

# Politiker – person eller profesjon?

**En resepsjonsstudie av hvordan unge mennesker opplever politikeres deltagelse i personaliserte programmer.**



**Simon Breivik Tesdal**

Masteroppgave i medier og kommunikasjon

Institutt for informasjons- og medievitenskap

Universitetet i Bergen

Høsten 2020

## Sammendrag

Denne oppgaven tar for seg unge mennesker sitt forhold til personalisert politikk. Studien er basert på åtte enkeltintervjuer gjennomført våren 2020. Oppgaven tar utgangspunkt i tre videoklipp av Senterpartileder Trygve Slagsvold Vedum hvor han figurerer i tre ulike underholdningsprogrammer: *Reisen hjem*, *Broompraten* og *Nytt på nytt*. Utvalget består av åtte personer i aldersgruppen 20 til 26 år. I studien tar jeg utgangspunkt i retoriske og medievitenskapelige teorier for å forsøke å forklare hvordan unge mennesker opplever politikere i ikke-politiske, personaliserte programmer.

Oppgaven presenterer fire temaer som kan deles inn i to hovedkategorier. Den første forteller oss om informantenes generelle oppfatning av personalisering og mediedekningen av politikk. Den andre forteller oss om informantenes opplevelse av moderne politikere, og deres deltagelse i denne typen programmer. Oppgaven argumenterer for at personfokuset i politikken oppleves som et nødvendig onde, som fører med seg flere negative, enn positive konsekvenser. Samtidig viser de unge en klar forventning til at politikere skal dele av privatlivet fordi det gir dem muligheten til selv å avgjøre om politikeren er en god representant for deres politiske synspunkter. Oppgaven argumenterer også for at de unge, i møtet med politikere i underholdningsprogrammer, vurderer troverdighet og autenticitet basert hovedsakelig på magefølelse. Videre argumenteres det i oppgaven for at politikeres autoritet avgjøres av at det er samsvar mellom liv og lære, og at en god partileder er en som klarer å være en menneskelig representasjon av partiets politiske synspunkter.

Min studie er et bidrag til retorikk, og medievitenskapelig som gjennom intervjuer viser hvordan retoriske og medievitenskapelige konsepter blir vurdert og forstått av et ungt publikum.

## Abstract

This master thesis deals with young people in their relation to personalized politics. The study is based on eight individual interviews conducted in the spring of 2020. The thesis is based on three video clips of Center Party leader Trygve Slagsvold Vedum where he appears in three different entertainment programs: *Reisen hjem*, *Broompraten* and *Nytt på nytt*. The selection of informants consists of eight people in the age group of 20 to 26 years old. The study is based on rhetorical and media scientific theories to try to explain how young people experience politicians in non-political, personalized programs.

The study presents four themes that can be divided in to two main categories. The first tells us about the informants' general perception of personalization and the media coverage of politics. The other tells us about the informants' experience of modern politicians, and their participation in this type of programs. The thesis argues that the focus on personal aspect of politicians is perceived as a necessary evil, which leads to more negative than positive consequences. At the same time, young people show a clear expectation that politicians should share from their personal life, because it gives people the opportunity to decide for themselves whether the politician is a good representative of their political views. The thesis also argues that young people, in the meeting with politicians in entertainment programs, assess credibility and authenticity based mainly on a gut feeling. Furthermore, the thesis argues that politicians' authority is determined by the fact that there is a correspondence between life and doctrine, and that a good leader of a political party is one who manages to be the human representation of the party's political views.

My study is a contribution to rhetoric, and media science which through interviews show how rhetorical and media scientific concepts are assessed and understood by a young audience.

## Forord

For et år dette har vist seg å ha blitt. Fra mye synsing og sansing og søken etter et engasjerende tema i et hav av muligheter, til å stadig spisse seg inn mot det som skulle bli en svært interessant og relevant problemstilling som har tatt meg på reise av litteratur og samtaler. Masteroppgaven har vært noe av det mest utfordrende jeg har begitt meg ut på, men også noe av det mest givende og lærerike. I retrospekt har oppgaven gitt meg mer glede enn sorg, selv om det ikke alltid har føltes slik.

Ikke noe av dette hadde vært mulig uten fantastisk veiledning fra Magnus Hoem Iversen. Tusen takk for at du forsto mine utfordringer i alle ledd av prosessen og for alle oppmuntrende, motiverende og inspirerende samtaler. Det har ikke vært lett, men du har gjort det betydelig mye enklere enn det kunne ha vært. Jeg må også rette en solid takk til retorikk- og medievitenskap-miljøet i Bergen, samtlige av mine medstudenter og alle andre jeg har pratet med på instituttet. Ikke bare har dere vært gode til å støtte og inspirere under masterskriving, men hele studieløpet som startet for så mange år siden.

Tusen takk til venner og bekjente som har hørt meg snakke hull i hodet på dem om oppgaven og alt som ligger rundt. Nå skal jeg snart holde kjeft, eller snakke om noe annet for en gangs skyld. En ekstra takk til Lina og Simen P for nøye korrekturlesning og gode tilbakemeldinger.

Jeg vil også rette en stor takk til mine foreldre som lenge før universitetsoppholdet inspirerte og motiverte meg til å velge den veien jeg valgte. Det har vist seg å være et lurt valg! Takk til Marcus for selvtillit-boost, og til Alva for alt du har hjulpet meg med!

Helt til slutt! Takk Stine for at du alltid holder motet mitt oppe. Jeg skjønner ikke hvordan jeg skulle klart dette uten deg. Et lite utrop til Alfred til slutt for at du alltid tar meg med på lufteturer når jeg trenger å lufte hodet.

Simon Breivik Tesdal

Bergen, 01. desember 2020.

# Innholdsfortegnelse

1. Innledning.....	6
1.1 Problemstilling .....	7
1.2 Retorisk resepsjonsstudie .....	8
2. Teori .....	9
2.1 Medie- og politikkutvikling .....	9
2.2 Politikeridealer .....	17
2.3 Tillit.....	23
3. Metode.....	30
3.1 Om metodevalg .....	30
3.2 Forberedelser .....	33
3.3 Intervjuene.....	38
3.4 Analysen.....	41
4. Videoklippene .....	45
4.1 Reisen hjem: .....	45
4.2 Broompraten:.....	49
4.3 Nytt på nytt:.....	52
5. Analyse.....	54
5.1 Personfokus i politikken som et nødvendig onde.....	55
5.2 Problemene ved politikken personfokus.....	57
5.3 Trygve Slagsvold Vedum.....	67
5.4 De generelle politikeridealene.....	74
5.5 Det som ikke ble sagt .....	80
5.6 Oppsummering .....	82
6. Oppsummering: .....	82
6.1 Oppsummering og diskusjon.....	83
6.2 Drøfting av funn .....	86
6.3 Veien videre .....	87
Litteratur:.....	88
Vedlegg .....	94
Vedlegg 1 – Intervjuguide.....	94
Vedlegg 2 – Samtykkeskjema .....	96

## 1. Innledning

Senterpartiets leder Trygve Slagsvold Vedum sitter i en kjøkkenstol ved siden av et tilfeldig veistykke i Norge. Sammen med ham sitter Broom-journalist Mads Brustad. De sitter foran Vedum sin favorittbil, en Ford Raptor, som de skal snakke om, og Vedum skal få lov til å prøvekjøre. Etter at Vedum inntok partiledelsen har Senterpartiet blitt stadig mer populært. En måling i november 2020 viser at over 20 prosent ville ha stemt på Senterpartiet (Grønli, 2020). Dette er et tall Senterpartiet ikke har oppnådd siden EU-kampen på 90-tallet. I hele 2020 har Vedum vært svært synlig i mediebildet. Sist i forbindelse med debattene rundt Norwegian sine støttepakker. Parallelt med disse debattene er Vedum å se i NRK-serien *Maskorama*, hvor han er utkledd som et fugleskremsel. Kanskje et av de mer passende kostymene for partilederen i det tidligere bondepartiet. I etterkant av dette fortalte Lars Vangen, kommunikasjonssjef for Senterpartiets stortingsgruppe, at det ikke er en plan for hvordan Vedum skal være (Sørstahl, med flere, 2020). Han er bare seg selv ifølge Vangen: «Folk får mest tillit til folk som er seg sjøl» (Sørstahl, med flere, 2020). Er dette sant? Eller passer det bare inn i folk forventninger til spontanitet og personlighet? Hva synes egentlig folk om personfokuset i politikk? Hvorfor vet vi så mye om privatlivet til politikerne våre, og hvorfor er de så villige til å delta i programmer som ikke har noe med politikk å gjøre?

Denne oppgaven tar for seg en trend i samfunnet hvor politikere og mediene stadig har mer med hverandre å gjøre. Spesielt i sammenhenger som vi ikke har sett tidligere, hvor politikere opptrer vel så mye som kjent fjes enn politisk løsningsorientert. Jeg vil i denne oppgaven vise at mine informanter først og fremst anser personfokuset i politikk som et nødvendig onde. Jeg vil vise at informantene opplever personfokuset som problematisk og mangelfullt fordi det blant annet setter søkelys på gale aspekter, og overser lokalpolitikk. Videre vil jeg vise at informantene mener at Vedum er rett mann for Senterpartiet; hvordan informantene vurderer troverdighet og autentisitet; og hvilke idealer informantene har for politikere. Deretter vil jeg argumentere for at personfokuset tolkes svært ulikt avhengig av om personen som ser på er nøytralt/positivt- eller negativt innstilt til personalisering som fenomen.

Avslutningsvis vil jeg diskutere hva dette betyr for oss, og foreslå noen muligheter for videre forskning.

## 1.1 Problemstilling

I denne oppgaven tar jeg for meg et fenomen som stadig spiller en rolle i norsk politikk: personalisering. Anders Johansen (2002, s. 14-15) argumenterer for at det tidligere tydelige skillet mellom politikeres offentlig og private liv ikke eksisterer lenger. Han mener at dagens politikere ikke bare kan opptre som politikere, men stadig må være seg selv (Johansen, 2002, s. 25). Stig Hjarvard (2013, s. 16-17) forteller at mediene sin innflytelse på samfunnet har blitt mer avgjørende. Han beskriver hvordan dette, spesielt de siste tiårene, har ført til at de andre samfunnsinstitusjonene har måtte tilpasse seg mediens nye rolle (Hjarvard, 2013, s. 19). Politikere inntar en kjendisrolle hvor de stiller på underholdningsprogrammer for å fortelle om privatlivet (Beyer, 2013, s. 582). Anne Krogstad (1999, s. 15) forteller om viktigheten av å være synlig i mediene. Ifølge henne er det avgjørende å posisjonere seg selv riktig. Men hva tenker egentlig folk om at politikere deltar i denne typen programmer?

I denne oppgaven ønsker jeg å fortelle noe om hvordan unge mennesker tolker politikere i personalisert innhold. Jeg er interessert i å undersøke hvordan unge forholder seg til personfokuset. For å finne ut av dette opererer jeg med følgende problemstilling: Hvordan opplever unge mennesker politikere i personaliserte programmer? Problemstillingen fordeler jeg i to forskningsspørsmål: 1. Hvilke tanker har unge mennesker om personalisert politikk, og hvilke idealer gjør seg gjeldende når de vurderer politikere i slike programmer? 2. Hvordan vurderes konsepter som troverdighet og autenticitet av unge mennesker?

Metoden jeg har valgt for å besvare forskningsspørsmålene er kvalitative enkeltintervjuer. I løpet av våren 2020 utførte jeg åtte semistrukturerte enkeltintervjuer av unge personer i aldersgruppen 20 til 26 år. Den eneste avgrensningen jeg har operert med er alderen til informantene. Av pragmatiske årsaker er også samtlige informanter bosatt i bergensområdet, selv om ikke alle kommer fra dette området opprinnelig.

Jeg har i oppgaven tatt utgangspunkt i tre videoklipp av Trygve Slagsvold Vedum. Årsakene til dette er flere. Først og fremst er Vedum en politiker som tilsynelatende gjør mye rett, med tanke på Senterpartiets økende popularitet under hans ledelse. For det andre er han en person som gjør seg godt på fjernsyn. For det tredje er ikke Senterpartiet et særlig populært parti i Bergen. Dermed tror jeg at informantene stiller seg forholdsvis nøytrale. I tillegg tror jeg informantene uansett vil vise til politikere de er bedre kjent med dersom de opplever at Vedum er for ukjent for dem.

## 1.2 Retorisk resepsjonsstudie

Hva avgjør om en retorisk ytring er god? En ytring kan være teknisk godt utført uten at dette nødvendigvis fører til den effekten som man ønsker. I teorien kan en person produsere en tekst som i enhver retorisk analyse ville blitt hyllet og hentet fram av professorer i hele verden som en god retorisk prestasjon. Den samme teksten kunne ha hatt en totalt annerledes effekt på mottakerne enn hva avsenderen hadde ønsket å oppnå. Aristoteles (2006) sin bok *Retorikk* er fylt av beskrivelser av ulike situasjoner, teknikker og figurer som gjør at en ytring kan være overbevisende. Senere under renessansen ble retorikk, i større grad enn tidligere, verdsatt først og fremst for sin praktiske anvendelighet (Johansen, 2002, s. 37). Den mer moderne håndboken *Hvordan vinne valg?* av Tarjei Skirbekk (2015) legger derimot stor vekt på mottakelsen av kommunikasjon. Blant annet trekker han fram viktigheten av å teste budskap og analysere velgere i form av fokusgrupper for å finne ut hva som fungerer og hva som ikke gjør det (Skirbekk, 2015, s. 60). Aristoteles og Skirbekk, og bøkene deres, er kanskje ikke sammenlignbare, men forskjellen mellom dem forteller om to vidt forskjellige måter å forholde seg til retorikk. Der Aristoteles skaper ytringen utfra en forståelse og forventning til hvordan noe vil bli forstått, tester Skirbekk ytringen i praksis *før* han ytrer den. Semiotisk sett er det ikke nødvendigvis slik at en ytring oppfattes likt for alle (Schwebs & Østbye, 2013, s. 175). Ifølge semiotikken er man avhengig av å forstå kodene i språket for å forstå hva som er ment med ytringen. Ifølge hermeunitikken er vår forståelse av ytringer en samtale mellom vårt etablerte syn på noe, og den meningen som ligger i ytringen (Kjeldsen, 2014, s. 297-299).

Jens Kjeldsen (2018, s. 1) stiller spørsmål rundt retoriske vitenskapersoners manglende interessen av mottakelsen av retoriske ytringer. For ham er det overraskende at så mange forfattere av retoriske lærebøker, som på tross av at de forteller om viktigheten av å tilpasse budskap til publikum, ikke tar utgangspunkt i empirisk publikumsforskning (Kjeldsen, 2018, s. 2-3). Kjeldsen (2018, s. 1) argumenterer for at publikumsforskning er helt avgjørende for å forstå hvordan retorikk fungerer. Hvis vi ikke tar utgangspunkt i resepsjonen, vet vi ikke om ytringen hadde ønsket effekt. Uten å undersøke dette vil vi aldri finne ut om ytringen faktisk var god eller dårlig. I denne oppgaven følger jeg anbefalingen til Kjeldsen og tar utgangspunkt i mottakelsen av Vedums retorikk. For å finne ut hvordan denne typen ytringer blir forstått holder det ikke å se på målinger og seertall. Man må snakke direkte med publikum.



## 2. Teori

Dette kapitlet tar for seg en sentral trend innen vestlig politisk kommunikasjon de siste tiårene; nemlig hvordan politisk kommunikasjon og politisk nyhetsdekning har blitt personalisert (Beyer, 2013, s. 582-583). Kapitlet består av tre deler. Den første delen tar for seg hvordan mediene og politikken har endret seg. Videre vil jeg legge fram relevante teorier om hvilke idealer som er gjeldende for den moderne politikeren. Avslutningsvis vil jeg presentere teorier om tillit, og hvordan vi vurderer om noe er tillitsverdig.

Analysen presenterer to hovedkategorier. Den første av disse forteller om informantenes oppfatning av personalisering av politikk, og medienes dekning av politikk. Den andre forklarer informantenes opplevelse av moderne politikere, og deres deltagelse i personaliserte programmer. Teoriene og konseptene som jeg presenterer i dette kapitlet er oppgaven teoretiske utgangspunkt og blir vesentlige for å forstå disse funnene.

### 2.1 Medie- og politikkutvikling

#### Mediert og medialisert politikk

Teknologi påvirker politikk og samfunn. Fjernsynet forstørker ansiktene til politikerne og gjør små miner svært synlige. Anders Johansen (2002, s. 25) mener at dagens politikere vokter seg for et hvert feiltrinn fordi de vet hvordan dette blir behandlet av journalistene. Han forteller at troverdige politikere i dag tilsynelatende er naturlige. Dette mener han til dels er på grunn av fjernsynets iboende egenskap om å fremheve og forstørre personene som er på skjermen. Da det tidligere var mulig for politikere å framføre taler med teatraliske metoder, mener Johansen at det nå kreves en mye mer personlig tilnærming (Johansen, 2002, s. 26). En forandring han antyder skyldes medieutvikling (Johansen, 2002, s. 27). Utvikling i samfunnet og teknologi fører alltid med seg nye forventninger til politikere og nye måter å utøve politikk på (Skirbekk, 2015, s. 18). Noen klarer å legge om og tilpasser seg de nye forventningene og

mulighetene. Andre har klamret seg til gamle metoder og sett seg selv bli forbigått av de som utnyttet mulighetene. Johansen (2002, s. 30) forklarer at den eneste måten å opprettholde et politisk ordskifte på i dagens samfunn er gjennom mediene.

For å forstå hvordan moderne politisk kommunikasjon fungerer må vi først gjøre oss kjent med begrepene *mediert* politikk og *medialisert* politikk. De fleste med stemmerett i dag har vokst opp og blitt vant til at politikk hovedsakelig foregår i mediene. Vi kan si at politikk er mediert fordi mediene er vår primærkilde til politikk (Beyer, 2013, s. 582). Som konsekvens av at politikken er mediert, er det også mange som hevder at politikken er blitt medialisert. Stig Hjarvard (2013, s. 16-17) argumenterer for at mediene gjennom tidene har blitt en viktigere, mer avgjørende del av samfunnet, og dermed vokst som institusjon. I starten ble mediene ansett som et verktøy som samfunnsinstitusjonene kunne benytte for å nå ut til folk, og politiske partier hadde ofte egne aviser (Hjarvard, 2013, s. 24). Mediene får senere mer makt på bekostning av politikere, blant annet på grunn av at de fristilles fra myndigheter og politisk kontroll (Beyer, 2013, s. 583). Audun Beyer (2013, s. 583) forklarer denne forskyvningen ved at mediene, gjennom å kontrollere informasjonskanalene, kontrollerer folkets oppmerksomhet. Dette fører til at resten av samfunnsinstitusjonene blir berørt og må tilpasse seg denne endringen. Medienes tilnærming har endret seg fra å være en pådriver for politiske interesser, til formidling av den politiske dagsordenen og vaktbikkje, til å nå også være både tolker og formidler av det politiske spillet som foregår (Beyer, 2013, s. 583). En av konsekvensene dette har for politikere er en forventning til at de byr mer på seg selv, og tilsynelatende slipper folket inn i deres private liv (Beyer, 2013, s. 582). Mediene besitter mye makt. Det er de som bestemmer *hva* vi skal mene noe om, og kan også bestemme hvordan sakene skal vinkles (Schwebs & Østbye, 2013, s. 232). Politikere har dermed ikke annet valg enn å tilpasse seg disse. Dagens samfunn er preget av for mye informasjon og for lite oppmerksomhet (Beyer, 2013, s. 582). Mediene besitter evnen til å fange denne oppmerksomheten, som fører til at politikerne til en viss grad må føye seg etter mediens ønsker. En studie av justisdepartementet, hvor en forsker fulgte departementet i et år, kunne fortelle at rundt to tredjedeler av morgenmøtene i departementet omhandlet ulike medier (Raknes & Solhjell, 2018, s. 136). Samtidig ble bare én tredjedel av møtene brukt til å snakke om faktisk justispolitikk (Raknes & Solhjell, 2018, s. 136).

Eirik Vatnøy (2010, s. 65) forteller at mediene ønsker et fåtall av sentrale profilerte politikere som de kan bruke i programmene sine. Han argumenterer for at målet til mediene når de velger ut deltagere handler først og fremst om å lage bra fjernsyn (Vatnøy, 2010, s. 65). I

tilfeller hvor partiene har sendt mindre profilerte politikere, som har mer kompetanse innenfor det aktuelle temaet som skal diskuteres, blir disse først og fremst vurdert etter hvor bra de gjør seg på fjernsyn, dernest deres kompetanse, forberedelse eller rolle (Vatnøy, 2010, s. 65).

Allerede på 60-tallet bemerket presseforskeren Einar Østgaard at personifisering av en sak øker nyhetsverdien (Schwebs & Østbye, 2013, s. 125). Det var ikke lenger regjeringen som vedtok noe, det var statsministeren. På samme måte ser man ofte aviser snakker om partiledere når de snakker om partiets politikk. En av fordelene ved personifisering er at man kan forenkle komplekse saker ved å gi dem et ansikt (Schwebs & Østbye, 2013, s. 125). En av er at man ved å fokusere på de ekstreme og individuelle kjennetegnene hos en person ofte ikke klarer å formidle kompleksiteten i sakene (Schwebs & Østbye, 2013, s. 125). Det finnes altså en slags gylden middelvei man kan treffe. Spørsmålet blir da om mediene i dag treffer denne, eller eventuelt hvilken tilnærming de kan benytte for å formidle komplekse saker på en forståelig måte. Journalistiske tilnærminger og medienes metoder er ikke konstante, men i stadig endring. For å forstå hvordan mediedekningen av politikk og politikere har blitt slik som det er nå, må vi først forstå hvordan ulike tilnærminger fører til vidt forskjellige forhold mellom mediene og politikerne.

## Politiske nyheter

De siste tiårene har vi sett en utvikling i hvordan politikk har blitt behandlet av journalister. For å forstå hvorfor dette er viktig må vi først forstå at presentasjonen av politikk har virkelige konsekvenser for hvordan vi oppfatter, tolker og handler i det politiske livet (Vatnøy, 2010, s. 58). Hvordan politiske nyheter blir presentert påvirker altså hvordan vi forstår politikk og hvilket syn vi har på sentrale politikere. Før vi kan forstå hvilke konsekvenser dette kan ha må vi først og fremst se på forskjellene mellom hvordan politiske nyheter ble behandlet tidligere, og hvordan de blir behandlet nå.

Journalister har ifølge Claes H. de Vreese (2003, s. 54-55) to overordnede tilnærminger for hvordan de forholder seg til politiske nyheter. Den første av disse kalles for en sakral tilnærming. Med denne tilnærmingen anses politiske prosesser som selve fundamentet i et demokrati (de Vreese, 2003, s. 54). Dermed er dekningen av den politiske dagsorden viktig nok i seg selv. Konsekvensen av dette er at selv om de politiske nyhetene ikke nødvendigvis førte til høyere seertall eller flere avissalg fikk de tildelt plass og oppmerksomhet på de

forskjellige medieplattformene. Journalistene med denne tilnærmingen er opptatt av å dekke politikk på en måte hvor selve politikken blir prioritert. For å klare å bevare søkelyset på de rette aspektene av politikken er mediene villige til å la skandaleoppslag hvor sentrale politikere er involvert gå ubemerket. Dette gjøres selv om beslutningen fører til frafall av mulige inntekter og salg.

Den andre tilnærmingen kaller Claes de Vreese (2003, s. 54-55) for en pragmatisk tilnærming. Med denne tilnærmingen skiller ikke politiske nyheter seg merkelig fra andre nyheter, men forventes å oppfylle de samme nyhetskriteriene som alle andre nyheter (de Vreese, 2003, s. 54). Dette vil si at nyheter om politiske hendelser er i konkurranse med alle de andre sakene som journalisten kan skrive om (de Vreese, 2003, s. 54-55). Dermed, forteller de Vreese, er ikke politiske nyheter lenger prioritert og mange av sakene som gjennom den første tilnærmingen ville bli formidlet, legges til side til fordel for en annen nyhetssak som journalisten tror vil interessere flere. Nyhetssakene avgjøres derfor ikke av *hva de handler om*, men heller visse kriterier som eksempelvis: nærhet i tid og sted, involverer elitepersoner, har negative konsekvenser og har en klar aktør (Schwebs & Østbye, 2013, s. 120-121). Mye tyder på at det er den pragmatiske tilnærmingen som hersker hos de fleste mediene i dag (Beyer, 2013, s. 584). NRK sine journalister hadde lenge en sakral tilnærming, men samtidig som fjernsynsmonopolet ble oppløst på 90-tallet, er det noen som argumenterer for at også de endret til en pragmatisk tilnærming (Beyer, 2013, s. 583-584). Noe som blant annet kan forklare hvorfor Terje Søviknes og Bill Clinton sine overtramp førte til massive mediedekninger, mens tidligere president i USA John F. Kennedy fikk holde sine overtramp skjult fra allmennheten (Johansen, 2002, s. 14-15). Også norske politikere slapp unna med private affærer tidligere. Slik som Carl Joachim Hambro, som var stortingsrepresentant for Høyre og redaktør for Morgenbladet. I tillegg hadde han både kone og en elskerinne som han møtte daglig (Johansen, 2002, s. 15). Alt uten at Ola og Kari Nordmann fikk høre om det. Hadde dette vært i dag ville nok de fleste både kjent til og hatt en mening om hvorvidt Hambro var skikket til å være på stortinget. Det handler ikke om å beskytte politikere for å bevare politikken. Det er derimot mye som tyder på at det handler om leser- og seertall. Kommersielle nyhetsaktører er hovedsakelig finansiert av reklame (Schwebs & Østbye, 2013, s. 290). De som kjøper reklameplass ønsker å nå ut til flest mulig potensielle kunder, og har derfor også en viss innvirkning på hvordan innholdet skal se ut (Schwebs & Østbye, 2013, s. 291). Politiske skandaler som tiltrekker seg ofte publikum og har derfor høy verdi hos kommersielle aktører. En annen konsekvens av jakten på seerne er at mediene i større grad

setter søkelys på konflikten mellom politikerne (Vatnøy, 2010, s. 60). I et forsøk på å gjøre politikk mer underholdende settes politikere i debatt opp mot hverandre som utøvere i en sport (Vatnøy, 2010, s. 58).

Privat, på jobb eller midt imellom.

Når journalistikken i større grad enn tidligere tar inn over seg politikeres personlige og private sider som egnet stoff er det som nevnt naturlig at de tilpasser seg de nye forventningene. Når folk forventer at man byr mer på seg selv, er det politikeren som bestemmer *hva* de vil by på. For å kunne forstå hvordan moderne politikere forholder seg til mediens og folkets forventninger må vi ha litt kjennskap til tanker og teorier fra retorikk og sosiologi.

