



Institutt for sammenliknende politikk

Universitetet i Bergen

# **Det personlige vinklingspress**

**- En innholdsanalyse av norske og svenske avisers  
dekning av politiske valgkamper i tidsrommet 1953-1998**

Hovedfagsoppgave

Vår 2004

Merete Sandnes

# Forord

Tiden i fjerde etasjen på Rokkan går ubunnhørlig mot slutten. Oppgaven ser omsider ut til å bli ferdig, og det er på tide å la andre få overta en av de populære dataplassene på Rokkans lille PC stue. NB: Ansvar for å rense kaffetrakteren følger med PC plass 401 E.

Det er mange som fortjener en takk for at denne oppgaven har blitt en realitet. Først og fremst ønsker jeg å takke veilederen min, professor Tor Midtbø, for konstruktive og motiverende tilbakemeldinger. Videre fortjener Geir Gisnås, ved Nasjonalbiblioteket i Mo i Rana, en stor takk for å ha tilrettelagt datainnsamlingen min ved biblioteket.

Jeg ønsker også å takke alle mine medstudenter på Rokkan som har gjort tiden på hovedfaget til en uforglemmelig periode av mitt liv. Takk til Aino, Camilla, Linda, Helga, Kjersti, Randi og Siren for de lange ”akademiske” lunsjpausene, kaffepausene og for alle middagene på Brød & Vin. En spesiell takk til Aino, Helga, Randi, Tone- Karin og Åse for hjelp til korrekturlesning.

Tilslutt ønsker jeg å rette en stor takk til Kristian. Takk for all den tid du har satt av til å lese korrektur, og for all den hjelp du har gitt meg med å lage tabeller og figurer.

Men mest av alt; takk for at du alltid har vært der for meg!

Bergen, februar 2004

Merete Sandnes



# Sammendrag

Målet med oppgaven har vært å undersøke hvordan personfokuseringen har utviklet seg i norsk og svensk presse fra begynnelsen av 1950-tallet og fram til slutten av 1990-tallet. I tillegg har det blitt undersøkt hvordan den journalistiske eliteorienteringen, konfliktorienteringen og forholdet mellom abonnements og løssalgspresen har utviklet seg i tilsvarende periode.

Opgavens teoretiske tilnærming har forsøkt å belyse det journalistiske vinklingspresset, og da i særskilt grad utviklingen av personfokuseringen i norsk og svensk presse. I denne sammenheng har offentlige forfallsteorier, sammen med teorier som konsentrerer seg om konsekvensene av innføringen av fjernsynet vært relevante. I tillegg har retninger som henter sitt utgangspunkt fra valgkampens aktører blitt vektlagt.

For å besvare oppgavens problemstilling har jeg foretatt en innholdsanalyse av utvalgte aviser. Verdens Gang, Dagbladet og Aftenposten representerer kildene for analysen av den norske pressens dekning av valgkampene i 1953, 1977 og 1997. Expressen, Aftonbladet og Dagens Nyheter representerer kildene for den svenske pressens dekning av valgkampene i 1956, 1979 og 1998. Analysens empiriske resultater har avdekket økende personfokusering i både de norske og svenske avisene. Mens elitefokuseringen har økt i de norske avisene gjennom hele den undersøkte tidsperioden, har eliteorienteringen i de svenske avisene økt mellom 1950- og 1970-tallet og vært uendret mellom de siste valgkampperiodene. Den journalistiske konfliktfokuseringen har vært økende mellom undersøkelsens første valgkampperioder, og avtagende i de norske avisene og uendret i de svenske avisene mellom 1970- og 1990-tallet. Analysen avdekker også at abonnementsavisene og løssalgsvisene har nærmet seg hverandres journalistiske innhold.

Opgavens empiriske resultater har avdekket at pressens dekning av de politiske valgkampene har vært preget av et markant og økende fokus på de politiske kandidatene, og et tilsvarende mindre fokus på de politiske sakene. Dette indikerer at pressens informasjonsfunksjon har endret seg i den undersøkte tidsperioden.



# INNHOLDSFORTEGNELSE

<b>KAPITTEL 1: INNLEDNING</b> .....	<b>1</b>
1.1 TEMA OG PROBLEMSTILLING .....	1
1.2 OPPGAVENS DISPOSISJON .....	3
<b>KAPITTEL 2: TEORETISK TILNÆRMING</b> .....	<b>5</b>
2.1 INNLEDNING .....	5
2.2 DEN ARGUMENTERENDE OFFENTLIGHETENS FORFALL .....	5
2.2.1 <i>Forfallstendenser</i> .....	6
2.2.2 <i>Intimitetstyranniet</i> .....	8
2.3 DEN POLITISKE MIDTSCENE .....	10
2.4 VI MORER OSS TIL DØDE .....	12
2.5 OPPSUMMERING .....	13
<b>KAPITTEL 3: VALGKAMPENS TRE AKTØRER</b> .....	<b>15</b>
3.1 INNLEDNING .....	15
3.2 VELGERE OG VELGERATFERD .....	15
3.2.1 <i>Retningsteori</i> .....	16
3.2.2 <i>Velgeratferd i Sverige og Norge</i> .....	17
3.3 PARTIER OG PARTIATFERD.....	19
3.3.1 <i>Historisk endring av partityper</i> .....	19
3.3.2 <i>Partienes valgkanaler</i> .....	21
3.3.3 <i>Partiatferd i Norge og Sverige</i> .....	22
3.4 MEDIA OG MEDIATFERD .....	25
3.4.1 <i>Mediet er budskapet</i> .....	25
3.4.2 <i>Politisk fjernsynsretorikk</i> .....	26
3.4.3 <i>"Checker's Speech"</i> .....	27
3.4.4 <i>Den politiske journalistikk</i> .....	28
3.4.5 <i>Konvergens eller segregering</i> .....	29
3.4.6 <i>Tabloidestetikk</i> .....	31
3.4.7 <i>En ny type avhengighet?</i> .....	31
3.4.8 <i>Kriminaljournalistikken setter standard</i> .....	33
3.4.9 <i>Mediatferd i Norge og Sverige</i> .....	35
3.5 OPPSUMMERING .....	38
<b>KAPITTEL 4: `MEDIEVALGKAMPER` OG DET JOURNALISTISKE VINKLINGSPRESSET</b> .....	<b>41</b>
4.1 INNLEDNING .....	41
4.2 FREMVEKSTEN AV MODERNE POLITISKE VALGKAMPER .....	41
4.2.1 <i>`Medievalgkamper`</i> .....	43

4.3 `MEDIALISERING` .....	44
4.4 DET JOURNALISTISKE VINKLINGSPRESS .....	45
4.5 DET PERSONLIGE VINKLINGSPRESS .....	48
4.6 OPPSUMMERING .....	51
<b>KAPITTEL 5: METODE OG DATA.....</b>	<b>53</b>
5.1 INNLEDNING .....	53
5.2 INNHOLDSANALYSE.....	53
5.3 KVALITATIV OG KVANTITATIV INNHOLDSANALYSE .....	54
5.4 FORSKNINGSDESIGN .....	55
5.4.1 Reliabilitet .....	55
5.4.2 Validitet .....	56
5.5 UTVALGSMETODE .....	57
5.5.1 Valg av land og valgkamper .....	57
5.5.2 Valg av avisepressen som medium, analyseuker og aviser.....	60
5.6 KODINGSENHETENE .....	67
5.7 DEFINISJON AV KATEGORIER OG KLASSIFISERING .....	68
5.7.1 Personvinkling .....	68
5.7.2 Elitevinkling.....	69
5.7.3 Konfliktvinkling .....	70
5.8 OPPSUMMERING .....	70
<b>KAPITTEL 6: ANALYSE.....</b>	<b>73</b>
6.1 INNLEDNING .....	73
6.2 HOVEDTENDENSER.....	74
6.3 PERSONORIENTERING I NORSKE POLITISKE NYHETSARTIKLER.....	75
6.3.1 Tre valgkamper, tre aviser.....	76
6.4 PERSONORIENTERING I SVENSKE POLITISKE NYHETSARTIKLER .....	84
6.4.1 Tre valgkamper, tre aviser.....	85
6.5 ELITEVINKLINGSPRESS .....	90
6.6 KONFLIKTVINKLINGSPRESS.....	93
6.6.1 Nyhetsartiklenes vinklingsvalg .....	95
6.6.2 Konfliktvinkling i norske og svenske lederartikler.....	97
6.7 KONVERGENS ELLER SEGMENTERING? .....	100
6.8 OPPSUMMERING .....	101
<b>KAPITTEL 7: OPPSUMMERING OG KONKLUSJON .....</b>	<b>103</b>
<b>BIBLIOGRAFI: .....</b>	<b>115</b>
<b>APPENDIX:.....</b>	<b>123</b>
KODESKJEMA, AFTENPOSTEN 1977.....	123

## Figurer:

Figur 6.1	Personvinklingspress .....	74
Figur 6.2	Elitevinklingspress.....	90
Figur 6.3	Konfliktvinklingspress.....	93
Figur 6.4	Nyhetsartiklenes vinklingsvalg.....	95
Figur 6.5	Konfliktvinklingspress i avisenes nyhetsartikler og lederartikler .....	97

## Tabeller:

Tabell 3.1	Sammendrag av medieutviklingens tre faser .....	38
Tabell 5.1	De undersøkte tidsperiodene for avisene i utvalget .....	60
Tabell 5.2	Avisene i utvalget.....	61
Tabell 6.1	Personorientering i norske aviser .....	75
Tabell 6.2	Personorientering i svenske aviser .....	84
Tabell 6.3	Eliteorientering i norske og svenske aviser .....	91
Tabell 6.4	Konfliktorientering i norske og svenske aviser.....	94
Tabell 6.5	Konfliktorientering i svenske avisers nyhets- og lederartikler .....	98
Tabell 6.6	Konfliktorientering i norske avisers nyhets- og lederartikler .....	99
Tabell 6.7	Personvinklingspressets variasjonskoeffisienter .....	100



# Kapittel 1: Innledning

## 1.1 Tema og problemstilling

Målet med undersøkelsen er å kartlegge utviklingen av den journalistiske personfokuseringen i Norge og Sverige fra begynnelsen av 1950-tallet og fram til slutten av 1990-tallet. De norske valgene i 1953, 1977 og 1997, og de svenske valgene i 1956, 1979 og 1998, danner utgangspunktet for analysen av de utvalgte avisene.

For å kunne opprettholde et levende og velfungerende demokrati er pressens informasjonsfunksjon av stor betydning (Waldahl 1982:14-15). Med dette som utgangspunkt vil analysen undersøke hvor stor andel av valgkampens politiske nyhetsdekning som er vinklet mot de politiske kandidatene, sammenlignet med fokuseringen på de politiske sakene. Dette vil danne grunnlaget for å besvare hva som karakteriserer innholdet i de norske og svenske avisene, og hvorvidt pressens informasjonsfunksjon har endret seg i den undersøkte tidsperioden.

Oppgaven søker å besvare følgende spørsmål:

- Hvordan har den journalistiske personfokuseringen utviklet seg over tid, og har det vært systematiske forskjeller mellom Norge og Sverige?
- Hvilke politikere har fått mest oppmerksomhet i den norske og svenske pressen?
- Hvilke variasjoner har funnet sted knyttet til den journalistiske konfliktorienteringen?
- Hvordan har den journalistiske personfokuseringen utviklet seg i løssalgssavisene sammenlignet med abonnementsavisene?

Med utgangspunkt i de nevnte spørsmålene antar jeg at de politiske kandidatene har fått en økende andel av nyhetsrommet i avisene, noe som har gått på bekostning av fokuseringen på de politiske sakene. Pressens tilbøyelighet til å vinkle de politiske nyhetsartiklene mot personer vil i denne oppgaven bli betegnet som det personlige vinklingspress. Med bakgrunn i en relativt lik politisk, samt medieteknologisk utvikling i Norge og Sverige, forventer jeg at utviklingstendensen i de norske og svenske avisene har vært tilnærmet lik. Dette gjelder både for den journalistiske personfokuseringen, hvilke politikere som får mest oppmerksomhet, den journalistiske konfliktorienteringen og forholdet mellom abonnements- og løssalgssavisene.

Med utgangspunkt i innføringen av den svenske personvalgreforment i 1998, forventer jeg et større fokus på de politiske kandidatene i de svenske nyhetsartiklene i 1998, sammenlignet med de norske i 1997. I tillegg forventer jeg med bakgrunn i personvalgreforment, et mindre fokus på de politiske lederne og et tilhørende større fokus på de "vanlige" politiske kandidatene i de svenske nyhetsartiklene i 1998, sammenlignet med de norske i 1997.

Med bakgrunn i problemstillingen vil denne oppgaven rette fokus mot de politiske valgkampene og avisenes politiske journalistikk. De politiske valgkampene består av tre sentrale aktører; velgere, partier og media. I etterkrigstiden har det funnet sted en individualisering av velgerne, samt en profesjonalisering av både de politiske partiene og den politiske journalistikken (Asp & Esaiasson 1996:74). Relasjonene mellom de nevnte aktørene har med dette som bakgrunn endret seg, hvor relasjonsendringene har fått konsekvenser for de moderne politiske valgkampene og avisenes politiske journalistikk.

Mens det meste av tidligere forskning på personfokusering har vært konsentrert rundt partiledere, vil denne oppgaven fokusere på alle politiske kandidater på riksplan. I de fleste studier har personfokus blitt definert som uavhengig variabel, og da gjerne på den tilhørende avhengige variabelen stemmegivning. I denne studien benyttes derimot personfokus som avhengig variabel. I tillegg foreligger det få studier som har studert mediens personorientering i et lengre historisk perspektiv. Svensk valgforskning har fokusert mer på massemediene og deres betydning for valgkampene enn norsk valgforskning. Høst (1987:7) har i denne forbindelse uttalt at debatten om medieutviklingen og dens konsekvenser, har vært preget av manglende kunnskap om norske forhold. I tillegg etterlyser Eide og Hernes (1987:25) studier som setter massemediene inn i en samfunnsmessig ramme der mediens samspill med andre institusjoner undersøkes. De mener at den tradisjonelle medieforskningen i for stor grad har vært opptatt av å søke etter målbare og kortsiktige virkninger av mediebudskapet. Denne studien tar utgangspunkt i den nevnte kritikken og vil med dette som bakgrunn ha en institusjonell tilnærming, hvor pressens innhold og arbeidsmåter sees i sammenheng med deres samspill med andre aktører og institusjoner.

For å besvare problemstillingen vil oppgaven studere personfokuseringen i en tidsperiode på i overkant av 40 år. Jeg vil gjennomføre en kvalitativ og kvantitativ innholdsanalyse av politiske nyhetsartikler i utvalgte aviser. Verdens Gang, Dagbladet og Aftenposten representerer kildene for analysen av den norske pressens dekning av valgkampene i 1953,

1977 og 1997. Expressen, Aftonbladet og Dagens Nyheter representerer kildene for den svenske pressens dekning av valgkampene i 1956, 1979 og 1998.

Med bakgrunn i undersøkelsens problemstilling vil det bli benyttet ulike teoretiske retninger som kan bidra med å belyse den journalistiske personfokuseringen i norsk og svensk presse. Med et historisk og kulturkritisk perspektiv vil offentlige forfallsteorier og medium teorier, belyse hvordan de store samfunnsendringene har ført til pressens tilbøyelighet til å vektlegge de politiske kandidatene på bekostning av det politiske budskapets innhold. I tillegg vil oppgavens teoretiske tilnærming søke å koble de brede offentlighetsperspektivene, med teorier og tilnærminger som beskriver konsekvensene av relasjonsendringene mellom valgkampens tre aktører.

## 1.2 Oppgavens disposisjon

I tillegg til denne innledningen har oppgaven seks kapitler. I *kapittel to* presenteres en teoretisk tilnærming med vekt på retninger som har sitt utgangspunkt i den borgerlige offentlighetens forfall og konsekvensene av innføringen av nye elektroniske medier. *Kapittel tre* tar utgangspunkt i de politiske valgkampenes tre sentrale aktører; velgere, partier og media. Fokuset i dette kapitlet vil ligge på utviklingen og endringene som har funnet sted i form av individualisering av velgerne, samt profesjonaliseringen av både de politiske partiene og den politiske journalistikken (Asp og Esaiasson 1996:74). Dette har resultert i en maktforskyvning fra velgerne og de politiske partiene til mediene, hvor behovet for å oppnå oppmerksomhet har blitt viktigere. Dette gjelder både for de politiske aktørene som ønsker å nå ut med sine politiske budskap gjennom mediene, og for mediene selv som har behov for å oppnå publikums oppmerksomhet. Med utgangspunkt i de nevnte endringene vil jeg i *kapittel fire* diskutere konsekvensene av individualiseringen av velgerne og profesjonaliseringen av både de politiske partiene og pressen. I dette kapitlet vil fremveksten av de moderne politiske valgkampene og det journalistiske person-, elite- og konfliktvinklingspresset vektlegges. *Kapittel fem* vil behandle den metodiske tilnærmingen som ligger til grunn for oppgaven. I dette kapitlet vil jeg presentere metodevalget og forskningsdesignet, hvor jeg avslutningsvis beskriver hvordan kodingen og dens prosedyrer er foretatt. I *kapittel seks* vil jeg presentere de kvantitative resultatene av den kvalitative kodingen, og gjøre rede for hvordan personvinklingspresset, elitevinklingspresset og konfliktvinklingspresset har utviklet seg i

norsk og svensk politisk journalistikk i tidsperioden 1953- 1998. I *kapittel syv* vil jeg avslutningsvis besvare problemstillingen, og drøfte hvorvidt oppgavens teoretiske retninger kan bidra med å belyse resultatene av den empiriske analysen.

