vurdere den redaksjonelle medarbeidar som fullstendig avgjerande for kva som blir ei nyheitssak og korleis den blir vinkla. På den andre sida kan ein vurdere det journalistiske innhaldet som ein konsekvens av sosiale konvensjonar i samfunnet, mediebedrifta og i det bestemte mediet, og vurdere dette som avgjerande for kva som blir ei nyheit og korleis sakene blir konstruert. For å forklare dekninga av stortingsvalkampen 2009, må ein trekke inn trekkje inn nyanserte aspekt, og vurdere innhaldet i nyheitene som ein konsekvens av både journalistiske val og sosiale omgjevnader. Journalistane i NRK og TV 2 har stor makt og kontrollerer alt som går ut i tv-nyheitene i valkampen, til sjuande og sist er det dei som er avgjerande for kva som blir presentert for publikum. Dei har stor makt til å prioritere saker, kjelder og vinklingar slik dei sjølv ønskjer. Innhaldet er likevel meir enn konsekvensar av personlege val og preferansar. Den relativt like valkampdekninga kan forklarast med at dei redaksjonelle medarbeidarane i NRK og TV 2 tilhøyrer den same journaliststanden som arbeider etter same generelle nyheitskriteria som over tid er etablert i mediebransjen. Journalistane konkurrerer på den same marknaden, må rette seg etter det same publikum, og arbeider etter dei journalistiske metodane som har vist seg mest effektive. Tv-formatet krev eit bestemt journalistisk uttrykk som går igjen uavhengig av kanal. Medialiseringa av politikken dreier seg om dei politiske aktørane sine initiativ for å gjere politikken attraktiv for media. Prosessen vil nødvendigvis innebere at valkampdekninga i NRK og TV 2 blir påverka av den same politiske konteksten. Eit tydeleg eksempel er at usemja og konfrontasjonane om regjeringsspørsmålet på borgarleg side også blir ein svært sentral del av journalistikken i valkampen. Dessutan blir journalistane i begge kanalar møtt med den same strategiske kommunikasjonen frå politikarane, som tek i bruk bestemte medievriddingsteknikkar i håp på å få journalistisk merksemd. Relativt lik nyheitsdekning av valkampen 2009 kan vere eit teikn på at den politiske konteksten legg føringar på nyheitsredaksjonane til NRK og TV 2 i omtrent like stor grad.

Litteratur

Allern, Sigrud og Esther Pollack (2009): "Den medialiserte skandalen", i Allern, Sigurd og Esther Pollack" (red.) (2009): *Skandalens markeds plass. Politikk, Moral og mediedrev*, Fagbokforlaget, Bergen.

Allern (2004): "Fra politiker makt til journalist makt. Programleder roller i fjernsynsvalgkampen 1961 – 2001", i Aardal, Bernt, Anne Krogstad og Anne Hanne Marthe Narud (red.): *I valgkampens hete*, Universitetsforlaget, Oslo

Allern, Sigurd (2001): *Flokkdyr på Løvebakken. Søkelys på Stortingets presselosje og politikken medierammer*, Pax Forlag, Oslo

Aglen, Tone Sofie (2007): "Nyhetsverdier og medieslitasje" i Jenssen, Anders Todal og Toril Aalberg (red.): *Den medialiserte politikken*, Universitetsforlaget, Oslo

Asp, Kent (1986): *Maktiga massmedier. Studier I politisk opinionsbildning*, Akademilitteratur, Stockholm.

Blumenthal, Sidney (1980): *The Permanent Campaign*, Beacon, Boston

Budge, Ian og Dennis J. Farlie (1983): *Explaining and predicting elections: Issue effects and party strategies in twenty-three democracies*, Allan and Unwin, London.

Cohen, Bernard (1963): *The press and foreign policy*, N.J Princeton University Press, Princeton.

Cook, Timothy E. (1998): *Governing with the News, The News Media as a Political Institution*, The University of Chicago Press, Chicago/London

Dearing, James W. and Rogers, Everett (1996): *Agenda-Setting*, Sage Publications, Thousand Oaks, California

Eide, Martin (2001): ”Journalistisk makt. Et oppslag” i Eide (red.) *Til dagsorden! Journalistikk, makt og demokrati*, Gyldendal, Oslo

Eide, Martin (1992): *Nyheterenes interesse. Nyhetsjournalistikk mellom tekst og kontekst*, Universitetsforlaget, Oslo

Eide, Martin (1991): *Medievalkamp*, Tano forlag, Oslo

Entman, Robert (1991): *Framing US coverage of international news: Contrast in narratives of the KAL and Iran air incidents*, *Journal of Communications*, 41, 6-27.