Erving Goffman (1992, s. 24) forteller at vi alle tar på oss roller som vi håper at motparten oppfatter som ekte. Han forteller om det daglige livet som en form for skuespill hvor vi alle velger visse sider vi ønsker å framheve og hvilke vi ønsker å skjule. Visse roller tilbyr visse muligheter, noe vi også er bevisste på og bruker til vår fordel (Goffman, 1992, s. 46-47). Personlighet er et flytende fenomen som tilpasser seg de gruppene man forsøker å påvirke. Dette er ikke nødvendigvis et bevisst valg av personen selv, men heller noe som skjer i møtet med de forskjellige publikumene (Goffman, 1992, s. 48). I våre vanlige liv er ulike publikum gjerne ikke tydelig definert. I politikken er dette derimot annerledes. Her er publikum tydelig definert (Skirbekk, 2015, s. 91). Politiske strategier forteller hvilke velgere som er mottakeren av kommunikasjonen; de vet hvor de holder til; og hvordan de kan nå fram til dem (Skirbekk, 2015, s. 95). Goffman sine ideer om at man inntar visse roller er også gjeldende her. Trygve Slagsvold Vedum spiller én rolle når han opptrer som partileder og en annen en når han er blant sine nærmeste venner. Han er «front-stage» når han er partileder og «back-stage» når han er med sine nærmeste. Joshua Meyrowitz introduserer flere dimensjoner til denne ideen i boken *No sense of place*. Der Goffman mener at personlighet er flytende i samsvar med publikum, mener Meyrowitz at personligheten også er flytende *uavhengig* av publikummet (Meyrowitz, 1986, s. 30). Rollene man inntar er ikke bare for hvilket publikum man «opptrer» for, men er også noe man inntar for seg selv. Det vil si at selv uten et publikum opptrer man i en rolle fordi man har visse tanker om hvordan man selv er. Joshua Meyrowitz (1986, s. 47) kaller dette for «deep-back-stage». I tillegg til dette har som sagt mediene endret politikernes hverdag. Det er ikke lenger tydelige skiller mellom når politikeren opptrer i rollen sin eller når

hen ikke gjør det. Kommunikasjon gjennom mediene minner mer og mer om ansikt-til-ansikt kommunikasjon (Meyrowitz, 1986, s. 7). Dette er klippene av Vedum et eksempel på. Det blir enda tydeligere hvis man sammenligner klippene jeg har valgt ut med mediert politisk kommunikasjon fra før fjernsynets tid. Innholdet i klippene er også eksempel på dette. Oppførselen til Vedum kan man kalle for «midle region»-oppførsel. Dette vil si at man plasserer seg et sted imellom de tidligere tydelig definerte rollene og opptrer som litt av begge på en og samme tid. (Meyrowitz, 1986, s. 47-48). Dette blir ekstra tydelig når man ser på opptreden hans i eksempelvis «Reisen hjem» som skiller seg ut fra eksempelvis opptreden hans i debatter. På tross av dette er personligheten til Vedum gjenkjennelig for de som kjenner til han fra tidligere, enten det er utelukkende fra politiske settinger eller utelukkende fra ikke politiske settinger. Oppførselen hans gir tilsynelatende et innblikk i hvordan han er som person, enten han er på jobb eller ikke. På denne måten føler man at man kommer nærmere Vedum uten at man nødvendigvis gjør det.

## Den moderne politikeren

Som nevnt var det slik tidligere at politikk ble behandlet annerledes enn annen journalistikk, som gjerne er grunnen til at politikere har sluppet unna flere skandaler enn sine motparter i kjendisverden (Johansen, 2002, s. 15). Ofte kjente ikke folk til samfunnseliten utover rollefasaden deres forteller Johansen (2002, s. 57). Det private og det offentlige var adskilt. Dette er ikke nødvendigvis tilfellet lenger da politikk i stadig større grad blir behandlet som et hvilket som helst annet journalistisk felt. Når vi har forstått dette kan vi også se på mulige konsekvenser av endringen. Et eksempel er hvordan politikere i større grad selv oppsøker og forsøker å ta kontroll over mediedekningen (Skirbekk, 2015, s. 199). Medievennlige innslag selges inn av partiene selv. Da er personlige programmer hvor verken politikk eller person blir utfordret et smart valg for en politiker å delta i. For oss velgere er det ikke lenger uvanlig å se politikere i mer personlige settinger. Kjendiser, venner, nyheter og politikere dukker tilsynelatende arbitrært opp på Facebook- og Twitter-feeden. Noe som politikere er bevisst på når de opp mot valgkampen deler personlige historier i tillegg til deres mer politiske innhold (Warnick & Heineman, 2012, s. 37-38). Personalisering av politikk kan i hovedsak deles inn i to perspektiver. For det første kan man snakke om hvordan fokus skifter fra parti til enkeltpersoner i partiet. For det andre kan man snakke om hvordan politikerrollen har beveget seg fra en definert offentlig rolle til å ha fokus på privatpersonen som er politikeren (Iversen,

2018, s. 263). Begge perspektivene er relevant for oppgaven min fordi de er med på å forklare *hvorfor* det er interessant å undersøke oppfattelsen av Vedums retorikk i ikke politiske situasjoner. Ettersom oppgaven min omhandler *resepsjonen* av Vedum som person og politiker er det derfor også relevant å gjøre rede for kvaliteter man ønsker å se hos den moderne politikeren.

Moderne mediert kommunikasjon blir stadig likere den hverdagslige kommunikasjonen (Meyrowitz, 1986, s. 7). Andre dimensjoner for om en politiker virker genuin blir derfor gjeldende. Velgere må oppleve en politiker som oppriktig og autentisk (Johansen, 2002, s. 71). Det er ikke nok at politikeren ønsker det samme som deg selv. Hen må ønske det av de riktige grunnene, og man må merke at de innerst inne mener det de sier. Man ønsker ikke at politikere skal spille det såkalte spillet, men være en oppriktig person som ikke gjør andre for narr. Samtidig er det vel så viktig at hen ikke holder seg selv for narr. Politikere skal helst snakke spontant og i fra hjertet. Det er en forventning til at man skal være godt forberedt men samtidig spontan, uformell og rett frem (Ytreberg, 2008, s. 24-25). Dette kommer jeg tilbake til senere i kapittelet i delen om politikeridealer.

## Kjendisene som styrer landet

For ikke så lenge siden var det viktigste for en politikere gjerne hvilken ideologi hen tilhørte. Anne Krogstad (1999, s. 15) hevder at det nå er posisjonering av seg selv i offentligheten som er mest relevant. En kan forstå dette som en ny type politikere. Fra et ideal og en rolle som pliktoppfylgende målbærere av partiprogram og ideologi, er dagens politikere i større grad villige til å innta en kjendisrolle hvor de stiller opp i snakkeprogrammer og forteller om seg selv og deler av privatlivet sitt (Beyer, 2013, s. 582). Kjendiser har lenge brukt sin status til å stille seg bak politiske ideologier, enkeltsaker eller politikere (Beyer, 2013, s. 584). Det denne delen tar for seg er hvordan politikere selv gjennom politikerrollen kan opparbeide seg status som kjendis.

Denne trenden startet sannsynligvis i USA. De har et politisk system som legger opp til at man tenker på kandidater framfor partier (Beyer, 2013, s. 585). Trenden kan se ut til å ha spredd seg til flere europeiske land hvor politikere legger vekt på egen evne til å oppnå popularitet hos en befolkning gjennom å fokusere på sin unike personlighet. I Norge har vi våre egne eksempler på PR-strategier som forsøker å gjøre politikere mer folkelige eller endre

et etablert bilde på en politiker ved å sette søkelyset på person og på privatlivet (Beyer, 2013, s. 585). Anders Johansen (2002, s. 64-66) forteller om hvordan Erik Solheim i et intervju på slutten av 80-tallet svarte på vegne av seg selv. Solheim innrømmet dersom han ikke kjente til saker, og tok også til en viss grad avstand fra partiprogrammet (Johansen, 2002, s. 66). Johansen (2002, s. 67) påpeker at Solheim ikke nødvendigvis var så ærlig som han ønsket å framstå som: «Det kan ha vært et spill». Et annet tydelig eksempel på en slik strategi er «Hjemme hos» reportasjen til Erna Solberg i forbindelse med valgkampen i 2013 (Beyer, 2013, s. 585-586). Journalisten ble invitert inn i et hjem uten designmøbler som malte et annerledes bilde av partilederen i Høyre enn hva man gjerne forventet. «Hjemme hos»-reportasjer har sitt opphav i kjendisverdenen, og magasinforsider med innslag som «Se hvordan kjendisene lever» er ikke uvanlig. Som vi så i avsnittet om politiske nyheter, er mediene i større grad villige til å dekke denne form for innhold, så lenge det fører til høyere lesertall. Da Solberg villig inviterer journalister hjem oppstår det både tilbud og etterspørsel.

Samme år som «Hjemme hos»-reportasjen av Erna Solberg arrangerte TV 2 programmet «Valg camp», et reality-fjernsynskonsept hvor politikere fra forskjellige partier reiste på hyttetur sammen. På hytten ble politikerne inndelt i lag på tvers av politisk tilhørighet som skulle konkurrere mot hverandre (Stiegler, 2013). Programmet ble sammenlignet med programmet «Hver gang vi møtes» (Beyer, 2013, s. 586). Forklaringen til partisekretæren til én av dem som deltok forklarte deltagelsen ved å fortelle at målet var å nå unge velgere og at programmet ville være en suksess hvis det fikk gode seertall (Beyer, 2013, s. 586). Det er enkelt å forstå ønsket om å nå ut til unge seere. Valgdeltagelsen er lavest blant de som er 20-24 år (Kleiven, 2019). Problemet er at dette gjenspeiler en av utfordringene ved denne typen deltagelse og fokus, et urealistisk syn på hvordan tunge politiske prosesser foregår og en tro på at problemene kan løses gjennom raske løsninger (Beyer, 2013, s. 588). Selv om tall viser at unge i dag er mer politisk aktive enn sine foreldre, er forskerne mer tilbøyelig til å koble denne trenden til terrorangrepet den 22. juli 2011 og det politiske engasjementet dette skapte (Kvale, 2020). I tillegg vektlegger de samme forskerne hvordan dette engasjementet opprettholdes av klimakrisen. Dermed er det ikke nødvendigvis en direkte sammenheng mellom seertallene på personlige programmer hvor politikere deltar, og politisk interesse. Derimot kan det være problematisk dersom unge velgere ikke forstår nyansene i hvordan politikk fungerer. Et syn på politikere som kjendiser ser uansett ut til å få fotfeste i Norge. Den tidligere amerikanske presidenten Barack Obama har for lengst oppnådd superstjerne-status (Beyer, 2013, s. 581). I Norge har vi sett både tidligere fiskeriminister Per Sandberg og



lokalpolitiker i Rødt Mímir Kristjánsson delta i TV 2 programmet «Farmen Kjendis» sammen med blant annet «Ex on the beach»-deltager Adrian Sellevoll (Haus, m. flere, 2019). Sandberg var også med i 2019 sesongen av «Charterfeber».

## 2.2 Politikeridealer

Politikk har blitt medialisert. Det har oppstått nye muligheter for hvordan en politiker kan gjøre seg bemerket, men også nye krav og idealer som politikeren må leve opp til. I et mediert samfunn blir politisk autoritet på mange måter konstruert gjennom politikernes personlige identitet (Hjarvard, 2013, s. 67). Rollen til enkeltpolitikere har i større grad blitt avgjørende for velgernes politiske preferanser og hvordan velgere snakker om politikk (Karvonen, 2010, s. 1-2). Dette vil si at velgere tror på politikere med utgangspunkt i hvordan politikeren er som person. Man kan føle at man har et forhold til en politiker som minner om forholdet man har til de man kjenner. Personalisering har blitt et viktig ord når det kommer til å forklare og diskutere hvordan politiske nyheter har forandret seg over tid (Van Aelst, m. flere, 2012, s. 203). Følelsen av personlige forhold til politikere er ikke nytt (Iversen, 2018, s. 260). Som nevnt ovenfor har teorier om ethos og hvordan personlige egenskaper påvirker tillit eksistert helt sin Aristoteles tid. Men vi kommer nærmere innpå dem nå. Ved bruk av nærbildefilming i debatter kan vi se hver eneste reaksjon en politiker har i møte med et argument. Vi kan se om de er ansent eller rolige, eller om de er svette eller ikke. Reaksjonene fanges ikke bare i øyeblikket, men blir lagret (Krogstad, 1999, s. 15). Medienes metode for å dekke politiske ledere fokuserer oftere på dem som enkeltindivider nå enn hva de gjorde tidligere (Karvonen, 2010, s. 99). Oppgaven min tar som nevnt utgangspunkt i tre videoklipp av partileder Trygve Slagsvold Vedum. For å forstå informantene mines oppfatning av Vedum er det nødvendig at vi forstå hvilke idealer den moderne profilerte politikeren blir vurdert etter.

### Moderne ledere

Når store avgjørelser skal tas ser mennesker som regel etter en leder. Hva som kjennetegner en god leder har vært et spørsmål man har stilt seg i flere tusen år (Skogstad & Einarsen,

2010, s. 15). Bøker om hvordan man skal herske og lede blir tidvis utgitt, og har blitt det i flere hundre år. Eksempelvis Machiavellis kjente verk *Fyrsten*. I tillegg til dette har vi funnet skrifter som er datert til mange år før Kristus (Skogstad & Einarsen, 2010, s. 15). Relevansen av disse tekstene kan diskuteres, men det interessante er at det har vært av interesse i så lang tid. I vår tid blir en god leder gjerne definert som en person som klarer å organisere en gruppe og påvirke dem slik at de kan oppnå visse mål (Skogstad & Einarsen, 2010, s. 17). Disse målene kan være lederes egne mål eller mål som settes i fellesskap, eller av andre (Skogstad & Einarsen, 2010, s. 19). Det interessante med ledelsespsykologi i vår sammenheng er hvilke egenskaper som en leder bør besitte, og hvordan man som politiker kan samle folket bak seg.

Kenneth Bruke (1962, s. 546) forteller at man som retoriker kan velge om man ønsker å belyse forskjellene eller likhetene i publikum. Det første fører til splittelse, mens det andre skaper identifikasjon. For å kunne nå gjennom til noen med gode argumenter må man, ifølge Bruke, først kjenne publikum og vite litt om hvem de er, hva de bryr seg om og hvordan de tenker (Burke, 1962, s. 579). Dette er fordi at man ikke kan overbevise noen om noe som helst hvis man ikke klarer å skape noe felles mellom en selv og de man ønsker å overbevise (Bruke, 1962, s. 579). Altså vil man aldri klare å nå gjennom med argumentene sine dersom man oppfattes som en fremmed som ikke deler de samme verdiene, meningene eller holdningene som publikummet. Man lytter til de som tilsynelatende er lik deg selv (Burke, 1962, s. 580).

En god leder bør besitte visse egenskaper som gjør hen i stand til å lede. Den tradisjonelle distansen mellom leder og ledet har ifølge William Borchs-Haukedal (2013, s. 267) blitt redusert i forbindelse med at autoritetsforholdene har blitt mer uklare. I det 20. århundre ble mennesker opptatt av å finne ut hvilke kjennetegn som gikk igjen hos de lederne som ble oppfattet som spesielt dyktige (Skogstad & Einarsen, 2010, s. 19). Disse egenskapene kan være intelligens, selvtillit, omgjengelighet, utholdenhet og kognitive evner. I et homogent samfunn, slik som Norge, vil den mest effektive lederen være den personen som er *mest representativ for det gruppen står for* (Skogstad & Einarsen, 2010, s. 163). Den personen som har mest til felles med de hen skal lede vil kunne lede uten å bruke makt. Dette er fordi man som en slik leder har folket bak seg og kan bruke samlende ord som «vi» og «oss» framfor å fokusere på egne prestasjoner (Skogstad & Einarsen, 2010, s. 155). Ved å ønske å belyse sin egen dyktighet vil man skape distanse mellom seg selv og folket, og dermed miste den innflytelsen man hadde (Skogstad & Einarsen, 2010, s. 163). Da kan det være tryggere å sette søkelyset på de tingene som folket har til felles. På denne måten kan man skape et fellesskap mellom mennesker uten å fjerne de egenskapene som gjør hvert menneske unikt (Burke,

1962, s. 545). Ved å forene interessene i en gruppe mennesker, og trekke fokuset bort fra forskjellene, kan man skape en gruppetilhørighet hvor ulike mennesker føler tilhørighet (Bruke, 1962, s. 544-545). Dersom man oppnår denne gruppetilhørigheten bør man videre, ifølge sosial identitetsteori, være tjent med å posisjonere seg som den mest representative for den gruppen man har skapt (Skogstad & Einarsen, 2010, s. 163).

For politikere er det viktig å forstå. Internasjonal valgforskning viser at dagens velgere ikke lenger er like lojale mot politiske partier som tidligere (Skirbekk, 2015, s. 75). Det er en trend i samfunnet generelt at man føler svakere tilhørighet til organisasjoner og foreninger enn tidligere. Da må man vite litt om hvem man forsøker å nå fram til, og snakke deres språk.

## Politiske strategier

Når vi nå har sett på hvordan mediene arbeider i forbindelse med politikk, og hvilke forventinger som settes til moderne politikere, kan vi se nærmere på hvordan politikere forholder seg til disse forventingene. Som vi så i forrige avsnitt har idealene for lederskap forandret seg, blant annet fordi autoritetsforholdene mellom leder og ledet har blitt mer uklare. Velgere er mer kritiske og gir ikke lenger stemmen sin til et parti bare fordi det er det partiet de har valgt tidligere. De beveger seg. Fra tidlig på 1990-tallet og frem til i dag har over 30% av den totale velgermassen stemt på et annet parti enn hva de gjorde tidligere (Skirbekk, 2015, s. 75).

Anne Krogstad (1999, s. 14) mener at tilhørighet til sted og klasse er mindre relevant for velgere, og en økende sak-til-sak-orientering har lenge vært avgjørende for velgere. Hun mener derfor at det er viktig for politikere å være synlig i enkeltsaker samt å gjøre seg relevant med løsninger på den saken som er aktuell den dagen. Det handler om å få ytret seg om de riktige tingene, være synlig og få mest mulig stemmer på grunn av dette (Krogstad, 1999, s. 15). Moderne teknologi gjør det enklere å finne bestemte målgrupper og hvordan man kan nå gjennom til dem. Partiene må være bevisst på hvilken situasjon budskapene deres oppstår i. De må vite hvem som er målgruppen og hvordan man appellerer til dem (Skirbekk, 2015, s. 55). Hver eneste dag legger vi igjen informasjon på internett via nye medier, nettsøk og lignende. Ved hjelp av denne informasjonen kan politiske partier gjennomføre analyser i nåtid og skape et enormt datagrunnlag (Skirbekk, 2015, s. 87-88). Med hjelp av datagrunnlaget som kan skapes kan politikere få innsikt i områder som man tidligere bare

kunne drømme om. For eksempel kan partier vite hvilke velgere som det er mulig å nå gjennom til, hvilke virkemidler som må til, og på hvilke forumer eller nettsider man kunne nå dem på (Skirbekk, 2015, s. 86-87).

Moderne politisk kommunikasjon, spesielt i relasjon til enkeltpolitikeres ethos hos befolkningen er en slags dialog mellom politikere og deres rådgivere, og mediene. Dette skjer ved at politikere selv forsøker å skape et så positivt inntrykk som mulig, mens mediene forsøker å utfordre dette inntrykket ved å avdekke feil og mangler i politikeres egenproduserte narrativ (Hjarvard, 2013, s. 68). Politikere er sårbare overfor mediene fordi det inntrykket de etterlater i offentligheten kan være avgjørende for om de får fortsette som politiker eller ikke (Krogstad, 1999, s. 16). En politikers image er derfor svært nøye planlagt for å forsøke å ta kontroll over mediasituasjonen. Det inntrykket man som politiker etterlater er avgjørende for hvordan framtidige ytringene blir forstått (Kjeldsen, 2014, s. 125). I neste delkapittel skal vi gå nærmere inn på hvordan man kan forsøke å skape et godt inntrykk hos befolkningen. Videre skal vi se på noen av metodene vi bruker for å avgjøre om noe er tillitsverdig eller ikke.

## Dimensjoner av personalisering

Personalisering er et fenomen som skjer i flere land (Hjarvard, 2013, s. 68). Enkelte steder er det mer utbredt enn andre. Den moderne politikeren må forholde seg til en helt annen mediehverdag enn kollegaene deres som kom før dem. I forbindelse med Jonas Gahr Støre sin deltagelse i en podkast med navnet *Krisemøter* får Støre spørsmål om han er redd for å «glippe ut med et eller annet her og nå [...] som ødelegger for Arbeiderpartiet [...]?». Støre svarer raskt nei, hvor han videre får spørsmålet om han har et filter som alltid er på. Svaret til Støre forteller noe om hvordan den moderne politikeren hele tiden må gjennomføre konsekvensanalyser og tenke over hva hen sier:

«Jeg tror det. Hva er det PK man kaller det? Politisk korrekt? Det er jo kjedelig. Så det er jo dette med å være ærlig og ekte, forsøksvis. Men du må jo tenke gjennom svar, og jeg tror politikere blir litt sånn hva er neste trinn på dette svaret? Hvis jeg svarer dette, hvilken konsekvens får det? Også prøve å ikke la det henge for mye over slik at man kan være spontan. Det er jo spontanitet folk kobler opp mot. Hvis alt er programmert så blir det kjedelig.» (Jonas Gahr Støre i «Krisemøter» – 35 minutter og 8 sekunder inn i episoden).

Sitatet belyser hvilke idealer en moderne politiker blir vurdert opp mot. Majoriteten av medievitere vil nok være enige i at politikere i dag forholder seg til andre idealer enn tidligere. Det er derimot uenigheter om hvilke idealer som er relevante i denne forbindelse. Magnus Hoem Iversen (2018, s. 263) presenterer tre idealer for den moderne politikere utfra hvordan velgere forholder seg til personalisert politisk kommunikasjon og vurderer denne. Idealene er en slags sammenslåing av lignende idealer presentert av andre forskere. Idealene han presenterer er omgjengelighet, autenticitet og vanlighet.

Det første idealet jeg vil nevne her er det som Iversen (2018, s. 266) har kalt for «ordinariness», noe som jeg oversetter til «vanlighet». Dette henger sammen med de kravene som vi i nyere tid vurderer lederne våre etter. Som nevnt ovenfor er det viktig å være dyktig og kompetent (Skogstad & Einarsen, 2010, s. 19), men det er også viktig å være representativ for den gruppen man er leder for; dette er spesielt viktig i et homogent samfunn slik som Norge er (Skogstad & Einarsen, 2010, s. 163). For å være representativ for en gruppe mennesker kan man tenkes at det lønner seg å klare å opptre som om man er en helt vanlig person; Ola eller Kari Nordmann. Sosiologen Jean Pascal Daloz (2007, s. 171) fant, i forbindelse med undersøkelser av det norske politiske landskapet, ut at dette var spesielt gjeldende i Norge. Han hevder for eksempel at norske politikere ikke må skille seg ut blant resten av befolkningen, men heller framstå som en vanlig person (Daloz, 2007, s. 174). Bakgrunnen for dette hevder han er fordi maktforholdet mellom politikere og velgere er dynamisk (Daloz, 2009, s. 287). Dette forklarer han ved at selv om politikere i de årene som de er valgt til lede har autoritet over velgerne, forsvinner denne autoriteten når de stiller til valg, og i teorien kan erstattes av andre (Daloz, 2009, s. 287).

En annen evne som tilsynelatende viser seg gjeldende for moderne politikere er evnen til å framstå som menneskelig og omgjengelig. Ting som gjerne regnes som naturlig i et personlig møte, eksempelvis små tenkepauser, kan på fjernsyn oppfattes som nøling (Krogstad, 1999, s. 15). Vi har tilsynelatende en forventning til at personer på fjernsyn skal være forberedt på alt, men samtidig opptre som om de ikke er det. Noe Espen Ytreberg (2008, s. 25) viser til når han snakker om at mediene setter krav til en muntlighet og spontanitet. Det som er innøvd virker upersonlig, mens det spontane virker menneskelig. Som vi så tidligere i kapitlet mente Meyrowitz (1986, s. 7) at kommunikasjon via fjernsyn stadig blir likere hverdagslig kommunikasjon. Dermed ble det viktig å kunne opptre *både* som privatperson og som politiker på en og samme tid. Såkalt middle-region-oppførsel (Meyrowitz, 1986, s. 47-48). Stig

Hjarvard (2013, s. 67) påpeker at dette er avgjørende for moderne politikere. Det er ikke nok å være en flink politiker, hvis oppførselen er robotaktig. Endringen som radioen hadde for massekommunikasjon tyder på dette; med denne finner vi en tone som er mye mer hverdagslig, omgjengelig og med en fortrolighet som er tilnærmet det vi finner i en privat samtale (Johansen, 2002, s. 186). Man må være menneskelig. Noen forskere har til og med antydnet at politiske preferanser kan formes på bakgrunn av personlige syn på enkeltpolitikeres opptreden som privatpersoner (Karvonen, 2010, s. 3).

Når politikere i større grad opptrer som privatpersoner i mediene er det mye som kan tyde på at evnen til å opptre autentisk viser seg gjeldende. Tradisjonelt sett har oppriktighet vært noe som man forventet av politikere for at man skulle vurdere de som troverdige. I mer moderne tid har det blitt hevdet at autentisitet kan være avgjørende for om vi oppfatter noen som troverdig (Kjeldsen, 2014, s. 122-123). Anders Johansen (2002, s. 71) definerer den oppriktige politikeren som en som ikke forsøker å bedra andre. Den autentiske politikeren definerer han som en som ikke gir inntrykk av å bedra seg selv. Ifølge Johansen vil altså en oppriktig og autentisk politiker både framstå som tillitsvekkende fordi de ikke skjuler noe for folket, samtidig som at de selv er overbevist om det som de kjemper for. Johansen (2002, s. 31) forklarer dette med at vi gjennom moderne medier nå har ytterligere kjennskap til hva politikere har sagt tidligere, framfor at hver ytring står for seg selv. Denne forklaringen finner vi også hos Anne Krogstad (1999, s. 15-16) som argumenterer for at hvis politikere i forskjellige situasjoner opptrer forskjellig fører dette til at politikerne oppfattes som lite konsistente, og dermed også lite tillitsvekkende. Disse teoriene kan minne om teorien om dynamisk ethos og den kognitive snarveien «forventningsbrudd», men skiller seg ved å være innstilt på hvordan opplevelsen av politikeren er som menneske. Noen forskere mener at det oppfattes direkte ubehagelig dersom holdninger og handlinger ikke samsvarer over tid (Brochs-Haukedal, 2013, s. 248). Dermed må man framstå likt over tid for å unngå at man skaper et inntrykk av at man ikke vet hva man vil. En av årsakene til at dette er så viktig kan handle om en forventning til samsvar mellom liv og lære. Stig Hjarvard (2013, s. 67) mener at politikeres autoritet, i et mediert samfunn blir skapt rundt politikeren personlige identitet. Med dette mener han at den politiske karrieren må være basert i et personlig narrativ som på et vis forklarer politikeren politiske ståsted. Eksempelvis har Vedum troverdighet som Senterpartileder fordi han selv bor på gård. Det er lettere å tro på en politiker hvis hen tror på det samme selv.

## 2.3 Tillit

Den moderne hverdagen er preget av mye mediebruk. Det er for mye informasjon som skal behandles i løpet av en dag i forhold til hvor mye oppmerksomhet vi kan vie denne informasjonen (Beyer, 2013, s. 582). Vi har til nå sett på hvordan hverdagen har forandret seg drastisk i forbindelse med teknologi- og medieutvikling. Medienes tilnærming til politikk har forandret seg. Det samme har måten politikere forholder seg til medienes krav og forventinger. Videre har vi sett på hva som kjennetegner gode ledere, hvordan man kan samle eller splitte befolkninger i grupper og hvordan politikere arbeider strategisk med kommunikasjon. Det som vi enda ikke har undersøkt, men som kommer til å bli avgjørende for å forstå hvordan informanter tolker politikeres opptredener og utspill er hvilke mekanismer som fungerer i oss, og på hvilken måte vi behandler ytringer.

### Ethos

Viktigheten av talerens troverdighet er ikke noe nytt fenomen. Allerede flere hundre år før Kristus hadde Aristoteles forelesninger om hvordan man som taler skulle skape tillit hos tilhørerne som møtte opp for å høre deg tale. Talerens ethos er avgjørende for å nå gjennom til de oppmøtte tilhørerne (Aristoteles, bok 1, kap 2, 4). Aristoteles sin ethos er ikke den beste kilden til å forstå moderne kommunikasjon, men det er interessant å se at noe av de samme idealene fortsatt er gjeldene i dag. En ting som moderne forskere er enig om er at troverdighet er vesentlig for en avsender, da identiske ytringer oppfattes annerledes i forbindelse med hvem som ytrer dem (Kjeldsen, 2014, s. 138). Senere vil jeg vise hvordan informantene vurderte Vedum sin troverdighet. For å forstå dette må vi først forstå hvordan troverdighet har blitt behandlet tidligere og hvordan det blir behandlet nå. I denne delen vil jeg legge fram hvilke idealer som inngikk i en persons ethos ifølge Aristoteles, hvilke idealer som er gjeldene i dag og hvordan ethos nå også handler om hvilke syn man har på taleren fra før.

### Ethos ifølge Aristoteles

Aristoteles forteller at en talers ethos er avhengig av tre egenskaper hos taleren. For det første må taleren framstå på en forstandig måte. Dette vil si at hen gir inntrykk av å ha mye kunnskap om temaet som hen taler om (Aristoteles, bok 2, kap 1, 5). For det andre må hen fremstå som en person av god karakter. Altså at man framstår som en god person som tør å si det man mener. Til slutt så må man tilsynelatende ha velvilje overfor de man snakker til. «Enten har de ikke de riktige oppfatninger på grunn av uforstand, eller de har de riktige oppfatningene men unnlater å si hva de mener av slett karakter. Eller de er både forstandige og skikkelige mennesker, men mangler god vilje [...] Andre forklaringer finnes ikke.» (Aristoteles, bok 2, kap 1, 6). Hvis man klarer å tilsynelatende besitte alle disse egenskapene vil man ha tillit hos tilhørerne.