## Kapittel 2: Teoretisk tilnærming

### 2.1 Innledning

I dette kapitlet vil jeg beskrive teoretiske bidrag som belyser personfokuseringen i den politiske offentlighet. Med et historisk perspektiv vil teorier som omhandler forfallet av den argumenterende offentlighet beskrive hvordan de store samfunnsendringene har resultert i fremveksten av det personlige vinklingspresset. Videre vil jeg vektlegge medium teoriene som fokuserer på hvordan innføringen av nye medier påvirker organiseringen av samfunnet (Høyer 1987:24). Denne teoretiske tilnærmingen viser hvordan personifiseringen av politikken og pressens tilbøyelighet til å vektlegge person foran sak, kan sees som en direkte konsekvens av innføringen av fjernsynsmediet. I tillegg viser tilnærmingen hvordan bruken av de elektroniske mediene har fått konsekvenser for den offentlige debatt, det politiske klima og gjennomsiktigheten i samfunnet.

Dette er teorier som til tross for at de er flere tiår gamle, fortsatt inspirerer til nytenkning knyttet til forholdet mellom media og demokrati. I tillegg leverer de ulike retningene analytiske premisser for bedre å kunne forstå den generelle politikken i sin alminnelighet, og den moderne valgkampen og dens personorientering i sin særdeleshet.

### 2.2 Den argumenterende offentlighetens forfall

Innledningen ovenfor indikerer at fremveksten av det personlige vinklingspresset kan knyttes til de store historiske samfunnsendringene. Teorier som omhandler forfallet av den argumenterende offentlighet kan i denne sammenheng belyse de nevnte endringene og konsekvensene av dem. I følge teoriene har offentlighetens forfall resultert i fremveksten av de moderne politiske valgkampene og en politisk offentlighet som vektlegger det personlige.

Teorier som omhandler forfallet av offentligheten er uløselig knyttet til Jürgen Habermas' *Borgerlige Offentlighet* (1991). I tillegg har jeg valgt å presentere Richard Sennetts (1992) kulturkritiske *intimitetstyranni*, siden Sennetts teorier på mange måter kan sees som en videreføring av Habermas' argumenter og en utdyping av forfallets konsekvenser. Habermas

definerer borgerlig offentlighet som den sfære der privatfolk samles til publikum, hvor offentlig debatt og ordskifte finner sted (Habermas 1991:25). Sennett mener begrepet offentlig viser til det som foregår foran alles øyne, mens det private er en beskyttet region begrenset til familie og venner (Sennett 1992; Fossetøl 1989:58). Habermas beskriver både fremveksten av offentligheten, dens glansperiode og forfall. Med hensyn til oppgavens problemstilling er det mest relevant å belyse forfallet og dets konsekvenser. Teorien understreker hvordan de institusjonelle forutsetningene for politikken, representert gjennom differensiering, distanse og regler har forsvunnet. Dette har også ført til at det offentlige resonnementets særegne rasjonalitet har gått tapt (Fossetøl 1989:51). Habermas mener bakgrunnen for dette må sees i sammenheng med hvordan statsmakten har trent seg inn i privatsfæren (Habermas 1991:131). Sennett forklarer forfallet med at offentligheten har blitt gjennomsyret av privatsfæren (Sennett 1992).

### 2.2.1 Forfallstendenser

Teorien om den borgerlige offentlighetens forfall beskriver hvordan offentlighetens samfunnsmessige grunnlag har gått i oppløsning. Dette har resultert i fremveksten av en reføydal offentlighet, med et tilhørende forfall av det moderne samfunn (Habermas 1991:4)<sup>1</sup>. Bakgrunnen for dette må blant annet sees i sammenheng med hvordan staten har overtatt tjenesteytelser som tidligere tilhørte det private, og da i særdeleshet familien<sup>2</sup>. Dette har ført til at den offentlige autoritet og myndighet har trent seg inn på de private områder. Konsekvensene blir at den offentlige sfære og det private området glir over i hverandre (Habermas 1991:131-132).

I tillegg har familien endret form i overgangen fra bondesamfunnet til industrisamfunnet, hvor familien har gått fra å være produserende til å bli konsumerende. Menneskene er blitt forbrukere og søkere etter underholdning, istedenfor å være deltakere i offentligheten. Det offentlige rom har med dette som bakgrunn blitt erstattet av en ny underholdningsbransje, hvor sensasjon- og skandalepressen, filmen, radioen og senere fjernsynet har fått sin grobunn.

---

<sup>1</sup> Habermas mener vi med bakgrunn i forfallet av den borgerlige offentlighet har fått tilbake den gamle, representative offentligheten. Denne prosessen har fått betegnelsen reføydalisering. Reføydaliseringen viser til at middelalderens føydalsamfunn, med dets tilnærmede enhet mellom sak og person, er kommet tilbake. I den representative offentlighet var personens argument ett med hans sosiale status og personlighet. Dette førte til at autoritetene hadde rett fordi de var autoriteter, og ikke nødvendigvis fordi de hadde de beste argumentene. Med andre ord fantes det ikke noe skille mellom sak og person (Kristiansen 2002; Fossetøl 1989:60).

<sup>2</sup> Et eksempel på dette er velferdsstatens kollektive trygdevesen.

Etter hvert har også politikken blitt utsatt for de samme underholdningstendensene, hvor politikken saklige innhold har fått mindre betydning (Habermas 1991:149; Kristiansen 2002).

Teorien om den borgerlige offentlighet fastslår at organiseringen av de moderne valgkampene gir et klart uttrykk for de umiskjennelige forfallstendensene:

*”Hvor mye den politiske offentlighet er forfalt som en sfære for kontinuerlig deltagelse i det resonnement som er orientert mot den offentlige myndighet, kan måles ved å undersøke i hvilken grad partiene får som sin genuine publisistiske oppgave å framskape en slags offentlighet periodisk- en offentlighet som ellers ikke eksisterer. Valgkamper finner ikke lenger sted innenfor rammen av en institusjonelt sikret offentlighet - de foregår ikke lenger ut fra en meningsstrid som allikevel pågår kontinuerlig” (Habermas 1991:198).*

I følge Eide (1991:16) kan dagens moderne valgkamper betraktes som iscenesatte offentligheter, hvor det må skapes en ytre foranledning og en målrettet innsats for å mobilisere oppslutning i form av stemmer. Habermas utsagn ovenfor indikerer derimot at iscenesettelsen av de moderne valgkampanjene har ført til at valgkampene har fått karakter av å være midlertidige, og ikke permanente offentligheter. Organiseringen av de moderne politiske valgkampene har ført til fremveksten av en midlertidig og periodisk offentlighet, hvor den kontinuerlige aktive deltagelsen har blitt erstattet av en forbigående deltakelse. Organiseringen av de moderne valgkampene og dens periodiske offentlighet, kan med denne bakgrunn sees som et klart uttrykk for offentlighetens forfall (Eide 1991:17).

I følge Sennett (1992) har forfallet av offentligheten foregått gjennom en langsom historisk prosess. Gjennom denne prosessen har den symbolske kraften, som representerer ideen om den individuelle personlighet, vokst fram. Denne rådende personlige overbevisningen har resultert i en tankegang som uttrykker at nærhet mellom mennesker er et gode i seg selv. Prosessens utgangspunkt hentes fra 1700- og 1800-tallets litterære salonger, kaffehus og teatre, hvor samtalene fløt fritt. Forutsetningen for deltakelse i konversasjonene var at de involverte aldri berørte tema som sosial opprinnelse, følelser, personlige historier eller andre private forhold. I dagens samfunn har denne upersonlige offentligheten blitt erstattet av en offentlighet som stadig leter etter det troverdige og anstendige, selv i forhold der dette ikke har noen hensikt. Offentlighetens forfall kan med denne bakgrunn knyttes til den endrede forståelsen av privatsfæren (Sennett 1992:23-24; Fossetøl 1989:59-62). I motsetning til det klare skillet mellom sak og person i den borgerlige offentlighet, eksisterte det i den

representative og dermed også i dagens reføydale offentlighet, en tilnærmet enhet mellom person, hans sosiale status og funksjon. Dette innebærer at et utsagns sannhetsverdi er avhengig av hvem som er personen bak utsagnet. Politisk troverdighet blir i denne sammenheng knyttet til politikerens personlige kvaliteter (Fossestøl 1989:65).

Offentliggjøring av private livshistorier har av den grunn blitt en del av den offentlige sfære (Habermas 1991:159). Dette innebærer at opprettholdelsen av distansen mellom mennesker, deres samvær og beskyttende privatsfære, har brutt sammen (Fossestøl 1989:57).

I følge Sennett (1992:6) er offentlighetens forfall og dens personliggjøring, et resultat av en dyptgående forandring som kapitalismen og den sekulære overbevisning skapte på slutten av 1800-tallet. Dette førte til at borgerne endret sine troskoder og begynte å søke personlige meninger i situasjoner som til da hadde vært beskrevet som upersonlige (Sennett 1992:6). Med bakgrunn i privatiseringen av det offentlige liv, ble det også etablert et skille mellom det indre og det ytre, noe som gjorde representasjon av følelser mulig. Fremveksten av den reføydale offentlighet resulterte i at menneskene ble mer opptatt av følelsene bak uttrykket, enn av selve presentasjonen av det saklige innholdet (Sennett 1992:146).

### **2.2.2 Intimitetstyranniet**

I følge Sennett (1992:5-6) har forfallet av offentligheten og fremveksten av den moderne samfunnsforståelsen, resultert i utviklingen av en rådende intimitetsideologi. En ideologi som etter hvert utvikles og formes til et intimitetstyranni. Intimitetstyranniet referer til ensidig vektlegging av nærhet, varme og følsomhet i offentlige relasjoner (Sennett 1992:5). Dette har skapt en moderne samfunnsforståelse som er privat, intim og psykologisk. Det er når skillet mellom den offentlige og private sfære brytes sammen og blir til én felles forståelsesramme, at det offentlige livet kan karakteriseres som et intimitetstyranni. I følge Sennett har det moderne samfunnslivet blitt preget av en destruktiv intimitet, hvor de nye mediernes fokus på det private og til dels sentimentale, er tegn på at viktige forutsetninger med demokratiet er i ferd med å forsvinne (Fossestøl 1989:51). Den politiske offentlighet forutsetter derimot et skille mellom den offentlige og private sfære, samt saklighet, avstand og formsikkerhet (Eriksen 1987:144). I følge intimitetsteorien synes en av dagens rådende myter å være at alle samfunnets onder kan forstås som et uttrykk for upersonlighet, fremmedgjøring eller kulde. De nevnte mytene virker i utgangspunktet forholdsvis humane, men de kan likevel få fatale konsekvenser (Sennett 1992:5).



Noen av disse konsekvensene lar seg observere innenfor det politiske klima. I denne sammenheng har vektleggingen av ”politikerens fine personlighet” ført til at de bryssomme problemene og handlingene kommer i bakgrunnen. Personlighetens politikk blir til en fraskrivelse av ansvar. Tanken blir at dersom politikeren selv er god, må det han forsvarer også være godt (Sennett 1992:24). I denne forbindelse har det rene politiske argument lett for å komme i skyggen av andre effekter, hvor ytrerens indre kvaliteter istedenfor blir vektlagt. Det blir med andre ord viktigere å framstå som ekte enn å snakke sant (Eide 1991:34). Dette har ført til at et utsagns sannhetsverdi er avhengig av framførers troverdighet<sup>3</sup>. Troverdighet blir bestemt ut fra inntrykket av oppriktighet, ekthet, sårbarhet og tiltrekningskraft. Dersom det er tilfelle at en slik troverdighet erstatter den politiske sannhet, behøver ikke politikerne å beskjefte seg med virkeligheten, bare de opptrer troverdig (Postman 1987:110). I følge Sennett (1992:16) blir det politiske lederskapet en form for forførelse, siden lederens personlige liv overeksponeres, mens den faktiske utøvelse tåkelegges.

Resultatet blir et politisk klima der fokuset på de politiske sakene blir erstattet av et fokus på politikeren som person. Dagens politikere blir ikke interessante som utøvere av sitt yrke, men som privatpersoner som velgerne kan identifisere seg med (Kristiansen 2002). Med andre ord bryr velgerne seg kun om institusjoner, politiske argumenter og begivenheter, så lenge de kan se at personligheter er tilstede i dem. (Sennett 1992:140). I følge intimitetsteorien resulterer dette i at innholdet i politikken fortrenses av bevisstheten om personlighet, hvor selve personligheten går ut over det politiske innholdet (Sennett 1992:54-55).

Selv om dagens politikere synes å begå ”politisk selvmord” dersom de insisterer på at ingen trenger å vite noe om deres private sfære, må de politiske kandidatene i aller høyeste grad trå varsomt. Dette innebærer at samtidig som politikere bør kunne være åpen, følsom, ærlig, spontan og handle etter impulser, må de også ha kontroll over situasjonene de opptrer i (Sennett 1992:24-25). Innføringen av fjernsynet har imidlertid gjort det vanskeligere for politikerne å ha kontroll over situasjoner og hvilken informasjon de sender ut. Med bakgrunn i sin struktur har fjernsynsmediet lagt forutsetningene til rette for intimitet og personlighet. I følge intimitetsteorien er fjernsynsjournalistikken personorientert på en nærmest tvangsmessig måte, hvor politikerens privatliv alltid blir gjort til hovedsak (Sennett 1992:49). Tidligere kunne de politiske lederne øve seg foran små forsamlinger, og ved å prøve å feile kunne de

---

<sup>3</sup> Se avsnitt 3.4.3

sette sammen gode taler. I dag har de ikke denne øvingsmuligheten, siden de elektroniske mediene forutsetter at politikerne snakker til hele nasjonen samtidig (Meyrowitz 1986). Fjernsynets heterogene publikumssammensetning har i tillegg ført til at fjernsynspolitikere unngår de store ideologiske spørsmålene, siden TV-seerne må behandles homogent. Det synes klart at dette bidrar til økt fokus på politikeren som person, og mindre fokus på de politiske ideologiene (Sennett 1992:49). I tillegg mister politikerne, gjennom mediene, en del kontroll over budskapet de formidler og deres opptreden. Bakgrunnen for dette er at dagens mediesituasjon krever at politikerne må tenke raskere, snakke korrekt og unngå betenkningstid (Meyrowitz 1986:269-270). Moderne politisk kompetanse er derfor nært knyttet til image, stil og kontrollert opptreden.

### **2.3 Den politiske midtscene**

Til nå har jeg beskrevet teoretiske bidrag som leverer premisser for forståelse av politikk i sin alminnelighet og moderne valgkamper i sin særdeleshet. Likevel må disse premissene avklares og konkretiseres. Jeg vil derfor gjøre rede for tesen om den moderne sceneendringen, en endring som har resultert i at politikerne må opptre og handle på en ”midtscene”. Betegnelsen viser til sammenblandingen av den offentlige og private sfære, hvor det søkes etter forbindelseslinjer mellom strukturelle endringer, aktørers handlingsrom og selve handlingene (Meyrowitz 1986; Eide 1991:20).

I likhet med teorien om den borgerlige offentlighet og intimitetstyranniet beskriver midtscene tesen en forfallshistorie, men hvor sistnevnte i større grad forsøker å vise at mikro og makronivå henger sammen. I grove trekk forsøker tesen å gjøre rede for sammenhenger mellom den teknologiske medieutvikling, de nye kommunikasjonsforholdene og den politiske autoritet. Sceneendringens konsekvenser for den politiske kommunikasjon, kan også fungere som forklaringsforsøk på Sennetts generelle intimitetstese (Eide 1991:21).

Teoriens hovedanliggende er å beskrive hvordan de moderne elektroniske mediene har påvirket samfunnet og menneskene, ved å endre den ”situasjonelle geografien” av det sosiale liv. Dette må igjen sees i sammenheng med hvordan den nye kommunikasjonsteknologien har revolusjonert vår tilgang på informasjon (Meyrowitz 1986:33). De elektroniske mediene har også endret det tradisjonelle forholdet mellom fysisk setting og sosial situasjon. Dette belyses

ved hjelp av Goffmans (1959) teori om forholdet mellom sosiale situasjoner og sosiale roller. I følge teorien er det nødvendig med et skille mellom ulike situasjoner, hvor hva som betegnes som akseptabel oppførsel er sted- og situasjonsavhengig<sup>4</sup>. Dette innebærer at noen situasjoner vil bli spilt åpenlyst for et publikum på en "frontstage", mens andre situasjoner vil være bedre tilpasset kulissene på en "backstage". Den situasjonelle karakter blir definert ut fra type situasjon og hvem som er publikum. Dette fører til at vi spiller ulike roller og versjoner av oss selv på forskjellige sosiale scener (Meyrowitz 1986:28-29).

I den før- elektroniske tidsalder kunne politikerne opptre, ikledd ulike roller, i forskjellige situasjoner som var mer eller mindre isolert fra hverandre. Den nye mediesituasjonen har derimot skapt en passasje mellom de offentlige og private situasjonene, hvor politikerne må finne fram til en måte å opptre på som kan være gangbar i flere situasjoner. Med andre ord er "veggene" mellom den offentlige (jfr. "frontstage") og private sfære (jfr. "backstage") fjernet, ved hjelp av de nye elektroniske mediene og deres informasjonsflyt. Dette har tvunget fram en kompromissaktig midtscene, hvor politikerne må lære å beherske en blandingsatferd som gjør det mulig for dem å være seg selv, uten å bli drastisk privat (Meyrowitz 1986:46-51).