Esaiasson, Peter og Nicklas Håkansson (2002): *Beskjed i kväll! Valprogrammen i svensk radio och TV*, Fälth & Hässler, Värnamo

Gitlin, Todd (1980): *The hole World is Watching. Mass Media in the Makin & Unmaking of the New Left*, University of California Press, Berkeley, Los Angeles/London

Griprsrud, Geit, Ulf Henning Olsen og Ragnhild Silkoset (2004): *Metode og dataanalyse*, Høyskoleforlaget, Kristiansand

Goffman, Erving (1974): *Frame Analysis. An essay on the Organization of Experience*, Northeastern University Press, Boston

Hagen, Ingunn (1998): *Medias publikum. Frå mottakar til brukar?* Ad Notam Gyldendal, Oslo

Hellevik, Ottar (1980): *Forskningsmetode i soliologi og statsvitenskap*, Universitetsforlaget Oslo

Hernes, Gudmund (1977): *Det mediavridde samfunn*, *Samtiden*, 1, 1-14.

Høst, Sigurd (1998): *Daglig mediebruk*, Pax, Oslo

Høyer, Svernik (1966): *Samfunnsvitenskaplig tekstanalyse*, Universitetsforlaget, Oslo

Iyengar, Shanto (1991): *Is anyone responsible? How Television Frames Political Issues*, The University of Chicago Press, Chicago/London.

Jamtøy, Iren og Toril Aalberg (2007): "TV-seernes vurdering av den medialiserte politikken" i Jenssen, Anders Todal og Toril Aalberg (red.): *Den medialiserte politikken*, Universitetsforlaget, Oslo

Jenssen, Ander Todal og Ann Iren Jamtøy (2005): *Valg på sviktende grunnlag?* i Tidsskrift for samfunnsforskning, 3-2005, Årgang 46

Halse og Østbye (2003): *Norsk kringkastingshistorie*, Det norske Samlaget, Oslo

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

King, Keohane og Verba (1994): *Designing Social Inquiry. Scientific inference in qualitative research*, Princeton University Press, New Jersey.

Karlsen, Rune (2004): "Valgkamp I flerpartisystem. Aktualisering av saker og kamp om eierskap" i Tidsskrift for samfunnsforskning, vol 45, nr. 4 s. 611-635

Lukes, Steven (1974): *Power. A Radical View*, McMillan Press, London.

McCombs, Maxwell E., Donald Shaw og David H. Weaver (1997): *Communication and democracy: exploring the intellectual frontiers in agenda-setting theory*, Lawrence Erlbaum Associates

McCombs, Maxwell E. og Donald Shaw (1972): "The Agenda-Setting Function of Mass Media" i *Public Opinion Quarterly*, vol. 36 s 176 – 187.

Narud, Hanne Marthe Ragnar Waldahl (2004a): *"Den lange valgkampen. Mediestoffet i månedene før valget"* i Aardal, Bernt, Anne Krogstad og Anne Hanne Marthe Narud (red.): *I valgkampens hete*, Universitetsforlaget, Oslo

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

Norris, Pippa (2000): *A Virtuous Circle. Political Communication in Postindustrial Societies*, Cambridge University Press, Cambridge

Norris, Pippa, John Curtice, David Sanders, Margaret Scammell og Holli A. Semetko (1999): *On message*, Sage Publications, London.

Patterson, Thomas E. (2000): *"The United States: News in a Free Market Society"* I Richard Gunther og Anthony Mughan (red.): *Democracy and the Media. A Comparative Perspective*, Cambridge University Press, New York

Petrocik, John R. (1996): *"Issue Ownership in Presidential Election, with a 1980 Case Study"* i American Journal of Political Science nr. 40, s. 825-850.

Semetko, Holli A. og Maria José Canel (1997): *"Agenda-Senders versus Agenda-Setters: Television in Spain's 1996 Election Campaign"*i Political Communication,.... 14:449-479

Stokes (1992): *Donald E, "Valence Politics", i Kavanagh, Dennis (red) Electoral Politics*, Oxford University Press, Oxford

Syvertsen, Trine (1997): *Den store TV-krigen. Norsk allmennfjernsyn 1988-96*, Fagbokforlaget, Bergen

Vreese, Claes H. de (2003): *Framing Europe: Television news and European integration*, Aksant, Amsterdam

Waldahl, Ragnar 2007: *Opinion og demokrati*, Universitetsforlaget, Oslo

Waldahl, Andersen og Rønning (2002): *Nyheter først og fremst*, Universitetsforlaget, Oslo.