Selv med moderne teknologi er vi fortsatt avhengige av å ha tillit til andre mennesker. Mesteparten av våre erfaringer med verden er gjennom andre personer (Kjeldsen, 2014, 137). Uten tillit vil disse erfaringene være verdiløse. Det er flere som har stilt seg kritiske til at Aristoteles sine tre egenskaper, eller såkalte dimensjoner er beskrivende nok. Blant disse finner vi Carl I. Hovland, Irving L. Janus og Harold H. Kelley, som gjennom å undersøke og forske på kommunikasjon og overtalelse under og etter 2. verdenskrig, kom fram til at de tre dimensjonene burde være «expertness, trustworthiness, and intention toward the receiver.» (McCroskey & Young, 1981, s. 24-25). McCroskey og Young mener at Hovland sine dimensjoner minner om Aristoteles sine. Noe som Hovland og co selv ikke kommenterer. Andre dimensjoner har også blitt foreslått som eksempelvis ekstrovertisme, fysisk holdning og til og med vekt (McCroskey & Young, 1981, s. 30). Disse er dog nevnt i forbindelse med en problematisering av om det i det hele tatt er mulig å lage en mal for å skape troverdighet som fungerer hver gang. Det er ikke mulig å lage generelle regler som fungerer hver gang, fordi de egenskapene som gjør en person troverdig er avhengig av hvem som er publikummet og hva som er situasjonen (Kjeldsen, 2014, s. 148). Samtidig gir ethos-dimensjonene en pekepinn på hvordan innhold tolkes og troverdighet vurderes.

Den antikke teorien om ethos handler om hvordan man som taler kan skape troverdighet gjennom talen. Som nevnt i tidligere avsnitt har retorikk i senere tid blitt mer interessert i hvordan innhold tolkes, og ikke bare hvordan det skapes. Derfor vil jeg i senere avsnitt gjøre rede for hvordan troverdighet vurderes av publikum. Dette vil gi en bedre forståelse for hvordan informantene behandlet troverdigheten til Vedum da de så han i klippene. Før vi kommer dit må vi først se på hvordan en persons ethos kan forandre seg over tid.



## Ethos er dynamisk

Man har mer kjennskap til personer nå enn i antikken. Hvis publikum i det hele tatt hadde et inntrykk av taleren som person, ble dette sett på som et ikke-retorisk virkemiddel (Kjeldsen, 2014, s. 125). Det ble heller sett på som en del av situasjonen som taleren måtte ta hensyn til i arbeidet med talen. Men tillit er noe som tar tid å bygge opp. Troverdighet er dynamisk. En person man stoler på kan miste denne tilliten gjennom å bli tatt i løgn. På samme vis kan en person som du ikke stoler på bygge opp tillit ved å gjentatte ganger motbevise din skepsis (Kjeldsen, 2014, s. 125). Den prosessen forklares ved hjelp av teorien om innledende-, avledet-, og endelig ethos.

Allerede før du hører hva Erna Solberg ønsker å fortelle har du allerede et etablert syn på henne fra tidligere fjernsynsopptredener, Twitter-meldinger og ikke minst hvilken politikk hun representerer. Alt hun sier vil bli tolket i lys av dette etablerte inntrykket. For ukjente mennesker vil man bli påvirket av hvilke titler som en person presenteres med (Kjeldsen, 2014, s. 125-126). Hvis noen mener at voldelige spill fører til voldelige samfunn, vil innholdet tolkes forskjellig hvis det er en bekymret mor som sier det i forhold til en medieforsker. Hvilken bakgrunn og tittel du har vil ha en påvirkning på hvor troverdig budskapet ditt blir oppfattet som. Dette er dog bare gjeldene så lenge publikum finner det relevant. I nyere tid blir det brukt mye ressurser på å påvirke hvordan det etablerte synet på, blant annet, politikere er (Kjeldsen, 2014, s. 126). Hvor mye det etablerte synet på en person påvirker budskapet er velkjent for de som er god på kommunikasjon, og verdien velkjent for de som ønsker å oppnå en god innledende ethos.

Det etablerte synet på deg endres i det sekundet du åpner munnen og ytrer deg (Kjeldsen, 2014, s. 127-128). Dette er ifølge Aristoteles det retoriske bevismiddelet Ethos som nevnt ovenfor. Troverdighet er ikke noe vi har, men noe som tildeles oss av de som hører på (Kjeldsen, 2014, s. 128). Det er mange grep man kan ta for å bevare eller bygge troverdighet. Eksempelvis vil man framstå som mindre forstandig hvis man velger å uttale seg i saker man ikke vet noe om. På motsatt vis kan man bli oppfattet som svært forstandig hvis man *bare* uttaler seg om temaer man har mye kunnskap om. Hvis man tar et standpunkt som tilsynelatende er lite fordelaktig for deg selv vil det være mer troverdig enn hvis man bare forholder seg til meninger som man selv er tjent med (Kjeldsen, 2014, s. 129). Dette er grunnen til at reklamer er mindre effektive enn et naturlig godt rykte, som jeg vil komme tilbake til senere. Det er mange måter å oppnå tillit og framstå som troverdig hvis man er

bevisst på hvilke inntrykk, forventninger og ønsker andre har av deg fra før (Kjeldsen, 2014, s. 133).

Når Erna Solberg er ferdig med sin adressering av folket sitter folket igjen med et etablert inntrykk av henne. Enten det er likt som før eller om det har forandret seg. Dette inntrykket er resultatet av hennes innledende ethos og hennes avledete ethos som resulterer i hennes endelige ethos (Kjeldsen, 2014, s. 133). Dette resultatet vil være Solberg sin innledende ethos ved neste ytring. Innledende- og endelig ethos er dermed i prinsipp det samme, men man må forstå det som to forskjellige inntrykk hvis man ønsker å forstå dynamikken som utspiller seg hver gang man ytrer seg.

Uansett hva man gjør for å etterlate et godt inntrykk er man avhengig av at publikum tolker det slik som en har tenkt. I overtalelse kan man ifølge Jens Kjeldsen (2014, s. 329) benytte akkurat de samme retoriske teknikkene, men fortsatt ende opp med to forskjellige reaksjoner. Kjeldsen (2014, s. 329) forteller at nøyaktig de samme retoriske faktorene som førte til at noen blir overbevist i et tilfelle, kan svekke muligheten til overtalelse hos andre. Dette avgjøres av hvor mye tid og oppmerksomhet mottakeren er villig til å tildele argumentasjonen. Dette er ifølge Kjeldsen (2013, s. 329-330) situasjonen som avgjør. Noen situasjoner setter krav til nøye overveielser før man tør å ta en beslutning, mens andre beslutninger tas på vegne av svært begrenset informasjon.

## Kognitive snarveier

Tradisjonelt sett har de normale metodene for å avgjøre om en kilde var tillitsverdig eller ikke basert seg på vår egen kjennskap til kilden, enten gjennom egne erfaringer eller gjennom noen vi kjenner. Det styrker også troverdigheten om noen vi kjenner til, det være seg eksperter eller kjendiser, har godkjent at informasjonen stemmer (Metzer & Flanagin, 2013, s. 210).

Problemet er at man i mange tilfeller ikke har tid til å benytte disse tradisjonelle metodene på grunn av en enorm økning i informasjon som man blir eksponert for i løpet av en dag. Spesielt i vår tid har man dårligere tid til å ta beslutninger (Cialdini, 2011, s. 29-30). Dette fører til at hjernen vår flere ganger om dagen benytter det som kalles kognitive snarveier (egen oversettelse av «cognitive heuristics»). Kognitive snarveier er strategier for å behandle informasjon på en måte som oppnår raskere resultater med mindre krefter enn mer komplekse og sikre metoder (Metzer & Flanagin, 2013, s. 214). Dette er, ifølge Metzer og Flanagin

(2013, s. 214) fordi hjernen ved å benytte en snarvei ser bort i fra visse aspekter av informasjonen for å redusere den kognitive belastningen som informasjonsbehandlingen gir. I noen tilfeller vil slike snarveier føre til feilslutninger, men forskningen er ganske tydelig på at de er nødvendig for å behandle alle valgene vi må ta stilling til i løpet av en dag, svært ofte også med positive resultater (Metzer & Flanagin, 2013, s. 214). Et eksempel på en slik snarvei kan være hvordan man automatisk tenker at et produkt er bedre enn et konkurrerende produkt hvis det er dyrere enn det andre produktet (Cialdini, 2011, s. 25). Sannsynligheten for at man bruker en slik snarvei henger sammen med hvor store konsekvenser valget kan ha. Jo større konsekvenser en beslutning kan ha, jo mindre sannsynlighet er det for at man tar snarveier (Metzer & Flanagin, 2013, s. 217). I denne delen vil jeg fortelle kort om noen av de kognitive snarveiene som blir aktuell for å forstå hvordan informantene opplevde Trygve Slagsvold Vedum sin retorikk.

### Ryktet

Denne snarveien tar utgangspunkt i at dersom man har hørt om noe, eller at man kjenner igjen navnet til noe, så vil man foretrekke det kjente over det ukjente. Det kan være et produkt en person eller et parti. Man har mer tillit til det som er kjent for en, enn det som er ukjent (Metzer & Flanagin, 2013, s. 214). Et eksempel på dette kan være når man skal kjøpe sin første bil. La oss ta utgangspunkt i at du ikke kan noe særlig om biler. I eksempelet står valget mellom en Volkswagen Golf og en Dongfeng S30. I dette tilfellet vil du ifølge denne teorien mest sannsynlig konkludere med at Volkswagen Golf er det rette valget, rett og slett fordi Dongfeng er ukjent og det vil kreve mer energi å sette seg inn i om dette er det rette valget for deg.

### Alltid den samme

Denne snarveien blir tatt på grunnlag av at informasjonen fra kilden stemmer med annen informasjon som har kommet i fra samme kilde (Metzer & Flanagin, 2013, s. 215). Hvis informantene i møte med klippene av Vedum opplever at det ikke stemmer overens med opplevelsen av Vedum fra tidligere, eller at han sier noe som går imot noe han har sagt før, vil det ifølge denne snarveien oppleves som lite autentisk og derfor også som lite troverdig. Hvis man dog ønsker å bekrefte om Vedum framstår som troverdig trenger man ifølge Metzer (m.

flere, 2010, s. 428) svært få andre eksempler å sammenligne med for å overbevise seg selv om at dette er slik han er.

### Forventningsbrudd

Denne snarveien benyttes hvis man opplever at noe ikke stemmer overens med hva man forventet (Metzers & Flanagin, 2013, s. 216). For eksempel kan man tenke at man har en forventning til hvordan en stortingspolitiker er. Hvis man ser en stortingspolitiker opptre på fjernsyn på en helt annen måte enn hva man forventer kan man reagere ved at man får svekket tillit til at politikeren er i stand til å gjøre jobben sin. Snarveien henger sammen med den menneskelige tendensen til å sette høyere verdi på noe når det er lagt mye arbeid i det (Metzer & Flanagin, 2013, s. 216). Dette minner veldig om det Magnus Hoem Iversen (2018, s. 312) kaller for «authenticity breach»; hvor brudd på forventingen om hvordan en person er, eller oppfører seg, fører til et tilsvarende brudd i tilliten til personen. Iversen (2018, s. 322) legger fram fire forskjellige måter dette kan oppstå på hvor tre av dem er relevant i min oppgave. Først og fremst kan dette oppstå når man oppfatter at politikeren ikke er sann til sitt indre selv. For det andre kan dette oppstå hvis man har et annet inntrykk av politikere, som bryter med det inntrykket man blir presentert for. Det siste er at man misliker politikeren eller partiet så mye at man antar at de ikke er autentisk, men arbeider med en skjult agenda.

### Forsøk på overbevisning

Hvis man opplever at noen forsøker å overbevise deg om noe er hjernen sin reaksjon å stille seg ekstra kritisk (Metzer & Flanagin, 2013, s. 216). Ingen har lyst til å bli lurt, og når man opplever at personen forsøker å overbevise en er man var for å ikke bli manipulert til å synes noe man egentlig ikke er enige i. Dette merker man når man ser en reklame som er utelukkende positiv til produktet som det reklameres for. Den naturlige reaksjonen er å bli mer kritisk til kommunikasjonen uten å tenke nøye gjennom det. Snarveien trigges av at man forventer at noen forsøker å overbevise deg, og da bør man være kritisk. Vi foretrekker heller å få våre egne meninger bekreftet istedenfor å få dem utfordret (Metzer & Flanagin, 2013, s. 215). Det lønner seg derfor å framstå som om du ikke forsøker å overbevise eller å være ærlig om intensjonene dine slik at de man ønsker å nå ikke mistenkeliggjør deg.

## Tredjepersonseffekten

Nå når vi vet hvordan vi tolker, forstår og behandler dimensjonene rundt personalisering og troverdighet er det veldig viktig å få med et lite forbehold i hvordan vi tenker rundt påvirkning. Når vi får spørsmål om vi tror eller synes at noe har en påvirkning på samfunnet viser det seg at det er enklere å peke utover enn innover. Det vil si at det er enklere å vurdere noe som overbevisende og påvirkelig på vegne av andre enn det er på vegne av seg selv (Davidson, 1983, s. 3). Et interessant perspektiv rundt dette er at man antar at andre blir påvirket av innholdet, uten at man nødvendigvis har noen særlig grunn til å anta dette. Noe som legger grunnlaget for to antagelser. Enten er påvirkning noe som skjer med deg uten at du selv er i stand til å legge merke til det. Eller så opplever vi ikke påvirkningen som «påvirkning», men heller som at man blir overbevist av gode argumenter. Er andre personer mindre kompetente til å vurdere argumenter enn man selv er, eller bare oppleves det slik?

Sannsynligvis er de fleste i stand til å vurdere argumenter på en god måte. Altså er tanken man har om at noe har stor påvirkning på andre, men ikke på deg selv, mest sannsynlig bare en subjektiv opplevelse som en selv har. Som vi så tidligere har vi en tendens til å tro at det vi vet fra før er mer rett enn nye argumenter som blir presentert for oss. Da er det også enklere å tro at personer med motstridende meninger står for disse meningene fordi de har blitt påvirket. En selv derimot står for meningene våre på bakgrunn av gode argumenter. Dette ser man også i at man ikke vurderer personer som man kjenner til å være like dårlig rustet mot påvirkning. Det er ofte en uspesifisert tredjepart som blir antatt for å være lett påvirkelig (Davidson, 1983, s. 3). Gjerne definert som «de» eller «folk». Man antar at en selv er mye bedre egnet til å vurdere informasjon enn «de andre» (Johansson, 2005, s. 82). Vi har mest kjennskap til fenomenet i forbindelse med medieinnhold som er debattert (Johansson, 2005, s. 82). Dette er innhold som reklame, pornografi, rapmusikk og lignende. Det er verdt å nevne i denne sammenheng at vi i Norge har forbud mot å sende politiske reklamefilmer på fjernsyn, noe som forteller om en generell skepsis til denne typen innhold. Samtidig viser det seg at medieinnhold som blir kommentert som mer positivt ladet har en mindre tendens til å bli behandlet i tredjeperson. Det er også slik at man har lettere å innrømme at man blir påvirket av såkalte *public service announcements*, altså meldinger som kommer direkte fra styresmaktene (Johansson, 2005, s. 83). Dette kan tyde på at man er villig til å innrømme at man tror på, og lar seg påvirke av, innhold så lenge det kommer fra kilder som majoriteten

oppfatter som troverdig. Dermed kan tredjepersonseffekten også tenkes å fungere for å beskytte selvtilliten en har i forbindelse med å kunne bli lurt.

### 3. Metode

I dette kapittelet vil jeg presentere og drøfte metoden jeg brukte for å løse problemstillingen og forskningsspørsmålene som jeg forsøker å besvare i oppgaven: Hvordan opplever unge mennesker politikere i personaliserte programmer? Hvilke tanker har unge mennesker om personalisert politikk, og hvilke idealer gjør seg gjeldende når de vurderer politikere i slike programmer? Hvordan vurderes konsepter som troverdighet og autensitet av unge mennesker?

Videre vil jeg forklare metodiske beslutninger jeg har tatt underveis. Jeg vil forklare hvorfor jeg har valgt kvalitativ metode, og ta for meg eventuelle fordeler og ulemper ved denne, og utdype om hvorfor jeg har valgt enkeltintervju. Deretter vil jeg fortelle om hvordan jeg forberedte meg til intervjuene, hvordan intervjuene gikk, hvordan de ble transkribert og hvordan jeg har tenkt til å gjennomføre en tematisk analyse for å kategorisere det datamaterialet som jeg sitter igjen med.

#### 3.1 Om metodevalg

##### Kvalitative intervju.

For å kunne effektivt svare på hvordan unge tolker Vedums retorikk i ikke-politiske situasjoner må jeg på en eller annen måte samle inn den informasjonen jeg trenger. De forskjellige metodene som eksisterer, kan grovt kategoriseres som kvalitative og kvantitative metoder. Jeg anser begge metodene for å være like effektive forskningsredskaper, men som samtidig gir vidt forskjellige datagrunnlag. Den metoden jeg bruker vil derfor ha en stor

påvirkning på hva slags innsikter jeg vil få, og dermed også hvordan oppgaven ender opp med å se ut (Gentikow, 2005, s. 32-33). Metoden kan også påvirke hvilke analyser som lar seg gjennomføre, og ikke minst hvilke resultater jeg ender opp med. Kvantitative metoder kjennetegnes av store utvalg, stor bredde i det man undersøker og lukkede spørsmål hvor informantene gjerne huker av formulerte alternativer. Dette fører til deduktiv erkjennelse. Altså at man tar utgangspunkt i en antagelse, for å så forsøke å bekrefte denne (Gentikow, 2005, s. 36). Kvalitative metoder er på sin side basert i små utvalg, smalere, men dypere perspektiver og med åpne spørsmål hvor informantene selv setter ord på tankene. Dette gir mer induktiv erkjennelse. Altså at man forsøker gjennom empiri å komme fram til antagelser (Schrøder, m. flere, 2003, s. 20).

Jeg deler Barbara Gentikow (2005, s. 47) sin definisjon og syn på «informant»-begrepet i forhold til «respondent»-begrepet. Hun mener at en informant i noen tilfeller er mer verdifulle en respondent, fordi en respondent bare responderer på noe. Det vil si at dersom 100 personer svarer på et spørreskjema, er svarene man mottar en respons som deltagerne gir med utgangspunkt i etablerte og formulerte svaralternativer. Hvis en respondent skulle befinne seg et sted mellom svaralternativ 1 og svaralternativ 2, blir dette som regel ikke fanget opp. Informanter kan sies å være mer enn dette, fordi de har status som selvstendige subjekter som gjerne kommer med opplysninger som forskeren selv ikke har forutsett (Gentikow, 2005, s. 47). I min oppgave finner jeg det mest hensiktsmessig å bruke begrepet «informant».

I min oppgave følger jeg en lang tradisjon innenfor kultur og samfunnsvitenskap når jeg velger en kvalitativ metode. Jeg ønsker å svare på hvordan unge mennesker oppfatter Vedum sin retorikk, og ønsker derfor en mer dyptgående samtale enn hva jeg for eksempel kunne oppnådd ved hjelp av et spørreskjema. Kvalitativ metode er bedre til å besvare denne typen spørsmål fordi den åpner opp for å være mer utforskende (Silverman, 2006, s. 43). Det er også avgjørende for meg å kunne stille oppfølgingsspørsmål i forbindelse med hvordan informantene snakker om Vedum som person, og i hvilken grad de, eksempelvis, oppfatter programmene som politisk eller ikke. Kvalitativ metode gir meg denne fleksibiliteten (Silverman, 2006, s. 35). Der jeg ved en kvantitativ metode måtte ha utarbeidet en hel rekke antagelser, for å så skape formuleringer som jeg synes er dekkende, ønsker jeg heller å operere med åpne spørsmål og la informantene selv sette ord på egne opplevelser. Kvalitative intervjuer gir meg mulighet til å spørre åpent om hvordan informantene oppfatter noe og følge opp svarene med mer gravende spørsmål, istedenfor å be dem ta stilling til formulerte svaralternativer (Silverman, 2006, s. 113). Selv om jeg har noen antagelser til hva slags svar

jeg kan forvente, ønsker jeg å ha minst mulig påvirkning på informantene. Da det heller er interessant å se hva som lever opp til antagelsene, og kanskje enda mer interessant å se hva som ikke gjør dette. Kvantitative metoder er avhengige av å ha et forholdsvis utfyllt datamateriale å studere (Silverman, 2006, s. 39). Som nevnt er resepsjonsstudier innenfor retorikk overraskende uvanlig (Kjeldsen, 2018, s. 2-3) Forskning på resepsjonen av retorikk fra politikere i ikke politiske situasjoner er enda mer begrenset. Selv om mange har undersøkt og skrevet om personalisering av politikk og effekten det har hatt på politikeres måte å snakke på, er det få som har operert med distinksjonen at politikeren opptrer i personlige intervjuer i ikke-politiske situasjoner. Det er enda færre, om noen, som har tatt utgangspunkt i et publikums tolkning av dette.

Kvalitative metoder er ikke effektive for å finne generaliserbare fakta (Silverman, 2006, s. 47). Dette er fordi det baserer seg på et begrenset utvalg som ikke nødvendigvis er representativt i samfunnet ellers. Dette er ikke avgjørende for min oppgave da jeg ikke forsøker å teste en hypotese jeg har, men heller være eksplorerende og utforskende med mulighet til å stille oppklarende spørsmål og besvare hvorfor informantene mener det som de mener. Jeg er ikke ute etter objektive sannheter da jeg heller ønsker å si noe forskjellige typer av forståelse og tanker rundt et fenomen. Dette er kvalitativ metode best egnet til (Silverman, 2006, s. 35). Dette gjør at kvalitative intervjuer er den mest effektive metoden og er mest egnet til å svare på min problemstilling: «Hvordan opplever unge mennesker politikere i personaliserte programmer?»

### Hvorfor enkeltintervju?

Det er flere typer kvalitative intervjuer. Hvilken type som er mest effektiv er avhengig av en rekke faktorer. Blant annet er det stor forskjell på om man intervjuer en om gangen eller om man gjennomfører gruppeintervjuer. Andre ting som påvirker er om man snakker med personen over telefon, videoanrop eller ansikt til ansikt (Gentikow, 2005, s. 84-88). Det er flere grunner til at jeg valgte enkeltintervju.

Å gjennomføre enkeltintervjuer var først og fremst en pragmatisk beslutning. Mine egenskaper som intervjuer har en direkte påvirkning på hvilket analysemateriale jeg sitter igjen med etter at intervjuene er gjennomførte (Silverman, 2006, s. 114). Jeg måtte derfor ta hensyn til at jeg hadde begrenset erfaring med intervjuer fra tidligere. Barbara Gentikow



(2005, s. 87) anbefaler at de med lite intervjuerfaring gjennomfører enkelintervjuer. For å tilegne meg mer erfaring før de faktiske intervjuene, utførte jeg flere pilotintervjuer. Hvordan disse ble gjennomført kommer jeg tilbake til senere i kapittelet. Selv etter å ha gjennomført disse mente jeg at enkeltintervju var det rette valget, da jeg fortsatt anså meg selv som «nybegynner». Selv om jeg følte at jeg var kompetent nok til å gjennomføre intervjuene med suksess, ønsket jeg å gjøre det litt enklere for meg selv, og dermed minimere risikoen for at noe skulle gå galt. I tillegg til dette opplevde jeg at det var enklere å rekruttere informanter dersom det var enkeltintervju. Fordi det er viktig at informantene er komfortable med intervjusituasjonen (Gentikow, 2005, s. 87), fant jeg at dette dermed var den rette beslutningen.

Politikk kan være et sjenerende og polariserende tema. I en fokusgruppe er det alltid en risiko for at én eller flere informanter dominerer samtalen (Gentikow, 2005, s. 86). Dette kan i verste fall føre til at min rolle som forsker blir forstyrret fordi en eller flere informanter kan ta for stor plass i intervjuene. Konsekvensene av dette kan, ifølge Gentikow (2005, s. 86), være at enkeltpersoner blir for dominerende, som dermed fører til at datamaterialet blir forvrengt. Fordelene med gruppeintervjuer, som var relevant i min oppgave, var at man kan få innsikt i hvordan folks erfaringer utover hva de sier, og at de er særlig effektive for å få innsikt i erfaringer som bestemte sosiale grupper har om et fenomen (Gentikow, 2005, s. 85-86). Etter å ha vurdert begge former for intervju konkluderte jeg med at enkeltintervjuer var det trygge valget. En bekymring jeg hadde i forbindelse med gruppeintervjuer var at informanter med mer kjennskap til politikk skulle overskygge de med mindre kunnskap. Jeg er i oppgaven like interessert i svarene jeg får fra de som ikke er opptatt av politikk, da dette gir mer bredde i datamaterialet. Samtidig antok jeg at begge former for intervju ville gi meg det datamaterialet som jeg ville trenge for å svare på problemstillingen. I retrospekt føler jeg dette var en rett beslutning.

## 3.2 Forberedelser

### Intervjuguiden

Om man som forsker møter til intervju med en hel rekke lukkede spørsmål, ingen spørsmål i det hele tatt, eller bare tar med seg et par åpne spørsmål har selvsagt påvirkning på hvordan intervjuet vil se ut (Gentikow, 2005, s. 83). Noen velger å møte til intervju uten noen som helst form for manus, mens andre ikke stiller spørsmål uten at de er nøye utarbeidet på forhånd. I mitt prosjekt velger jeg et sted imellom disse to tilnærmingene og utarbeider en semi-strukturert intervjuguide (Gentikow, 2005, s. 83-84). Jeg formulerte totalt tolv spørsmål som jeg ønsket å komme innom, men var også åpen for å gå utenfor disse hvis jeg ønsker.

Ved å gjennomføre intervjuer ønsket jeg å få innsikt i tanker og erfaringer fra informantene mine uten at jeg umiddelbart ledet dem inn på forskjellige emner. Derfor utarbeidet jeg intervjuguiden min i samsvar med traktmodellen. Dette er når man starter med helt åpne spørsmål før man snevrer inn mot det man vil undersøke (Kvale & Birkemann, 2009, s. 130-131). Jeg startet med å stille åpne spørsmål uten å informere for mye om hva oppgaven gikk ut på, før jeg senere i intervjuet stilte stadig mer direkte spørsmål om det som jeg ønsket å undersøke. For eksempel var et av de første spørsmålene jeg stilte «Hva var dette?». Her må informanten selv komme fram til svaret på egen hånd. Åpne spørsmål gir åpne og autentiske svar (Silverman, 2006, s. 20). Samtidig oppnår man ofte mer gjennomtenkte svar ved å stille åpne spørsmål (Silverman, 2006, s. 114). For å forsikre meg om at vi berørte relevante områder av personalisering valgte jeg å stille mer spesifikke spørsmål utover i intervjuet. Eksempelvis «Synes du Vedum var seg selv i klippene?». Dette spørsmålet kan i teorien besvares med «ja» eller «nei», i så tilfelle ville informantene få oppfølgende spørsmål. Se vedlegg for å se hele intervjuguiden.

Fordi traktmodellen ikke gir utdypende informasjon om hva prosjektet handler om kan det oppstå etiske problemstillinger i forbindelse med samtykke (Kvale og Birkemann, 2009, s. 130). Jeg ønsket ikke at informantene skulle være forberedt på hva slags spørsmål som kom. Da politikk kan være et sjenerende tema var jeg bekymret for at informantene skulle forberede seg på forhånd, og dermed ikke gi like autentiske svar. Samtidig ønsket jeg ikke at informantene skulle være nervøse eller ukomfortable under intervjuene. Derfor informerte jeg samtlige informanter om at alle perspektiver var av interesse, og at det ikke fantes noen gale svar. Jeg ga en generell prosjektbeskrivelse slik at de fikk vite hvordan intervjuene skulle gå for seg, men fortalte ikke hva slags spørsmål jeg ville stille. De ble informert om at prosjektet tar for seg deres forhold til politikere, og at de ville få se tre videoklipp av partileder i Senterpartiet Trygve Slagsvold Vedum, der han deltar i underholdningsprogrammer. Jeg informerte også om at dette ikke var et slags psykologiprojekt hvor jeg bedømte reaksjonene

deres underveis i intervjuet. Dette gjorde jeg fordi det var en informant som nevnte en bekymring for dette i starten av prosjektet.