Videre har de nye elektroniske mediene endret grunnlaget for hvilken informasjon politikerne kan oversende, samt hva de folkevalgte kan gjemme unna av informasjon. For mens politikerne tidligere kunne holde sine private forhold for seg selv og isolert fra folket, er dette i dag tilnærmet umulig (Meyrowitz 1986:283). I tillegg favoriserte det før- elektroniske miljøet politikere som så mektige ut på avstand og som kunne uttrykke seg med kraftig røst. De før- elektroniske høyrøstede politikerne ville derimot ikke vært egnet som TV-politikere, siden suksess på TV er avhengig av en politisk lavtryksstil<sup>5</sup> (Meyrowitz 1986:279; McLuhan 1968:270). Dette innebærer at den politiske stil hele tiden må utvikles sammen med endringer innenfor mediene (Meyrowitz 1986:283).

I følge midtscene tesen var fortidens tradisjonelle ledere mer mystisk og forsiktig ovenfor folket. I dagens samfunn minimaliserer mediene derimot avstanden mellom politikerne og vanlige folk. Gjennom medienes avsløringer fra politikernes "backstage", gis velgerne innpass i de folkevalgtes private og intime sfære. Dette fører til at det politiske privatmennesket trenger gjennom den offisielle fasaden, og framstår som mennesker som er

---

<sup>4</sup> Se Goffman (1959) for videre redegjørelser av hans teorier.

<sup>5</sup> Se avsnitt 3.4.2

sårbar for granskning og kritikk. De politiske kandidatene blir med andre ord brakt ned på et lavere nivå som gjør fortidens mystifisering umulig, siden den er avhengig av distanse og kontrollert adgang (Meyrowitz 1986:270-271). Konsekvensene blir at dagens politikere fremstår mer som rene personligheter, enn som representanter for institusjoner og samfunnsinteresser (Johansen 2002:25). Med bakgrunn i velgernes adgang til samtlige politiske arenaer, befinner dagens politikere seg på en midtscene, med få muligheter til å trekke seg tilbake til egne private sfærer.

## 2.4 Vi morer oss til døde

I likhet med midtscene tesen innebærer underholdningstesens at fjernsynet har fått stor innflytelse på samfunnet. Underholdningstesens hovedanliggende er at fjernsynsmediet har skapt grunnlaget for en ny underholdningssfære (Postman 1987). Dette innebærer at Huxleys spådommer fra begynnelsen av 1930-tallet har vist seg å slå til. Huxley (1933) fryktet at de elektroniske mediene ville skape en triviell kultur, en kultur som konstant vektla følelser og nytelser. Dette ville til slutt kunne drukne sannheten i et hav av likegyldigheter. Det største problemet var likevel at folket vil elske denne undertrykkelsen, og forgude teknologien som ville undergrave deres intellektuelle tankeevne (Huxley 1933; Postman 1987:7).

I følge underholdningstesens er vi er i ferd med å more oss til døde. Bakgrunnen for dette argumentet hentes fra innføringen av fjernsynet og hvordan dette mediet har påvirket vår kultur, og vår måte å tenke og handle på. Fjernsynet er ikke bare underholdende i seg selv, men har også gjort underholdning til det naturlige format for enhver handling (Postman 1987:97). Det som ikke morer oss, får heller ikke vår oppmerksomhet. Dette har ført til at vi er blitt vant til usammenhengende fremstillinger, hvor korte og enkle budskap er å foretrekke foran lange utredninger. Velgerne har i denne sammenheng lett for å tro at alle politiske problem kan løses ved hjelp av enkle og raske tiltak. Som tidlige nevnt befri fjernsynet politikerne fra deres begrensede ekspertise, siden TV gir dem muligheter til å opptre kun i form av sin person og sin kjendisstatus. I følge underholdningstesens er vi med dette som bakgrunn i ferd med *”å bli moret rett inn i likegyldigheten”* (Postman 1987:119,140).

Den offentlige samtale var tidligere mer logisk, seriøs og fornuftig. I dag styres den av fjernsynet og er blitt opprevet og til tider absurd. Spesielt de seriøse elementene er blitt skadelidende (Postman 1987:24). Underholdningsteser mener TV er på sitt beste når det forsyner oss med tomhjernet underholdning. Det er på sitt verste når det etteraper seriøse samtaler, og gjør dem til underholdningspakker. Det ville av den grunn være en fordel for alle dersom fjernsynet ble forverret, ikke bedre. Ren og skjær underholdning er, i motsetning til de seriøse programmene, ingen trussel (Postman 1987:167).

## 2.5 Oppsummering

I dette kapitlet har jeg beskrevet hvordan de offentlige forfallsteoriene, knytter fremveksten av den rådende intimitetsideologien og det moderne samfunnets tilbøyelighet til å fremheve de politiske personlighetene, til forfallet av den argumenterende offentlighet. Dette forfallet blir igjen knyttet til hvordan statsmakten har trengt seg inn i privatsfæren, og hvordan offentligheten har blitt gjennomsyret av intimsfæren. I likhet med forfallsteoriene har medium teoriene belyst hvordan vektleggingen av det private og intime knyttes til fremveksten av det moderne samfunnet, men da med særskilt vekt på innføringen av fjernsynet. Hovedanliggende for midtscene tesen er at fjernsynsmediet har fjernet "veggene" mellom den private og offentlige sfære, hvor velgerne gjennom mediene, har fått innpass i politikernes intimsfærer. Som en forlengelse av denne tesen innebærer underholdningsteser at fjernsynet har gjort underholdning til det naturlige format for enhver handling. Dette har ført til at det som ikke morer oss, heller ikke får vår oppmerksomhet. Underholdningstesens hovedanliggende er at politikens saklige innhold har blitt satt i skyggen av fjernsynsmediets forkjærlighet for tomhjernet underholdning. Fjernsynet har også gitt politikerne mulighet til å opptre kun i form av sin person og sin kjendisstatus. Konsekvensene av dette er at velgerne mores rett inn i likegyldigheten.

Dette kapitlet har forsøkt å belyse et teoretisk ståsted hvor samfunnsendringene og medieutviklingen settes inn i et bredere historisk og kulturkritisk perspektiv. Den teoretiske tilnærmingen har vist hvordan forfallet av den argumenterende offentligheten, fremveksten av de politiske valgkampene og den moderne teknologiske medieutviklingen, har fått konsekvenser for politikerrollen, samfunnets forkjærlighet for personligheter, den politiske retorikk, politikernes handlingsrom samt de demokratiske prinsipper og forutsetninger.



## Kapittel 3: Valgkampens tre aktører

### 3.1 Innledning

Det foregående kapitlet indikerer at fremveksten av de moderne valgkampene har ført til utviklingen av en periodisk offentlighet, hvor velgernes politiske deltakelse har avtatt. Dette kapitlet vil utdype aspekter ved de moderne politiske valgkampene og deres aktører.

Valgkampens aktører er representert gjennom velgerne, partiene og mediene. I følge Asp og Esaiasson (1996:74) er det spesielt tre endringer knyttet til moderniseringen av de politiske valgkampene, som har vært sentral i de skandinaviske landene. Blant velgerne har det funnet sted en *individualisering* som har resultert i en uavhengig og flyktig velgergruppe. I tillegg har det funnet sted en *profesjonalisering* av de politiske partiene, samt en *profesjonalisering* av den politiske journalistikken.

### 3.2 Velgere og velgeratferd

Individualiseringen av velgerne kan sees i sammenheng med den historiske overgangen fra industrisamfunnet til det post-industrielle samfunnet (jfr. Inglehart 1997). Denne overgangen har resultert i økende sosial kompleksitet, hvor moderniseringsprosessen har fragmentert den sosiale organisering, velgernes interesser og identitet. Med denne bakgrunn har det vokst fram et komplekst landskap av konkurrerende strukturer og konfliktfylte symbolske virkeligheter (Swanson & Mancini 1996:9).

Den økende sosiale kompleksitet har også resultert i svekkelsen av den tradisjonelle klasseidentitet (Swanson & Mancini 1996:9). Mens velgerne tidligere var sterkt forankret i både parti- og klasserelaterte strukturer, tar dagens velgere mindre hensyn til partiloyaliteter. Dette må igjen sees i sammenheng med endringene av partitypene, hvor det gamle ”from the cradle to the grave”- prinsippet og den sterke vektleggingen av den sosiale integrasjon, stort sett er forlatt av dagens politiske partier<sup>6</sup>. Dette har ført til at velgerne har blitt mindre knyttet til partiene (Asp & Esaiasson 1996:76).

---

<sup>6</sup> Se avsnitt 3.3.1

Etter hvert som den gamle klasselojaliteten har blitt svekket, har dette åpnet for at velgerne lar standpunkt til enkeltsaker i større grad enn de tradisjonelle sosioøkonomiske bakgrunnsvariablene, styre partivalget. I følge Thompson (2000:111-112) har svekkelsen av den klassebaserte partiidentifikasjonen ført til at velgerne har blitt mer opptatt av de politiske kandidatenes personlighet. Politikernes troverdighet i form av personlighet, motiver, følelser og integritet, har av den grunn blitt velgernes nye garanti. Den sosiale basisen som tidligere sikret politikerne denne troverdigheten er fraværende. De politiske kandidatene må i stedet skape en individuell ærlighet basert på sin personlige karakter. De private skandalene blir av betydning for velgerne, ikke i første rekke fordi de mener politikerne absolutt skal følge strenge moralske koder, men fordi velgerne er bekymret over hva de kritikkverdige forholdene forteller om politikerens rettskaffenhet og integritet (Thompson 2000:113).

Historien viser likevel at valgkamper mer eller mindre alltid har fokusert på følelser og politikernes troverdighet. Dermed representerer ikke velgernes følelsesbaserte stemmegivning i seg selv noe nytt fenomen. Wallas (1938) er blant dem som har stilt spørsmål ved velgernes politiske rasjonalitet. Som en forklaring på velgernes tilbøyelighet til å stemme etter følelser, framsatte Lippmann allerede på 1920-tallet en tese, hvor han mente årsaken til dette lå i velgernes begrensede politiske kunnskap. Denne begrensede kunnskapen hadde igjen sitt utgangspunkt i velgernes vanskeligheter med å tilegne seg tilstrekkelig med informasjon i det fragmenterte politiske systemet (Lippmann 1993; Keeter 1987:356).

### 3.2.1 Retningsteori

Med bakgrunn i svekkelsen av den tradisjonelle klasseidentiteten og de oppløste partibåndene, har "issue-voting" og partienes "pakker av saker" blitt viktig for velgernes partivalg. Med utgangspunkt i velgernes individualisering og deres vektlegging av de enkeltstående politiske sakene, har Rabinowitz og MacDonalds (1989) utformet retningsteorien<sup>7</sup>. I følge teorien vil klare standpunkt og fokus på de politiske sakene være nødvendig for å vekke velgernes oppmerksomhet.

---

<sup>7</sup> Retningsteorien er framsatt som en kritikk av Downs' (1957) tradisjonelle "spatial" teori, en teori som har hatt stor innflytelse på hvordan politiske valg tidligere har blitt studert og forstått. "Spatial" teorien forutsetter at de fleste velgerne befinner seg i nærheten av sentrum på den tradisjonelle venstre-høyre aksene. Partiene bør med dette som utgangspunkt posisjonere seg i nærheten av sentrumssonen, siden velgerne tradisjonelt stemmer på det partiet eller den kandidaten som er nærmest deres politiske standpunkt. Teorien har likevel hatt vanskelig for å forklare dagens moderne valgtutfall.



Teoriens hovedanliggende har bakgrunn i to teorem, som tar hensyn til en *retnings-* og en *intensitetsindikator*. Det første teoremet fastslår at dersom elektoratet er symmetrisk fordelt rundt et nøytralitetspunkt, vil enhver kandidat eller parti, innenfor et ”region of acceptability”, konkurrere med de som befinner seg på samme side av nøytralitetspunktet. Velgerne vil identifisere seg med de politiske aktørene som befinner seg på samme side av skalaen som dem selv. Det andre teoremet tar utgangspunkt i at idet velgerne vet retningen for sine preferanser, vil intensiteten på preferansene være avgjørende for hvilken posisjon de vil innta på saksskalaen. I følge teoremet vil den dominerende posisjonen være den mest ekstreme innenfor ”region of acceptability”. Dette innebærer at de av partiene eller kandidatene som plasserer seg lengst vekk fra sentrum, vil vinne flest velgere. Bakgrunnen for dette er at velgerne alltid vil favorisere én side av en saksdebatt foran en annen. De politiske aktørene som forholder seg nøytrale eller unngår å uttale seg, vil tape stemmer, siden de nevnte aktørene blir lite synlig for velgerne (Rabinowitz & MacDonalds 1989:93-95).

Retningsteorien indikerer at partiene som har de klareste standpunktene og i størst grad fremmer de politiske sakene, vil være mer interessante for velgerne enn partiene som vektlegger de politiske kandidatene og deres personligheter. Dette innebærer at fravær av personifiserte politikere vil være en politisk strategi for å vekke velgernes oppmerksomhet.

### **3.2.2 Velgeratferd i Sverige og Norge**

Tradisjonelt har velgerne i de skandinaviske landene vært tett knyttet til de politiske partiene, noe som har ført til en forholdsvis stabil velgerferd. Dette forholdet har imidlertid endret seg i den senere tid. Fire forhold underbygger denne påstanden.

For det første har det blitt registrert en økende velgervandring, hvor velgerne skifter parti langt oftere enn de gjorde tidligere. Norske data viser at andelen som skiftet parti var spesielt lav mellom valgene i 1965 og 1969 (24 prosent). Velgervandringen har imidlertid økt markant i nærmest alle perioder i etterkant. Tall fra stortingsvalget i 1997 viser at 43 prosent av velgerne hadde skiftet standpunkt i forhold til det foregående valget (Aardal 1999:35). Tilsvarende undersøkelser fra Sverige viser til lignende tendenser. Mens i underkant av 10 prosent av de svenske velgerne byttet parti mellom valgene i 1956 og 1960, var antallet partibytter mellom 1988 og 1991 på 30 prosent (Giljam & Holmberg 1993:70).

For det andre bestemmer velgerne seg stadig senere for hvilket parti de skal stemme på. Tendensene synes å være at flere bestemmer seg enten i løpet av valgkampen eller like før valget. Tall fra norske undersøkelser viser at mens kun 15 prosent av velgerne bestemte sitt partiståsted under valgkampen i 1965, var tallet hele 51 prosent ved 1997-valget (Aardal 1999:16). I følge svenske undersøkelser oppgav 18 prosent av velgerne at de bestemte seg under selve valgkampen i 1964, mens 51 prosent av velgerne oppgav det samme for valget i 1991 (Gilljam & Holmberg 1993:44). Dette innebærer at selve valgkampen blir desto viktigere for partiene, hvor det legges stor vekt på å mobilisere de mange usikre velgerne.

For det tredje har det blitt færre som ser seg selv som sterke tilhengere av bestemte politiske partier. Partiidentifikasjon viser til velgernes politiske lojalitet. Svenske undersøkelser avdekker at mens andelen av de som identifiserte seg med et spesielt parti i 1968 lå på 65 prosent, har denne andelen sunket til 48 prosent i 1991 (Gilljam & Holmberg 1993:236). Tilsvarende undersøkelser for Norge viser at den langsiktige trenden har vært negativ også her. Mens andelen velgere som følte sterk partiidentifikasjon i 1965 lå på 72 prosent, har denne andelen sunket til 53 prosent i 1997. Graden av partiidentifikasjon kan imidlertid også være påvirket av landets politiske omstendigheter, og ikke bare den generelle samfunnsmessige utviklingen (Aardal 1999:149).

Den fjerde påstanden omhandler den svekkede klassestemmegivningen. Tradisjonelt har de skandinaviske landene, med bakgrunn i få religiøse og etniske motsetninger, hatt sterke innslag av klassestemmegivning. Likevel har det også i disse landene funnet sted en markant tilbakegang i velgernes stemmegivning basert på klassetilhørighet. I Sverige viser undersøkelser at andelen av denne typen stemmer har sunket fra 77 prosent i 1956 til 57 prosent i 1991 (Gilljam & Holmberg 1993:196-198). Tilsvarende undersøkelser for Norge konkluderer også med avtagende sammenheng mellom partipreferanser og velgernes sosiale bakgrunn (Valen & Aardal 1983:244). En slik svekkelse må imidlertid sees i sammenheng med avtagende sosioøkonomiske ulikheter mellom velgerne, samt partiorganisasjonenes minkende kontroll over sine tradisjonelle velgere (Oskarson 1994; Asp & Esaiasson 1996:76). I tillegg er interessemotsetningene, med bakgrunn i en gradvis institusjonalisering, delvis løftet ut av partipolitikken. Videre har spredningen av de moderne massemediene, grepet direkte inn i forholdet mellom den enkelte velger og parti (Valen & Aardal 1983:245-247).

### 3.3 Partier og partiatferd

Det synes klart at de nevnte endringene i den sosiale lagdelingen og individualiseringen av velgerne har fått konsekvenser for partiene og deres funksjon i samfunnet. Dette har bidratt til behov for nye og mer effektive organisatoriske løsninger (Panebianco 1988). Nedenfor sees endringene i den sosiale struktur i sammenheng med utviklingen av nye partityper og fremveksten av de valgprofesjonelle partiorganisasjonene. Med profesjonaliseringen av partiene fulgte også økt vektlegging av valgkampene og mediene som kommunikasjonskanal.

#### 3.3.1 Historisk endring av partityper

På slutten av 1800-tallet og begynnelsen av 1900-tallet var partiene organisert som elitepartier. Dette var en partitype som hadde sterke restriksjoner i forhold til medlemsopptak, hvor utvelgelse av ledere og medlemskap var knyttet til familieband og arv. Partiene var på mange måter komiteer for gruppen som både styrte staten og det sivile samfunn. I takt med industrialiseringen og dets urbanisering, samt utvidelsen av stemmeretten, vokste det fram en ny partitype. Massepartiene anså å ta vare på medlemmene som noe av dets viktigste oppgaver, både i forhold til sosial integrasjon og velferd. I tillegg henvendte partiene seg til veldefinerte sosiale grupper basert på klassesilhørighet (Katz & Mair 1995:9)<sup>8</sup>.