Waldahl, Ragnar (1998): *Mediepåvirkning*, ad Notam, Oslo

Weber, Max (1971): *Makt og byråkrati*, Gyldendal, Oslo

Vreese, Claes H. de (2002): *Framing Europe: television news and European integration*, Aksant, Amsterdam

Østlyngen Trine og Turid Øvrebø (2008): *Journalistikk: metode og fag*, Ad notam, Gyldendal, Oslo

Aalberg, Toril og Tove Brekken (2007): "Når spill og enkeltepisoder blir viktigst" i Jensen Anders Todal (red.) i *Den medialiserte politikken*, Universitetsforlaget, Oslo

Aardal, Bernt, Maria Høstmark, Bengt Oscar Lagerstrøm og Gru Stavn (2007): *Valgundersøkelsen 2005. Dokumentasjon- og tabellrapport*, Statistisk Sentralbyrå, Oslo.

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*, Universitetsforlaget, Oslo

Aardal, Bernt (2003): "Det første valget i et nytt årtusen" I Bernt Aardal (red.) *Velgere i villrede. En analyse av stortingsvalget 2001*, Damm, Oslo.

Aardal, Bernt (1999): *Velgere i 90-årene*, NKS-forlaget, Oslo

Avisartiklar:

Alstadheim, Kjetil B. 2009. Grønn vs. grønn. Dagens Næringsliv 21.08.09.

Offentlege dokument:

NOU 1985:11 TV 2

Konsesjon for TV 2 2003 – 2009: <http://www.tv2.no/omtv2/faq/konsesjon-2003-2009-1652038.html> [22.11.10]

Vedtekter NRK AS: <http://www.nrk.no/informasjon/fakta/1.5392438> [22.11.10]

Andre kjelder:

TNS Galup Tv-metermåling : <http://tv-research.gallup.no/> [krev brukarnamn/passord)

Vedlegg: Kodebok for kvantitativ analyse

Den kvantitative innholdsanalysen er gjennomført på grunnlag av ei kodebok med totalt 13 variablar. Her blir berre dei 10 variablane som er brukt i analysen gjengjeve.

Variabel 1: Kanal

1. NRK 1
2. TV 2

Variabel 2: Sending

1. TV 2 kl. 18.30
2. NRK 1 kl. 19.00
3. TV 2 kl. 21.00
4. NRK 1 kl. 21.00

Variabel 3: Veke

1. Veke 1
2. Veke 2
3. Veke 3
4. Veke 4

Variabel 4: Dag

1. Måndag
2. Tysdag
3. Onsdag
4. Torsdag
5. Fredag
6. Laurdag
7. Sundag

Variabel 5: Lengde på nyheitsak

Sekund

Variabel 6: Med i intro

Når nyheitssaka blir introdusert av nyheitsanker ved starten av sendinga.

1. Med i intro
2. Ikkje med i intro

Variabel 7: Partiomtale

Rødt, SV, Ap, Sp, KrF, Venstre, Høgre, Frp og ”andre parti” er kvar for seg vurdert i forhold til variabelverdiane. Variabelen viser i kva grad partia er omtalt, og tendensen i omtalen.

1. Ingen omtale
2. Sentralt parti, positiv omtale
3. Sentralt parti negativ omtale

4. Sentralt parti, nøytral omtale
5. Underordna parti, positiv omtale
6. Underordna parti negativ omtale
7. Underordna parti nøytral omtale

Variabel 8: Type nyheitssak

1. Regjeringsspørsmål
2. Meiningsmålingar
3. Valkampen
4. Økonomi og skatt
5. Skule og utdanning
6. Helse og omsorg
7. Kriminalitet og lovbrøt
8. Innvandring og asylpolitikk
9. Natur og miljø
10. Distriktpolitikk
11. Kultur og idrett
12. Barne og familiepolitikk
13. Utanrikspolitikk
14. Andre saker

Variabel 9: Tolkingsramme I: Sak - Spel

1. Sak
2. Spel

Variabel 10: Tolkingsramme II: Episode – Tema

1. Episode
2. Tema