Kvale og Birkemann (2009, s. 190) anbefaler å tilpasse intervjuene til hvilken analysemetode man tenker å benytte seg av. Jeg bestemte meg tidlig i prosjektet for å benytte meg av en tematisk analyse. Framgangsmåten kommer jeg tilbake til senere i kapittelet. Fordi jeg visste hvilken analyse jeg ville gjennomføre før jeg utarbeidet intervjuguiden hadde jeg mulighet til å tilpasse spørsmålene til denne analysemetoden. Derfor er intervjuguiden satt opp slik at det blir naturlig å komme innpå temaer som har med personalisering å gjøre. Jeg var i prosjektet mitt ute etter å kunne fortelle noe om tre hovedkategorier. Den første av disse kategoriene baserer seg på informantenes tolkning av politikere i ikke politiske situasjoner, med utgangspunkt i Vedum sine opptredener. Jeg ønsket at informantene skal kunne drøfte erfaringer utenom Vedum også. Derfor baserer den andre kategorien seg på mer generelle holdninger til personalisering som fenomen. Til slutt er jeg interessert i informantens tanker rundt mediens rolle og hvordan de oppfatter denne. Eksempelvis hva som avgjør om programmet er politisk og hva de tenker om at mediene inviterer politikere til programmer som tilsynelatende har lite med politikk å gjøre.

## Informantene

For å få tak i informanter har jeg benyttet venner og bekjente ved å bruke snøballmetoden. Dette er en metode hvor man bruker kjente for å nå ut til mulige informanter (Gentikow, 2005, s. 80). Jeg har gitt informasjon til en rekke bekjente om hva jeg undersøker og bedt dem ta kontakt med mulige informanter. Videre har jeg bedt dem om å sende meg kontaktinfoen til de som ønsket å delta. Det var avgjørende at informantene og meg selv ikke hadde kjennskap til hverandre fra tidligere.

Det eneste jeg krevde av informantene var at de var i alderen 18 til 30 år. Bakgrunnen for dette kravet var at jeg ønsket å komme i kontakt med personer som har vokst opp i et samfunn hvor mediene har forholdt seg likt til politikere som til andre samfunnsstopper. Som nevnt i teorikapittelet mener Audun Beyer (2013, s. 584) at dette skjer på 90-tallet. De som befinner seg i aldersgruppen 18 til 30 år vil antageligvis ikke ha personlig kjennskap til mediedekningen av politikere før dette. Jeg valgte bevisst å ikke sette ytterlige krav til politisk deltagelse, interesse eller lignende. Denne beslutningen tok jeg på bakgrunn av en antagelse

om at også de uten interesse for politikk kunne komme med interessante perspektiver i forbindelse med forskningsspørsmålene mine. Samtidig var jeg litt føre var i dette tilfellet fordi kvalitativ forskning i flere tilfeller har vist at innhold kan tolkes på helt andre måter enn hva skaperen hadde tenkt (Schrøder, med flere, 2003, s. 10). Ved å sette ytterligere krav som politisk interesse, kjønn eller annet, er sannsynligheten lavere for å få fram forskjellige måter å forstå og tolke innholdet. Hvis eksempelvis alle med politisk interesse tolker innholdet likt, vil dette føre til at jeg ikke får fram den bredden som kanskje finnes. Selv om kjønnsfordelingen i utvalget er 50/50, er dette ikke noe jeg har gjort bevisst. Jeg har ikke tatt hensyn til kjønn i analysen da jeg ikke hadde som mål å sammenligne guttene med jentene.

Kvale og Birkemann (2015, s. 148) sier at man har intervjuet nok informanter når man har funnet det man trenger. Datamaterialet i min oppgave består av intervjuer med åtte informanter. Jeg gjennomførte opprinnelig ni intervjuer, utenom pilotintervjuene. På grunn av en teknisk feil hvor båndopptakeren skrudde seg av underveis i intervjuet, var det bare åtte av intervjuene som kunne transkriberes. Analysegrunnlaget består dermed av disse åtte intervjuene. Intervjuet som ikke ble tatt opp var det første intervjuet. Dette intervjuet ble da brukt som en del av pilotstudien og var dermed verdifull erfaring i forbindelse med de videre intervjuene. Samtidig var jeg bekymret for om jeg nå ville ha nok informanter. Gentikow (2005, s. 113-114) anbefaler å gjennomføre ytterligere intervjuer dersom man anser materiale til å være mangelfullt. Da jeg antok at jeg kom til å ende opp med et datagrunnlag som ikke var tilstrekkelig, forsøkte jeg å rekruttere flere informanter. Kim Schrøder (med flere, 2003, s. 160) forteller at man har intervjuet nok informanter når intervjuene ikke lenger fører til nye oppdagelser, men begynner å minne om de intervjuene som man allerede har gjennomført.. Da jeg etter hvert opplevde at dette skjedde, fant jeg det ikke relevant med flere informanter.

Informantene i utvalget mitt er anonymisert og tildelt kallenavn. Utvalget er i aldersgruppen 20-26 år. Én er 26 år og resten befinner seg i aldersgruppen 20-22 år. Jeg har valgt å ikke ta med alder i opplysningene med hensyn til den ene personen som var 26 år.

Informantene	Kallenavn
Informant 1	Lina
Informant 2	Johannes
Informant 3	Thea
Informant 4	Pernille
Informant 5	Sandra

Informant 6	Øyvind
Informant 7	Pål
Informant 8	Simen

## Pilotstudie

En pilotstudie gir mulighet til å teste intervjuguiden i tillegg til å teste mine egne evner som intervjuer (Schrøder, med flere, 2003, s. 163). Selv med en gjennomtenkt intervjuguide og en klar plan for hvordan man vil gjennomføre intervjuene vil det alltid gi bedre resultater hvis man tester metoden ut på noen før man begynner den ordentlige studien (Gentikow, 2005, s. 81). Dette kalles en pilotstudie og tilbakemeldingene herfra gir gode pekepinner på hva som fungerer eller ikke, uten at det har en påvirkning på selve studien (Kvale og Brinkmann, 2009, s. 117).

Pilotstudien min besto av to intervjuer som ble gjennomført sammen med to nære bekjente, i tillegg til at intervjuet som ikke ble tatt opp også inngår som en del av denne. Jeg fikk beskjed av de bekjente at intervjuguiden fungerte fint. Dette var jeg også enig i. Jeg ble derimot rådet til å introdusere klippene ytterligere og fortelle informantene hvem Trygve Slagsvold Vedum var og hvilket parti han representerte. Dette ble begrunnet med at de brukte mye fokus på å prøve å koble hvem han var, framfor å få med seg innholdet i klippene. Det ble også nevnt at det var vanskelig å vite hva jeg var ute etter å finne ut av, og at de derfor nølte litt før de svarte fordi de var redd for å svare galt. Jeg bestemte meg derfor for å presentere klippene bedre, fortelle hva slags program de var hentet fra og hvem Vedum var. Jeg bestemte meg også for å innlede intervjuet ved å forklare at det ikke fantes noen gale svar og at alle tolkninger og tilbakemeldinger som informantene kunne komme med var verdifulle på sin egen måte. Dette fikk jeg uoppfordret tilbakemeldinger på etter det første intervjuet.

Informanten hadde da opplevd dette som beroligende fordi hen hadde kjent på nervøsitet for å «prestere» i forkant av intervjuet. Terskelen var, for informanten, lavere for å uttale seg fritt når hen fikk høre at jeg ikke var ute etter noe spesielt. Dette tok jeg derfor med meg videre inn i resten av intervjuene. Selv om opplevelsen av at båndopptakeren skrudde seg av, der og da følte forferdelig, ser jeg tilbake på det som en svært verdifull erfaring. De første pilotintervjuene var sterkt preget av at vi kjente hverandre fra før. Da jeg ikke kjente informanten var tilbakemeldingene mer treffende fordi intervjuet var helt likt de andre

intervjuene, bortsett fra at dette ikke ble tatt opp. Dermed var jeg mer selvsikker i de resterende intervjuene. Noe som jeg er overbevist om at førte til et bedre datamateriale.

### 3.3 Intervjuene

#### Slik gjennomførte jeg intervjuene

Da jeg har valgt å gjennomføre kvalitative enkeltintervjuer, er det få informanter med i studien. Dermed har svarene til hver informant svært stor betydning (Gentikow, 2005, s. 47). Av denne grunnen er det avgjørende at informantene føler seg trygge og komfortable med å dele egne tanker og erfaringer. Som nevnt allerede innførte jeg et par tiltak på bakgrunn av tilbakemeldinger jeg mottok etter pilotintervjuene. Disse tiltakene viste seg å gi en positiv effekt.

Selve intervjuene baserte seg på at informantene fikk se tre videoklipp hvor Trygve Slagsvold Vedum ble intervjuet. Et hentet fra programmet «Reisen hjem», et fra «Broompraten» og et fra «Nytt på nytt». Se eget kapittel for mer informasjon om selve klippene. Etter å ha sett klippene ble informantene stilt tolv spørsmål som tok utgangspunkt i klippene, men som også tok for seg generelle holdninger om politikere i underholdningsprogrammer og hvordan de tolket Trygve Slagsvold Vedum sin retorikk og som person. Kvale og Brinkmann (2009, s. 128-129) anbefaler å starte intervjuet ved å ha en innledende samtale som forteller om intervjuet; hva man skal gjøre; at det blir tatt lydopptak; og stille informanten spørsmål om det er noe de lurer på før man starter selve intervjuet. Jeg startet dermed hvert intervju ved å fortelle om hvem Vedum er og hva slags programmer klippene vi skulle se var hentet fra. Det er vanlig at mennesker oppfører seg annerledes når de blir studert enn i en vanlig samtale (Schröder, med flere, 2003, s. 16). Jeg forsøkte, som nevnt i forrige avsnitt, å berolige informantene gjennom å informere om at alt de sa kunne være av interesse, at jeg ikke var ute etter noen spesifikke svar og at det dermed ikke fantes noe som helst gale svar. Etter dette gav jeg dem et samtykkeskjema med kort informasjon om prosjektet og utfyllende informasjon om personvern. Se vedlegg «Samtykkeskjema» for å se prosjektbeskrivelsen informantene fikk utdelt i forbindelse med intervjuene. Jeg gav informantene tid til å lese

gjennom og spurte deretter om de hadde spørsmål til samtykkeskjemaet, prosjektet eller intervjuet. Kvale og Brinkmann (2009, s. 129) anbefaler å ha en kort samtale etter intervjuet. Dette gir informanten mulighet til å gi tilbakemelding på hvordan de opplevde intervjuet, hva jeg eventuelt kunne ha gjort annerledes og om de opplevde intervjuet som lærerikt. På bakgrunn av dette hadde jeg en kort avsluttende samtale med alle informantene. I denne forbindelse spurte jeg dem om de hadde noen spørsmål om oppgaven eller om de hadde noen tilbakemeldinger på hvordan jeg var som intervjuer. Samtlige fortalte at de hadde opplevd intervjuene som hyggelige, og de fleste sa at nervøsiteten hadde forsvunnet med en gang vi startet intervjuet. Da jeg merket stor forskjell på det intervjuet hvor jeg oppfattet informanten som nervøs, i forhold til de hvor informantene virket rolig anser jeg dette som svært positivt for oppgaven i sin helhet. Dette skal jeg gå nærmere inn på i neste avsnitt.

Avslutningsvis fikk informantene en melkesjokoladeplate som takk for å ha deltatt.

## Gode og dårlige intervjuer

Av intervjuene jeg gjennomførte var det et par som jeg var mer fornøyd med enn andre, av ulike grunner. Intervjuene ble utført på forskjellige steder. Majoriteten ble gjennomført i et seminarrom på samfunnsvitenskapelig fakultet i Bergen. To av informantene hadde dog ikke anledning til å møte meg der. I disse tilfellene ble intervjuene utført hjemme hos informanten. De to siste intervjuene ble gjennomført etter at smittevernstiltakene mot Covid-19 ble innført våren 2020. Disse ble dermed gjennomført via telefon og Skype.

Blant intervjuene jeg gjennomførte ansikt til ansikt, var det ett som skilte seg ut som dårligere enn de andre. Grunnene til dette er flere. Delvis bar intervjuet preg av at informanten var sjenert og det jeg oppfattet som litt nervøs. Enkelte av svarene var kortere enn i de andre intervjuene, og åpne spørsmål ble besvart nølende, og det jeg opplevde som litt tilbakeholdene. Jeg opplevde at informanten hadde problemer med å sette ord på hvorfor hen mente det som hen mente og jeg valgte å ikke grave for mye da jeg oppfattet det som at informanten ikke var komfortabel med dette. Jeg valgte i øyeblikket å forsøke å skape en mer avslappet stemning, framfor å grave fram svar. Dette gjorde jeg fordi jeg opplevde at svarene jeg fikk var brukbare, selv om de ikke var spesielt utfyllende. Da jeg transkriberte ble jeg også oppmerksom på at jeg selv reagerte ved å bryte stillheten ved å si «ja» etter et par sekunder stillhet etter at informanten var ferdig med å svare. Kvale og Brinkmann (2009, s. 139-140)

presiserer at oppfølgende spørsmål kan være alt i fra å bare være stille til mer direkte be informanten utdype seg. Da jeg i intervjusituasjonen opplevde mitt «ja» som lyttende hørte jeg i lydopptaket at det var mer bekreftende og dermed med på å avslutte informantens tankestrøm. I retrospekt kunne en alternativ strategi vært å være stille, vente og se. Heldigvis var dette intervjuet tidlig i prosjektet slik at jeg var bevisst på dette i de resterende intervjuene. I tillegg er det viktig for meg å presisere at intervjuet var dårlig i forhold til de andre og ikke dårlig i seg selv.

Det var spesielt to intervjuer som skilte seg positivt ut. Blant disse var et av dem gjennomført hjemme hos informantene og det andre i seminarrommet på samfunnsvitenskapelig fakultet. Felles for disse intervjuene var at informantene nærmest uoppfordret oppklarte uklarheter i resonnementene sine, og begrunnet svarene sine grundig. Disse informantene var heller ikke redde for å dumme seg ut og samtalen fløt naturlig. I disse tilfellene var jeg veldig bevisst på å ikke avbryte informantene, men heller følge rådene til Kvale og Brinkmann (2009, s. 139-140) ved å være stille og la informantene få lov til å fullføre. Intervjuene bar også preg av at informantene var bevisst på og/eller interesserte i hvordan politikk ble formidlet i mediene. En av disse informantene bemerket umiddelbart etter å ha sett klippene at det var selvsagt at «Ford Raptor var drømmebilen til Trygve Slagsvold Vedum». Hvor informantene antyder at det er typisk for Vedum, senterpartilederen, å ha en enorm pick-up bil som favorittbil.

De to intervjuene som jeg gjennomførte i perioden da de strengeste smittevernstiltakene, på våren 2020, ble innført ble naturligvis gjennomført annerledes enn de andre. Jeg ønsket i utgangspunktet å intervju via en form for video-samtale da dette minner mest om ansikt-til-ansikt intervjuet. Ett av intervjuene ble derfor gjennomført via Skype. Den andre informantene ønsket heller å gjennomføre intervjuet via telefon. Intervjuene bar preg av at informantene og meg selv ikke var i samme rom. Først og fremst fordi jeg måtte sende dem klippene i forkant av intervjuene istedenfor å se de sammen med dem. Intervjuet over Skype ble preget av tidvis dårlig internettkobling. Dette førte til et par avbrytelser og et par oppklarende spørsmål på grunn av at enkeltord forsvant da lyden koblet ut i korte øyeblikk. Bortsett fra dette skilte ikke dette intervjuet seg særlig fra de andre. Det gjorde derimot intervjuet som ble gjennomført over telefon. Telefonintervjuer er sjeldent benyttet innenfor kvalitativ forskning (Gentikow, 2005, s. 85). Spesielt i semistrukturerte intervjuer. Dette skilte seg raskt ut ved at informantene ikke tok kontakt umiddelbart etter å ha sett klippene. Da jeg tok kontakt igjen for å høre om hen hadde sett klippene sa hen at hen ønsket å undersøke litt før hen ringte opp igjen. Jeg merket også at informantene underveis i samtalen både undersøkte Vedum på internett og



gjorde andre ting mens vi pratet; tilsynelatende ryddet på kjøkkenet; og så andre videoklipp av Vedum for å se hvordan Vedum normalt oppførte seg. Det sistnevnte var i forbindelse med spørsmål om informanten oppfattet Vedum som seg selv. Det som var interessant i dette tilfellet var at det var en gjenganger hos andre informanter at man gjenkjente om en person var autentisk på bakgrunn av tidligere erfaringer med personen, mens informanten i telefonintervjuet faktisk søkte opp et sammenligningsgrunnlag for å svare på spørsmålet. Dette kommer jeg tilbake til i analysekapittelet. Først vil jeg gjøre rede for hvordan jeg analyserte datamaterialet jeg satt igjen med etter intervjuene.

### 3.4 Analysen

#### Transkribering

Transkribering er en oversettelsesprosess (Kvale og Brinkmann, 2009, s. 178). Det skriftlige og muntlige språket har mange forskjeller. Man må være observant på forskjellene mellom dem når man skal transkribere intervjuer. I muntlig tale er det flere dimensjoner til stede enn i skriftlig tekst. Tonefall, tenkepauser og fyllord kan si mye om innholdet i det som sies. Når man i tillegg sitter i samme rom som personen som taler får man enda flere dimensjoner. Kroppsspråk, ansiktsuttrykk og blikkontakt. Det er heller ikke vanlig å skrive ut latter eller andre verbale utbrudd. Jeg vurderer disse dimensjonene som mindre relevant i min oppgave og fokuserer heller på det tematiske innholdet i hva informantene forteller. De stedene jeg har funnet det relevant har jeg bemerket det. Dette gjelder for eksempel i transkriberingen av telefonintervjuet hvor informanten så på videoklipp av Vedum underveis i intervjuet. I tillegg har jeg markert det når det har blitt benyttet hermetegn eller ironi. Dette fordi kroppsspråk, og spesielt ironi, er vanskelig å lese i et transskript (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 178).

Jeg bestemte meg, som nevnt, tidlig i prosjektet om at jeg skulle gjennomføre en tematisk analyse. Det første man bør gjøre i denne sammenheng er å bli kjent med datamaterialet sitt (Braun & Clarke, 2006, s. 87) Transkribering er en svært effektiv måte å gjøre dette på. Dermed var det positivt at dette var noe som jeg gjorde selv. Dette har jeg gjort fortløpende etter intervjuene slik at jeg hadde intervjusituasjonen friskt i minnet. Slik har jeg sørget for at

hermetegn og lignende ble tatt med. Samtidig gav dette meg muligheten til å vurdere meg selv som intervjuer mellom intervjuene og gav et forsprang på analysen fordi den settes i gang allerede i transkriberingsprosessen (Kvale og Brinkmann, 2009, s. 180).

Det er ingen spesielle regler for transkribering, men det var en del beslutninger som jeg måtte ta (Kvale og Brinkmann, 2009, s. 180-181). Jeg valgte å transkribere intervjuene akkurat slik som de foregikk, med unntak av at jeg fjernet de bekreftende ordene av aktiv lytting. Dette er hovedsakelig «mhm» og «ja». Bortsett fra disse unntakene har jeg skrevet ned ord-for-ord. Dette medfører at transkriberingen bærer preg av informantens halvferdige setninger som avbrytes av tenkepauser for å så enten fortsette, gjentas eller endres fullstendig av informanten. Det medfører også at transkripsjonene av intervjuene minner veldig om hvordan intervjuet faktisk var. Der hvor jeg var i tvil om hva en informant sa, har jeg etter beste evne tolket det i lys av sammenhengen. Hvis jeg ikke forsto det etter flere forsøk har jeg markert dette tydelig. Det viktigste ved transkribering er å få med den informasjonen som er relevant i forbindelse med analysen (Braun & Clare, 2006, s. 88). Metodiske valg er gjort med dette som hensikt. Jeg har ikke lagt ved de transkriberte intervjuene som vedlegg, men kan sende disse på oppfordring dersom dette ønskes.

## Tematisk analyse

Målet med analysen er å bryte ned det store og uoversiktlige datagrunnlaget til noe mer håndterbart og forståelig (Nilssen, 2012, s. 85). Det finnes mange måter å gjøre dette på og som nevnt ovenfor bestemte jeg meg tidlig for å gjennomføre en tematisk analyse. Valg av teori og metode må stemme overens med det som jeg ønsker å finne ut av (Braun & Clarke, 2006, s. 80). Valg av metode og teori er en av de mest avgjørende beslutningene med tanke på resultatet av prosjektet. Ved å gjennomføre en tematisk analyse vil min rolle i prosjektet påvirke resultatet av dette. Dette er fordi det er jeg som tolker og bestemmer hvilken sitater som skal være med i lys av teorier som jeg er bevisst på, og min forståelse av disse (Braun & Clarke, 2006, s. 80).

Ved å kategorisere svarene til informantene mine i definerte temaer fikk jeg en enkel oversikt over relevante svar som framkom i intervjuene (Kvale og Brinkmann, 2009, s. 203). Jeg fant tematisk analyse som den mest effektive til å besvare problemstillingen min fordi det er en metode som muliggjør kategorisering av menneskelige erfaringer inn i bestemte temaer

(Braun & Clarke, 2006, s. 79). Videre i avsnittet vil jeg fortelle hva som kjennetegner et tema og hvilken fremgangsmetode jeg har brukt.

Et tema forteller noe avgjørende i datamaterialet som svarer til problemstillingen min (Braun & Clarke, 2006, s. 82). Et tema er ikke definert av hvor mange som nevner det eller hvor mye tid hver informant bruker på å fortelle om det, men det bør være nevnt av flere enn én. Et tema er en form for svar eller mening som går igjen flere steder i datamaterialet (Braun & Clarke, 2006, s. 82). Barbara Gentikow (2005, s. 120) mener at man i visse tilfeller kan ta med utsagn som bare blir nevnt av noen, eller til og med bare én dersom man ser det som en spesielt interessant side av fenomenet man undersøker. Jeg har forsøkt å holde meg til temaer som flere informanter nevner noe om, men har holdt alle muligheter åpen. Et eksempel på et tema i min oppgave er at «personfokuset i politikken oppleves som et nødvendig onde». Et av valgene jeg måtte ta var om jeg ønsket å gi en bred men ikke for inngående oversikt av flere temaer som finnes i datamaterialet, eller om jeg vil presentere ett tema som jeg går i dybden på. Fordi prosjektet mitt tar for seg en tilnærming som er forholdsvis lite undersøkt anbefales det å velge et bredt utvalg av temaer (Braun & Clarke, 2006, s. 83). Derfor forsøkte jeg å kartlegge flere temaer og måter informantene mine resonnerer rundt personalisering av politikk og retorikk i ikke-politiske settinger.

## Framgangsmåte

Braun og Clarke (2006) legger fram en enkel og oversiktlig framgangsmåte for å gjennomføre en tematisk analyse. Metoden består av seks faser hvor hver fase forteller hva som gjøres og hvordan. Analysen min er gjennomført i tråd med denne framgangsmåten.

Analysen starter allerede under transkriberingen. Det første jeg gjorde var å gjøre meg kjent med datagrunnlaget mitt. For å kunne gjennomføre en tematisk analyse måtte jeg først gjøre om tale til tekst. Som nevnt var det jeg selv som transkriberte intervjuene. Ifølge Virginia Braun og Victoria Clarke (2006, s. 87) er dette en effektiv måte å bli kjent med innholdet på. Dette var min også erfaring. Fordi mitt prosjekt var et forholdsvis lite prosjekt hadde jeg fordel av at det var jeg selv som gjennomførte alle stegene i oppgaven. Jeg utformet intervjuguiden, gjennomførte intervjuene, transkriberte og leste relevant litteratur. Dette ga meg et forsprang i analysen fordi jeg hadde oversikt over alle elementene i prosjektet (Braun

& Clarke, 2006, s. 87-88). På grunn av dette ble jeg bevisst på mønstre allerede mens jeg gjennomførte intervjuene.

Under transkriberingen la jeg merke til flere mønstre, og etter å ha gjennomført flere dyplesninger av intervjuene begynte jeg å legge merke til en del mønstre som kunne utvikle seg til temaer. Det neste steget ble dermed å generere de første kodene (Braun & Clarke, 2006, s. 88). En kode er noe i datagrunnlaget som framstår interessant og meningsfylt i forbindelse med problemstillingen. Kodene forteller etter hvert noe om mønstre i datagrunnlaget som kan videreutvikles til temaer. I forbindelse med denne fasen ble jeg nødt til å ta et metodisk valg. Enten kunne jeg forsøke å glemme teori og lete etter mønstrene hovedsakelig på grunnlag av selve datagrunnlaget, eller så kunne jeg kode teksten med et forsøk på å besvare spørsmål som er definert på bakgrunn av teori (Braun & Clarke, 2006, s. 88-89). Sagt enklere: Enten kunne jeg markere alt jeg fant interessant for å så begrunne det i teori, eller så kunne jeg lete etter spesifikke koder fordi jeg visste at det fantes teorier som kunne forklare disse. Jeg valgte å blande disse tilnærmingene. Jeg valgte å kode med tanke på teori, men var hele tiden åpen for å markere ting i datagrunnlaget som jeg fant interessant uavhengig av teorier. Samtidig hadde jeg, som nevnt, svært god oversikt over innholdet i intervjuene, fordi det var jeg som hadde gjennomført og transkribert disse. Dette gjorde at jeg allerede var kjent med innholdet i intervjuene da jeg startet å kode. Jeg valgte å lese grundig gjennom samtlige intervjuer to ganger før jeg begynte å kode innhold som jeg fant interessant. Jeg fant at to dyptgående gjennomlesinger var tilstrekkelig fordi jeg allerede hadde god oversikt over innholdet. Deretter lette jeg mer aktivt etter mønstrene i intervjuene. Kodingen foregikk i praksis av at jeg hadde markeringstusjer i forskjellige farger. Hver farge tilhørte en egen kategori. Kategoriene kunne være «personalisering», «politikerideal», eller lignende. De kunne også være mindre definerte slik som «medieutvikling» hvor jeg kodet positive og negative utsagn om denne. I transkriberingene var det tilstrekkelig at informanten direkte eller indirekte berørte en kategori. Noen kategorier kom vi naturlig inn på grunnet direkte spørsmål, mens andre ble nevnt uoppfordret. Det var viktig for meg at jeg ikke bare markerte de delene hvor informantene var enige, men også markerte der informantene var uenige med hverandre. Barbara Gentikow (2005, s. 120) forteller at å bare vise enighet gir et feil inntrykk av mangfoldigheten i intervjuene. Derfor var det viktig for meg at jeg også viste hvordan innholdet ble tolket annerledes av de ulike informantene. Jeg valgte i analysearbeidet å holde alle muligheter åpne mens jeg koder. Jeg ønsket å vise hva de ulike informanter sa, og også se litt på hva som ikke ble sagt.

## 4. Videoklippene

I forbindelse med intervjuene fikk informantene se tre videoklipp som viser Trygve Slagsvold Vedum i ikke-politiske sammenhenger. Klippene varierer i sjanger fra et rent underholdningsprogram som *Reisen hjem*, bilprogrammet *Broompraten* og til slutt humorprogrammet *Nytt på nytt*. Utover dette har alle programmene, hvert fall mine utdrag av disse, til felles at det er svært lite snakk om politikk. Klippene er valgt ut fordi de legger et godt grunnlag som informantene kan ta utgangspunkt i. Hvilken sjanger en ytring oppstår i legger grunnlag for hvordan denne ytringen blir vurdert (Kjeldsen, 2014, s. 107). Hadde ytringene fra klippene oppstått utenfor underholdningssjangeren kunne de ha blitt oppfattet annerledes. Samtlige videoklipp fokuserer på Vedum som privatperson, og ikke partileder. Spesielt «Reisen hjem», men også i «Broompraten» og «Nytt på nytt» opptrer Vedum først og fremst som privatperson, selv om noen hentydninger til partilederen Vedum blir nevnt. I denne delen av oppgaven vil jeg legge fram beskrivelser av alle tre videoklippene med hovedfokus på hva som skjer i klippene, og hva det snakkes om. Hyperlenker til hvert av klippene ligger øverst i hver del.