Massepartienes fall kan på mange måter knyttes til deres egen suksess. I etterkrigstiden opplevde de fleste vestlige land generell høy økonomisk vekst, noe som bidro til at befolkningen ikke lenger hadde de samme behovene for partiene som tidligere (Katz & Mair 1995:7). I tillegg var de store ”politiske slagene”, med hensyn til stemmerett og økte sosiale rettigheter, i stor grad utkjempet og vunnet. Staten hadde også tatt over en del av partienes tidligere oppgaver, gjennom blant annet et utvidet velferdssystem med økte sosiale rettigheter. Med bakgrunn i endringene av samfunnets sosiale struktur, gikk også de tidligere veldefinerte sosiale gruppene mer eller mindre i oppløsning. Videre hadde massepartienes suksess ført dem i regjeringsposisjoner, hvor denne ”taste of office” følelsen, hadde gitt dem ”smaken på mer”. Dermed åpnet partiene seg for bredere lag av befolkningen, hvor de etter hvert begynte å rekruttere medlemmer ut fra politisk enighet, og ikke bare ut fra den tradisjonelle sosiale identitet (Katz & Mair 1995:12).

---

<sup>8</sup> Tesene om elitepartiene og massepartiene ble første gang fremsatt av Duverger i 1954.

Massepartienes "taste of office" førte til overgangen mot catch-all partiene<sup>9</sup>. Den nye partitypens hovedanliggende ble å skaffe så mange velgere som mulig, for derigjennom å oppnå politisk flertall. Dette førte til at partiene nødvendigvis måtte favne bredere velgergrupper og profesjonalisere sine valgkampanjer. Med overgangen til catch-all partiene ble også valget av de politiske lederne ansett som viktigere. I tillegg ble topplederskapets posisjoner styrket (Panebianco 1988:263; Katz & Mair 1995:7).

I følge Katz og Mair (1995:15) har tapet av partimedlemmer og frafallet av kontingentinntekter resultert i en ny partimodell. Fremveksten av kartellpartiene har sitt utgangspunkt i partienes avhengighet av statlig økonomisk finansiering. Den statlige finansieringen har ført til at partiene kan opprettholde noe av det samme aktivitetsnivået og intensiteten i valgkampene som tidligere, til tross for tapet av medlemskontingenter (Katz & Mair 1995:15).

Den fremste forskjellen mellom de ulike partimodellene, synes likevel å være den spesielle sosiale og politiske konteksten som var utbredt da partiene oppsto. De ulike modellene eksisterer i tillegg samtidig med hverandre, og representerer overgangperioder. Med andre ord er de ikke isolerte tilfeller, men følger av en dynamisk prosess. Videre er endringene, og hvor raskt de finner sted, avhengig av blant annet institusjonaliseringen og partisystemets fragmenteringsgrad (Panebianco 1988:265; Katz & Mair 1995).

De nevnte partitypene har i følge Katz og Mair (1995:20) vektlagt valgkampene ulikt. I denne sammenheng anså ikke de tradisjonelle elitepartiene rekruttering av velgere og medlemmer som viktig. I tillegg ga en begrenset stemmerett en naturlig forklaring på hvorfor valgkamper ikke ble prioritert. Massepartiene var i likhet med elitepartiene ikke avhengig av å drive aktive kampanjer for å mobilisere stemmer, siden flertallet av velgerne allerede på forhånd hadde bestemt seg for partiståsted. I tillegg hadde partiene egne kommunikasjonskanaler, gjennom blant annet en sterk partipresse. Dermed ble heller ikke valgkampen som kommunikasjonsforum ansett som viktig. Valgkampens betydning ble derimot endret da catch-all- og kartellpartiene vokste fram. De nevnte partitypene anså selve valgkampanjen for å ha være avgjørende for valget, hvor valgkampene av den grunn ble mer kapitalintensive og profesjonalserte. Med profesjonaliseringen av valgkampene fulgte også en aktiv bruk av

---

<sup>9</sup> Tesen om catch-all partiene ble første gang fremsatt av Kirchheimer i 1966

meningsmålinger, profesjonelle eksperter, medierådgivere og konsulenter (Asp & Esaiasson 1996:77; Katz & Mair 1995:20). Fraværet av egne kommunikasjonskanaler, førte til at catch-all- og kartellpartiene ble tvunget til å konkurrere om oppmerksomhet og publisitet i den uavhengige pressen (Katz & Mair 1995:20).

Videre er de valgprofesjonelle partiene kjennetegnet ved nedtoning av ideologiene. Dette må igjen sees i sammenheng med partienes utvidede ”jaktmarkeder”, hvor de som nevnt er avhengig av å skaffe seg velgere fra et større og bredere lag av befolkningen enn tidligere (Panebianco 1988:263). Nedtoningen av de politiske ideologiene innebærer nødvendigvis at partiene modererer seg politisk (Downs 1957). Dette indikerer at det kan bli vanskelig å skille de politiske partiene fra hverandre på et ideologisk og prinsipielt grunnlag. De politiske kandidatene, deres personlighet og troverdighet blir i denne sammenheng tilkjent økt betydning, siden velgerne er avhengig av å ha noe som skiller partiene fra hverandre.

### 3.3.2 Partienes valgkanaler

Partiene har tradisjonelt hatt to kommunikasjonskanaler til rådighet under valgkampene, hvor den ene er direkte overfor velgerne og den andre er indirekte. Den direkte kommunikasjonskanalen tar utgangspunkt i at velgerne og de politiske aktørene er fysisk tilstede på samme sted<sup>10</sup>. Partimøtene har tradisjonelt vært viktig for partienes direkte kontakt med velgerne. Tapet av partimedlemmer, innføringen av radio og senere fjernsynsmediet førte til at partiene skiftet strategi. Filosofien bak torgmøtene var at siden velgerne ikke kom til partiene, måtte politikerne selv oppsøke velgerne der de befant seg (Esaiasson 1991:261-264). Etter hvert mistet også partiene sitt gamle monopol over informasjonsflyten rettet mot den offentlige politiske opinion (Esaiasson 1991:261)<sup>11</sup>. Undersøkelser viser i denne sammenheng at partiene havner langt ned på listen, og mediene havner høyt opp på listen, over de informasjonskanalene som velgerne anser som viktigst når de skal ta sine standpunkt (NOU 2001:3:63). Dette har ført til at den indirekte kommunikasjonskanalen har fått økt betydning, der politikerne henvender seg til velgerne gjennom mediene (Asp & Esaiasson 1996:77-78).

---

<sup>10</sup> Den direkte kommunikasjonskanalen hadde sin storhetstid på 1920- og 1930-tallet (Esaiasson 1991:261).

<sup>11</sup> De politiske partienes tap av informasjonsmonopolet må sees i sammenheng med det voksende journalistiske kravet til uavhengighet på 1960-tallet, og derigjennom også medienes aktørrolle. Se avsnitt 3.4.4

Tradisjonelt har partiene vært bindeleddet mellom folket og staten, hvor de har fungert som kanaler både oppover og nedover i det politiske system. Oppover har de formidlet velgerens ønsker til beslutningstakerne, mens de nedover har legitimert beslutningene som har blitt fattet av politikerne. Med individualiseringen av politikken og svekkelsen av partiene, har den politiske debatten forflyttet seg fra partiene og til mediene. Partiene kommuniserer i økende grad med velgerne gjennom mediene, hvor møtet mellom partilederne ofte finner sted i fjernsynets valgprogram. Massemediene har med andre ord overtatt partienes tradisjonelle funksjon som informasjonskanal (NOU 2001:3:63; Bjørklund 1991:283).

### 3.3.3 Partiatferd i Norge og Sverige

De politiske partiene er bærebjelken i demokratiet, hvor deres oppgave er å virkeliggjøre den demokratiske styreform (NOU 2001:3:61). Boken *The Party's Over* (Broder 1972) ga startskuddet til en omfattende debatt om partienes forfall og krise. Forfallstendensene ble lenge sett på som et særegent amerikansk fenomen. I den senere tid har det blitt antydnet at også dagens norske og svenske partisystem, innehar en del av de samme forfallstendensene (Heidar & Svåsand 1994:5). Likevel fremstår bildet av partiene i krise som temmelig uklart.

Begrepet ”partikrise” har ofte blitt benyttet som betegnelse for svekkelsen av partiene som medlemsorganisasjoner. I denne sammenheng opplevde Sverige en sterk reduksjon av antall partimedlemmer på 1990-tallet, hvor de svenske partiene i perioden 1992 til 1997 mistet omtrent en million partimedlemmer. Nedgangen må imidlertid sees i sammenheng med at Sosialdemokratene i 1990 opphevet det kollektive medlemskapet for LO-medlemmer (NOU 2001:3:61). Også de norske partiene har opplevd betydelig nedgang i antall partimedlemmer, og da spesielt for de største partiene. I likhet med Sosialdemokratene avvirket Arbeiderpartiet på 1990-tallet det kollektive LO-medlemskapet (NOU 2001:3:61).

Fragmenteringen av partisystemet har også blitt satt i sammenheng med den nevnte partikrisen. Tradisjonelt har fempartisystemet vært beskrivende for de skandinaviske landene; to partier til venstre, et liberalt, et agrart, og til slutt et konservativt som fylte det politiske ”rommet” fra sentrum og utover mot høyre (Berglund & Lindström 1978:16). I tillegg har Norge og Sverige vært kjennetegnet ved stabile partisystemer. Beskrivelser av landene tar ofte utgangspunkt i stabilitetsteser, noe som innebærer konsensus, frosne konfliktlinjer og et velfungerende flerpartisystem. Denne stabiliteten har i løpet av den senere tid blitt satt under press, hvor det har funnet sted en brytning av den tradisjonelle høyre-venstre akse, og

etablering av nye politiske partier som har hatt sitt utgangspunkt i de postmaterielle holdningskomponentene. I Norge har dette resultert i dannelsen av Sosialistisk Venstreparti og Fremskrittspartiet, mens Kristdemokraterna, Miljöpartiet de Gröna og Ny Demokrati har blitt dannet i Sverige. Etterkrigstidens omfattende samfunnsendringer har utvilsomt påvirket partiene. Likevel er ikke dannelsen av nye partier nødvendigvis et tegn på krise, men heller på at det er vitalitet og dynamikk i politikken (NOU 2001:3:62-63).

Overgangen mellom partitypene har som nevnt sitt utgangspunkt i utviklingen av en ny samfunnsstruktur, som gjør bestemte organisatoriske løsninger mer effektive enn andre. Med utgangspunkt i tesen om catch-all partiet, har det i norsk sammenheng funnet sted en tilsvarende debatt knyttet til mediepartiet<sup>12</sup>. Vogt (1994) har med utgangspunkt i denne debatten studert de norske partienes velgerprofiler i 1957 og 1989. Vogt avdekker i den forbindelse store endringer knyttet til yrkesplassering og klassebegrepet, som sentrale variabler for å forklare båndene mellom bestemte partier og velgergrupper. Undersøkelsen viser at både Arbeiderpartiet og Høyre har gått kraftig tilbake blant yrkesgrupper hvor de tradisjonelt har stått sterkt. Arbeiderpartiet har i perioden fra 1957 til 1989 opplevd en reduksjon i andelen stemmer fra arbeiderklassen med 30 prosent. Videre understreker Vogt at både FrP og SV har et relativt godt fotfeste hos alle yrkesgrupper. Dette må igjen sees i sammenheng med de reduserte klassemotsetningene i partienes etableringsfaser og velgernes svekkede behov for sterke organisasjonstilknytninger (Vogt 1994:238-39). Vogt konkluderer med at både FrP og SV kan vurderes opp mot enkelte kjennetegn ved catch-all- begrepet. I tillegg treffer massepartiet som betegnelse enkelte sider ved både Arbeiderpartiet og Høyre, siden partienes velgerprofil til en viss grad fremdeles følger de tradisjonelle konfliktlinjene i norsk politikk (Vogt 1994:249-250).

Å skifte navn er ofte et alternativ når kjernevelgerne er i ferd med å forsvinne som et resultat av endringer i samfunnsstrukturen. I norsk sammenheng er Bondepartiets navneendring til Senterpartiet i 1959 et eksempel på en strategi, hvor partiet hadde ambisjoner om å gjøre seg attraktiv for et bredere lag av befolkningen (NOU 2001:3:68). I Sverige representerer det Kommunistiska Partiets navneendring til Vänsterpartiet Kommunisterna i 1967, og igjen deres skifte av navn til Vänsterpartiet i 1990, et eksempel på et parti som innså at velgergrunnet hadde endret seg (Heidar & Berntzen 1998:65). Dette illustrerer catch-all

---

<sup>12</sup> Se blant annet Heidar & Sagli (1994).

argumentene, hvor det avgjørende er at partiene ønsker å favne bredere. Likevel er det drastisk, med utgangspunkt i det faktum at slike navneendringer har funnet sted, å hevde at dagens norske og svenske partier har blitt rene valgmaskiner. Partiene må tross alt endre og tilpasse seg de samfunnsmessige utviklingstrekkene (NOU 2001:3:68-70). Og så lenge partiene makter sine demokratiske primær oppgaver, som er å holde på og kontrollere maktens legitime utøvelse, ”så må man [...] si, at de gjør det godt” (Pedersen i Heidar & Saglie 1994:128).

I litteraturen om politiske partier er innføringen av offentlig partifinansiering blitt brukt som argument for fremveksten av kartellpartiene. Denne partitypen er som nevnt kjennetegnet ved å være mer avhengig av staten enn av sine medlemmer og velgere (Katz & Mair 1995:15). I 1966 innførte Sverige et generelt subsidieringssystem, hvor statsstøtten til partienes hovedorganisasjoner ikke var øremerket eller innbundet av sterke forpliktelser. Denne modellen ble, som et resultat av en innstilling fra Partifinansieringsutvalget av 1968, innført i Norge i 1970. Den statlige partistøtten i Norge inngår som en del av statsbudsjettet. Beregningsgrunnlaget for støtten til partiene er deres andel av stemmer ved siste stortingsvalg. Partistøtten har alltid vært begrenset til nasjonalt registrerte partier, men i 1975 ble det vedtatt at partiene måtte ha en oppslutning på minst 2,5 prosent (Svåsand 2001:420). Sverige har i denne sammenheng lignende ordninger (Svåsand 2001:432). Fra 1978 kunne også de norske politiske ungdomsorganisasjonene søke om støtte (Svåsand 2001:420). Selv om både norske og svenske partier kan vurderes opp mot enkelte sider ved kartellpartiene, indikerer partistøttens utgangspunkt i det siste nasjonale valgresultatet at partiene fremdeles er avhengig av velgerne og deres valgoppslutning.

Partifinansieringens reguleringer og begrensninger varierer stort. I de fleste land er det vanlig med nasjonale bestemmelser og detaljerte redegjørelser for hvordan den offentlige støtten skal brukes. Regler for partivirkosomhet er mest omfattende i USA. Den offentlige partistøtten i Norge og Sverige har tradisjonelt krevd lite av partiene som mottakere. Dette er i tråd med nordisk tradisjon, hvor det generelt har vært få reguleringer av partienes virksomhet (Svåsand 2001:421-422). Bruk av politiske reklame har derimot vært strengt regulert, hvor både de norske og svenske partiene til nå (2004) har hatt forbud mot å benytte politisk reklame i



fjernsynet<sup>13</sup>. Kontrasten til andre vestlige lands politiske reklamevirksomhet har vært stor (Svåsand 2001:422).

### 3.4 Media og medieatferd

I tillegg til velgerne og partiene bidrar massemediene til å strukturere og regulere de moderne politiske valgkampene. Nedenfor følger en gjennomgang av hvordan innføringen av fjernsynet har lagt føringer på det politiske uttrykket, med tilhørende økt vektlegging av autentiske og intime samtaler. Dette har resultert i mer personorienterte valgkampanjer. I likhet med partiene har den politiske journalistikken gjennomgått en profesjonaliseringsprosess, hvor pressens frigjøring fra de tradisjonelle partipolitiske båndene har vært sentral. Dette har resultert i at journalistikken må tilpasses markedet med tilhørende vektlegging av nyhets- og salgskriteriene.

#### 3.4.1 Mediet er budskapet

Endringer i den teknologiske struktur har tradisjonelt hatt stor innflytelse på konteksten rundt de politiske prosessene og den journalistiske kultur. Med dette som utgangspunkt har politikerne som tidlig har sett de nye kommunikasjonsmedienes politiske muligheter alltid hatt en fordel<sup>14</sup>. De første forsøkene på å bruke fjernsynet aktivt under valgkamper fant sted i 1952, da republikanerne forsøkte å menneskeliggjøre general Eisenhower og personifisere hans dyder (Eide 1991:22). De ønsket å kommunisere, ved hjelp av TV og dets egenart, et bilde av presidentkandidaten som åpen, ærlig og likefram (Johansen 2002:157). Vel så viktig som å forutsi de nye medienes politiske potensial, har det vært å kunne tilpasse seg de nye medienes tekniske egenart. Her blir omlegging til rett politisk kommunikasjonsstil vesentlig. Den politiske tale og retorikk må med andre ord tilpasses mediene<sup>15</sup> (Johansen 2002:168). Dette viser at mediene har stor innflytelse på den politiske kultur, samtidig som de legger føringer på det politiske uttrykket. I følge McLuhan (1968) ”er mediet budskapet”, noe som

---

<sup>13</sup> Reklameforbudet har ofte vært oppe til debatt. Høsten 2003 ble det vist en politisk reklame for FrP på den norske kanalen TV2. Reklamen ble raskt stoppet av norske myndigheter, men visningen av reklamefilmen førte til at debatten angående politisk fjernsynsreklame igjen ble satt på dagsorden.