### 4.1 Reisen hjem:

<https://www.youtube.com/watch?v=OH2Zw16JV-U> – 2:48 til 4:40.

Kort om programmet:

*Reisen hjem* er et program på TV2 med Egil Svartdal som programleder. Egil Svartdal er i tillegg til å være programleder, også pastor og predikant. I programmet inviterer han kjendiser, politikere og andre kulturelle personligheter til å snakke om sin tro. Enten hvor den startet, eller hvor den sluttet. Det er i forbindelse med dette Trygve Slagsvold Vedum deltok i programmet i 2018.

## Selve klippet

Klippet starter med at vi ser en rød bil kjøre i et akselerasjonsfelt ut på en motorvei hvor fartsgrensen er 110 km/t. Fartsgrensen i seg selv indikerer at de skal ut av byen. Noe som underbygges av at det ikke er noe bebyggelse å se foruten en kirke som man kan skimte på avstand. Programlederen Egil Svartdal forteller at reisen går til den lille bygda Romedal i Stange kommune, samtidig som vi ser bilen akselerere og legge seg inn blant bilene som allerede er på motorveien. Fortellerstemmen forsvinner, og vi merker at vi nå går over til samtalen som foregår inne i bilen. Svartdal stiller spørsmålet «Hvor ofte reiser du hjem, fra Oslo og fra Stortinget?». Idet Trygve Slagsvold Vedum svarer på spørsmålet, klippes det, slik at man ikke lenger ser bilen fra utsiden, men heller ser en kameravinkel inne i fra bilen. Nærmere bestemt fra toppen av dashbordet. Nå ser vi at Svartdal kjører bilen, mens Vedum sitter i passasjeret. Ut gjennom vinduene ser vi åpne sletter, grønne store åkere belyst i klart solskinn. Vedum svarer på spørsmålet, men blir avbrutt av Svartdal som akkurat har fått øye på et bygg på utsiden av bilen. Igjen skiftes kameravinkelen, men denne gangen ser vi ikke utsiden av bilen, men heller som om kameraet inne i bilen er snudd. Vi ser fra dashbordet og ut, slik at vi liksom ser hva de ser, og dermed skjønner hva Svartdal viser til når han sier: «Du, hva er dette her?». Vedum oppklarer at det vi ser er et lokalt forsamlingshus, hvorpå oppfølgingsspørsmålet til Svartdal er «Så det er der du lærte å danse altså?», og fører samtalen over på det neste samtaleemne; at Vedum har bedt Michelle Obama opp til dans i forbindelse med daværende president Barack Obama sitt norgesbesøk i 2009. Dette leder oss videre til fortellingen som utgjør hoveddelen av klippen. Vedum viser tydelig at dette er et tema han synes det er gøy å snakke om, da han med engang trekker på smilebåndet idet det blir nevnt. Spørsmålet blir stilt med en antydning til at det var modig gjort av Vedum å i det hele tatt tørre å spørre: «Det skal jo en viss frimodighet til, å be Michelle Obama opp på dans. Hva gikk av deg da?». Hvor svaret til Vedum starter på en måte som viser at han, hvert fall tilsynelatende, ikke synes det var like modig gjort: «Nei, folk er jo folk, også tenkte jeg at dette er muligheten jeg hadde i livet, til å danse med henne». Videre forteller han at han tilfeldigvis hadde danset med venninnen til Michelle Obama i forkant, og at det var hun som hadde oppfordret ham til å også be Michelle Obama om en dans. Samtidig som han svarer blir han til stadighet avbrutt av sin egen kjente karismatisk latter. Svartdal ler også med, og oppfordrer dermed Vedum til å fortsette fortellingen i den samme lekne tonen. Kameravinkelen endres ofte, og vi bytter mellom å se Vedum i senter av skjermen, før vi bare ser Svartdal i et «close-up», før det går tilbake til å inkludere begge to – hele tiden mens de snakker og ler. Denne vinkelen legger opp til en følelse av intimitet og menneskelighet hos

Vedum (Kress & Van Leeuwen, 1996, p. 148). Klippet avsluttes rett etter at historien avsluttes med «Da vart det sving med Mette Marit istedenfor.» Før Trygve puster ut, setter seg tilbake i setet, og kameravinkelen snus, slik at vi igjen ser ut foran bilen.



**Figur 1:** Bildet viser bilen som Vedum sitter i idet den forlater byen og starter på turen mot hjemstedet hans.



**Figur 2:** Bildet viser vinkelen som er brukt for å vise Vedum og Svartdal sin synsvinkel. Skjerm bilde viser en lang strak vei i det som kan beskrives som landlige omgivelser.



**Figur 3:** Her ser vi vinkelen fra innsiden av bilen. Vinkelen viser begge personene i bilen, samtidig som at vi gjennom bakvinduet kan se omgivelsene.



**Figur 4:** Her ser vi vinkelen når kameraet fokuserer på Vedum. Vinkelen inviterer til nærhet fordi vinkelen og avstanden mellom kameraet og Vedum er kjent for oss.



## 4.2 Broompraten:

[Tilgjengelig fra: <https://www.tv2.no/v/1526023/> - 0:15 til 2:30]

### Kort om programmet:

*Broompraten* er et underholdningsprogram som går på TV2. Det er et intervjuprogram som havner i en underkategori av TV2s forbrukerinnhold om biler: *Broom*. I programmet inviteres kjente mennesker til å snakke om sitt forhold til bil, i tillegg til å få prøvekjørt en av deres drømmebiler. I denne sammenheng er Trygve Slagsvold Vedum gjest i sesongavslutningen i 2019. I kjent Senterparti-stil er det en pickup-bil som er Vedums drømmebil. Intervjueren er Mads Brustad.

### Selve klippet

Klippet starter med at vi ser en stor Ford pickup sett forfra. Før det raskt klippes til at Trygve Slagsvold Vedum sitter i førersetet i samme bilen, mens han ler og forteller at det er: «barnslig moro». Videre vises det en kort bildemontasje av Vedum i forskjellige posisjoner. Deriblant fra talerstolen på Stortinget og et bilde av ham hvor han går i tog med en svart T-skjorte, med store grønne bokstaver som staver ordet «bonde». Ordet «bonde» og synet på pickup-biler appellerer gjerne til Senterpartiet sine velgere, noe som henger sammen med identifikasjon og ledelsespsykologi, som jeg fortalte om i teorikapittelet. Videre klippes det tilbake til pickupen idet den kjører forbi. Hele tiden spilles kjenningsmelodien til Broom i bakgrunnen, en form for gitar spilt i en rockete melodi. Så klippes det igjen. Nå ser vi Vedum i nærbilde med en svart jakke, sittende utendørs i en stol som mange kanskje ville kategorisert som en kjøkkenstol. Kameravinkelen trekkes litt tilbake og avslører at Vedum og programleder Mads Brustad sitter på hver sin stol plassert et par meter foran pickupen, på hver sin side, slik at bilen er i midten av skjermen. Brustad stiller sitt første spørsmål til Vedum: «Trygve Slagsvold Vedum, bak oss her så står det en bil jeg vet du også synes er skikkelig tøff. Du må fortelle litt mer om ditt forhold til bil nå». Samtidig som Vedum starter å svare endres kameravinkelen til et nærbilde av ham. Vedum konstaterer at han synes bilen bak dem er «rå», og forteller at han også har en pickup, og at han er totalt avhengig av bil i hverdagen. Kameravinkelen endres fram og tilbake mellom nærbilde av Vedum og bilde hvor

bilen er i fokus, mens Brustad stiller sitt neste spørsmål: «Også kan vi jo trygt slå fast at du er jo oppvokst på bygda. Er det en bilhistorie du husker ekstra godt derfra?». Vedum begynner å smile lurt, før han svarer: «Ja, det var første gangen». Før han fullfører vitsen bryter han ut i latter og slår hendene sammen. Brustad ler også. Samtidig som de ler klippes det slik at kameravinkelen bytter fram og tilbake mellom nærbilde av Vedum og en bredere vinkel som viser både Brustad, Vedum og bilen i bakgrunnen. Mens han slutter å le svarer Vedum på spørsmålet ved å fortelle at brudebilde hans er et bilde av han og konen på panseret av en nypolert Volvo 240. Etter å ha fortalt dette, påtar Vedum seg en mer alvorlig tone, og forteller at man er avhengig av bil der han kommer fra før han avslutter med: «bil må man ha». Det klippes til et nærbilde av Brustad som peker på bilen som står bak dem, samtidig som han spør: «Denne bilen her koster jo 1,3 millioner som varebil, er det noe du kunne hatt på gården din i Stange?». Det klippes tilbake igjen til nærbilde av Vedum idet han svarer at det blir litt «vell dyrt», og at «1,3 millioner er for mye penger på bil» for hans del. Mens han snakker klippes det fram og tilbake mellom nærbilde av ham, og det bredere bilde som viser de to sitte foran bilen, og det er et tydelig kroppsspråk når han henviser til bilen i form av peking, etterligning av å plassere noe på lastepalet og generelle henvisninger og blikk mot bilen. Brustad stiller det siste spørsmålet som er med i klippet: «Men hvis du skulle ha dratt på langtur med denne bilen her nå, og du måtte ha tatt med deg en politiker fra Stortinget. Hvem hadde du tatt med deg da?». Kameravinkelen viser at Vedum flytter litt på seg: «Nei, da måtte jeg har tatt med en som blir litt begeistret kanskje. Vil du ha fra et annet parti eller?» Brustad bekrefter dette. Vedum ser mot bilen mens han tar seg noen sekunders betenkningstid, før han svarer at kanskje Siv Jensen hadde hatt godt av å få seg en tur i en bil som ikke var nypolert svart fin regjeringsbil, og kanskje Erna Solberg også hadde hatt godt av «[...] en liten risterunde». Vedum avslutter med å si at det er mange fine folk han kunne ha valgt mellom, og klippet avsluttes med at det klippes til et bilde av Pickupen forfra, mens kjenningsmelodien igjen spilles av.



*Figur 5: Bildet er hentet fra bildemontasjen i starten av klippet. Beskjeden på t-skjorten appellerer til Senterpartiets velgere.*



*Figur 6: Vinkelen som blir brukt på Vedum når han svarer på spørsmålene. Denne vinkelen og avstanden til Vedum er kjent for oss, og skaper dermed nærhet til ham som person. Skjerm bilde er tatt i det Vedum bryter ut sin svært kjente latter.*



***Figur 7:** Vinkel hvor både Vedum og Brustad er i bildet. Stolene som benyttes og måten bilen står på kan tyde på at intervjuet spontant er gjennomført et tilfeldig sted ved siden av veien.*

### 4.3 Nytt på nytt:

[Tilgjengelig fra: <https://www.youtube.com/watch?v=2Obrvr4ziPw> – 6:20 og 7:20]

Kort om programmet:

*Nytt på nytt* er et underholdningsprogram som går på NRK. De siste årene er det Bård Tufte Johansen som har vært programleder, mens Pernille Sørensen og Johan Golden er faste deltagere på hvert sitt lag. Hver uke er det to inviterte gjester som deltar. Hver av dem er på lag med én av de faste deltagerne. Gjestene kan være alt fra komikere til nyhetsankere og andre kjente ansikter. I forbindelse med dette deltar Trygve Slagsvold Vedum og Linda Eide i programmet den 17. september 2017. Vedum har også deltatt ved en tidligere anledning.

Selve klippet

Klippet starter med at vi ser et nærbilde Bård Tufte Johansen, vendt mot høyre side av skjermen, mens han stiller spørsmålet: «Strandaskinke...?». Du hører Vedum svare uten å være i bilde: «Ja, det er godt». Johansen fortsetter: «Opp mot Serranoskinke. Hva sier du da?». Det kuttet i kameravinkelen slik at vi ser Vedum og Golden sitte og se tilbake på Johansen, mens vi hører latter fra salen. Kameravinkelen endres til nærbilde av Vedum. Vi ser at han tenker, og hører at han får hjelp av lagkameraten sin Golden, som visker fra siden: «Parmaskinke». Vedum svarer: «Da svarer jeg, Edelskinke, og Parmaskinke, og skinkemangfold.». Vi hører igjen latter fra salen, og kameravinkelen går tilbake til nærbilde av Johansen, som konstaterer at det var «sleipt» av Vedum. Kameravinkelen endres til å vise alle fem som sitter langs bordet, mens Vedum tar ordet igjen. Da endres kameravinkelen tilbake til å bare vise Vedum og Golden: «...men Serranoskinke bruker 100 ganger mer antibiotika per kilo skinke, enn den norske skinke.», hvor svaret fra Golden er at det smaker mye bedre. Kameraet endres til nærbilde av Vedum som svarer med en vits: «En av fordelene med å spise da, skinke fra Spania og Italia er at du i tillegg får antibiotikakur.». Golden svarer: «Åja? Du blir frisk?». Kameravinkelen endres slik at både Vedum og Golden vises. Vedum sier: «Ja, du får to, du tar to fluer i en smekk. Du får skinke og antibiotika samtidig.». Kameravinkelen endres igjen slik at vi ser alle de fem deltagerne, før det raskt endres til nærbilde av Bård Tufte Johansen som har løftet det ene benet opp over bordet, og simulerer at han ruller noe rundt leggen, mens han sier: «Og hvis du får sår på kroppen så kan du bare rulle serrano», før han blir avbrutt av høylytt latter fra spesielt Pernille Sørensen. Vedum svarer: «Ja, så det er egentlig et genialt legemiddel», samtidig som kameraet viser Linda Eide og Pernille Sørensen som ler. En ny situasjon oppstår, i det Johan Golden og Vedum vises i nærbilde mens Golden sier: «Trygve, bare et lite tips til deg da, så du kan få mere oppslutning fra oss her i byene. Du må slutte å kalle det stedet du kommer fra for Bondelandet. Det må ikke hete Bondelandet, det må ikke hete Hedmark eller sånne ting. Kall det «hytta»». Vedum svarer spørrende: «Hytta?» mens han ler. Kameravinkelen endres til nærbilde av Johansen som konstaterer: «Godt tips», hvorpå Golden svarer: «Veldig godt tips. Synes jeg selv». Klippet avsluttet med at kameravinkelen går tilbake til å vise Vedum og Golden, mens Vedum ler og sier: «Det er bra».



*Figur 8: Trygve Slagsvold Vedum og Johan Golden i øyeblikket hvor Vedum får spørsmål om utenlandske skinketyper. Vinkelen er kjent for de som har sett Nytt på nytt tidligere.*

## 5. Analyse

I denne delen skal jeg vise hvordan personalisering av politikk oppleves av informantene mine. Jeg vil vise at informantene opplever personalisering som et nødvendig onde; presentere problemene som informantene har ved fenomenet; fortelle om informantenes opplevelse av Trygve Slagsvold Vedum i videoklippene; vise hvordan informantene vurderer troverdighet og autentisitet; presentere idealene informantene måler politikere etter; og til slutt vise hvordan denne typen innhold tolkes svært ulikt avhengig av informantenes tilnærming til politikerrollen i sin helhet. Målet er å besvare problemstillingen min og de to forskningsspørsmålene: Hvordan opplever unge mennesker politikere i personaliserte programmer? Hvilke tanker har unge mennesker om personalisert politikk, og hvilke idealer gjør seg gjeldende når de vurderer politikere i slike programmer? Hvordan vurderes konsepter som troverdighet og autentisitet av unge mennesker?

Etter å ha gjennomført analysen satt jeg igjen med fire temaer som var relevante i forbindelse med forskningsspørsmålene mine. Disse kan videre deles inn i to hovedkategorier. Den ene

forteller om informantenes generelle oppfatning av personalisering og mediedekningen av politikk. Den andre forteller om informantenes opplevelse av moderne politikere, og deres deltagelse i denne typen programmer.

## 5.1 Personfokus i politikken som et nødvendig onde

Et viktig funn i oppgaven er at informantene mener at det er et behov for å ha et visst personfokus i politikken. Det er én hovedårsak til denne oppfattelsen. Informantene mener at det legger grunnlag for tillit. De mener at det er visse aspekter ved en politiker som blir synlig i personfokuserte programmer, som kan føre til at de tar et mer informert valg. Videre forklares det at grunnen til at alle politikere bør delta i personaliserte programmer er fordi noen politikere, uavhengig av de positive eller negative effektene, kommer til å delta i denne typen programmer dersom det fører til flere stemmer. Jeg tolker dette funnet i retning av at personfokuset ikke nødvendigvis oppleves som en styrke i seg selv, men heller noe som gjøres av behov.

### Kjennskap legger grunnlag for tillit

Ifølge flere av informantene er kjennskap en av faktorene som legger grunnlag for tillit. Det ansvaret som politikere tildeles ansees som særdeles viktig. Av denne årsaken ønsker informantene å vite litt om hvem personene som skal besitte dette ansvaret, og makten som medfølger, er. De ønsker å vite hvem de er, hva de står for og hva de kan. Senere i kapitlet vil jeg drøfte en forventning informantene har til samsvar mellom liv og lære. I denne delen vil jeg argumentere for at informantene på et overordnet nivå opplever at kjennskap til personen gjør dem bedre i stand til å avgjøre om personen er tillitsverdig, og i stand til å håndtere ansvaret som politikervervet medfører.

Thea: «Du ville ikke bare gått til en tilfeldig på gaten, og tenkt at den kan styre landet. Du stoler på de, fordi de gir noe av seg selv og da tenker du «åja, er han derfra, det var jo hyggelig». Også stoler du mer på de - når du får sett mer av de og sånn - når de er med på de programmene.»

Jeg tolker dette i lys av teorien om dynamisk ethos. En uttalelse fra en person man har kjennskap til oppfattes på én måte, mens nøyaktig samme uttalelse kan oppfattes på en annen måte dersom man ikke kjenner til personen fra før (Kjeldsen, 2014, s. 13). Aristoteles (bok 2, kap 1, 6) hevdet at en persons ethos ble påvirket av personens evne til å formidle en velvilje overfor tilhørerne, at en selv er kompetent og at man moralsk sett er et godt menneske. Mer moderne troverdighetsforskning har kommet fram til lignende dimensjoner (McCroskey & Young, 1981, s. 24-25). I sitatet ser vi at Thea synes personfokuset i politikken er viktig fordi hun mener ansvaret ikke bør tildeles tilfeldig. Samtidig tolker jeg dette sitatet slik at Thea mener at all form for kjennskap er positivt fordi man da kjenner igjen politikeren. Thea opplever dermed at alle former for tidligere kjennskap er positivt. Dette synet kan til dels forklares av den kognitive snarveien «Ryktet» som forteller at mennesker har en tendens til å foretrekke det kjente framfor det ukjente (Metzer & Flanagin, 2013, s. 214). Ikke alle informantene var enige med det overnevnte sitatet. Andre var mer bevisste på at personfokus kan lede til både positive og negative konsekvenser:

Johannes: «Mer kjennskap til hvordan de er som person, det kan føre alle mulige veier. Du kan bli lurt av de, men du kan faktisk få et bedre forhold til de, eller det kan være nesten ingen endring. Men jeg håper og tror det at det er bedre at vi får eksponering, enn at vi ikke får det. Fordi at noen kommer til å finne ut måten å lage eksponering uansett, og du kan vedde på at de folkene som finner ut eksponeringen først er det som har lyst til å gjøre noe ondsinnet med det. Så eksponering er bra.»

Johannes sin skepsis, slik jeg leser det, er basert i en frykt for at Vedum sin oppførsel kan være påtatt og dermed fører til at man blir lurt. Jeg ser dette i lys av teorien til Erving Goffman (1992, s. 24) om at vi inntar roller som vi håper at motparten oppfatter som ekte. Dette gjør vi ifølge Goffman (1992, s. 46-47) fordi vi vet at visse roller tilbyr visse muligheter. Ifølge sosial identitetsteori ønsker vi, i homogene samfunn, ledere som er mest mulig like oss selv (Skogstad & Einarsen, 2010, s. 155). Johannes sitt sitat ser jeg i sammenheng med disse teoriene.

Samtidig mistenker jeg at Johannes, når han påstår dette, er bevisst på at mennesker hopper til konklusjoner basert på lite kunnskap. Slik Miriam J. Metzger og Andrew J. Flanagin (2013, s. 210-216) og Robert Cialdini (2011, 29-30) forteller om. Denne mistanken blir delvis bekreftet gjennom at Johannes selv bruker begrepet «heuristikk» i intervjuet. «Heuristikk» blir brukt om det samme psykologiske fenomenet som teorien om kognitive snarveier som jeg bruker i



denne oppgaven (Metzer & Flanagin, 2013). På tross av at han mener at man kan bli lurt forteller Johannes at han mener det er bra at politikere deltar i personlige programmer. Dette er fordi han frykter at noen uansett kommer til å bruke alle midler for å oppnå flest mulige stemmer. Johannes tror at det er de med gode intensjoner som ville sluttet å delta i personlige intervjuer først, og dermed etterlatt seg ondsinnede kollegaer som er villige til å delta i hva som helst så lenge det fører til flere stemmer.

## 5.2 Problemene ved politikkers personfokus

Politikk foregår hovedsakelig i mediene (Beyer, 2013, s. 582) og selv om de ikke kan bestemme hva vi skal mene om en sak, er det mediene som bestemmer hva vi skal mene noe om (Schwebs & Østbye, 2013, s. 232). Eirik Vatnøy (2010, s. 58) forteller at måten politikk blir presentert på påvirker hvordan vi tolker og forholder oss til politikk og politikere. Dette betyr at måten informantene opplever mangler og feil i medienes dekning av politikk er viktig å undersøke fordi det har virkelige konsekvenser. Selv om informantene opplever personfokuset i politikken som et nødvendig onde er det flere aspekter som de opplever som problematiske. Informantene gav uttrykk for at fokuset ofte var galt; de opplevde at lokalpolitikere ble oversett i de store mediene; i tillegg var det en bekymring for at velgere kunne stemme eller ikke stemme på et parti på bakgrunn av hva de synes om partilederen eller en annen profilert politiker. Dette var de nevnte negative sidene ved personfokuset som ble nevnt flest ganger. De mangelfulle og negative aspektene ved politikkers personfokus deler jeg inn i to tilnærminger. Først vil jeg fortelle om en frykt for at noen vil stemme på et parti fordi de liker en politiker i partiet. Videre vil jeg se på hvilken oppfatning informantene har av medienes dekning av politikk og politikere, og vise hvorfor denne er mangelfull.

### Frykt for uinformert stemmegivning på grunn av person

Et av problemene ved at politikere deltar i personaliserte programmer baserer seg på en bekymring over at noen velgere stemmer på grunn av personinntrykk. Frykten baserer seg på at mennesker som ikke er spesielt opptatt av politikk enten stemmer, eller ikke stemmer, på et

parti fordi de har et godt, eller dårlig inntrykk av en politiker i det partiet. Ifølge Sandra er dette noe som hun har hørt flere personer si:

Sandra: «Generelt sett tror jeg de bryr seg om politikken. Men jeg tror at noen faktisk stemmer på de fordi at de liker de som person, eller fordi de ikke liker de som person. For eksempel så har jeg hørt mange si «Nei, jeg skal ikke stemme på arbeiderpartiet for jeg vil ikke at Jonas Gahr Støre skal bli statsminister». Så jeg tror nok det er mange som gjør det og. Og det er jo dumt.»

Sandra er åpenbart bekymret for at personfokuset skal ha for mye å si når valget skal tas. Slik jeg leser dette viser Sandra en bekymring over at personfokuset skal føre til at andre ikke forstår hvordan partipolitikk fungerer. Grunnen til at jeg leser det slik er fordi Sandra forteller at hun hørt at noen ikke ville stemme på Arbeiderpartiet ettersom at de ikke ønsket Støre som statsminister. Jeg ser dette som en konsekvens av en for personfokuset politikk-formidling. Personifisering blir, av mediene benyttet for å forenkle komplekse saker (Schwebs & Østbye, 2013, s. 125). Det kan dog se ut til at mediene, med mål om å forenkle, ikke klarer å bringe fram kompleksiteten ved politikk da Sandra opplever at venner/kjente velger å stemme på bakgrunn av personen som representerer politikken framfor den politikken som partiet ønsker å gjennomføre:

Meg: «Hvis du er enig med partiet da, men du ikke liker partilederen?»

Sandra: «Ja, det er jo da det kan bli litt vanskelig for de som skal velge. At de da synes at det, ja okei, da stemmer jeg på han andre som har noenlunde de samme verdiene grunnlagt. Bare fordi de ikke liker partilederen. Så det kan jo være negativt.»

Slik jeg tolker dette sitatet har Sandra en oppfattelse av at andre mennesker tror partilederen har større makt enn hen egentlig har. Jeg ser dette i sammenheng med medienes økende trend hvor enkeltpolitikere som er flink på fjernsyn blir prioritert over mindre medievanne men fagflinke politikere. I situasjoner hvor partier har sendt mindre profilerte politikere som besitter mye kunnskap i emnet som skal formidles, blir disse først og fremst vurdert etter hvordan de oppfører seg på fjernsyn (Vatnøy, 2010, s. 65). Dette gjør at man som velger blir eksponert for de samme profilerte politikerne, noe som jeg mistenker kan føre til at man

forbinder inntrykket av politikeren med inntrykket av partiet. I tillegg forteller Audun Beyer (2013, s. 588) at noen av mediernes metoder for å formidle politikk kan føre til et urealistisk syn på hvordan politiske prosesser faktisk foregår. Hvis man ikke forstår hvordan partipolitiske prosesser foregår ser jeg det ikke som en umulighet at noen dermed velger å stemme, eller ikke, på grunnlag av hva de mener om én enkeltpolitiker. Hvis vi tar med at vi de siste tiårene har sett en markant økning i personstemmer i kommune- og fylkestingsvalg (NTB, 2019), er det mye som tyder på at enkeltpolitikere spiller en større rolle nå enn tidligere. Samtidig opplever jeg at Sandra distanserer seg selv fra spørsmålene ved å vise til andre enn seg selv. Dette samsvarer med teorien om tredjepersonseffekten. Denne hevder at det er enklere å forstå at noe er overbevisende for andre, enn å det er å innrømme at noe er overbevisende for oss selv (Davidson, 1983, s. 3). Ifølge W. Phillips Davidson (1983, s. 3) blir gjerne en uspesifisert tredjepart, kalt for «de» eller «folk», brukt som eksempel på hvem noe er overbevisende for. Spørsmålet blir om Sandras bruk av «hørt mange si» var ment bokstavelig, eller om dette også bør regnes som en uspesifisert gruppe. En annen informant viste seg å være mer tvilende til at noen stemte på grunnlag av person:

Thea: «Det er jo på en måte positivt hvis folk klarer å gjøre det. Men det kan jo være negativt sånn hvis folk begynner å stemme feil, på en måte. At de faktisk ikke er enig men de, liksom, skjønner, tenker at: okei, jeg liker han veldig godt, da stemmer jeg på den personen, men altså, gjør folk det? Jeg vet ikke.»

Om det å stemme på grunn av at man likte en politikeres fjernsynsopptreden er noe som hender ofte eller ikke er ikke godt å si. Selv om Sandra sa at hun hadde hørt mange si det. Både Sandra, som mente det var slik og Thea, som var mer usikker på om det hendte i det hele tatt, er begge to enige om at det ikke er ønskelig. Noe som får meg til å tro at dette ikke er et særlig utbredt fenomen. Fordi tredjepersonseffekten kan føre til at man tenker at andre er mindre kompetente enn en selv (Johansson, 2005, s. 82) får dette meg til å tro at Sandra kanskje undervurderer andre, og derfor får et skjevt inntrykk av hvordan tilstanden egentlig er.

Fokuset er galt

De fleste informantene har en forståelse for hvorfor politikere opptrer i personaliserte programmer. De forstår også hvorfor mediene inviterer politikere i personlige programmer. Begge parter har noe å tjene ved å delta. Som jeg vil vise senere er det også en forventning fra informantene selv om at politikere bør være villige til å dele av privatlivet. Et av problemene med måten dette blir gjort på er at det av noen oppleves at fokuset går langt utover hva informantene mener er relevant informasjon i denne sammenheng. Øyvind nevnte i intervjuet at han forstår at et helhetsbilde av politikere kan være positivt, men at mediene henter opp aspekter som han ikke finner relevant i forbindelse med politikk:

Øyvind: «[...] Jeg husker i en av de siste, altså partileder.. tror kanskje det var første gang vi hadde sånn partilederdebatt som bare var Jonas Gahr Støre og Erna Solberg ved forrige stortingsvalg. Og da husker jeg at det var en sånn profil, smalt de opp en sånn profil på skjermen, også var det sånn utdanning – snakker så og så mange språk. Han har gjort sånn og sånn. Altså ting de som de person da, så handlet det, jeg følte det handlet veldig mye om hvem de var som person, og ikke så forferdelig mye om politikken.»