<sup>14</sup> Denne fordelene hadde Franklin D. Roosevelt, siden han var en av de første politikerne som forutså radioens politiske potensial som kommunikasjonskanal fra politiker til velger (Johansen 2002:168).

<sup>15</sup> Historien innehar mange eksempler på politikere som, med dette som utgangspunkt, både har lyktes og mislyktest. Presidentkandidat Roosevelt var en av dem som forsto hvor viktig det var å tilpasse seg radioens egenart. Dette gjorde han ved å legge om sin stemmebruk til en mer rolig og fortrolig tone (Johansen 2002:168).

viser til at hvert medium har sitt eget tekniske særpreg, som igjen fører til at budskapet blir farget av det aktuelle mediet (McLuhan 1968). Dette innebærer at den politiske kommunikasjon alltid vil være tydelig preget av medieteknologien.

### 3.4.2 Politisk fjernsynsretorikk

Innføringen av fjernsynet med dets tilhørende vektlegging av autentiske og intime samtaler, har hatt stor innvirkning på det politiske klimaet og dets kommunikasjonsstil. Spesielt TV, i form av sin fjernsynsretorikk, kan sies å drive den politiske kommunikasjon og de politiske partiene mot mer personorienterte kampanjer (Panebianco 1988:266). Resultatet blir økt fokus på de politiske kandidatene, og tilsvarende mindre fokus på saklig informasjon. Videre synes det klart at fjernsynet ikke er et medium for høyrøstede taler. "TV politikeren" må istedenfor konsentrere seg om å konversere (Eide 1991:93).

Et klassisk eksempel på forholdet mellom politisk kommunikasjon og fjernsynets egenart, er presidentvalgkampen mellom Richard Nixon og John F. Kennedy, hvor rett kommunikasjonsstil ovenfor rett medium viste seg å få stor betydning. McLuhan (1968:270) hevder i denne forbindelse at den som klarer å skape lavtryksstil for sin opptreden, vil oppnå suksess på TV. Denne lavtryksstilen klarte Kennedy, i motsetning til Nixon, å skape under den amerikanske valgkampen i 1960. Kennedy opptrådte rolig og behersket. I tillegg var hans måte å framføre budskapet på enkelt. Han manglet også den gestetikk og dramatiske stemmebruk som kjennetegnet god radiokommunikasjon. Presidentkandidaten hadde istedenfor en reservert, men dog oppriktig sjarm. Med andre ord hadde Kennedy tilpasset sin politiske kommunikasjonsstil til fjernsynsmediets politiske retorikk (Johansen 2002:162-163). Nixons stil var derimot kjennetegnet av en retorisk indignasjon som ble oppfattet som aggressiv, hvor hans stadig skiftninger i ansiktet var med på å vise dette temperamentet. Videre hadde han et kroppsspråk som ble for tydelig på TV, siden fjernsynet nettopp vektlegger og forstørrer de små detaljene. Nixons stadige flakking med blikket, svetteperler på pannen og urolige sittestilling, talte gjennom TV sitt tydelige språk. Nixons kroppsspråk var med på å gi velgerne et bilde av presidentkandidaten som utilpass, lite troverdig og derigjennom mindre sannhetssøkende (Johansen 2002:162-163).

Meningsmålingene i etterkant av presidentkandidatenes politiske "duell", viste at flertallet av de som så debatten på TV mente Kennedy hadde gjort det klart best. Flertallet av radioens lyttere dannet seg imidlertid et annet inntrykk, hvor det ble konkludert med at Nixon hadde

virket mest troverdig. Lytternes begrunnelse var at Nixons dype og klangfulle stemme ga inntrykk av mer myndighet, overbevisning og besluttosomhet enn Kennedys lysere stemme med Boston-Harvard- aksent (Johansen 2002:164-165). Flertallet av den amerikanske velgergruppen hadde imidlertid fulgt fjernsynsdebattene. Dermed hadde Kennedy et overtak, siden han hadde tilpasset sin kommunikasjonsstil etter fjernsynsmediet. Dette eksemplet viser at mediene er med å gi betingelser for den politiske kommunikasjon og den politiske kultur. Med andre ord fremhever fjernsynet, gjennom sin egenart, kroppsspråk på bekostning av verbalspråk, form og stil på bekostning av det språklige innhold, samt oppførsel og utseende på bekostning av sak (Johansen 2002:165).

TV og dets egenart favoriserer med andre ord den personlige samtale og personifiserte politikere, hvor god kommunikasjon synes å være lik god konversasjon (Eide 1991:93). Fjernsynet har dermed etablert en personlig kontakt mellom de politiske kandidatene og deres velgere (Swanson & Mancini 1996:10). Fjernsynets favorisering av den intime samtale har også resultert i at troverdighet og ærlighet har blitt viktigere. Den moderne politiske troverdighet synes å bero på at ”man mener hva man sier”. Med andre ord at ”man er hva man gir seg ut for å være” (Johansen 2002:64,71). I følge Ed Rollins, som var kampanjeleder for Ronald Reagan, er folk villige til å stemme på kandidater de er uenig i, dersom kandidatene bare opptrer troverdig (Johansen 2002:61). Et nærliggende eksempel på en moderne norsk politiker som behandlet offentligheten familiært, var Erik Solheim under valgkampen i 1987. Solheim forklarte seg den gang om sitt følelsesmessige forhold til arbeidsledighet som sak, og snudde dermed rundt på forholdet mellom sak og person. Denne private politiske betroelsen ble gitt stor oppmerksomhet i avisene dagen etter, hvor det ble hevdet at Solheim ”var seg selv”, på spontant, ekte, hverdagslig, ærlig og oppriktig vis. Solheims politiske ytringsform fikk et autentisk preg, hvor uttrykkene var tett knyttet til hans personlighet (Johansen 2002:64-66). Nixons “Checker’s Speech” representerer det klassiske eksempelet på hvordan autensitet kan sette sannheten til side.

### **3.4.3 ”Checker’s Speech”**

Et klart uttrykk for intimitetens inntog i det politiske liv fant sted under den amerikanske valgkampen i 1952, hvor det ble avslørt at Richard Nixon, på ulovlig vis, hadde mottatt penger fra velstående forretningsfolk. Nixon angrep dette problemet i sin ”Checker’s Speech”, hvor han forsøkte å lede offentlighetens oppmerksomhet bort fra situasjonens fakta og over på sine private motiver og gode hensikter. Talen ble overført på fjernsynet, noe som i seg selv

skapte en følelse av nærhet til politikerens. Ovenfor millioner av TV-seere gråt presidentkandidaten kontrollert, og akkurat lenge nok til å vise folket at han var en troverdig person med ekte følelser. Videre talte han om sin kones ”republikanske poplinskåpe” og at han var en mann som elsket hunder. Hans egen hund het Checker. Med andre ord forsøkte Nixon å vise at han var et godt menneske, og at velgerne med denne bakgrunn burde glemme pengegevarene (Sennett 1992:41-42). I følge Sennett (1992:44) illustrerer ”Checker’s Speech” en generell overfokusering på intimiteten i politikken, hvor personlighetens politikk består i å avsløre intensjonene som ikke er relatert til den handlende verden. Med andre ord avledes folket fra å bekymre seg over de ubehagelige fakta, siden politikerens karisma leder oppmerksomheten fra politikken og over på politikerens personlighet (Sennett 1992:34). Nixons vektlegging av autensitet førte til at offentlighetens oppmerksomhet ble rettet mot hans personlighet, og nærmere bestemt på det faktum at han var i stand til å åpne seg og vise følelser. Med andre ord fikk Nixon overbevist velgerne om at han var en ekte person. Hensikten var at folket skulle glemme skandalen (Johansen 1989:74).

#### **3.4.4 Den politiske journalistikk**

I likhet med partiene har den politiske journalistikken gjennomgått en profesjonaliseringsprosess (Asp & Esiasson 1996:80). Dette må sees i sammenheng med oppløsningen av de tradisjonelle båndene mellom de politiske partiene og pressen<sup>16</sup>. Det nære forholdet mellom parti og presse ble imidlertid problematisk og uforenelig med tanken om mediene som et nøytralt samfunnskorrektiv. På bakgrunn av dette vokste det på slutten av 1960-tallet fram et krav til uavhengighet, integritet og større faglig autonomi hos de mer profesjonsbevisste journalistene. Dette skjedde samtidig med at partiene ble svekket i form av medlemstap og synkende aktivitetsnivå (Allern 1996:57; Raaum 1999:9). I tillegg oppsto det en indre maktkamp i mediebedriftene, hvor redaktører og redaksjoner frigjorde seg fra direkte innblanding fra aviseierne. Pressens profesjonaliseringsprosess førte også til at journalistene ble mer bevisst sin yrkesideologi, med tilhørende vektlegging av deres normative funksjoner i samfunnet (Raaum 1999:9).

---

<sup>16</sup> Tradisjonelt har de partipolitiske avisene fått sine driftsmidler fra partiene, mens avisene har fungert som partienes talerør og kommunikasjonskanal ut til velgerne. Partiene hadde likevel en betydelig kontroll over avisens innhold, utforming, budskap, og ikke minst selve tidspunktet for offentliggjøringene. Det politiske engasjementet ga også avisene en stabil leserkrets (Bastiansen & Dahl 2003:447).

En vanlig karakteristikk av nyhetsjournalistikken er at nyhetene avspeiler virkeligheten, hvor det å speile virkeligheten knyttes til de journalistiske idealene om faktaorientering og objektivitet. Journalistene selv ønsker å innta rollen som begivenhetenes nøytrale budbringer (Allern 2001:47). Likevel kan et speil holdes i ulike vinkler. Tuchman (1978:1) minner i denne sammenheng om at et vindu både kan vende mot bakgården og ut mot gata, hvor glasset både kan være klart og farget. Videre har vinduene alltid en ramme som begrenser utsynet. Denne oppgaven vil legge til grunn at nyhetene ikke er det som skjer, men det som blir vurdert som en journalistisk begivenhet, gjennom en aktiv fortolkning og bearbeidning.

I tillegg eksisterer det en mengde faktorer som kan avgjøre avisproduktets form og innhold. I følge Aas (1987:12) er det spesielt fem faktorer som kan påvirke rammene for avisdriften og avisproduktet. 1) Nyhetsbildet i den aktuelle perioden. 2) Tekniske, økonomiske og organisasjonsmessige forhold innad i avisen. 3) Journalistenes bakgrunn, dyktighet, etikk og yrkesroller. 4) Hvilke nyhetskriterier som blir ansett som avgjørende. 5) Journalistenes bilde av hvem de skriver for. I denne oppgaven vil valgkampene og avisene i utvalget representere viktige faktorer som kan påvirke det endelige avisproduktet.

Videre legger samfunnets medieideologi og de politiske forholdene premisser for avisproduktet. Med ideologi legges det i denne sammenhengen vekt på hvilke funksjoner avisledelsen anser som viktigst. Med andre ord hva som vurderes som avisens primærfunksjoner, og hvorvidt dette er å bringe informasjon, underholde, overvåke myndighetene eller være forum for debatt (Aas 1987:12). Avisenes vektlegging av tema, saksområder og vinklinger vil fortelle noe om mediens verdier og prioriteringer. Dersom en avis kun skriver om kjendiser og store sportsbegivenheter, vil avisen i svært liten grad oppfylle de normative idealene knyttet til pressens informative ansvar (Hillesund 1996:137).

### **3.4.5 Konvergens eller segregering**

Forholdet mellom informasjon og underholdning, og hvorvidt det seriøse stoffet påvirkes av det mer populære, har vært omdiskutert helt siden underholdningsavisene ble etablert på slutten av 1800-tallet. Utgangspunktet for diskusjonene har vært medieindustriens janusansikt, med kvalitetsprodukter styrt av ideale fordringer på den ene siden og markedsspekulerende underholdningsprodukter på den andre siden. I tillegg har det funnet sted tallrike blandingsformer (Bastiansen & Dahl 2003:492). Med denne bakgrunn har det blitt stilt spørsmål knyttet til hvordan mediens innhold fordeler seg langs en underholdnings- og

informasjonsakse. To dominerende hypoteser har blitt vektlagt. *Konvergeringshypotesen* innebærer at høye og lave former, underholdning- og informasjonsrettede journalistiske strategier, tendensielt konvergerer. Til grunn for denne hypotesen ligger antagelser om at informasjon ofte blandes med underholdning, fordi det er en nærliggende strategi for å nå større markeder (Dahl 1998:101). *Segmenteringshypotesen* fastholder derimot at de ulike formene rettes mot forskjellige publikumssegment. Den journalistiske strategi innebærer i denne sammenheng at hvert segment holdes atskilt, hvor egenarten rendyrkes (Dahl 1998:101).

De trykte mediene er ofte blandingsprodukter av henholdsvis informasjon og underholdning. I følge Dahl (1998:102) representerer denne blandingen de trykte medienes gjennomslagskraft. De fleste avisene bringer med andre ord både høyverdig informasjon og bredere underholdning innen en og samme utgivelse (Dahl 1998:102). Dimensjonene av de to innholdsingrediensene har imidlertid vekslet over tid, hvor hva som oppleves informerende og hva som oppleves underholdende, har endret seg både historisk og kulturelt. Det vil si at det er gitt av forhold der mediene, og hvordan vi oppfatter dem, inngår som en del av en bredere kulturell kontekst (Dahl 1998:104).

Med bakgrunn i avisenes tendens til både å vektlegge underholdning og informasjon, har tesen om avisenes schizofreni blitt fremsatt (Eide 1998:363). Tesen har sitt utgangspunkt i pressens forsøk på å holde seg til to ideologier samtidig. Mens den populærjournalistiske presseideologien setter underholdning i fokus, tillegger den tradisjonelle ideologien pressens samfunnsmessige rolle mest vekt. Når det gjelder de norske løssalgsavisenes schizofreni, må dette sees i sammenheng med at ingen av avisene ble etablert som kommersielle populæraviser. Både Dagbladet og Verdens Gang hadde derimot sitt utgangspunkt fra plattformer bygget på et samfunnspolitisk engasjement, noe som førte til at underholdningsmotivet ble underordnet informasjonsfordringene. Dette bidro til at verken Dagbladet eller VG søkte sine første journalistiske grunnlag i populærtradisjonen. Dette var derimot tilfelle for flere andre nordiske aviser, som det senere har blitt naturlig å sammenligne de norske løssalgsavisene med<sup>17</sup> (Eide 1995b:47; Eide 1998:363-364).

---

<sup>17</sup> Svenske Expressen ble etablert som populærjournalistisk avis med utgangspunkt i populærtradisjonen. Det synes klart at dette har lagt føringer på avisens vektlegging av underholdnings- og informasjonsmotivet (Eide 1995b:47).

Kategoriseringen i saksfokusert - og personfokusert nyhetsstoff fanger opp viktige elementer ved begrepet informasjon og underholdning. En dreining fra saksfokusert til personfokusert journalistikk, kan føre til svekkelse av informasjonsaspektet til fordel for underholdningsaspektet (Aas 1987:61).

### 3.4.6 Tabloidestetikk

Med bakgrunn i avisenes kommersialiseringsprosess og løssalgsavisenes overgang til tabloidformat, har den moderne politiske journalistikk blitt kjennetegnet og beskrevet gjennom den tabloide estetikk. Begrepet tabloidestetikk knytter Hillesund (1996:25) til løssalgsavisenes bestemte bruk av språklige og visuelle virkemiddel. Hillesund påpeker at hans definisjon utelukkende er knyttet til de språklige elementene, og ikke til journalistikken som helhet. Tabloidjournalistikken kjennetegnes ved utstrakt bruk av visuelle virkemidler, personreferensielle uttrykk, kvalifiserende adjektiv samt en fortellende stil (Hillesund 1996:40). Videre er faste sideplaner og en hyppig bruk av heading og vignetter vanlig. Dette gjør at sjangrene er visuelt forskjellig fra hverandre, noe som igjen har innflytelse på hvilke forventninger leseren har til artiklene (Hillesund 1996:47-48).

Avisene er et visuelt medium. I følge Hillesund (1996:39) eksisterer det likevel en formidlingsdimensjon mellom verbalspråklige og visuelle virkemidler ved presentasjon av nyheter. De fleste norske og svenske avisene befinner seg rundt midten av skalaen, men hvor løssalgsavisene er nærmere den visuelle enden av skalaen enn abonnementsavisene. Tabloid- og løssalgsavisene er med andre ord ikke alene om å benytte de visuelle virkemidlene ved presentasjon av nyheter. Likevel tenderer de nevnte avisene til å legge mer vekt på den visuelle formidlingsformen enn fullformat- og abonnementsaviser<sup>18</sup> (Hillesund 1996:37-39).

### 3.4.7 En ny type avhengighet?

Gjennomgangen av den moderne politiske journalistikken viser at nyhetsutvalget i pressen er preget av og bestemt ut fra konkrete verdier, yrkesnormer og redaksjonelle rutiner. I denne sammenheng eksisterer det ulike journalistiske nyhetsverdier og kriterier som belyser hvilke nyheter som blir synliggjort av avisene. I journalistiske lærebøker blir slike verdier knyttet til stikkord som vesentlighet, identifikasjon, aktualitet, konflikt, personer med makt og nærhet til

---

<sup>18</sup> I følge Aas (1987:78) førte overgangen til tabloidformatet til økt krav om bilder, hvor stoff som ikke lot seg billedgjøre tapte terreng.

tid, konsekvens og geografisk kultur (Allern 2001:55; Mencher 1994:50-53; Østlyngen & Øvrebø 1998:103).