Jeg ser dette sitatet i lys av medieutviklingen som fører til medialisert politikk. Politikere må i langt større grad enn tidligere invitere velgerne inn i sitt privatliv fordi mediesituasjonen krever det (Beyer, 2013, s. 582). Politikerne har ikke evnen til å fange oppmerksomheten i en travel hverdag, men det her mediene (Beyer, 2013, s. 582) og mediene ønsker først og fremst å lage «bra fjernsyn» (Vatnøy, 2010, s. 65). De kommersielle aktørene er avhengige av reklameinntekter (Schwebs & Østbye, 2013, s. 290-291). Det er lett å forstå at mediene med dette i bakhode gjennomfører tiltak for å øke seertall. Et av disse tiltakene er å skape underholdende programmer som folk ønsker å se på. Blant annet ved å sette fokus på konflikten mellom politikere (Vatnøy, 2010, s. 60) og presentere politikk på samme måte som man presenterer sport (Vatnøy, 2010, s. 58). Også statsfinansierte NRK blir av Eirik Vatnøy anklaget for å «reduere valgkampen til reklamekampanje og maktkamp» (Vatnøy, 2010, s. 27). Uten at dette blir gjort av økonomiske grunner. Øyvind gir i sitatet uttrykk for at han finner det negativt at fokuset går bort fra politikk og heller setter søkelyset på personlige egenskaper. Som vi så i teoridelen om ledelsespsykologi har man lenge hatt et inntrykk av at personer som besitter visse egenskaper er de beste lederne for en gruppe (Skogstad & Einarsen, 2010, s. 19). Noe som kan forklare hvorfor Solberg og Støre blir satt ansikt-til-

ansikt sammen med en liste over egenskaper, slik Øyvind beskriver. Problemet for Øyvind er at noen av egenskapene ikke oppleves som relevante i politisk sammenheng:

Øyvind: «[...] Kanskje litt, av og til handler det kanskje om de feile tingene og, føler jeg. Av og til handler det litt om sånn, man må jo selvsagt skaffe seg et helhetsbilde, men, på en måte, i valgkampen, det er ikke egentlig relevant hvor mange flere språk Jonas Gahr Støre snakker enn Erna Solberg. Og om det er liksom, ja, rotete i stuen til Erna da. Jeg vet ikke. Jeg føler at det er noen ting som er viktig, og noen ting som ikke er så viktig, i tillegg.»

I dette sitatet viser Øyvind forståelse for at fokus på person kan være med på å gi en bedre oversikt over hvordan politikerne er. Problemet er at mediene, ifølge Øyvind fokuserer på aspekter ved personen som er overfladiske og ikke forteller noe relevant i forbindelse med politikerens evner innenfor politikk. For eksempel hvor mange språk de snakker, som er et problem som fort blir løst ved hjelp av en tolk. Tradisjonelle lederegenskaper tar utgangspunkt i mer overordnede ferdigheter som kognitive evner og utholdenhet (Skogstad & Einarsen, 2010, s.19). Jeg velger å tolke sitatet i retningen av at Øyvind uttrykker et ønske om at lederne for landet vårt burde vurderes etter mer tradisjonelle ferdigheter som intelligens og kognitive evner. Istedenfor blir Øyvind møtt av politikere som etter min forståelse er bevisst på viktigheten av sosial identitetsteori og identifikasjon, som tar utgangspunkt i å skape likhet mellom seg selv og tilhørerne (Skogstad & Einarsen, 2010, s. 155, Burke, 1962, s. 579-580). Mediene på sin side er tilsynelatende med på leken så lenge de oppnår de seertallene de ønsker og de medfølgende reklameinntektene.

## Media overser lokalpolitikk

Informantene gir uttrykk for at det er negativt at personfokuset i politikken bare tar for seg et lite antall profilerte politikere. Dette inntrykket stemmer overens med det som Eirik Vatnøy (2010, s. 65) og Krogstad (1999, s. 15) forteller om at mediene ønsker å løfte fram et fåtall av politikere. Problemet som informantene opplever er, slik jeg ser det, at personfokuset omfavner et fåtall av politikere. Informantene bemerker at personfokuset i politikk gjerne fokuserer på enkeltpolitikere, og bruker disse få personene til å representere et helt parti. Én

informant gav uttrykk for at han mente nasjonale politikere ble foretrukket og at lokalpolitikere i stor grad ble glemt:

Øyvind: «Jeg tenker det er like viktig for det er tross alt disse tusenvis av menneskene som egentlig utgjør det politiske Norge. Og det er også litt det jeg mener med at jeg synes det blir litt mye personfokus på partiledere i en del settinger. For det er ikke egentlig, det er ikke nødvendigvis de som er totaliteten i det politiske Norge. Så jeg tenker det er jo viktig, men det jo litt vanskelig å finne, jeg har ikke oversikt over hvem som sitter i bystyret sånn fullstendig hvert fall. Det blir jo, kanskje, ja det tror jeg ikke det er så mange som har, for å være ærlig.»

Jeg ser dette som en konsekvens av mediernes tendens til å koble saker med ansikter. Helt siden 60-tallet har mediene vært bevisste på at man kan forenkle saker ved å personifisere (Schwebs & Østbye, 2013, s. 125). Når i tillegg politikere først og fremst blir vurdert etter hvor bra de gjør seg på fjernsyn, slik som Vatnøy (2010, s. 65) og Krogstad (1999, s. 15) hevder, er det ikke rart at det er de samme ansiktene som går igjen. Selv i kommune- og fylkestingsvalg ser vi partilederdebatter hvor de nasjonale lederne for partiene representerer sine respektive partier. Dermed sitter Øyvind igjen med en følelse av å ikke vite hvem som representerer han lokalt. En av årsakene som går igjen om hvorfor dette er negativt handler om at informantene mener at partilederen ikke nødvendigvis er i stand til å representere hele partiet. Øyvind er inne på en utfordring her når det kommer til lokalpolitikere. Det er ikke bare stortingsvalg som er relevant hvis man ønsker at stemmen sin skal telle. Mye av politikken blir utformet og gjennomført lokalt i sammenheng med et nasjonalt budsjett. Politikerne vi ser på Stortinget følger partiprogrammer som er utformet av nasjonale forsamlinger. Lina opplever at nasjonale profilerte politikere tar søkelyset bort fra at partiene er sammensatt av langt flere enn de få som vi ser:

Lina: «[...] for da får man gjerne ikke fram det politiske eller sakene man vil få fram. Man ser da gjerne kun på personen, at det er personen som vil det, og ikke et helt parti som mener det samme. At det blir gjerne, personifisert, holdt jeg på å si. At det er den (personen) som mener det. Det burde gjerne vært et litt mer skille enn det det er blitt nå da.»

Informantene opplever at det er vanskelig å se helheten i partipolitikk. Partilederen er ikke hele partiet. Jeg tolker dette slik at dersom man får inntrykk av at partilederen eller

stortingsrepresentantene er hele partiet, er det lett å glemme at nesten alle partier også er representert lokalt. Jeg opplever at lokalpolitikk i mediene er for de spesielt interesserte. Dersom informantene hadde ønsket, ville de i den siste valgkampen funnet lokale debatter i lokale nettaviser som eksempelvis *Bergens tidende* som man finner gjennom et kjapt googlesøk etter «Bergens tidende valg 2019». Uavhengig av dette ser jeg en frykt fra informantene sin side om at den lokale dekningen ikke er tilstrekkelig kommunisert, eller interessant for andre i deres aldersgruppe. Dersom velgere ikke har kjennskap til hvem som representerer dem lokalt er dette utfordrende på flere måter. En av utfordringene går på at lokale partier gjerne har egne ambisjoner og mål som går utover hva partiet står for på det nasjonale planet. En annen utfordringer er hvordan, spesielt unge velgere, vil oppfatte at partier som i lokalpolitikken samarbeider med partier som de på nasjonalt nivå eller i andre kommuner i landet tilsynelatende er uenige med. Et eksempel på dette kan være hvordan Folkeaksjonen nei til mer bompenger (FNB) og Miljøpartiet de grønne (MDG) samarbeider i Stavanger, i motsetning til andre steder i landet hvor de framstår som motpoler. Grunnen til at dette er utfordrende er fordi forventingsbrudd kan føre til lavere tillit (Metzer & Flanagin, 2013, s. 216). Hvis man forventer at FNB og MDG skal være bitre fiender kan samarbeidet i Stavanger føre til at velgerne av begge partiene får lavere tillit til partiene. Tillit er avhengig av at informasjonen fra en kilde stemmer overens med annen informasjon som har kommet fra samme kilde (Metzer & Flanagin, 2013, s. 215).

### Programmet blir ikke mer politisk av at politikere deltar

Valgdeltagelsen blant unge er lavere enn hos de eldre. Aldersgruppen 20-24 er den aldersgruppen hvor færrest velger å benytte seg av stemmeretten sin (Kleiven, 2018). Dette stemmer selv om dagens unge er langt mer politisk aktive enn hva foreldregenerasjonen deres var (Kvale, 2020). Politikere deltar stadig oftere i underholdningsprogrammer på fjernsyn (Beyer, 2013, s. 582). Politiske rådgivere har antydnet at dersom unge mennesker blir eksponert for politikere, uavhengig av hvordan, er det positivt for demokratiet (Beyer, 2013, s. 586). Det er ikke nødvendigvis en sammenheng mellom disse trendene. Motivasjonen til dagens unge stemmere blir heller koblet til terroraksjonen 2011 og klimakrisen (Kvale, 2020). Flere av informantene mine fortalte at de ikke opplevde at programmet ble mer politisk av at politikere deltok:

Lina: «Ikke nødvendigvis. For det har på en måte med programmet og programsettingen. Og da blir han litt dratt ut av den politiske boblen han som hverdags, eller som arbeidslivet hans dreier seg om, og blir litt satt inn i andre settinger.»

Det er heller innholdet i programmet som påvirker om programmet er politisk eller ikke. En tidligere partisekretær i SV forsvarte i sin tid en deltagelse i et program kalt «Valg camp» med at dersom det fikk gode seertall, så var det en suksess (Beyer, 2013, s. 586). I intervjuene mine var tilnærmet samtlige informanter enige om at programmet ikke ble mer politisk av at politikere deltok i dem. Slik jeg tolker dette er det først og fremst programmets innhold som vil være med på å motivere velgere til å benytte stemmeretten sin. I denne sammenheng oppfattet informantene at veien til politisk prat i underholdningsprogrammer var kortere dersom politikere deltok. Spørsmålet er hvor mange som ville fortsatt å se på programmet dersom det utviklet seg til å ha et tydelig politisk preg. Det er mye som tyder på at politikere har opparbeidet seg status som kjendiser (Beyer, 2013, s. 585). Dette er en trend som startet i USA, men også i Norge har vi eksempler på politikere som deltar i programmer hvor skillet mellom privatperson og politiker forsvinner (Beyer, 2013, s. 585). Klippene som jeg tar utgangspunkt i er også bevis på dette. Selv om én informant fortalte at han, selv i programmer hvor det er åpenbart at søkelyset er på privatpersonen, ikke klarte å unngå å oppfatte visse politiske undertoner, finner jeg dette til å ha mer med Pål å gjøre enn selve programmet.

Pål: «[...] Trygve Slagsvold Vedum så snakker vi mer om, hvert fall i de videoene som du sendte så er fokuset mer på hva, hvordan han oppfatter ting, og hvordan, hva han har gjort og diverse. Hvem han har danset med, hvilke skinke han liker, hvilke bil han liker. Så det blir jo ikke sånn direkte det partilederen Trygve står for. Det blir jo mer han som privatperson igjen. Så det vender jo mest på privatpersonen Trygve, men med visse snev av politikk som jeg ikke klarer å unngå å se.»

Årsaken til at jeg tror at det har mer med Pål å gjøre er fordi jeg tolker sitatet i lys av teorien om dynamisk ethos. Det innledende inntrykket man har av en person legger rammer for hvordan man oppfatter det som personen sier (Kjeldsen, 2014, s. 125). Slik jeg ser det er det Pål sitt etablerte syn av Vedum som får han til å se det politiske i det som Vedum sier. Pål nevner flere ganger i løpet av intervjuet at han er svært interessert i politikk. Dermed vil jeg argumentere for at politikere i underholdningsprogram ikke har noen særlig stor verdi i form



av å skape interesse for politikk hos unge som ikke allerede er interessert i politikk fra før. Dette mener jeg kommer tydelig fram da det er politisk interesse som er bakgrunnen for at Pål opplever politiske aspekter i programmet. Et annet aspekt som jeg vil trekke inn i denne sammenheng har å gjøre med at Pål, som er interessert i politikk, først og fremst kjenner Vedum fra underholdningsprogrammer:

Pål: «Men siden jeg ikke støtter Senterpartiet så er jeg ikke så opptatt av å følge med politisk på hvordan de holder på da. Så jeg ser jo som oftest Trygve i sånne sammenhenger som dette her, eller på Stortinget da.»

Dermed finner jeg at informantene først og fremst ser på Vedum som en kjendis. Selv om kjendisstatusen grunner i at han er partileder. Ved spørsmål om Vedum var invitert som privatperson eller partileder svarte Thea følgende:

Thea: «Hva er forskjellen på en måte? Altså, han er jo, han er vel invitert fordi at han er, det er jo fordi at han er partileder at han er kjent. Men er ikke det litt blanding da?»

Thea opplever ikke at Vedum er invitert verken som partileder eller privatperson, men fordi han er kjent. Partilederrollen er årsaken til at han er kjent, men ikke nødvendigvis årsaken til at han er invitert. Alt i alt finner jeg at det har lav politisk verdi å se et underholdningsprogram hvor en politiker deltar. Hvis også de med politisk interesse først og fremst kjenner til en partileder fra underholdningsprogrammer, kan man argumentere for at innslagene ikke har noen reel politisk verdi, for politikeren heller, annet enn å bli bedre likt.

Politikere er oftest i media når de har gjort noe feil

Gjennom intervjuene ble det nevnt at «all PR er god PR». Det ble fortalt at skandaler og sterke kontroversielle påstander var effektive metoder for å bli synliggjort som politiker. Dette var for flere informanter sikre metoder for en politiker å få fjernsynstid på. Én informant trodde også at Knut Arild Hareide gikk av som partileder på grunn av en skandale. Dette sa han uten å vite hva skandalen handlet om, og vedkommende innrømmet at han ikke hadde fått

med seg hva saken handlet om utover at Hareide hadde trukket seg. Men fordi Hareide hadde forsvunnet ut av politikken regnet han med at dette var på grunn av at Hareide hadde gjort noe galt og satte likhetstrekk mellom Hareide og Giske:

Johannes: «Så er det [bevissthet rundt rollen som politiker] på en måte en del av det han bør ha i bakhodet, eller det som er liksom sånn, det som vi ser at Giske ikke har gjort. Nå vet jeg ikke hvordan det var med Knut Arild Hareide, men det var sikkert noe lignende der også. Jeg har ikke helt fulgt med på det. Men han ble jo også bare flyttet ut av regjering plutselig [ler] også inn igjen.»

Som vi så i teorikapittelet har tilnærmingen journalister har til politikk forandret seg. Tidligere ble politikk i Norge dekket med en sakral tilnærming. Altså at politikk ble ansett som viktig i seg selv, og derfor en naturlig del av nyhetsbilde (de Vreese, 2003, s. 54-55). Med denne tilnærmingen blir gjerne skandaler og politikernes liv utenfor den politiske sfæren oversett fordi det kunne skade politikkenes kredibilitet. Dette hevder Audun Beyer (2013, s. 584) forandret seg i Norge på 90-tallet. Han mener at det da ble benyttet en pragmatisk tilnærming. Altså at politiske nyheter blir vurdert etter de samme kriterier som vanlige nyheter (de Vreese, 2003, s. 55). Jeg tolker dette sitatet i lys av denne utviklingen. Dermed finner jeg at informantens gale oppfattelse er et resultat av å ha vokst opp med en pragmatisk nyhetsdekning av politikk. Johannes er ikke kjent med hele saken, men velger å tro at grunnen til at Hareide trakk seg var at han hadde begått et tillitsbrudd og ønsket å unngå en skandale, framfor å få med seg hva som egentlig hadde skjedd. Nemlig at Hareide valgte å sette sin partiledersrolle på spill fordi han mente at partiet var på vei i gal retning. Jeg finner dette som bevis på Vatnøy (2010, s. 58) sin påstand om at måten politikk blir presentert på påvirker hvordan vi oppfatter og tolker den. Teoriene om kognitive snarveier gir dette funnet en ekstra dimensjon med tanke på hvordan Johannes har hoppet fra 1: Hareide forlater partiledersrollen, til 2: Hareide har mest sannsynlig misbrukt rollen sin. Kognitive snarveier er noe man benytter når man møter mer informasjon enn man har tid til å ta stilling til (Cialdini, 2011, s. 29-30). Dermed kan det se ut som at Johannes benytter en egen kognitiv snarvei - nemlig at å forlate politisk stilling kobles til skandale. Man hopper som regel ikke til slike konklusjoner dersom man anser konsekvensene av beslutningen som viktig (Metzer & Flanagan, 2013, s. 217). Noe som forteller oss at Johannes tilsynelatende ikke mener at det å anta at en politiker har begått et overtramp uten å undersøke, ikke har noen særlige store konsekvenser.

### 5.3 Trygve Slagsvold Vedum

Funnene ovenfor viser hvordan informantene forholdt seg til personalisering som konsept, og hvordan de opplever mediernes dekning av politikk. I denne delen beveger vi oss videre til den andre hovedkategorien. Altså informantenes opplevelse av moderne politikere, og deres deltagelse i personaliserte programmer.

Informantenes opplevelse av Trygve Slagsvold Vedum ble naturligvis en viktig del av intervjuene. Da samtlige av klippene var sentrert rundt ham var det enkelt for informantene å vise til ham når de skulle sette ord på tankene som de hadde om politikerrollen. I tillegg stilte jeg spørsmål som gikk direkte på hvordan opplevelsen av Vedum var. Samtidig er mye av det informantene svarer generelle meninger som også kan overføres til andre politikere. Dette er fordi idealene som informantene har i forbindelse med troverdighet, autenticitet og generell identifisering ikke nødvendigvis vedrører Vedum, men heller manifesterer seg i Vedums opptreden. Dermed forteller det også noe om hvordan de forholder seg til politikere i personaliserte programmer i sin helhet, og hvilke idealer som de vurderer politikere etter.

Vedum er en typisk Senterpartipolitiker.

De fleste informantene er enige om at Trygve Slagsvold Vedum er en god partileder for Senterpartiet. I tillegg til å være en likendes person med glimt i øyet, er de fleste enige om at Vedum, som bonde, passer særdeles godt i rollen som Senterpartileder. Det lange, men svært interessante sitatet fra Øyvind viser hvordan han reflekterer over Vedum sin rolle som partileder:

Øyvind: «Ja, det vil jeg si. Særlig i de to første, altså jeg tror det altså. Jeg tror han er, han fremstår som en bonde fra Stange som har fått plass på Stortinget. Og jeg tror det er det han er. Skal jeg være ærlig. Jeg føler ikke at han har, sant, han har ikke endret væremåte så veldig. Han har på en måte den samme dialekten, og måten å snakke på, sant. Han driver jo fortsatt den gården sin og det er jo han litt sånn stolt av. Han måtte slutte med melkekyr. Men det er jo fordi han ikke har tid. Så han [ler]. Nei, han gir, det er jo selvsagt et tappert forsøk på å appellere veldig til Senterpartiet sine kjernevelgere, tenker jeg. Det at Senterpartiet sin leder på en måte er en bonde som på tross av at han sitter på Stortinget fortsatt driver gård og pendler til Stange er jo - det tror jeg er noe mange Senterpartivelgere er veldig fornøyd med

hvert fall og tenker at ok, jeg ser lederen av partiet på TV, og kjenner de seg gjerne igjen i han da. Jeg har jo selv kanskje veldig lite til felles med den karakteren da, eller den livsstilen, men jeg ser jo at det ligner på, på en måte, mange av de bøndene jeg kjenner som jeg vet at er Senterpartivelgere og stemmer Senterpartiet. Autoritet og kredibilitet. Rett og slett.»

Dette sitatet er et av de mest innholdsrike svarene jeg fikk i intervjuene. For å forklare hva Øyvind forteller om vil jeg trekke inn teori om ledelsespsykologi, identifikasjon og moderne politikeridealer. Det første Øyvind nevner er hvordan Vedum i tillegg til å være partileder også driver en gård. Vi så tidligere at man som moderne politiker gjerne bør framstå som en helt vanlig person (Daloz, 2007, s. 174). Dette klarer tilsynelatende Vedum å få til ved å belyse noe som han og den typiske Senterpartilederen har til felles. Kenneth Burke (1962, s. 580) hevder at dette er lurt fordi man lytter til de som tilsynelatende er lik en selv. Dette gir, ifølge Skogstad og Einarsen (2010, s. 155) en fordel fordi man da kan bruke samlende ord som «vi» og «oss» framfor å fokusere på egne prestasjoner. Denne lederstilen skal være svært effektiv i homogene samfunn, slik som Norge er (Skogstad & Einarsen, 2010, s. 163). Denne tilnærmingen er ifølge Anders Skogstad og Ståle Einarsen (2010, s. 163) effektiv fordi man gjennom å belyse egen dyktighet risikerer å skape et skille mellom seg selv og folket, og dermed miste den innflytelsen man hadde. Den tidligere avstanden mellom leder og de som blir ledet har blitt redusert i forbindelse med at autoritetsforholdene har blitt mindre definerte (Broch-Haukedal, 2013, s. 267). Selv om Øyvind selv ikke identifiserer seg med Vedum, ser vi at han fortsatt ser mange likhetstrekk mellom Vedum, og de han kjenner som stemmer på Senterpartiet. På samme tid plukker Øyvind opp disse kjennetegnene, men istedenfor å kjenne seg igjen i det, kategoriseres Vedum sammen med Senterpartivelgere som han kjenner til. Dette er viktig for Vedum å få til. Lauri Karvonen (2010, s. 99) hevder at mediernes metoder for å dekke politiske ledere i moderne tid ofte fokuserer på dem som enkeltindivider. I tillegg til dette ser enkeltpolitikerens rolle ut til å være en avgjørende faktor for folkets politiske preferanser (Karvonen, 2010, s. 1-2). Johannes fortalte i intervjuet at han opplevde at Vedum klarte å være en gallionsfigur for Senterpartiet. I sitatet til Øyvind ser vi at han også er delvis enig i dette, men tar forbehold om at dette også kan være en appell til Senterpartiets velgere. Altså er det en bevissthet rundt viktigheten av å være lik sine velgere. Denne skepsisen så jeg også hos andre informanter. Selv om Vedum av noen informanter får skryt for å være en god representant for partiet, er det andre som synes det er litt for godt til å være sant:

Simen: «Han har prøvd å være sparsom. Og det er en politisk taktikk spør du meg da, siden han på en måte representerer SP. Fordi de har jo, de kan jo si, de har jo sine måter å si ting på for å på en måte viderefremme dette til folket da. Så han kunne jo sagt at han liksom kjørte en Chevrolet eller ett eller annet sånt også. Men det er mye bedre hvis du, ja, er fra SP, du er representerer Hedmark, du er type bondeknøl, og forteller at du kjørte en rusten nypolert bil.»

I sitatet ser vi en tydelig skepsis fra informanten. Simen spekulerer senere i intervjuet om at Vedum egentlig eier en bil i prisklassen som drømmebilen han tester, altså 1 300 000,-. Dette sier han på tross av at Vedum selv sier i intervjuet med *Broompraten* at han eier en Volkswagen Amarok, som koster omtrent halvparten av dette beløpet. Simen gjør det også tydelig i intervjuet at han har en viss skepsis til politikere generelt, og han opplever at politikere i denne typen programmer deltar delvis fordi det er skjult reklame. Selv om Simen var den som var mest skeptisk til Vedum, var skepsisen noe som gikk igjen hos andre informanter også. Jeg mistenker at denne skepsisen kan ha en sammenheng med at mediene er vår primærkilde til politikk (Beyer, 2013, s. 582). Audun Beyer (2013, s. 583) mener at mediernes rolle har endret seg fra å være pådriver for politiske interesser, via en nøytral formidler av den politiske dagsordenen med vaktbikkjefunksjonen, til å nå både tolke og formidle det politiske spillet som tilsynelatende foregår. Stig Hjarvard (2013, s. 68) mener at det er en dynamikk mellom mediene og politikerne hvor politikerne forsøker å skape et så positivt inntrykk som mulig, mens mediene utfordrer dette gjennom å avdekke feil og mangler i inntrykket. Samtidig mener Eirik Vatnøy (2010, s. 58) at presentasjonen av politikk har reelle konsekvenser for hvordan vi oppfatter og forholder oss til politikk og politikere. Som nevnt ble politiske nyheter tidligere behandlet annerledes enn andre nyheter fordi de ble ansett som viktige i seg selv (de Vreese, 2003, s. 54-55). Audun Beyer (2013, s. 583-584) mener at den norske nyhetsdekningen forandret seg da NRK fikk konkurranse på 90-tallet. I og med at samtlige av informantene er under 30 år har de mest sannsynlig fått politikk presentert på en pragmatisk måte hvor politiske nyheter blir behandlet etter de samme nyhetskriteriene som andre nyhetssaker (de Vreese, 2003, s. 54). Dette får meg til å tro at det kan være årsaken til skepsisen.

Troverdighet

I flere av intervjuene gjentas det at Vedum framstår som en troverdig person. De fleste av informantene sier at de synes Vedum opptrer troverdig og at de ikke ser noen grunn til å tvile på det som han kommuniserer. Tvert imot mente flere at det virket som om Vedum deltok først og fremst for å fortelle om seg selv, og at meningene som han presenterer ikke er Senterpartiets meninger, men Vedums egne. Sitatet til Pål illustrerer dette:

Pål: «Når han da på programmet sier, jeg tror det var spansk skinke, når han sier det så, det politiske synet mitt på han svekkes litt. Men det private synet, det personlige synet. Der økes troverdigheten litt da. At han kan på en måte ha meninger som viker litt fra politikken han er med på.»

Pål har egentlig misforstått hva som ble sagt i klippet, da Vedum egentlig forsvarte Senterpartiet sitt syn på at norsk skinke burde være foretrukket. Uavhengig av misforståelsen finner jeg sitatet interessant fordi Pål opplever at Vedum som privatperson blir mer troverdig av å gå imot partiet som han representerer. Jeg tolker dette i lys av den kognitive snarveien «forsøk på overbevisning». Som nevnt ovenfor mener Miriam J. Metzger og Andrew J. Flanagan (2013, s. 216) at man blir kritisk dersom man oppdager at de forsøker å overbevise deg om noe. Det at Pål opplever at Vedum snakker på vegne av seg selv og ikke partiet mistenker jeg kan ha ført til at han ikke tenker at Vedum gjør et forsøk på å overbevise ham, men heller deler personlige meninger, som ikke partiet nødvendigvis er enige i. Jeg ser også sitatet i lys av den kognitive snarveien «forventningsbrudd». Denne snarveien hevder at brudd på forventninger kan føre til brudd i tillit (Metzger & Flanagan, 2013, s. 216). Det interessante her er at selv om forventningen som blir brutt egentlig er at Vedum tilsynelatende ikke er enig med partiet sitt, så fører dette til økt tillit til Vedum som privatperson. Jeg ser hovedsakelig to årsaker til dette. Først og fremst henger det nok sammen med at Pål ikke var enig med Senterpartiet, noe som dermed fører til at det ikke er like viktig for han at Vedum er på samme side med partiet i alle saker. Den andre grunnen kan være at politikerrollen og privatpersonrollen til Vedum oppfattes av Pål som to sider av samme sak. På den måten er det mulig at den ene siden blir svekket, mens den andre blir styrket.