Den tidligere nevnte journalistiske profesjonaliseringen, med tilhørende partipolitisk uavhengighet, har imidlertid bidratt til en ny avhengighet. Denne avhengigheten må sees i sammenheng med pressens løsrivelse fra partiene, en løsrivelse som førte til at avisene mistet sin tradisjonelle finansieringskilde. En generell markedsorientering har vært mange avisers løsning, siden mediene blir avhengig av å få solgt sine produkter for å overleve<sup>19</sup>. Hartley (1982) hevder at mens nyhetene tidligere ble produsert for folket, produseres de i dag like mye for markedet, med tilhørende overgang fra ideell til kommersiell stoffutvelging. I følge Raaum er løsrivelsen fra partibindingene ingen garanti for en etisk bedre journalistikk. ”*I iveren etter å rense faget for partipolitikk, kan det hende at journalistene er i ferd med å overse trusselen fra den farligere fienden, nemlig kommersialiseringen*” (Raaum 1986:123).

Med bakgrunn i markedsorienteringen må mediene forholde seg til nyhetskriterier som tar utgangspunkt i hva som selger. Her vil faktorer som sensasjoner, dramatikk, konflikter, fokus på kjente personer, uventede hendelser med uvisst utfall og personliggjøring være vesentlig (Allern 2001; Mencher 1994; Østlyngen & Øvrebø 1998; Galtung & Holmboe Ruge 1965).

Dagens politiske journalistikk synes i tillegg å være inspirert av `horse-race` sjangeren og sportsjournalistikken. I dette ligger det at den politiske kampen ofte blir selve historien. Videre blir kandidatenes image, personlighet, det politiske spillet, spektakulære hendelser, strategiene og de politiske meningsmålingene vektlagt. Eksempelvis benytter avisene seg ofte av meningsmålinger i etterkant av TV-debatter, hvor de kårer vinnere og tapere. I følge Broh (1980:515) kjennetegnes sjangeren ved at: ”*The race is the story*”. Patterson (1980:22-24) har også arbeidet med tilsvarende problemstillinger, hvor han skiller mellom pressens fokus på ”game” og ”substance”. Med bakgrunn i sine undersøkelser av amerikanske medier mener Patterson at pressen er klart mer rettet mot det ytre spillet enn mot saksinnholdet. Asps (1986:109) studie av den svenske folkeavstemningen om kjernekraft i 1980, avdekker lignende resultater. I følge undersøkelsen fokuserte svenske medier mye på det ytre spillet og

---

<sup>19</sup> Det klassiske ”børs- og katedral- dilemmaet” gjør seg i denne sammenheng gjeldende. I dette ligger det at mediens hovedbeskjeftigelse blir å tjene penger, og hvor de ideologiske målene har lett for å komme i bakgrunnen (Schwebs & Østbye 1995:37). For å minke eiernes og markedskreftenes innflytelse har flere land etablert ulike offentlige støtteordninger (eksempelvis momsfristak og pressestøtte).



de spektakulære innslagene ved valgkampen, noe som gikk på bekostning av saksinnholdet. I følge Broh (1980:528) kan konsekvensene av pressens fokus på de trivielle aspektene ved valgkampanjene, føre til at velgerne kun fokuserer på de irrelevante aspektene ved politikken.

Med bakgrunn i `horse-race` sjangeren blir politikk omgjort til et spill, hvor makten og taktikken settes i sentrum. Den politiske journalistikken konsentreres rundt et fåtall sentralt plasserte aktører som stadig er i konflikt, og der de politiske sakene tilpasses kravene mediene stiller. Den politiske offentlighet fokuserer dermed på få, enkle og konfliktladede saker. Massemediene blir i denne sammenheng beskyldt for å være mer opptatt av det politiske spillet enn av sakenes innhold (Eide 1991:27-28). Denne påstanden nikker politikerne ofte gjenkjennende til. Politikerne benytter gjerne det samme argumentet, idet de føler mediene kun fokuserer på deres personligheter med avsløringer fra intimsfæren, istedenfor å konsentrere seg om deres politiske budskap. Politikerne beskyldes likevel for å spille med pressen, gjennom å være aktiv deltakere og derigjennom gode tilretteleggere til mediens fokus på det politiske spillet (Swanson & Mancini 1996:259; Eide 1991:28).

Det er blitt reist mange og tildels høylytte kritiske innvendinger mot den nye medieideologien, og dens vekt på sensasjoner, personorientering og skandalejournalistikk. Blant kritikerne hevder Skjervheim (1987) at den nye medieideologien bryter med de klassiske journalistiske dydene om kjennskap til saksforhold og kildekontroll.

### **3.4.8 Kriminaljournalistikken setter standard**

I takt med endrede nyhetsideologier og profesjonaliseringen av den politiske journalistikken, vokste det på 1960-tallet fram et ideal om kritisk granskning av samfunnet og dets offentlige personer. Pressen påberopte seg i denne sammenheng et avsløringsoppdrag i samfunnets tjeneste. I enkelte tilfeller kan avsløringen synes å være en allmenn ideologisk standard, med en nærmest naturrettslig karakter. En av årsakene til denne tankegangen hentes fra ideene om ytringsfrihet, pressefrihet og folkesuverenitet, hvor pressen ble tildelt en viktig rolle som en kontrollerende fjerde statsmakt på vegne av folket (Raaum 1999:65).

Til tross for at avsløringsjournalistikken bare utgjør en liten del av den praktiske journalistikken, innehar den en vesentlig legitimasjonskraft. I følge Ufer (1988:60) bærer sjangeren nærmest det journalistiske faget, og gjør det til noe selvstendig og samfunnsnyttig. I denne sammenheng er Watergate-avsløringen, som ble gjennomført av Washington Post på

1970-tallet og tvang President Nixon til å gå av, selve helteposet og idealet på journalistiske avsløringer<sup>20</sup>. Dette klassiske eksemplet løftet journalistikkens prestisje, ga den ny legitimitet og bedret dens levevilkår (Raaum 1999:66; Ufer 1988). I likhet med Ufer hevder Steen (1989) at den kriminaljournalistiske sjangeren setter normer også for den politiske journalistikken.

Når det gjelder avsløringsoppdraget og pressens bruk av identifiseringer, er faktorer som forbrytelsens karakter, sakens stadium og forbryterens sosiale status viktig. Med bakgrunn i oppgavens problemstilling vil jeg nedenfor konsentrere meg om forbryterens sosiale status. Det avgjørende er i denne sammenheng vedkommendes samfunnsrolle. Kvam og Røssland (1998:135) har utarbeidet en distinksjon mellom *ikke- offentlige*, *betinget offentlige* og *offentlige* personer<sup>21</sup>. Den sistnevnte kategorien innbefatter mennesker som er avhengig av utstrakt tillit også som privatpersoner. Riskpolitikerne faller inn under denne kategorien. Dersom en offentlig person er involvert i en hendelse, vil pressen legitimere sin egen avsløring ved å henvise til at personens handlinger kan få betydning for folks tillit til vedkommende. Den offentlige interesse kan også tilsi avdekking av kritikkverdige private forhold, som ikke er av kriminell karakter. Dette med bakgrunn i at folk har rett til å kreve høy integritet og kjennskap til personer som innehar stillinger av stor samfunnsmessig betydning (Kvam & Røssland 1998:134-137). Når politikere er involvert i avvikende eller kriminelle handlinger kan pressen påberope seg ”det doble avsløringsoppdraget”. Dette innebærer at i tillegg til selve handlingsavviket, vil det foreligge et brudd i tillit til folket. Videre eksisterer det enighet i pressen om at det finnes egne regler for offentlige personer. Hjemlene legitimerer innadgående granskninger, hvor offentlige personer kan behandles med mindre varsomhet enn ikke- offentlige personer. I tillegg kan opplysninger som normalt ansees å være av privat karakter, offentliggjøres (Raaum 1999:76-77).

Redegjørelsen ovenfor indikerer at offentlige personer faller utenfor både kriteriene for forbrytelsens karakter og sakens stadium. Dette innebærer at politikere blir selve saken kun i kraft av sin person. Som nevnt setter kriminaljournalistikken standard og gir

---

<sup>20</sup> I etterkant av Watergate-avsløringen har det likevel blitt stilt kritiske spørsmål til Washington Post-journalistene Bernstein og Woodward, og deres motiver og rolle knyttet til selve avsløringen (se Schwebs & Østbye 1995:108; Allern 1996:34,39)

<sup>21</sup> *Ikke- offentlige* personer betegnes som vanlige mennesker som ikke har noen spesiell funksjon i den offentlige sfære. *Betinget offentlige* personer er mennesker som er viktige for samfunnet i kraft av sin profesjon, men som ikke er avhengig av tillit som privatpersoner. For at *offentlige personer* skal kunne utøve sine verv er de derimot avhengig av utstrakt tillit også som privatpersoner (Kvam & Røssland 1998:135).

legitimeringsgrunnlag for andre journalistiske sjangrer. Dette vil nødvendigvis innebære at avsløringsideologien, med tilhørende normer og verdier, blir sentral også for den politiske journalistikken.

### 3.4.9 Medieatferd i Norge og Sverige

I likhet med de politiske partiene er mediene en viktig bærebjelke i demokratiet, hvor deres oppgave er å sikre ytringsfrihet samt saklig og allsidig informasjon til landets innbyggere. Dette er grunnleggende forutsetninger for et levende, aktivt og deltagende demokrati (St.meld. nr.32 1992-93:13). Nedenfor følger en utdypning av viktige faktorer som har innvirkning på mediesituasjonen i Norge og Sverige.

Radioen ble introdusert i begge landene på slutten av 1920-årene, men ble ikke tilgjengelig for folk flest før sent på 1940-tallet (Esaiaasson 1991:270). Etter hvert tok fjernsynet over som partiens viktigste valgkampkanal. I denne sammenheng har 1960-valget i Sverige blitt betegnet som det første ”TV valget” i landet (Sjödén 1962), mens valget i 1965 representerer det samme for Norge (Torsvik 1967:143)<sup>22</sup>.

Både Norge og Sverige innehar sterke public service- tradisjoner. Målet til den allmenne kringkastingsformen har vært at mediene skal tjene sitt publikum. Viktige programtyper har tradisjonelt vært nyheter, samt informative og kulturelle innslag. Selv om staten har hatt innvirkning på programpolitikken, har den likevel ikke hatt mulighet til å ta redaksjonelle avgjørelser (Schwebs & Østbye 1995:70). Den tradisjonelle monopolsituasjonen for kringkastingen både i Norge og Sverige, ble i løpet av 1980-årene satt under press og etter hvert oppløst (Schwebs & Østbye 1995:71; Petersson 1994:170). Dette har ført til at konkurransen om publikum har blitt hardere, nye eiergrupper har blitt etablert og mengden av informasjon som er tilgjengelig for mottakerne har økt betraktelig.

Presseetikken i de nordiske landene baserer seg på forholdsvis like tradisjoner og normsystem. Den norske ”Vær Varsom-plakaten” innehar mange av de samme retningslinjene som den svenske pressen baserer seg på. Selve formuleringene er ulike, men

---

<sup>22</sup> I ettertid har valget i 1973 blitt betegnet som det første reelle ”TV-valget” i Norge, siden det var først i denne perioden at fjernsynsmediet nådde ut til flertallet av den norske befolkning (Bjørklund 1991:284-285).

meningsinnholdet synes å være det samme (NOU 1996:12). Den norske og svenske regjeringens mediepolitikk, har i likhet med presseetikken, fulgt en noenlunde lignende retning. Ett av hovedmålene for norsk mediepolitikk har vært å legge til rette for en differensiert mediestruktur. Med denne bakgrunn ble pressestøtten og momsfrirket for den trykte pressen etablert på slutten av 1960-tallet. Videre vektlegges behovet for å sikre ytringsfrihet, fremme saklig informasjon samt å styrke det norske språk og landets kulturelle identitet (NOU 1996:12). I likhet med den norske mediepolitikken har den svenske hatt som mål å sikre en nasjonal og differensial mediestruktur, med særlig vekt på dagspressen. Pressestøtten har også i Sverige fungert som et viktig tiltak (SOU 1999:126:22).

I et internasjonalt perspektiv har dagspressen en sterk posisjon både i det norske og svenske lesermarkedet. Mer enn 90 prosent av den svenske befolkning oppgir at de leser en avis minst en gang i uken, noe som også er tilfelle for nordmenns lesevaner (SOU 1999:126:27, NOU 2000:15). Avislesing er også utbredt i alle sosiale grupper. Videre utgjør kveldspresen et tilleggvalg for mange av de nordiske leserne, noe som innebærer at de fleste som leser kveldsaviser, også leser en lokal morgenavis regelmessig. Denne dobbellesingen kan forklare en del av det høye avissalget (SOU 1999:126:14; NOU 2000:15).

Dersom en sammenligner norsk og svensk mediebruk i dag med tidligere, har det i hovedsak funnet sted tre endringer. For det første har det blitt etablert flere og mer differensierte massemedier. For det andre bruker folk mer tid på mediene nå enn før. Undersøkelser viser at både nordmenn og svensker i gjennomsnitt benytter seg av ulike massemedier i godt over fem timer per dag (Petersson 1994:172; Hagen 1998:17). For det tredje er bruken av medier blitt jevnere fordelt mellom folk av ulike sosiale lag (Asp & Esaiasson 1996:82; Schwebs & Østbye 1995:172-173).

Både Norge og Sverige har lange tradisjoner med nære bånd mellom presse og politiske partier. Dette må igjen sees i sammenheng med hvordan partiene knyttet til seg aviser ved å etablere nye journalistiske organer, kjøpe opp gamle, tilby subsidier eller ved å etablere personlige relasjoner<sup>23</sup>. De tette båndene ga utslag i nære allierte og naturlige lesergrunnlag (Esaiasson 1991:271; Schwebs & Østbye 1995:42). Historisk har det vært mange varianter av relasjoner mellom parti og presse. Grovt har dette blitt klassifisert og definert ut fra to

---

<sup>23</sup> Eksempelvis ved å tilby redaktørene plass i parlamentet.

grupper. Den første gruppen innehar en *strukturell* definisjon, hvor de formelle båndene mellom avisene og partiene vektlegges (NOU 2000:15). Det andre relasjonsforholdet innebærer en *funksjonell* definisjon, hvor avisenes politiske profil plasseres ut fra deres politiske innhold. Historisk har de nordiske avisene falt inn under den strukturelle klassifiseringen, siden det tradisjonelt har vært nære økonomiske forbindelser mellom partiene og pressen (NOU 2000:15).

Det er flere grunner til at både den norske og svenske partipressen endret karakter. Hovedbegrunnelsen lå i spørsmålet om troverdighet, hvor de tette forbindelseslinjene til partiene ble problematisk i forhold til pressens rolle som kontrollerende fjerde statsmakt. Med dette som utgangspunkt gjennomgikk de svenske og norske journalistene en profesjonaliseringsprosess på slutten av 1960-tallet, hvor de erklærte sin partipolitiske uavhengighet (SOU 1999:126:19-20; NOU 2000:15). Endringene startet først i radio og TV, hvor journalistene nektet å akseptere sin passive rolle som kampanjekanal for de politiske partiene (Esaiasson 1991:271). Den norske pressens profesjonaliseringsprosess og utviklingen av den politiske nyhetsjournalistikken må også sees i sammenheng med Kings Bay ulykken i 1963. Ulykken ga inspirasjon til mer selvbevisste holdninger blant de politiske journalistene. I tillegg ble pressens regjeringkritikk skjerpet som en følge av ulykkesgranskingen (Eide 1997:31). Fremdeles eksisterer det visse partipolitiske trekk og lojalitetsbånd til de norske og svenske partiene. Hovedanliggende er likevel at de formelle båndene er brutt (SOU 1999:126:20).

**Tabell: 3.1 Sammenheng av medieutviklingens tre faser**

FASE 1 (1945-57)	FASE 2 (1961-69)	FASE 3 (1973 →)
KANAL	ARENA	AKTØR
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Lojal partipresse</li> <li>➤ Gjennombrudd for radio</li> <li>➤ Partiene har sterk kontroll over pressen</li> <li>➤ Mediene er kanal for de politiske partiene</li> <li>➤ Radioen fungerer etter hvert som plattform for diskusjoner mellom partiene; overgang til arenafunksjonen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Lojal partipresse er satt under press</li> <li>➤ Begynnelsen for det nye TV mediet</li> <li>➤ Mediene er arena, og formidler partienes synspunkter</li> <li>➤ Mediene fungerer også som ”portvakt”, med kontroll over adgangen til den politiske arena</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Oppløsning av partipressen</li> <li>➤ Fjernsynsmediet når ut til flertallet av befolkningen</li> <li>➤ Mediene er en selvstendig aktør, og innehar en aktiv rolle i de politiske valgkampene</li> <li>➤ Oppløsning av tidligere kringkastingsmonopol</li> <li>➤ Satellittkanaler og private radiostasjoner etableres</li> <li>➤ Spredning av eierskap</li> <li>➤ Første kommersielle riksdekkende statskanaler etableres i begge land først på 1990-tallet</li> <li>➤ Ny uavhengighet fører til økt konkurranse om publikum, nye normer og verdier</li> </ul>

(Kilder: Bjørklund 1991; Esaiasson 1991; Petersson 1994; Schwebs & Østbye 1995)

Gjennomgangen av den norske og svenske medieatferden viser at massemediene har endret seg fra å være en kanal, til å bli en arena, og hvor den i dag framstår som en selvstendig aktør (Bjørklund 1991:282-283).

### 3.5 Oppsummering

I dette kapitlet har jeg gjort rede for viktige samfunnsmessige, politiske og mediebetingende endringsfaktorer som har berørt valgkampene og dets aktører. For velgernes del har jeg fokusert på den utstrakte individualiseringen, hvor velgerne har blitt mer uavhengig og flyktig i sitt partiståsted. Deretter har jeg med utgangspunkt i profesjonaliseringen av de politiske partiene, vektlagt den historiske utviklingen av partityper med tilhørende endrede fokus på valgkampene. Videre har jeg fokusert på innføringen av fjernsynsmediet og påpekt hvilke føringer dette har lagt på det politiske uttrykket og den politiske fjernsynsretorikken. I likhet med partiene har det funnet sted en profesjonalisering av den politiske journalistikken, hvor pressens frigjøring fra sine tradisjonelle partipolitiske bånd har vært sentral. De oppløste båndene mellom parti og presse har resultert i at avisene må tilpasse sine produkter til

markedet. I denne sammenheng får nyhets- og salgskriteriene betydning. Forholdet mellom informasjonsrettede og underholdningsrettede journalistiske strategier blir også sentral. I takt med endrede nyhetsideologier og profesjonaliseringen av den politiske journalistikken, har jeg avslutningsvis vektlagt fremveksten av den kriminaljournalistiske sjanger, en sjanger som har satt normer også for den politiske journalistikken. Det synes klart at de nevnte endringene vil få konsekvenser både for de politiske valgkampene og den politiske valgkampjournalistikken.





## **Kapittel 4: `Medievalgkamper` og det journalistiske vinklingspresset**

### **4.1 Innledning**

I dette kapitlet vil jeg fokusere på konsekvensene av de samfunnsmessige, politiske og mediebetingende endringsfaktorene som ble presentert i kapittel tre. En av konsekvensene av de nevnte endringene er fremveksten av de moderne politiske valgkampene. I tillegg har relasjonene mellom valgkampens aktører endret seg. Relasjonsendringene har resultert i en forskyvning av makt fra partiene til mediene. Begrepet `medialisering` blir i denne sammenheng benyttet for å beskrive medias økte innflytelse på samfunnsorganiseringen. Avslutningsvis vil jeg gjøre rede for konsekvensene av samfunnets `medialisering` med fokus på den politiske journalistikken. Hovedvekten vil ligge på utviklingen av det journalistiske vinklingspresset, og da med særskilt vekt på det personlige vinklingspresset.

### **4.2 Fremveksten av moderne politiske valgkamper**

I motsetning til de `pre-moderne` valgkampene med sentrale faktorer som sterk partipresse, løst organisasjonsnettverk og ad hoc drevne valgkamper, har det i løpet av de siste tiårene funnet sted merkbare endringer knyttet til gjennomføringen av valgkampene (Norris et al. 1999:22). Faktorer som bruk av politisk reklame, vektlegging av det politiske image, bruk av politiske rådgivere, voksende kampanjeutgifter, svekkelsen av de politiske partiene og økt betydningen av massemediene, er alle faktorer som kjennetegner dagens moderne valgkamper (Swanson & Mancini 1996:2; Kavanagh 1995:219-220).

Butler og Ranney (1992) har i sin komparativ studie av kontinuitet og endringer, funnet klare tegn på at den politiske praksis er endret i mange land. Dette til tross for sterke nasjonale tradisjoner og for det meste uendrede valglover. Forskerne viser blant annet til økt vektlegging av politikerne og deres personlige kvaliteter i valgkampene. De nevnte faktorene er likevel sterkest tilstede i den amerikanske politikken (Butler & Ranney 1992:278-279). USA har i motsetning til de skandinaviske landene et kandidatbasert valgsystem, en mer utbredt bruk av politisk reklame samt valg på flere nivå. Den moderne amerikanske

kampanjemodellen har imidlertid vokst ut over sine nasjonale grenser og blitt videreført til andre demokratier. "Amerikaniseringen" viser til hvordan stadig flere land inspireres av teknikker som først ble utviklet i USA. Likevel har få av disse endringene vært dramatiske, siden de i større grad er manifestasjoner, heller enn årsaker, på de aktuelle endringene (Swanson & Mancini 1996:4,249). I følge Lafferty (1990:15) har også norsk politikk vært utsatt for en markant økning av kommersialisering, personifisering og "mediafisering".

Valgkamper vil alltid være påvirket av endringer i samfunnet, enten det dreier seg om relaterte transformasjoner i andre institusjoner, utvikling av ny teknologi, fragmentering av tradisjonelle sosiale bånd eller fremvekst av nye partityper (Swanson & Mancini 1996). Dette innebærer at endringene i valgkampene arbeider sammen med endringene i kulturen. De nye mediene og de moderne politiske valgkampene kan av den grunn sees som et resultat av en imøtekommelse av en ny smak, synsmåte eller livsmåte som allerede er i emning (Johansen 2002:250). Dagens valgkamper er med andre ord et resultat av en mengde sosiale og institusjonelle endringer, deriblant de samfunnsmessige, politiske og mediebetingende endringsfaktorene som ble presentert i kapittel tre.

Likevel vil ulike strukturelle faktorer danne forskjellige grunnlag for utviklingen av de moderne kampanjemomentene. De ulike valgsystemene tilbyr i denne sammenheng ulike kontekster som vil være mer eller mindre favoriserende i forhold til de moderne valgkampene. Det er vanlig å skille mellom to grove kategorier av valgsystem; flertallsvalg og forholdstallsvalg. Den første valgordningen har sitt utgangspunkt i at ett mandat fordeles fra hver enkelt valgkrets. Mandatet går til det partiet eller den kandidaten som får flest stemmer (se NOU 2001:3:37). Med bakgrunn i velgernes mulighet til å stemme direkte på de individuelle kandidatene, favoriserer flertallsvalgordningen en personifisert politikk. Forholdstallsvalgene fordeler flere mandater fra en og samme valgkrets, basert på partienes andel av stemmene. Sentralt i dette valgsystemet ligger prinsippet om proporsjonal representasjon og partienes kontroll over rangeringen av de politiske kandidatene på partilistene (se NOU 2001:3:37-39). Med andre ord er flertallsvalgene kandidatfokusert, mens forholdstallsvalgene i første rekke er partifokusert. Dette indikerer at de ulike valgsystemene legger forskjellige grunnlag for personifiseringen av politikken (Swanson & Mancini 1996:17-18).

I tillegg er strukturen på partikonkurransen av betydning. Her er ulikheten mellom toparti- og flerpartisystemer avgjørende. Det førstnevnte, gjennom sin catch-all karakter, favoriserer de moderne kampanjeelementene. Sterk partikonkurranse, personifisert politikk og bruk av sofistikerte kommunikasjonsstrategier er viktig. Konkurransestructuren består av kun to eller tre konkurrerende partier, som søker velgere ut fra et bredt grunnlag basert på politisk enighet (Swanson & Mancini 1996:18). I følge Swanson og Mancini (1996:18) er flerpartisystemene mer avhengig av å kunne differensiere seg fra andre partier, basert på ideologiske, sosiale, økonomiske og programmessige forhold. Dette indikerer en partikonkurranse som produserer mer stabile, organisatoriske politiske representasjoner, hvor fokuset tradisjonelt har vært rettet mot partiorganisasjonene og ikke de politiske kandidatene (Swanson & Mancini 1996:18).

Videre regulerer demokratier sine kampanjer på ulike måter og i varierende grad. Sentrale reguleringsfaktorer er knyttet til finansiering av kampanjene, bruk av kommersielle organ og kommunikasjonsmedier<sup>24</sup>, samt lengden på hva som defineres som en kampanjeperiode (Swanson & Mancini 1996:18-19).

#### **4.2.1 `Medievalgkamper`**

Valgkampene kan deles inn i to kategorier. De pre-moderne valgkampene karakteriseres ved at selve kampanjen har liten eller ingen betydning for valgresultatet. Flertallet av velgerne vet allerede på forhånd hvem de skal stemme på. Dette standpunktet er derimot ikke basert på aktiv innsamling av informasjon, men gjort med bakgrunn i gruppetilslutning eller andre sosiale bestemmelser. Valgkampens primærfunksjon blir å gi velgerne anledning til å praktisere et etablert og tilvent ritual (Asp & Esaiasson 1996:73). Kampanjevirkomheten er derimot vesentlig for valgtutfallet i de moderne valgkampene, siden velgerne mangler den primære overbevisning som determinerer hva de skal stemme på. Dette fører til at selve valgkampen blir tillagt stor betydning av både de politiske aktørene og velgerne. Partiene ønsker å mobilisere de mange usikre velgerne til stemmeurnene, mens velgerne benytter valgkampene til å bestemme seg for politiske ståsted (Asp & Esaiasson 1996:73).

For å mobilisere velgerne er partiene avhengig av publisitet og mediedekning. Dette har ført til at mediene har inntatt en svært viktig rolle i dagens moderne valgkamper. I følge Eide (1991:105) kan dagens moderne politiske valgkamper defineres som medievalgkamper.

---

<sup>24</sup> Se avsnitt 3.4.9 for reguleringer av kommunikasjonsmedier i Norge og Sverige.

Når det gjelder velgerne og deres forhold til mediene, viser en undersøkelse fra valgkampen i 1997 at 16 prosent av respondentene svarte at medias valgkampdekning hadde vært svært viktig eller nokså viktig for deres stemmegivning. 37 prosent mente den hadde vært noe viktig, mens 47 prosent svarte at den hadde vært uviktig. Med andre ord svarte mer enn halvparten av respondentene at mediernes dekning hadde hatt innflytelse (Aardal 1998:373). I tillegg har det norske folk stor tiltro til mediernes, og da i særskilt grad fjernsynets, påvirkningskraft i politiske saker. I en undersøkelse foretatt av Opinion i 2003, mente hele seks av ti nordmenn at fjernsynet har størst innflytelse når det gjelder hvilke saker som blir viktige i en valgkamp. Politikerne og partiene oppnådde en prosentandel på henholdsvis syv og to prosent<sup>25</sup>.

### 4.3 `Medialisering`

I tillegg til fremveksten av den moderne kampanjemodellen kan de nevnte endringene mellom valgkampens aktører, sees i sammenheng med svekkelsen av partienes rolle og styrkingen av pressens posisjon. Dette har resultert i en maktforskyvning fra velgerne og de politiske partiene til mediene (Eide 1991:24).

Begrepet `medialisering` har sin opprinnelse fra den svenske forskeren Asp (1990), som igjen har hentet inspirasjon fra Hernes og hans `medievridde samfunn` fra 1978. `Medialiseringen` av politikken viser til hvordan mediene har blitt en dominerende kommunikasjonskanal og en selvstendig aktør som utøver stor innflytelse. I tillegg til denne direkte innflytelsen blir mediene ansett for å ha makt av befolkningen. De politiske aktørene tilpasser seg med denne bakgrunn mediene og deres kriterier for å oppnå oppmerksomhet (Asp & Esaiasson 1996:80-81, 87-88). Politikken `medialisering` viser til en politisk kultur, som i høy grad påvirkes og tilpasses de kravene mediene stiller for å oppnå publisitet. I følge Hernes (1978:187-188) må dette sees i sammenheng med hvordan overgangen fra jordbrukssamfunnet til industrisamfunnet, har vært en overgang fra et informasjonsfattig til et informasjonsrikt samfunn. Som en naturlig konsekvens av det moderne mediesamfunnets overskudd på informasjon, følger et underskudd på oppmerksomhet. Konsekvensene blir at de som vil oppnå mediernes oppmerksomhet må bruke de samme teknikkene som mediene selv, og tilpasse seg deres arbeidsmåter og vinklingskrav. Her vil de nevnte nyhetskriteriene være

---

<sup>25</sup> <http://www.propaganda-as.no/php/art.php?id=88757>

sentrale. I tillegg vil hendelser og handlinger som er tilspissende, enkle, polariserte, intense, konkrete og vinklet mot personer<sup>26</sup>, lettere oppnå både publikums- og mediens oppmerksomhet (Hernes 1978:187-188).

Politikerne har med bakgrunn i underskuddet på oppmerksomhet blitt avhengig av mediene. Pressen gir her både publisitet til den politiske strid, samtidig som de setter premissene. Den politiske debatt blir nødt til å forholde seg til medielogikken og dens publisitetskrav (Eide 1991:83). Hernes (1978:189-191) antyder at politikerne som har lært seg ”gateteaterets” normer og regler, er de kandidatene som vil vinne kampen om medias oppmerksomhet. Med andre ord foregriper politikerne medias sett å reagere på, ved å tilpasse seg deres publisitetskrav.

Politikerne og mediene blir aldri enige om hvem som har hovedansvaret for utviklingen. Mediene beskyldes for å lage underholdning av politikken og redusere kvaliteten på den politiske offentlighet. Politikerne på sin side beskyldes for å tilpasse seg mediens premisser, ved å redusere kompliserte saker til enkle lettfattelige poenger, kjøre fram kjente politiske personligheter for å fronte saker, samt vektlegge det visuelle og dramatiske ved de politiske spørsmålene (Swanson & Mancini 1996:259; Eide 1991:28). Likevel synes det klart at det eksiterer et tett samspill mellom politikerne og pressen, hvor politikkenes `medialisering` nettopp er et resultat av aktørenes gjensidige avhengighet.

#### **4.4 Det journalistiske vinklingspress**

Den nevnte medievriddingen av samfunnet har også påvirket mediens innhold og form. Med bakgrunn i underskuddet på oppmerksomhet blir journalistene avhengig av å konstruere nyheter og benytte teknikker for å fange lesernes oppmerksomhet. Dette er teknikker som har mange likhetstrekk med nyhetskriteriene. Galtung og Holmboe Ruge (1965) og Østgaard (1967) beskriver hvordan faktorer som vesentlighet, identifikasjon, personliggjøring, aktualitet, konflikt, nærhet og mektige personer øker sjansen for at en hendelse blir til en nyhet. Hernes (1978) legger derimot vekt på hvordan lignende teknikker brukes bevisst når nyhetene skal presenteres for å fange lesernes oppmerksomhet.

---

<sup>26</sup> Oppmerksomhetsfaktoren personifisering ble tilført av Hernes i 1984.

I sammenheng med hva som blir gitt journalistisk verdi og hva som blir betegnet som nyhetsverdig, er den journalistiske vinklingen relevant. Vinkling er obligatorisk i all journalistikk. Valg av vinkling på nyhetsartikler skjer ikke tilfeldig, men er avhengig av verdier, yrkesnormer og redaksjonelle rutiner som deretter påvirker stoffutvalget. Publikumsorientering, konkurranseforhold, samt en politisk og kulturell orientering er alle faktorer som vil ha betydning. Journalistene må alltid velge et perspektiv og ståsted. Dette vil være mer eller mindre bevisste vurderinger, fortolkninger og meninger som blir gitt artiklene (Allern 2001:142; Hillesund 1994:57-58). Det journalistiske vinklingspresset viser til det voksende kravet til oppmerksomhet, hvor valg av vinklinger har avgjørende betydning. Vinkling er med andre ord med på å vri medieinnholdet i særegne retninger, slik at nyheten lettere oppnår publikums oppmerksomhet. Denne oppgaven skal ta utgangspunkt i person, elite- og konfliktvinklingen.

Vinkling mot konflikter er en teknikk som bevisst brukes for å fange oppmerksomhet. Konflikter får leserne til å feste blikket. Videre har de allerede i utgangspunktet mange av egenskapene som gjør en sak til godt stoff. Konfliktene er gjerne intense, tilspissede, konkrete, forenklete, polariserte og personifiserte. Konflikter er med andre ord medievidde, hvor de lett tilpasses medienes nyhetskriterier (Eide & Hernes 1987:21). Videre kan en saklig politisk uenighet, lett gjøres om til en konflikt mellom personer. Mathiesen (2002) omtaler tankegangen bak denne medievidningen som det individdualdramatiske paradigme<sup>27</sup>.

Når det gjelder tidligere forskning på det aktuelle området har Westerståhl og Johansson foretatt en omfattende undersøkelse av svenske medier, hvor presse og kringkastning har blitt analysert fra 1912 til 1984. Undersøkelsen vektlegger hvordan avisene og etermediene innholdsmessig har utviklet seg i forhold til hverandre, og hvilket bilde de over tid har gitt av Sverige (Westerståhl & Johansson 1985:11). Målet med undersøkelsen var å finne fram til hvilke ideologier, som i ulike historiske perioder, har dominert og vært avgjørende for nyhetsutvelgelsen. Resultatene fra de svenske forskernes innholdsanalyser viser at det forekom en femdobling i konfliktfokuset nyhetsstoff i storbyavisene, og en tjuefemdobling i

---

<sup>27</sup> Mathiesen benytter begrepet `Den individdual- dramatiske paradigme` for å beskrive hvilke retningslinjer mediene arbeider etter. Mathiesen mener nyhetene svært ofte gis en individuell vinkling, hvor det dramatiske i situasjonen tillegges særlig vekt (Mathiesen 2002:209-216).

etermediene mellom 1960- og 1980-tallet<sup>28</sup> (Westerståhl & Johansson 1985:127-129).

I følge de svenske forskerne er det lite som tyder på at motsetningene i samfunnet har økt tilsvarende i denne perioden. De konkluderer med at det ikke er samfunnet som har endret seg, men mediens bilde av samfunnet. Mens folkeopplysningstanken var rådende fram til midten av 1950-tallet, hvor det ble lagt vekt på opplysning og undervisning, fulgte deretter en periode hvor publikum ble satt i sentrum. Programmene skulle tilpasses publikums sammensetning og ønsker. Tidlig på 1960-tallet begynte derimot journalistene å utøve en mer kritisk oppsøkende journalistikk, med tilhørende økt fokus på konflikter. Med andre ord har nyhetsideologiene endret seg fra et ønske om at konfliktene skal nedtones og samholdet fremheves, til å bli en ideologi hvor konfliktene settes i fokus<sup>29</sup> (Westerståhl & Johansson 1985:129; Aas 1987:11).