Det var en generell trend at informantene ikke trodde at Vedum sa noe usant i klippene. Det gikk igjen i flere intervjuer at oppfattelsen av at Vedum ikke deltok for å overbevise seerne om noe politisk var med på å skape tillit hos informantene. Sitatet til Johannes under illustrerer dette svært tydelig:

Johannes: «Så han gjør ikke noe sånn – «du må tro på dette fordi.» han er bare sånn «Jeg synes dette.» Okei, du synes det. Okei, greit, da kan jeg ta det for «face value» - også kan jeg gjøre hva jeg vil med det. Det er ikke noe... det er ikke noe sånn overtalelse holdt jeg på å si.»

Johannes legger i sitatet vekt på at selv om Vedum i klippene kommer med påstander så gjør han ikke et forsøk på å begrunne disse. Dette fører til at Johannes føler at han selv er den som avgjør om han vil tro på påstanden eller ikke. Noe som dermed fører til at Johannes synes det er troverdig fordi han ikke opplever at Vedum forsøker å overbevise noen, men heller sier det fordi det er det han personlig mener. Noe som gjør dette spesielt interessant er at Johannes ikke nødvendigvis er enig med det Vedum sier. Man ønsker nemlig, ifølge Metzger og Flanagin (2013, s. 215), mye heller å få bekreftet sine etablerte synspunkter enn å bli utfordret på disse. For Johannes er det tilstrekkelig at Vedum tilsynelatende ikke forsøker å overbevise han. Funnet henger dermed også sammen med snarveien «forsøk på overbevisning» (Metzger & Flanagin, 2013, s. 216). Johannes har på denne måten en forståelse for at Vedum har rett til å fortelle om meningene sine uten at han skal bli vurdert for kritisk. Jeg mener dog at det implisitt i dette sitatet er synlig at Johannes mener at han selv er i stand til å avgjøre om meningene til Vedum er verdt å lytte til. Dermed anser jeg at aksepten for at Vedum kommer med disse påstandene, kommer av at Johannes ikke føler at han kan bli lurt av Vedum.

Avslutningsvis i funnene om troverdighet tar jeg for meg hvordan informantene oppfatter Vedum som troverdig fordi de oppfatter ham som autentisk. Som vi har sett har det blitt hevdet at autentisitet er en avgjørende faktor i vurderingen av troverdighet (Kjeldsen, 2014, s. 122-123). I neste avsnitt vil jeg gå nærmere inn på hva som er årsakene til at informantene opplever Vedum som autentisk, men først vil jeg vise hvordan autentisitet hos informantene var med på å skape tillit.

Pål: «Jeg synes han var veldig troverdig faktisk. Han var veldig troverdig i måten han var på. Han er sånn som han vil at folk skal se på han. Han var folkelig rett og slett. Også var han også da litt gøy. Så jeg føler alle som smiler, de får med en gang større troverdighet da. Han har et sånt ekte smil, og en ekte latter.»

Sitatet er svaret på spørsmålet om hvor troverdig Pål opplevde Vedum. Da jeg gjennomførte intervjuet var jeg i utgangspunktet litt i tvil på om Pål hadde blandet «troverdig» med «autentisk», og at sitatet egentlig ikke svarte på spørsmålet. Men etter å ha analysert intervjuet i etterkant virker det ikke som om Pål blandet begrepene. Autentisitet var en viktig faktor i vurderingen av Vedums troverdighet. Jeg velger derfor å tolke sitatet i lys av dette. Sitatet viser i denne sammenheng tankestrømmen til Pål. Selv om han er bevisst på at Vedum går inn for å skape et visst inntrykk, føler Pål at Vedum har et ekte smil og en ekte latter som dermed gjør at han stoler på Vedum.

## Autentisitet

I forrige avsnitt så vi at det å framstå autentisk var med på å vekke tillit hos en av informantene. Videre i dette avsnittet vil jeg fortelle om hva informantene mener må til for å klare å framstå autentisk. Én av måtene å gjøre dette på var å oppføre seg vanlig og ikke altfor seriøst:

Thea: Altså han ler jo litt, og er ikke sånn, helt seriøs, og snakker naturlig. Ikke sånn, han ser ikke ut som at han har, liksom, planlagt det han skal si og sånn.

For Thea er det nok med en useriøs latter og at Vedum ikke virker veldig forberedt. Dette stemmer med idealene for politikere om at de på fjernsyn bør framstå spontane og øyeblikkelig (Ytreberg, 2008, s. 25). Fordi jeg bare viste videoklipp av Vedum i underholdningsprogrammer er det vanskelig å si noe om dette også hadde vært gjeldende i mer politiske programmer. I intervjuene ble det nemlig nevnt av flere informanter at de oppfatter at Trygve Slagsvold Vedum først og fremst deltar i programmene som privatperson. Terskelen for å si om noen er autentisk er kanskje lavere i denne sammenhengen enn i andre. Uavhengig av dette var de enige om at Vedum framsto som sann til seg selv. Noen tok forbehold om at Vedum var lik seg selv slik vi har blitt kjent med ham gjennom fjernsyn:



Thea: Det er vanskelig å vite. Jeg har jo ikke vært med han på privaten, men jeg har sett noen videoer. Og det virker jo som om, han var jo lik på videoene. Eller han oppførte seg ganske likt. Så det sier jo noe, at han er hvert fall lik seg selv sånn som han er på TV.

Jeg velger å tolke dette sitatet som at Thea er bevisst på at Vedum som person kan variere fra privatlivet til det offentlige. Jeg finner i dette sitatet en slags bevissthet om teorien om midle-region-oppførsel. Denne typen oppførsel er når man tilsynelatende ikke er «i rolle», men samtidig heller ikke er helt privat, men befinner seg et sted imellom disse (Meyrowitz, 1986, s. 46-47).

Ved spørsmål om hvordan informantene avgjorde om en person var autentisk var det første svaret enten eksplisitt eller implisitt knyttet til magefølelse. Enten informantene mente dette var noe man bare merket eller, som i sitatet under, at man reflekterer over det:

Pernille: «Det er et godt spørsmål. Det er jo kanskje litt, intuisjon? Tidligere tanker. Altså selvfølgelig hvis man liker personen så aksepterer man mye mer enn hvis man er skeptisk.»

Dette minner om teorien om kognitive snarveier som handler om hvordan vi, utfra lite informasjon, kan konkludere med om noe stemmer eller ikke (Metzer & Flanagin, 2013, s. 214). Avslutningsvis i sitatet sier Pernille at man er åpen for å akseptere mye mer dersom man liker personen fra tidligere. Dette vil jeg sette i sammenheng med teorien om dynamisk ethos som jeg fortalte om i teorikapittelet. Denne forteller at man har et innledende inntrykk av personen som i løpet av ytringen blir avledet etter hva personen sier (Kjeldsen, 2014, s. 127-128). Slik jeg leser dette sitatet antyder Pernille at man er mer tilbøyelig til å tro at noen er autentisk dersom man liker personen. Sitatet forteller også at tidligere tanker spiller inn i avgjørelsen. Dette er det flere informanter som har nevnt:

Lina: «Det er jo på en måte om de endrer måten og personligheten og verdiene og holdningene sine fra de ulike medietypene de er på da. Han opptrer jo likt i de ulike settingene han er i.»

Måten Lina avgjør om Vedum er autentisk er å sammenligne de forskjellige opptredende Vedum har hatt med de andre opptrendene som hun har sett av ham. Dette ser jeg i

sammenheng med den kognitive snarveien «alltid den samme». Denne går utpå at man opplever noe som autentisk og troverdig dersom det stemmer overens med det inntrykket man kjenner fra tidligere (Metzer & Flanagin, 2013, s. 215). Slik jeg leser sitatet er det nøyaktig det Lina gjør når hun får spørsmål om Vedum virket som seg selv.

En interessant del av «Alltid den samme»-snarveien er at den hevder at dersom man ikke hadde hatt noe kjennskap til Vedum fra tidligere hadde det krevdes svært lite sammenligningsgrunnlag for å konkludere om han var autentisk eller ikke (Metzer, m. flere, 2010, s. 428). I det siste intervjuet mitt, som ble gjennomført via telefon, opplevde jeg at dette stemte. Simen visste ikke hvem Vedum var, og kjente ham derfor ikke igjen i klippene. Da jeg i intervjuet stilte spørsmål om Simen opplevde at Vedum var seg selv i klippene oppsøkte han et par andre videoklipp før han svarte at han ikke var overbevist. Dette på bakgrunn av at det virket som om Vedum hadde på seg en maske i klippene jeg viste, i forhold til de mer politiske klippene som Simen fant selv. Altså skulle det ikke mer enn et par videoklipp til før Simen følte seg i stand til å avgjøre om Vedum var lik seg selv eller ikke. At Simen i det hele tatt kan gjøre dette er bare mulig fordi ytringer i media, i forhold til ytringer utenfor media, ikke bare fanges i øyeblikket, men blir lagret (Krogstad, 1999, s. 15). Simen var én av to informanter som syntes Vedum ikke var autentisk. Sandra var også enig med dette, men på et litt annet grunnlag:

Sandra: «Ja. Men samtidig også at han prøver å være en mer morsom type. At han kanskje prøvde for hardt å være gøy. For at mange kan jo se på politikere som litt kjedelige, fordi at de bare snakker om politikk. Men jeg tror at han har lyst til å fremstå som en gøy morsom person som kan tulle og le og ja. Så at han kanskje prøvde på å være noe som han ikke var.»

Dette sitatet tyder på at det å være privat i mediene er en balansegang, og kan oppfattes på vidt forskjellige måter. For Simen var det nok at Vedum ikke var like leende og sprudlende i politiske settinger, mens Vedum for Sandra ble oppfattet som en som prøver for hardt.

#### 5.4 De generelle politikeridealene

Troverdighet og autenticitet er noen av de idealene som moderne politikere må innfri. Det var også andre idealer som i løpet av intervjuene viste seg gjeldende. Det var en helt åpenbar forventning til at det å være villig til å dele av privatlivet var noe en moderne politiker måtte finne seg i. Samtidig er det en forventning om at det må være samsvar mellom liv og lære fra politikere. Man ønsker at politikere skal kjempe for hva de tror på og leve etter hva de kjemper for. I denne delen skal jeg drøfte motivene som informantene har for disse forventningene.

### Politikere må være villige til å dele av privatlivet

Selv om informantene mener at personalisering er et nødvendig onde viser det seg i flere intervjuer at det er en forventning til at politikere skal dele fra sitt liv utenom politikken. Som vi har sett ovenfor opplever informantene at personalisering av politikk kan føre til mange negative konsekvenser. På tross av dette er det flere informanter som også føler et behov for å vite litt om hvem politikerne våre er:

Øyvind: «Jeg vil jo helst, selv kjenner jeg jo at jeg vil jo helst ha litt oversikt over, på en måte, hvem det er som tar aktuelle avgjørelser og hva jeg synes om de på en måte. Men personfokuset, jeg opplever at personfokus går ganske langt utover politikk.»

Anders Johansen (2002, s. 30) hevder at dagens samfunn legger opp til at det politiske ordskiftet bare fungerer gjennom mediene. Jeg finner dette som en av årsakene til at jeg fikk denne typen svar fra mine informanter. Fra 60-tallet og utover fant mediene ut at nyhetsinnhold ble oppfattet som mer interessant hvis det var knyttet til et ansikt (Schwebs & Østbye, 2013, s. 135). Da det er mange tegn på at nyhetsdekningen av politikk ikke lenger skiller seg fra vanlige nyheter (Beyer, 2013, s. 583-584) er det rimelig å anta at dette også påvirker politikken. Audun Beyer (2013, s. 582) påpeker at én av konsekvensene denne endringen har ført med seg er en økt forventning til politikere om å by på seg selv, og dele fra privatlivet sitt. En av årsakene til at en av mine informanter ønsker dette er fordi han opplever at private og politiske egenskaper henger sammen:

Johannes: « [...] det han gjør i privatlivet sitt, er det liksom, virker det som en ting som kan føre inn i det politiske, altså sånn hvordan med, ja han tar mye ansvar her, ja da kommer han sikkert til å ta mye ansvar i politikken også.»

Jeg leser dette sitatet i lys av teorien om ethos og spesielt dynamiske ethos. Aristoteles sine dimensjoner av ethos var som nevnt forstandighet, god karakter og en velvilje overfor sine tilhørere (Aristoteles, bok 2, kap 1, 5-6). Slik jeg tolker sitatet ser det ut som at Johannes ikke er veldig opptatt av om disse egenskapene ble presentert i et underholdningsprogram eller et mer politisk rettet program. Egenskapene er de samme, og dersom man opplever Vedum som en kunnskapsrik person innenfor en situasjon er terskelen lav for at dette overføres til andre situasjoner. Fordi ethos kan forandre seg (Kjeldsen, 2014, s. 125), ser jeg denne typen sitater som en form for bevis for at politikerne kan benytte underholdningsprogrammer som en snarvei til et godt rykte. Ingen av programlederne i underholdningsprogrammene som jeg tok utgangspunkt i var særlig kritisk til hva Vedum mener politisk. Noe som kanskje forklarer seg selv, da situasjonen og tonen i intervjuene la opp til koseprat. Miriam J. Metzger og Andrew J. Flanagin (2013, s. 214) hevder at dersom man klarer å gjøre navnet sitt kjent, vil man som regel bli foretrukket over mindre kjente alternativer. For Vedum sin del ser det altså ut som at det er gode grunner til å fortsette å delta i underholdningsprogrammer. Spesielt dersom han klarer å skape gode inntrykk. Et interessant funn i denne anledningen er at flere av informantene mine syntes det var greit at Vedum pyntet litt på framstillingen på fjernsyn. Da jeg fortalte Thea at Vedum hadde et team av rådgivere rundt seg som gav ham tips og tilbakemeldinger på hvordan han burde fremstå svarte Thea det følgende:

Thea: «Altså du regner jo med, det fleste har vel det? Så hvis det forandrer bilde så forandrer det jo bilde for alle du ser på TV. Men du kan jo begynne å tenke sånn, ok er han seg selv, eller er det andre som sier til han hvordan han skal være? Ehm, som oftest er det kanskje sånn litt blanding. At det er hans historier, men kanskje det er litt pyntet på eller. At folk sier «ok, du kan fortelle den historien, men ikke snakk om *det*». Så jeg regner jo med at det, at han er fortsatt seg selv men ikke hundre prosent. At han er liksom, den fine versjonen av seg, og den som de tror folk vil like.»

Logikken til Thea minner om logikken som Johannes hadde til om politikere burde være med i underholdningsprogrammer: «noen kommer til å gjøre det uansett». Thea mener at man ikke kan dømme Vedum for å ha rådgivere når alle andre har det også. Joshua Meyrowitz (1986, s.

47-48) forteller om midle-region-oppførsel, som er når man ligger mellom rollene som privatperson og politiker. Utfra sitatet til Thea framstår det en slags bevissthet rundt dette, som hun godtar. Dette finner jeg interessant. En av forklaringene for dette tror jeg har med noe som blir nevnt av Thea tidligere i intervjuet:

Thea: «Men politikere er jo litt kjendiser. Så de blir jo bedt på sånne ting. Samme som de som er sangere og sånne ting. Så det er vel sånn en del av jobben, litt.»

Denne sammenligningen mellom politikere og kjendiser har Audun Beyer (2013, s. 582) bemerket også. Han mener at politikere stadig oftere opptrer som kjendiser da de deltar i programmer som handler om privatlivet deres. I Thea sitt tilfelle tror jeg dette kan være med på å forklare hvorfor hun tenker det er greit at politikere har rådgivere. Når sammenligningsgrunnlaget ikke bare gjelder andre politikere, men utvider seg til å også gjelde kjendiser, er det kanskje lettere å godta at også politikere blir veiledet i forbindelse med hvordan de bør oppføre seg:

Pål: «[...] de fleste popmusikere de har et veldig stort apparat bak seg som man ikke ser. Som bestemmer litt hvordan man skal være på scenen, hva man skal si og hvordan man skal danse da. Det forundrer meg ikke egentlig at dette her er sannheten også med disse klippene du viste, egentlig. At selv om det virker naturlig så er det ikke det så naturlig.»

Jeg tolker dette som at Pål ikke reagerer nevneverdig på at Vedum har et rådgivende apparat rundt seg. Det kan se ut som at informantene ikke nødvendigvis opplever at rådgiverne hjelper Vedum til å overbevise om politikken sin, men heller har som mål å hjelpe Vedum til å skape og beholde et bra image. Noe som gir mening dersom man anser det etterlatte medieinntrykket som potensielt avgjørende for en videre karriere som politiker, slik Anne Krogstad (1999, s. 16) hevder. Med henhold i Beyer (2013, s. 583) sin påstand om at politikere oftere opptrer som kjendiser i media finner jeg at informantene opplever dette som en balansegang. På den ene siden ser vi uttalelser som Thea og Pål kom med ovenfor. På den andre siden ser vi en skepsis mot at politikere bruker sin politikerrolle, og medfølgende kjendisstatus, som et springbrett inn i kjendistilværelsen etter endt karriere:

Sandra: «[...] Jeg vet ikke, jeg synes at det er rart når folk man har så mye tiltro til skal liksom begynne å bruke «kjendislivet» på en måte, som en måte til å leve på. For da føler jeg at de er der av feile grunner.»

Jeg opplever her at måten man forholder seg til politikere i underholdningsprogrammer blir påvirket av hvordan man tenker om politikerrollen i det store og hele. Jeg finner det slik at informantene som er mest kritisk til politikeres deltagelse i slike programmer først og fremst tar utgangspunkt i at politikeres jobb, og ansvar overfor samfunnet er såpass viktig at deltagelsen virker useriøs. Hos andre ser jeg en forståelse for at Vedum, som andre mennesker, ønsker å etterlate et positivt inntrykk når han opptrer i det offentlige rom. Dermed har de en forståelse for at Vedum ikke bare deltar i programmer hvor han blir kritisert, men også stiller opp i mer positive intervjuer. De fleste er enige om at man ønsker å ha en viss kjennskap til politikeres privatliv, men at mediedekningen går langt utover dette:

Øyvind: «Men med engang vi på en måte har lært litt hvem Erna Solberg er, og det har vært et personfokus. Når det på en måte fortsetter og tar tid og medieplass og oppmerksomhet fra det som egentlig er mer aktuelt, om politikk, som er på en måte hva Høyre mener og hva Høyre sin stortingsgruppe gjør fra dag til dag, og hva regjeringen faktisk gjør. Da mener jeg at det blir forstyrrende og jeg tenker at det er en slags balansegang mellom å ha et visst fokus på person, og kanskje mesteparten av fokuset på faktisk politikk da.»

Sitatet til Øyvind er en slags gylden middelvei for de forskjellige informantene. Ellers i intervjuene var det som regel en generell oppfattelse av at man både ville vite litt om hvem personene bak politikerrollen var, men at dette samtidig ikke burde skygge over politikken som partiene fører, som til syvende og sist bør være grunnlaget for at en politiker blir stemt fram.

## Liv og lære

Informantene har en forventning til at det er samsvar mellom hva en politiker forventer av folket og hva hen forventer av seg selv. Hvis en politiker ønsker å øke skattenivået bør tiltakene som innføres også ramme dem selv, og de bør hvert fall ikke forsøke å unngå

regelverket. Hvis dette skjer, skapes det ifølge flere av informantene en opplevelse av dissonans mellom hva politikeren gjør og hva hen sier. Noe som fører til svakere troverdighet og til tider en tanke om at politikeren er motivert av skjulte motiver:

Øyvind: «[...] jeg tenker hvert fall det er litt derfor Jonas Gahr Støre har litt mindre kredibilitet som Arbeiderpartileder enn han burde hatt. Fordi at han er, [...] han er en veldig rik mann, og han har i tillegg tatt en del sånne grep for å betale så lite skatt som overhodet mulig, for eksempel. [...] jeg skal ikke si at det er umoralsk eller galt i å være rik. Eller på en måte å ta noen grep for å betale mindre skatt enn du ellers kunne gjort som er lovlige. Men det fremstår ikke spesielt i tråd med den typen politiker han helst vil være da, tror jeg.»

Jeg leser dette i sitatet i sammenheng med Stig Hjarvard (2013, s. 67) sin teori om at politisk autoritet, i et mediert samfunn skapes gjennom politikernes personlige identitet. Det er en slags forventning til at politikere selv må forholde seg til reglene som gjelder for resten av befolkningen. Øyvind forteller i sitatet at han opplever Støre som mindre troverdig, ikke fordi han er rik, men fordi han har tatt grep for å betale mindre skatt. Altså er ikke problemet at Støre har penger, men at han fronter en skattepolitikk som han selv tilsynelatende forsøker å unngå. Når vi har en innledende ethos som setter rammer for hvordan ytringene våre blir tolket (Kjeldsen, 2014, s. 125), er det problematisk for Støre at tilhørerne opplever en dissonans mellom liv og lære. Dette kan igjen føre til et brudd i forventning som kan føre til lavere tillit (Metzer & Flanagin, 2013, s. 216). Noe som videre kan føre til at man blir mindre likt, og dermed kan oppleves som ytterligere mindre troverdig (Metzer & Flanagin, 2013, s. 215). For én informant handler det om å skape et felles mål gjennom at lederen av partiet selv representerer det partiet står for:

Johannes: «De får ikke lagd en sånn gallionsfigur – et felles mål. Men det får jo, det virker som han SP-politikeren her er mer dyktig til, på en måte, lage en sånn helhetlig sånn «Stem på meg, se på meg som person. Dette er meg, jeg er gallionsfiguren liksom. Jeg er SP.»»

Jeg finner fra disse sitatene at forventningen om at politikeren skal leve etter egne regler stemmer. For Johannes handler dette, i mine øyne, om at partilederen skal klare å representere gjennomsnittsvelgere til Senterpartiet. Da et parti bør kunne kategoriseres som en homogen

gruppe, er dette en effektiv måte å lede et parti på ifølge Anders Skogstad og Ståle Einarsen (2010, s. 163).

## 5.5 Det som ikke ble sagt

Et av de mest interessante funnene i analysen er funnet om hva som ikke ble sagt. Det var nemlig slik at informantene ikke seg utalte seg om personfokuset var bra eller dårlig dersom de var positive eller nøytrale til dette. Som jeg nevnte i metodekapittelet, valgte jeg å ha benytte en traktmodell i utformingen av intervjuguiden. Det vil si at jeg åpnet intervjuene med helt åpne spørsmål, før jeg etter hvert snevret inn og stilte spørsmål som tok utgangspunkt i hva jeg ønsket å finne ut av. Jeg ga alltid informantene en mulighet til å ytre sine umiddelbare tanker før jeg stilte det første spørsmålet som var «Hva var dette for noe?». Det interessante var at nesten ingen valgte å si noe før jeg stilte det første spørsmålet. Unntaket var én informant som påpekte at det ikke var overraskende at Vedum sin favorittbil var en Ford Raptor, og en informant som var nysgjerrig på «hva vi skulle bruke denne informasjonen til». Da jeg da stilte åpningsspørsmålet «Hva var dette for noe?» var majoriteten av svarene forholdsvis nøytrale beskrivelser av hva det var vi hadde sett. Et eksempel på det er svaret til Pernille:

Pernille: «Nei, det var nå noen klipp av Trygve Slagsvold Vedum, som var med i litt forskjellige underholdningsprogrammer for å sikkert vise en litt annen side av seg selv.»

Jeg beskriver svaret som nøytralt fordi det gir en deskriptiv forklaring framfor en normativ. Med deskriptiv mener jeg at det Pernille sier er objektivt sant eller usant (Karlsen. 2014, s. 34). Påstanden til Pernille er sann uavhengig av hvem man spør og inneholder ikke noen normative vurderinger utover at hun spekulerer om hvilket motiv Vedum har for å delta i programmet. Majoriteten av intervjuene startet på denne måten. Det var et par informanter som kjente til Vedum fra tidligere og derfor dro inn Senterpartiet i svaret, men svaret var fortsatt i den deskriptive sjangeren. Det klare unntaket var de som var negativt innstilt til



politikere i underholdningsprogrammer. For min del handlet dette om to informanter, og i disse tilfellene kom reaksjonene umiddelbart:

Meg: «Hva var dette for noe?»

Sandra: «Jeg er litt usikker egentlig. Han virker jo litt useriøs da.»

Svaret skiller seg totalt ut fra forrige sitat. Her gir ikke Sandra noen form for deskriptiv beskrivelse. Istedenfor velger hun å ha en normativ tilnærming. Det vil si at hun ikke tar utgangspunkt i noe objektivt beskrivende, men heller vurderer Vedum sin deltagelse på grunnlag av om det er rett eller galt (Karlsen, 2014, s. 49). I Sandra sitt tilfelle er det snakk om normative vurderinger av hva som er rett eller gal oppførsel av politikere. Senere i intervjuet blir en bekymring synlig for at Vedum blir godt likt, og på bakgrunn av dette mottar stemmer:

Sandra: «Det tror jeg er fordi at han har lyst til å nå ut til folket på en annen måte enn å bare stå og snakke seriøse ting. Så det er sikkert flere som liker han som person og derfor stemmer på han. Uten at de faktisk står for det han står for da. Jeg vet ikke, det er nok nesten, jeg vil tenke hvert fall at det er for å kanskje få litt mer oppslutning på stemmene ja.»

Sitatene er hentet fra samme informant som jeg brukte sitater fra i analysedelen «Frykt for stemmegiving på grunn av partileder eller enkeltpolitiker». I det avsnittet drøfter jeg hvilke ulike tanker informanter har om enkeltpolitikeres evne til å være karismatisk og likenes påvirker om partiene vil motta flere stemmer. I denne delen ønsker jeg å få fram at informantenes innstilling til personalisering i sin helhet påvirker hvordan de forholder seg til denne typen innhold. Altså at det tilsynelatende er slik at de som er kritisk til politikere i underholdningsprogrammer på egen hånd vurderer innholdet som mye mer negativt i forhold til de som ikke er kritiske. De ukritiske opplever jeg å ikke ha et særlig problematisk syn på denne typen politikeropptreden i det hele tatt. Dermed inntar de en nøytral observerende rolle. I disse tilfellene må man derfor stille stadig mer spisse spørsmål for å få innsikt i informantenes normative vurderinger av politikere i underholdningsprogrammer. Noe som jeg la merke til da jeg videre stilte mer direkte spørsmål om de så noen positive eller negative

sider ved personfokuset og dermed la opp til at informantene skulle ta stilling til dette. Gjennom denne oppfordringen til å ta stilling til de positive og negative sidene var de fleste, hvert fall innom, lignende bekymringer som Sandra luftet. Disse var derimot ganske samstemte om at det viktigste var Vedum sin oppførsel i politiske sammenhenger.

## 5.6 Oppsummering

I denne delen har jeg vist hvordan unge mennesker tolker og forstår personalisert politikk. Jeg har vist at informantene opplever personfokuset i politikk som et nødvendig onde fordi det gjør oss kjent med politikerne våre; noe informantene mener er viktig for å avgjøre kredibiliteten til politikerne. Jeg har vist at informantene opplever at personfokuset har flere negative sider enn positive. I tillegg er det ikke politikeres deltakelse, men programmets innhold som avgjør om et program er politisk. Videre har jeg vist hvorfor informantene mener at Vedum er en typisk Senterpartipolitiker, og vist hvordan informantene vurderer troverdighet og autentisitet. Jeg har også lagt fram hvilke forventinger de unge informantene har til politikere. Avslutningsvis viste jeg hvordan inntrykket på politikerrollen førte til to vidt forskjellige tilnærminger til politikere i personaliserte programmer.

## 6. Oppsummering:

I denne oppgaven har jeg svart på problemstillingen om hvordan unge mennesker opplever politikere i personaliserte programmer. Jeg har vist hvordan informantenes holdning til politikere setter rammer for hvordan innholdet tolkes og forstås. Jeg har også vist hvilke tanker unge mennesker har om personalisert politikk, og hvilke idealer som gjør seg gjeldende når de vurderer politikere i slike programmer. Videre har jeg vist hvordan konseptene troverdighet og autentisitet vurderes av informantene. Avslutningsvis vil jeg oppsummere og diskutere mine hovedfunn. Jeg vil drøfte hva jeg fant ut av, og hva som kunne blitt gjort

annerledes, og hvilke konsekvenser dette kunne ha hatt. Helt til slutt vil jeg legge fram ulike forslag for videre forskning.

## 6.1 Oppsummering og diskusjon

Det korte svaret på spørsmålet om hvordan unge mennesker opplever politikere i personaliserte programmer, er at det i stor grad påvirkes av om man er negativt innstilt til fenomenet eller ikke. Dersom man er negativt innstilt viser det seg, hvert fall i min studie, at man umiddelbart stiller seg kritisk til innholdet. Dette ble svært tydelig i intervjuene med Sandra og Simen, som begge, uten oppfordring, kritiserer at Vedum deltar i programmene. Disse er de eneste som allerede ved de åpne spørsmålene i starten av intervjuene bruker normativt språk, hvor de vurderer deltagelsen som blant annet «useriøs». Majoriteten av informantene var nøytrale til deltagelsen. Disse brukte i langt mindre grad normative vurderingen før jeg stilte spørsmål hvor jeg ba dem vurdere de positive og negative sidene av fenomenet. Istedenfor brukte disse informantene mer deskriptivt språk i deres tilbakemeldinger. Altså mer objektive beskrivelser av hva klippene besto av (Karlsen, 2014, s. 34).

Da jeg stilte mer direkte spørsmål om de positive og negative sidene ved personfokuset, resonerte informantene seg fram til at det var flere negative enn positive sider ved personalisering. Det eneste positive resultatet som de fleste var enige om var at personalisering førte til at vi ble bedre kjent med politikerne. Dermed var vi bedre i stand til å selv vurdere konsepter som autentisitet og troverdighet. Dette kobler jeg til ethos, da visse egenskaper påvirker hvordan vi vurderer om politikere er kvalifiserte (Aristoteles, bok 2, kap 1, 6., McCroskey & Young, 1981, s. 24-25). Ellers opplevde informantene at personfokuset kunne føre til dårligere dekning av politikk. Dette begrunnet de ved å vise til at personfokuset gikk langt utover hva de opplevde som relevant informasjon. Selv om de mente at politikeres ferdigheter var viktige å vite om, mente de at mediene satte søkelys på irrelevante ferdigheter. Eksempelvis antall språk politikeren snakker. Videre viser informantene til at mediene bare gir denne typen omfattende dekning til et par nasjonale politikere. Lokale politikere, og bredden i partiene blir dermed oversett og misrepresentert. Dette synet støttes av flere norske medievitere (Krogstad, 1999, s. 15, Vatnøy, 2010, s. 65). Noen informanter nevnte også en frykt for at andre kom til å stemme på bakgrunn av person. Dette begrunnet de ved at

personfokuset kunne føre til at andre ville overføre synet på profilerte politikere til partiet. Da de selv tok avstand fra dette tolker jeg dette i lys av tredjepersonseffekten. Altså at man undervurderer andres evner til å vurdere informasjon (Johansson, 2005, s. 82). Samtidig har blant annet Audun Beyer (2013, s. 588) påpekt at mediernes ønske om å forenkle politikk kan føre til at man får et urealistisk syn på hvordan politiske prosesser fungerer. På den ene siden kan man altså forstå hvorfor informanter har dette inntrykket. Spørsmålet blir om dette er noe som faktisk hender, eller om det rett og slett er et resultat av tredjepersonseffekten.

Politikerens deltagelse i personaliserte programmer førte ikke, ifølge informantene, til at programmet ble mer politisk. Trygve Slagsvold Vedum ble først og fremst forstått som kjendis, deretter politiker. Bare informantene med kjennskap til Vedum og Senterpartiet fra før koblet ytringene til Vedum til politikk. Dette ble spesielt synlig i forskjellen mellom Johannes og Pål. Der Johannes opplevde at Vedum bare snakket fra hjertet, koblet Pål Vedum sine påstander til Senterpartiets politikk. Hva er da funksjonen til personaliserte programmer? På den ene siden ser det tilsynelatende ut til å ikke føre til sterkere politisk interesse hos de uinteresserte, fordi man er avhengige av å vite litt på forhånd. På den andre siden fortalte informantene at de opplevde at det var større sannsynlighet for å komme innpå politikk dersom en politiker deltok. Dette var spesielt gjeldende i programmer som *Nytt på nytt*. For politikerens del er det nok mye å vinne. Informantene opplevde Vedum som likendes og positiv, noe som gjorde at informantene oppfattet ham på en positiv måte. Jens Kjeldsen (2014, s. 133) forteller at inntrykket man etterlater seg i én sammenheng, er utgangspunktet for hvordan budskapet ditt blir mottatt neste gang man ytrer seg (Kjeldsen, 2014, s. 127). Det er sjeldent Vedum, eller andre politikere, blir invitert til politiske programmer for å få skryt. Tvert imot. Johannes oppfattet at politikerne nesten utelukkende ble skildret i mediene når de hadde gjort noe galt. Dette førte til at han hadde skapt en kognitiv snarvei hvor 1. politiker forlater politikken etter mye mediedekning – til 2. politikerens har gjort noe galt. Dette i forbindelse med at Knut Arild Hareide gikk av som partileder i Kristelig folkeparti. I denne sammenheng kan man diskutere om personaliserte programmer dermed kan føre til mindre politikerforakt.

Trygve Slagsvold Vedum ble av informantene mine oppfattet som en passende leder for Senterpartiet. Informanten Øyvind beskrev det slik: «[...] han fremstår som en bonde fra Stange som har fått plass på Stortinget. Og jeg tror det er det han er». Ifølge Anders Skogstad og Ståle Einarsen (2010, s. 163) er dette en klar fordel i moderne ledelse. Ifølge dem er den naturlige lederen i en gruppe den som flest i gruppen kjenner seg igjen i. Kenneth Burke

(1962, s. 580) forteller at fra et retorisk ståsted lytter publikum til de som tilsynelatende er lik seg selv. Altså har Vedum, ifølge informantene, gjort noe riktig her. Riktignok uttalte ingen informanter seg om at de selv var Senterparti-velgere. Tvert imot var det flere som nevnte at de ikke var det. Selv om det kan være en klar styrke å bli tolket som en god leder utenfra, er det viktigere for Vedum å bli tolket på denne måten av sine egne velgere. På samme tid kan man jo alltid spekulere om han blir det, med tanke på Senterpartiets stadig økende popularitet under hans lederskap. Stig Hjarvard (2013, s. 67) argumenterer for at politisk autoritet i et mediert samfunn skapes gjennom politikeres personlige identitet. Dette samsvarer med et av idealene som informantene mine hadde for politikere. Nemlig at det var samsvar mellom liv og lære. I denne sammenheng opplevde informantene at Vedum framsto med stor kredibilitet fordi de fant det passende at en bonde fra Stange var leder for det tidligere bondepartiet.

Informantene mente at Vedum i klippene framsto som troverdig og autentisk. Vurderingene av disse konseptene var tilsynelatende noe informantene ikke var særlig bevisste på. De stolte på sin egen intuisjon. Det var en følelse av at Vedum var troverdig eller autentisk, mer enn det var systematiske avgjørelser som førte til konklusjonen. Dermed ble autenticitet og troverdighet først og fremst diskutert basert på en magefølelse. Dette stemmer overens med teorien om kognitive snarveier; Brudd på forventninger, en følelse av at noen forsøker å overbevise en, tidligere kjennskap og en opplevelse av at Vedum forandrer seg, fører til at man stiller seg kritisk til kredibiliteten til Vedum (Metzer & Flanagin, 2013, s. 210-216). Dermed framstår det som om Vedum er både troverdig og autentisk, fordi han klarer å holde seg innenfor avgrensningene, slik at de kognitive snarveiene blir benyttet. Et interessant tilfelle oppsto i intervjuet med Simen. Han hadde ikke noe kjennskap til Vedum fra tidligere. Da jeg da stilte spørsmål om han opplevde at Vedum framsto som seg selv, oppsøkte han umiddelbart andre videoklipp å sammenligne med. Etter å ha sett et par videoklipp av Vedum konkluderte Simen utfra sitt svært begrensede sammenligningsgrunnlag. Dette underbygger Metzer (med flere, 2010, s. 428) sin påstand om at en behøver svært lite informasjon for å føle seg i stand til å avgjøre om en person er autentisk. På den andre siden kan man diskutere hvor aktuelt dette er i andre sammenhenger enn i underholdningsprogrammer. Sannsynligheten for at man benytter en slik snarvei minker i sammenheng med hvor store konsekvenser man opplever at vurderingen har (Metzer & Flanagin, 2013, s. 217, Kjeldsen 2013, s. 329-330). Da samtlige av videoklippene er fra underholdningsprogrammer, og i tillegg oppstår i en intervjusituasjon kan man diskutere hvor gjeldene dette er i informantenes vanlige liv. På samme tid kan intervjusituasjonens umiddelbarhet ha hatt en påvirkning fordi sannsynligheten

er større for å benytte snarveier dersom en har dårlig tid til å gjennomføre vurderingene (Cialdini, 2011, s. 29-30). I den forbindelse kan det være at funnet ville vært annerledes dersom jeg hadde informert informantene ytterligere om prosjektet før intervjuene. Spørsmålet blir hvilken påvirkning en slik metodisk beslutning ville ha hatt for resten av funnene. Slik jeg ser det har oppgaven gitt interessante funn. Fortsatt er jeg bevisst på at min rolle i prosjektet også har hatt en påvirkning på hvordan resultatet ble.

## 6.2 Drøfting av funn

Det er alltid en fare for å påvirke informantene i én retning eller en annen. Ledende spørsmål påvirker ofte hva slags svar man får, noe som igjen påvirker hvilke funn man gjør. Dette er en vanlig feil ved kvalitative studier (Kvale og Brinkmann 2015, s. 201-202). Som nevnt i metodekapittelet oppdaget jeg ting underveis i intervjuprosessen som jeg lærte av. Jeg har forsøkt å holde meg nøytral og objektiv i intervjusituasjoner, men er også bevisst på at dersom jeg har vært partisk er jeg mest sannsynlig den siste som ville merket dette.

Alle tilnærminger til en problemstilling tilbyr fordeler og fallgruver (Gentikow, 2005, s. 32-33). Som nevnt i metodekapittelet benyttet jeg traktmodellen i utarbeidingen av intervjuguiden. Altså at jeg startet med åpne spørsmål, for å stille mer direkte spørsmål etter hvert (Kvale & Birkemann, 2009, s. 130-131). Som jeg viste i analysen, hadde majoriteten av informantene en nøytral holdning til personalisering av politikk. Det var først da jeg stilte spørsmål hvor informantene var nødt til å vurdere hvilke positive eller negative effekter personfokuset i politikk kan ha, at de tok normativ stilling til fenomenet. Dersom jeg hadde stilt ledende spørsmål i starten av intervjuet tror jeg dette funnet hadde forsvunnet. Da ville jeg aldri fått inntrykk av at de som var kritiske til personalisering med en gang brukte verdidømmende språk. Det samme tror jeg kunne skjedd dersom jeg bare hadde stilt åpne spørsmål. I noen intervjuer kom vi innpå temaer naturlig, og de ledende spørsmålene ville i disse tilfellene blitt stilt uansett. Men i andre intervjuer førte de ledende spørsmålene til at intervjuet tok en retningsendring. Dette får meg til å lure på hvordan analysen hadde sett ut dersom jeg hadde valgt en annen oppbygning av intervjuguiden.

Jeg tror også at videoklippene jeg valgte ut hadde stor innvirkning på intervjuene. Alle klippene viser Vedum i situasjoner hvor han ler og koser seg. Her får han virkelig spille på styrkene sine, da latteren, smilet og humoren kommer godt fram. Hvis klippene hadde tatt

utgangspunkt i mer personlige situasjoner hvor Vedum hadde vært mer emosjonell, ville nok intervjuene tatt en annen retning. Det samme ville nok ha skjedd dersom jeg hadde tatt utgangspunkt i en annen politiker. Enten en mer polariserende politiker, eller en politiker fra et parti som er mer populært i Bergen. Eksempelvis går jeg ut ifra at intervjuene ville sett annerledes ut dersom jeg hadde valgt å vise videoklipp av Erna Solberg eller Jonas Gahr Støre. To politikere som de fleste kjenner til, og har et mer etablert syn på. Som jeg nevnte, hadde ikke personene i utvalget mitt et spesielt etablert inntrykk av Trygve Slagsvold Vedum fra før. Det etablerte synet vårt på personer legger rammer for hvordan vi forstår det de sier (Kjeldsen, 2014, s. 125). Dermed regner jeg med at det å bruke en politiker som flere har kjennskap til vil føre til andre funn.

I min oppgave hadde jeg et lite utvalg. Jeg tok utgangspunkt i ni informanter, som gav meg åtte brukbare intervjuer. Datamaterialet fra disse intervjuene mener jeg var tilstrekkelig til å svare på forskningsspørsmålene mine. Med dette tar jeg forbehold om at jeg i oppgaven min ikke var ute etter å gi representative svar for hvordan dette tolkes av alle unge. Jeg var ute etter å presentere forskjellige typer av forståelse og tanker rundt et fenomen. Dette mener jeg at jeg har klart. Jeg opplever også at funnene mine tilbyr en rekke mulige hypoteser som i framtiden kan testes ut for å gi mer representative svar.

### 6.3 Veien videre

Gjennom oppgaven har jeg svart på forskningsspørsmålene mine. Samtidig sitter jeg heldigvis, og dessverre, igjen med langt flere spørsmål enn svar. Ved videre forskning er det en rekke aspekter som hadde vært interessante å undersøke nærmere. Først og fremst hadde det vært svært interessant å ha et sammenlignende prosjekt som setter forskjellige aldersgrupper opp mot hverandre. Da jeg har tatt utgangspunkt i personer som har vokst opp i et forholdsvis personalisert politisk landskap. Er det store forskjeller i hvordan unge mellom 18-30 år opplever personalisering i forhold til eksempelvis 40-50?

Det er en rekke avgrensninger man kan gjøre for å skape ytterligere dybde med tilsvarende forskningsspørsmål som jeg selv forsøker å svare på. Eksempelvis kan en sette krav til politisk interesse; Tatt utgangspunkt i en mer polariserende politiker, eller en politiker fra et historisk sett større parti; man kan også ta utgangspunkt i andre typer programmer, eksempelvis mer emosjonelle programmer hvor det ikke bare er latter og glede.

Da kognitive snarveier viste seg å spille en stor rolle i denne studien, kunne man ha undersøkt i hvor stor grad disse blir benyttet i forbindelse med å avgjøre hva man skal stemme ved et valg. Hvor omfattende er unge velgere i informasjonssøkingen om partiers politikk? Ved denne tilnærmingen kan man forsøke å inkludere hvordan stor rolle partilederen i partiet har i forbindelse med hvilket parti man stemmer på.

Jeg ønsker også å oppfordre flere til å utføre lignende studier som jeg har gjort. Spesielt i form av resepsjonsstudier innenfor retorikk. Dette er en for lite benyttet tilnærming innenfor retorikk. Tarjei Skirbekk (2015, s. 51) forteller i boken *Hvordan vinne valg?* om viktigheten av å teste ut budskap og å måle resepsjon. Man må ifølge Skirbekk (2015, s. 51) kunne måle effekten. Politiske kommunikasjonsarbeidere vet verdien av dette. Fortsatt påpeker Jens Kjeldsen (2018, s. 4) at for mye av den moderne retorikkens publikumsforståelse er spekulative, teoretiske konstruksjoner. For få retorikkstudier tar utgangspunkt i hvordan resepsjonen av retorikk er. Å dersom man ikke forstår hvordan publikum opplever, og forhandler med, retoriske ytringer forstår man ikke retorikk (Kjeldsen, 2018, s. 1).

## Litteratur:

Beyer, A. (2013). Politiske superstjerner: Kjendispolitikk og mediene. *Internasjonalpolitikk*, årgang 71 (Nr 4), side: 581-590.

([https://www.idunn.no/ip/2013/04/politiske\\_superstjerner\\_kjendispolitikk\\_og\\_mediene](https://www.idunn.no/ip/2013/04/politiske_superstjerner_kjendispolitikk_og_mediene))

Braun, V., & Clarke, V. (2006) Using thematic analysis in psychology, *Qualitative research in Psychology*, 3:2, 77-101. DOI: <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>

Brochs-Haukedal, W., (2013) *Arbeids- og lederpsykologi*. Latvia: Cappelen Damm AS



Burke, K. (1962). *A Grammar of Motives and a Rhetoric of Motives*. Cleveland: The World Publishing Company.

Cialdini, R. B., (2011). *Påvirkning – teori og praksis*, 2. utgave. Oslo: Abstrakt forlag

Daloz, J. P. (2007). Political elites and conspicuous modesty: Norway, Sweden, Finland in comparative perspective. *Comparative Social Research*, 23(Comparative Studies of Social and Political Elites), 171-210.

Daloz, J. P. (2009). How political representatives earn legitimacy: A symbolic approach. *International Social Science Journal*, 60(196), 285-296.

Davison, W. P. (1983). The third-person effect in communication. *Public Opinion Quarterly*, 47(1), 1-15.

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

Gentikow, B. (2005) *Hvordan utforsker man medieerfaringer?* Kristiansand: IJ-forlag

Goffman, E. (1992) *Vårt rollespill til daglig*. Oslo: Pax forlag AS

Grønliid, H. (2020, 25. november). No vil kvar femte ha Senterpartiet. *NRK*. Hentet fra: <https://www.nrk.no/norge/no-vil-kvar-femte-ha-senterpartiet-1.15258259>

Haus. L., Karima. E. M., Grøtte. M., Eide. E., og Storhaug. T., (2019, 25. mai (oppdatert 05. juli). Dette er årets Farmen kjendis-deltakere. Hentet fra <https://www.tv2.no/a/10618714/>

Hjarvard, S. (2013). *The mediatization of culture and society*. New York: Routledge

Iversen, M.H. (2018). *Political advertising as a resource for citizenship - The reception of audiovisual rhetoric* (Doktoravhandling) Universitetet i Bergen

Johannessen, K, H. (2019) Jonas Gahr Støre. [Podkast] Krisemøter. Tilgjengelig fra: <https://podtail.com/no/podcast/krisemote/jonas-gahr-store/> (Hentet: 20.03.2020)

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

Johansson, Bengt. (2005). The Third-Person Effect. *Nordicom Review*, 26(1), 81-94.

Karlsen, G. (2014) *Språk og argumentasjon*. Bergen: Fagbokforlaget

Karvonen, L. (2010). *The personalisation of politics: A Study of Parliamentar Democracies*. Colchester: ECPR press

Kjeldsen, J. E. (2014). *Retorikk i vår tid – En innføring i moderne retorisk teori*. Oslo: Spartacus Forlag AS

Kjeldsen, J. E. (2018). Audience Analysis and Reception Studies of Rhetoric. In J. E. Kjeldsen (Ed.), *Rhetorical Audience Studies and Reception of Rhetoric* (s. 1- 42). London: Palgrave Macmillan.

Kleiven, Ø. (2019, 4. februar). Lav valgdeltagelse blant unge voksne. Hentet fra <https://www.ssb.no/valg/artikler-og-publikasjoner/lav-valgdeltakelse-blant-unge-voksne>

Kress, G. R., & Van Leeuwen, T. (1996). Reading images: The grammar of visual design. New York: Routledge.

Krogstad, A. (1999). Image I politikken – Visuelle og retoriske virkemidler. Oslo: PAX forlag AS.

Kvale, H. (2020, 05. April). Unge er mer politisk aktive i dag enn foreldrene var. Hentet fra <https://forskning.no/barn-og-ungdom-institutt-for-samfunnsforskning-partner/unge-er-mer-politisk-aktive-idag-enn-foreldrene-var/1665436>

Kvale, S., & Brinkmann, S. (2009) Interviews – Learning the Craft of Qualitative Research Interviewing. California: Sage publications INC

Kvale, S. og Brinkmann, S. (2015). Det kvalitative forskningsintervju. Oslo: Gyldendal

McCroskey, J.C., & Young, T. J., (1981). Ethos and credibility: The construct and its measurement after three decades, *Central States Speech Journal*, 32:1, 24-34, DOI: <https://doi.org/10.1080/10510978109368075>

Metzger, M.J., Flanagin, A.J., Medders, R., (2010) Social and heuristic approaches to credibility evaluation online. *Journal of Communication*. 60 (3), side: 413-439. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2010.01488.x>

Metzer, J.M., og Flanagin, A.J. (2013) Credibility and trust of information in online environments: The use of cognitive heuristics. *Journal of Pragmatics*, 59, side: 210-220. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2013.07.012>

Meyrowitz, J. (1986). No sense of place: The impact of electronic media on social behavior. New York: Oxford University Press [Tilgjengelig fra: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bergen-ebooks/reader.action?docID=272391>)

Nilssen, V. (2012) Analyse i kvalitative studier. Oslo: Universitetsforlaget

NTB. (2019, 30. august). Stadig flere velgere endrer på stemmeseddelen ved lokalvalg. *Kommunal Rapport*. Hentet fra <https://kommunal-rapport.no/2019/08/stadig-flere-velgere-endrer-pa-stemmeseddelen-ved-lokalvalg>

Raknes, K., og Solhjell, B.V. (2018) Jakta på makta. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag AS

Schrøder, K., Drotner, K., Kline, S., Murray, C., (2003) Researching media audiences. London: Arnold publisher

Schwebs, T., og Østbye, H., (2013). Media i samfunnet. Oslo: Det norske samlaget

Silverman, D. (2006) Interpreting Qualitative Data. London: Sage publication

Skirbekk, T. (2015). Hvordan vinne valg – moderne politisk kommunikasjon. Oslo: Spartacus Forlag AS

Skogstad, A., og Einarsen, S. (2010) Ledelse på godt og vondt – Effektivitet og trivsel. Bergen: Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS

Stiegler, I, T. (2013, 27. juni) Frp og SV samarbeider i politisk reality. TV 2. Hentet fra <https://www.tv2.no/a/4078776>

Sørsdahl, E., Talsnes, S., og Kjos, R. (2020, 23. november) – Det er ikke noen plan om hvem Trygve skal være. TV 2. Hentet fra <https://www.tv2.no/a/4078776>

Van Aelst, P., Sheafer, T., og Stanyer, J. (2012). The personalization of mediated political communication: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, 13 (2), side: 203-220.

Vatnøy, E., Velg! 09 – Journalistikk og retorikk i norsk valgkamp. 2010. Oslo, Civita

Warnick, B., og Heineman, D. S. (2012) Rhetoric Online – The politics of New Media. New York: Peter Lang Publishing

Ytreberg, E. (2008) Om det planlagt spontane. *Norsk medietidsskrift*, 01 / 2008 (Volum 15), s. 22-37 (Tilgjengelig fra: [https://www.idunn.no/nmt/2008/01/om\\_det\\_planlagt\\_spontane](https://www.idunn.no/nmt/2008/01/om_det_planlagt_spontane))

## Vedlegg

### Vedlegg 1 – Intervjuguide

1. \*Avvent og se om informantene sier noe uoppfordret\*
2. Hva var dette for noe?
3. Hva synes du om at politikere er med i denne typen programmer?
4. Hva tror du er grunnen til at Vedum blir med i denne typen programmer?
  - Synes du at programmet blir mer politisk av at Vedum deltar?
  - Hvorfor? / Hvorfor ikke?

5. Synes du fokuset bør være på Vedum som privatperson eller som partilederen i denne type programmer?
  - Hvorfor det?
  
6. Ser du noen positive eller negative sider ved å ha et personfokus i politikken?
  
7. Hvor troverdig synes du Vedum var i klippene?
  - Var det noen ting han sa hvor du tenkte at det var løgn, eller usant?
  
8. Synes du Vedum er seg selv i klippene?
  - Hvis noe virket påtatt – hva og hvorfor?
  - Hvordan avgjør du om noen er autentisk?
  - Hvor mye av det vi ser tror du er privatpersonen Trygve i forhold til partilederen Trygve?
  
9. Hvor viktig er det å bli kjent med politikere utover hva de mener politisk?
  - Hvorfor er dette viktig? Er det positivt eller negativt?
  - Tror du at det er mange flinke politikere som uteblir fra politikken fordi de ikke er karismatiske?
  
10. Hva synes du kjennetegner en god politiker?
  
11. Hvor mye forberedelse tror du ligger bak slike intervjuer fra Vedum sin side?
  
12. Vedum har som de fleste profesjonelle politikere et enormt team av rådgivere rundt seg som hele tiden, som også underveis i intervjuene tipser og gir råd om hvordan han bør oppføre seg og hva han bør si. Hvordan påvirker det bildet du sitter igjen med av Vedum etter å ha sett disse klippene?

## Vedlegg 2 – Samtykkeskjema

### **Vil du delta i forskningsprosjektet?**

Dette er et spørsmål til deg om å delta i et forskningsprosjekt hvor formålet er å undersøke hvilke tanker unge har om politikere i underholdningsprogrammer. I dette skrivet gir vi deg informasjon om målene for prosjektet og hva deltakelse vil innebære for deg.

### **Formål**

Formålet med prosjektet er å undersøke hvordan unge mennesker (18-30 år) tenker rundt politikere i ikke-politiske situasjoner. Forskningsspørsmålet tar for seg hvordan unge mennesker oppfatter Trygve Slagsvold Vedum sin retorikk i ikke-politiske situasjoner. Prosjektet er en masteroppgave.



## **Hvem er ansvarlig for forskningsprosjektet?**

Universitetet i Bergen – Simon Tesdal med veileder Magnus Hoem Iversen.

## **Hvorfor får du spørsmål om å delta?**

Fordi du er i aldersgruppen 18-30 år.

## **Hva innebærer det for deg å delta?**

Du deltar i ett intervju. Intervjuet tar Ca. 1 time. Intervjuet blir tatt opp på båndopptaker. Lydfilen er det bare jeg som har tilgang til. Etter intervjuet vil opptaket bli transkribert, før det blir slettet.

## **Det er frivillig å delta**

Det er frivillig å delta i prosjektet. Hvis du velger å delta, kan du når som helst trekke samtykke tilbake uten å oppgi noen grunn. Alle opplysninger om deg vil da bli anonymisert. Det vil ikke ha noen negative konsekvenser for deg hvis du ikke vil delta eller senere velger å trekke deg.

## **Ditt personvern – hvordan vi oppbevarer og bruker dine opplysninger**

Vi vil bare bruke opplysningene om deg til formålene vi har fortalt om i dette skrevet. Vi behandler opplysningene konfidensielt og i samsvar med personvernregelverket.

Navnet ditt og kontaktopplysningene dine vil jeg erstatte med «informant X». Du vil ikke kunne gjenkjennes i oppgaven. Kontaktinformasjonen slettes etter gjennomført intervju. Lydfilen oppbevares lokalt på et minnekort fram til den slettes.

## **Hva skjer med opplysningene dine når vi avslutter forskningsprosjektet?**

Prosjektet skal etter planen avsluttes 01.06.20.

Personopplysningene vil være slettet innen den tid.

## **Dine rettigheter**

Så lenge du kan identifiseres i datamaterialet, har du rett til:  
innsyn i hvilke personopplysninger som er registrert om deg,

å få rettet personopplysninger om deg,  
få slettet personopplysninger om deg,  
få utlevert en kopi av dine personopplysninger (dataportabilitet), og  
å sende klage til personvernombudet eller Datatilsynet om behandlingen av dine personopplysninger.

### **Hva gir oss rett til å behandle personopplysninger om deg?**

Vi behandler opplysninger om deg basert på ditt samtykke.

På oppdrag fra Universitetet i Bergen har NSD – Norsk senter for forskningsdata AS vurdert at behandlingen av personopplysninger i dette prosjektet er i samsvar med personvernregelverket.

### **Hvor kan jeg finne ut mer?**

Hvis du har spørsmål til studien, eller ønsker å benytte deg av dine rettigheter, ta kontakt med:

Universitetet i Bergen ved Simon Tesdal, e-post: [ste006@uib.no](mailto:ste006@uib.no) eller Magnus Hoem Iversen, e-post: [Magnus.iversen@uib.no](mailto:Magnus.iversen@uib.no)

Vårt personvernombud: Janecke Helen Veim - [personvernombud@uib.no](mailto:personvernombud@uib.no)

NSD – Norsk senter for forskningsdata AS, på epost ([personverntjenester@nsd.no](mailto:personverntjenester@nsd.no)) eller telefon: 55 58 21 17.

Med vennlig hilsen

Prosjektansvarlig

Masterstudent

Magnus Hoem Iversen

Simon Tesdal

---

## **Samtykkeerklæring**

Jeg har mottatt og forstått informasjon om prosjektet nevnt ovenfor og har fått anledning til å stille spørsmål. Jeg samtykker til:

- å delta i intervju.
- at lydfil av intervjuet oppbevares fram til det er transkribert.

Jeg samtykker til at mine opplysninger behandles frem til prosjektet er avsluttet, ca. *[oppgi tidspunkt]*

-----  
(Signert av prosjektdeltaker, dato)