I motsetning til de nevnte forskerne fant Aas (1987:131) i sin studie av Dagbladets overgang til tabloidformat, ingen tendenser til at stoffet hadde blitt mer konfliktorientert. I følge Aas må dette sees i sammenheng med at konfliktstoff i sin natur er mer saksorientert, hvor det kreves mer tekstplass for å gjøre rede for konflikter og motsetningsforhold. En nedskjæring av konfliktstoffet kan sees som et naturlig resultat av kravet om kortere artikler og økende personfokusering (Aas 1987:134).

I likhet med konfliktvinklingspresset har eliteorienteringen sammenheng med de journalistiske nyhetskriteriene. Hendelser som omhandler de politiske lederne, deres handlinger og personligheter innehar mange av de egenskapene som gjør en hendelse til en nyhet. Dette innebærer at vinkling mot eliter bevisst brukes for å fange oppmerksomhet. Elitefokuseringen må i tillegg sees i sammenheng med maktbegrepet. Pressen har som tidligere nevnt et oppdrag i samfunnets tjeneste, hvor overvåkning og kontroll av den politiske makteliten, mektige tillitsforvaltere (jfr. de politiske lederne), og deres handlinger er relevant. Dette indikerer at eliteorienteringen også framstår som et naturlig resultat av pressens overvåkningsfunksjon (Hvitfelt 1989:77-78).

---

<sup>28</sup> Kategorien ”kritikk” inneholder her kun stoff der en aktør kritiseres av en annen aktør. Kategorien inneholder ikke de reportasjene der en aktør blir stilt i et negativt lys gjennom skildringer av et bestemt hendelsesforløp. Denne distinksjonen gjelder ikke for min oppgave. Se avsnitt 5.7.3 for defineringer av konfliktvinklingspresset.

<sup>29</sup> Som nevnt i avsnitt 3.4.8 ble kriminaljournalistikken og avsløringsideologien fremtredende fra begynnelsen av 1960-tallet.

## 4.5 Det personlige vinklingspress

I likhet med både konflikt- og elitefokuserte nyheter bidrar vinkling mot personer til å vri medieinnholdet og oppnå oppmerksomhet. Med dette som utgangspunkt har det vært en tendens til å sette personer, og det som gjør dem livaktige, i fokus for den journalistiske oppmerksomhet (Dahl 1989:98).

Hvitfelt (1989:81-82) skiller mellom personifiserte og personorienterte nyheter. De *personifiserte* nyhetene representerer en konkretisering av et saksforhold. De *personorienterte* er nyheter hvor kjente mennesker opptrer, hvor nyheten får verdi i kraft av den/de kjente personen(e). Den personifiserte nyheten er i sin kjerne mer saksorientert, siden den ofte er en eksemplifisering av et større forhold. En velkjent teknikk er å finne vanlige mennesker som fungerer som bilder på saken. Dette er mennesker som representerer liten eller ingen nyhetsverdi utenfor saksforholdet (Østlyngen & Øvrebø 1998:112-113). Denne oppgaven vil konsentrere seg om de personorienterte nyhetene som fokuserer på de politiske kandidatene.

Galtung og Holmboe Ruge (1965) tilbyr fem forklaringer på personfokuseringens verdi innenfor nyhetsformidlingen. For det første mener de pressens vinkling mot det personlige må sees i sammenheng med den *kulturelle idealisme*, med tilhørende fokus på selvbestemmelsesretten og den frie og personlige vilje. Deretter hevder forfatterne at behovet for *identifisering* hos mottakerne er sentralt, hvor det vesentlig er at leseren kjenner seg igjen eller identifiserer seg med oppslaget. Viktige kriterier er kulturell eller geografisk nærhet. Videre er det avgjørende at personer kan handle innenfor de tidsrammene som passer mediens *nyhetsfrekvens*. Strukturer og politiske prosesser er derimot mer problematisk å konkretisere i tid og rom. I tillegg kan det personlige vinklingspresset forklares ut fra et *eliteperspektiv*. Journalistene selv hevder dette opptrer som et resultat av det fjerde statsmaktidealet, hvor pressens oppgave nettopp er å overvåke samfunnets maktelite. Maktorienteringen kan på en annen side forklares ut fra et populistisk perspektiv, hvor mennesker med makt innehar et stort salgspotensial (jfr. nyhetskriteriene). I tillegg er personer mer i overensstemmelse med *nyhetsinnsamlingen og nyhetspresentasjonens teknikker*, noe som innebærer at det er lettere å ta bilde av og identifisere seg med personer, enn med strukturer og politiske prosesser (Galtung & Holmboe Ruge 1965:68-69).



Videre kan den journalistiske personvinklingen sees i sammenheng med det pedagogiske fortrinnet. Dette innebærer at personvinklingen viser tilbake til en journalistisk praksis, hvor de politiske sakene og ideene forenkles. Bakgrunnen for dette er at dagens politiske system framstår som fremmed og uoversiktlig for mange, hvor det kreves både tid og ressurser å sette seg inn i de politiske prosessene. Ved å redusere de komplekse og abstrakte politiske spørsmålene til personspørsmål, forenkles de upersonlige sammenhengene og de politiske sakene blir mer forståelige (Krogstad 1999:15; Allern 2001:32). Det personlige vinklingsvalget fører til at mediene reduserer abstrakte og logiske prinsipper, til menneskelige og personlige komponenter (Hellweg et al.1992).

Personifisering er imidlertid ikke et produkt av den moderne nyhetsformidling. Bruken av personvinklede nyheter gjorde seg merkbart gjeldende allerede i de første amerikanske populæravisene for om lag 150 år siden. Det pedagogiske siktemål var viktig også den gang. I denne sammenheng ble det antatt at bruken av personlige vinklinger førte til at det ble appellert til folket som helhet, og ikke bare til eliten (Østgaard 1967:64-65). I følge Østgaard (1967) er graden av personifisering ikke avhengig av hvorvidt en kultur er preget av en materialistisk livsanskuelse eller en deterministisk grunnholdning. Mer avgjørende synes å være menneskenes evne til å tenke abstrakt, og deres evne til å oppfatte strukturene i samfunns- og åndsliv (Østgaard 1967:64-65).

Med andre ord svarer personfokuseringen til vårt behov for identifikasjon med andre mennesker, samtidig som vinkling mot personer innebærer en forenkling av budskapet. En forenkling som kan gi bredere appell enn det som er saksorientert og abstrakt. Det personlige vinklingspresset er i seg selv ikke problematisk. Men dersom virkelighetsbildet reduseres for at en hendelse skal personifiseres og dramatiseres, er det mer alvorlig (Allern 2001:32-33). I følge Sørbo (1991:210) har personorienteringen helt klart et pedagogisk fortrinn. Men dersom virkemidlet får status som et paradigme (jfr. Mathiesen 2002), som en form som alt må inn i, er det imidlertid fare for at rasjonaliteten vil gå tapt<sup>30</sup>. I tillegg mener Sørbo (1991:210) at det pedagogiske fortrinnet egentlig er tvetydig. Bakgrunnen for dette er at selv om personorienteringen bygger på at leseren kan identifisere seg med personene som blir omtalt, og at politikerne derigjennom kommer dem nærmere, er det likevel lett for at selve avstanden

---

<sup>30</sup> Selv om den personlige vinklingen alltid har vært til stede i journalistikken, ligger det i forlengelsen av tesen om det individualdramatiske paradigmet at vekten på dette paradigmet har økt samtidig som akselerasjonen har foregått hurtigere enn tidligere (Mathiesen 2002:209-216).

faktisk blir igjen. Fokuseringen på politikerne, gjennom et makt- og eliteperspektiv, kan i denne sammenheng bidra til at mottakerne blir mer bevisst på forskjellene mellom den politiske eliten og dem selv. Dette kan føre til at avstanden dem imellom øker (Sørbø 1991:210).

Ovenfor har jeg sett personorienteringen i sammenheng med massemediene, deres arbeidsrutiner og nyhetsprinsipper. Det synes imidlertid klart at personfokuseringen også må sees i forhold til de politiske partienes egne strategier, hvor partiene selv har tendert til å benytte populære politiske kandidater aktivt under valgkampene. Kjente politikere gir partiene en klar fordel. "Kjendispolitikere" gir partiet oppmerksomhet, noe som gjør det lettere å få satt egne politiske saker på dagsorden. I lys av det politiske medieklima forsøker partiene etter beste evne å personifisere sitt budskap for å fange medias oppmerksomhet (Eide 1991:151).

*"Vi har lett for å overvurdere velgernes rasjonelle side, og bør derfor i større grad henvende oss til menneskets følelser for å nå fram med vårt budskap"*  
(se Eide 1991:150).

Sitatet er hentet fra Kristelig Folkepartis strateginotat for den norske valgkampen i 1989, og understreker viktigheten av å si de rette tingene til rett tid, av rett person og i rett sammenheng. Sitatet presiserer at partiene selv mener politisk kommunikasjon er mer enn logikk og rene ord. KrF har med dette som utgangspunkt kommet fram til hvordan de skal konstruere sitt politiske budskap slik at det lettere når ut til velgerne (Eide 1991:150).

I motsetning til det pedagogiske fortrinnet, hvor personfokus er nødvendig for å forenkle de komplekse og abstrakte budskapene, finnes det også faktorer som peker i retning av et minkende innslag av personfokus i journalistikken. Det økende nivået av befolkning med høyere utdanning, er en av faktorene som peker i retning av avtagende personfokus. Bakgrunnen for dette er at høyt utdannende velgere tradisjonelt har blitt ansett for å være mer politisk informert og engasjert enn de med lav utdanning. Velgernes politiske kunnskap og derigjennom deres gode forutsetninger for å forstå de komplekse og abstrakte sakene, kan dermed føre til at pressens nyhetskriterier endres og blir mer saksorientert. I tillegg er det flere faktorer som tyder på at høyt utdannede har en annen form for mediebruk enn de lavt utdannede<sup>31</sup>.

---

<sup>31</sup> For videre lesning av forholdet mellom utdanning og mediebruk se William L Miler (1991) og Scott Keeter (1987).

På en annen side har bransjefolk innefor medieproduksjon hevdet at det nettopp er det høye utdanningsnivået som ligger til grunn for den økende underholdningsorienteringen.

Bakgrunnen for dette argumentet er at dagens moderne mennesker får nok av belærende instruksjoner og målrettet informasjon. Dette har ført til at behovet for atspredelse, opplevelser, fiksjon og underholdning har blitt større (Dahl 1998:104; Bastiansen & Dahl 2003:495).

## 4.6 Oppsummering

I dette kapitlet har jeg gjort rede for konsekvenser av de samfunnsmessige, politiske og mediebetingende endringsfaktorene som har relevans for oppgavens problemstilling. I denne sammenhengen har jeg beskrevet fremveksten av de moderne politiske valgkampene med vekt på deres særegne kampanjemodell. Videre har jeg med bakgrunn i relasjonsendringene mellom valgkampens aktører, gjort rede for maktforskyvningen fra partiene til mediene, med tilhørende medialisering av samfunnet. Dette har ført til at både de politiske aktørene og mediene må benytte teknikker for å fange velgernes og lesernes oppmerksomhet. Vinkling er obligatorisk i all journalistikk, og kan bevisst brukes for å vri medieinnholdet i særegne retninger. Kapitlet har gitt en nærmere redegjørelse av konflikt- og elitevinklingen. I denne forbindelse har det både blitt fokusert på deres gode egenskaper i form av å oppnå oppmerksomhet, men også på vinklingspressets sammenheng med de journalistiske nyhetsideologiene. Avslutningsvis har jeg fokusert på det personlige vinklingspresset, og gjort rede for utvalgte forklaringer på personfokuseringens verdi innenfor nyhetsformidlingen.



## Kapittel 5: Metode og data

### 5.1 Innledning

I dette kapitlet presenteres først den utvalgte metoden og det aktuelle forskningsdesignet, hvor analysens reliabilitet og validitet vektlegges. Deretter gjøres det rede for hvilke utvalg som er trukket, hvor bakgrunnen for valg av land, valgkampperioder, avispressen som medium, analyseuker og avisene som analyseenheter vektlegges. Avslutningsvis forklares fremgangsmåten for den kvalitative kodingen av de politiske nyhetsartiklene. Analysen av de politiske nyhetsartiklene vil gi grunnlag for å besvare hvordan personfokuseringen i norsk og svensk presse har utviklet seg fra 1950-tallet og fram til slutten av 1990-tallet.

### 5.2 Innholdsanalyse

Med utgangspunkt i oppgavens problemstilling har jeg valgt å foreta en innholdsanalyse av norske og svenske nyhetsartikler. Innholdsanalyse som forskningsmetode innebærer i følge Holsti (1969:14) ”[...] *any technique for making inferences by objectively and systematically identifying specified characteristics of messages*”.

Med bakgrunn i Lasswells klassiske spørsmålsformulering knyttet til kommunikasjonsstudier, ”hvem sier hva, hvordan, til hvem og med hvilken effekt”, konsentrerer innholdsanalyser seg om det dokumenterte budskap, representert gjennom *hva* (Lasswell et al. 1952:12). Det dokumenterte budskapet i denne undersøkelsen vil studeres i en tidsperiode på i overkant av 40 år. Dette innebærer at studien vil være en innholdsmessig trendanalyse (Hadenius og Weibull 1975:41). Ved analyse av tekstmateriale foreligger det tre utvalgstyper: kommunikasjonskilder, dokumenter og utvalg fra dokumenter (Weber 1990:42). Denne oppgaven vil ta utgangspunkt i kommunikasjonskilder, hvor analyser av avisers nyhetsartikler vil danne grunnlaget for beskrivelser av eventuelle trender og tverrnasjonale variasjoner.

### 5.3 Kvalitativ og kvantitativ innholdsanalyse

Valget av kvalitativ eller kvantitativ analysemetode er avhengig av oppgavens formål og problemstilling. *“Therefore the important question for the analyst to ask himself is not: Am I being quantitative?, but rather: What is the theoretical relevance of the measures I am using”* (Holsti 1969:9). Kracauer er blant forskerne som har fremmet behovet for kvalitative innholdsanalyser, hvor han mener: *“Qualitative analysis by definition differs from quantitative analysis in that it achieves its breakdowns without special regard for frequencies”* (Kracauer 1952/53:637). Holsti (1969:10) har foreslått at den kvalitative innholdsanalysen innebærer *“drawing of inference on the basis of the appearance or non- appearance of the attributes in messages”*, mens kvantitativ innholdsanalyse strengt definert innebærer at hyppigheten av kodingsenhetene undersøkes (Holsti 1969:6).

Med bakgrunn i oppgavens formål og problemstilling, vil denne studien benytte både kvalitativ og kvantitativ metode. Dette er en kombinasjon Holsti (1969:11) anbefaler, da han mener de to analysene kan supplere hverandre. Det kvantitative perspektivet står likevel mest sentralt, siden denne analysemetoden er best egnet til å studere lange historiske trender og derigjennom utviklingstrekk i det journalistiske innholdet. Analysen vil i hovedsak vektlegge et helhetsbilde, hvor hovedanliggende er å beskrive hvordan den journalistiske personfokuseringen har utviklet seg i norsk og svensk presse fra begynnelsen av 1950-tallet og fram til slutten av 1990-tallet. De tallmessige beskrivelsene av tekstmaterialet vil gi en systematisk oversikt over de historiske utviklingstrekkene i den politiske journalistikkens innhold.

Oppgaven vil beskrive et felt som har vært lite forsket på. Med denne bakgrunn har jeg valgt enkel beskrivende statistikk, og ikke multivariat analyse og hypotesetesting. Dette fordi analysen har et eksplorative preg. Dette innebærer at det vil være viktig med en beskrivelse av det aktuelle forskningsfeltet, før de detaljerte forklaringene på fenomenet kan kunne vektlegges.

Det kvalitative aspektet inntreffer ved defineringen av kategoriene som senere kvantifiseres. Med bakgrunn i gjennomlesninger av de utvalgte avisene på mikrofilm, har jeg samlet inn 1309 nyhetsartikler og 240 lederartikler. Innholdet i avisartiklene har deretter blitt analysert ved hjelp av et vinklingsperspektiv<sup>32</sup>. Det vedlagte kodeskjemaet av Aftenposten fra

---

<sup>32</sup> Se avsnitt 5.7.

1977<sup>33</sup> viser hvordan kategoriene i avisartiklene er klassifisert. Til sammen bygger analysen på 18 ulike kodeskjemaer. Samtlige kodeskjemaer er tilgjengelig ved kontakt.

Videre er det vanlig å skille mellom det manifeste og latente innholdet i budskapet. I følge Berelson (1952:18) bør en innholdsanalyse kun beskjefte seg med det manifeste innholdet, noe som innebærer at det kun er budskapets eksplisitte ”overflate betydning” som kodes. Dette innebærer at det foretas en mest mulig objektiv og nøyaktig undersøkelse (Berelson 1952:171). Dersom formålet derimot er å vurdere innholdet av mangetydige medietekster, vil fortolkninger av budskapet og analyser av de underliggende meningene være det sentrale. Dette innebærer at forskeren konsentrerer seg om det latente innholdet i budskapet (Allern 2001:77; Holsti 1969:12; Kracauer 1952/1953:634).

Denne oppgaven har kodet nyhetsartiklene ut fra et vinklingsperspektiv, noe som nødvendigvis innebærer fortolkninger av artiklenes hovedtemaer. Med denne bakgrunn vektlegges det latente innholdet under den kvalitative kodingen.

## 5.4 Forskningsdesign

Krippendorff (1980:21) har beskrevet innholdsanalyse som en forskningsteknikk som gjør det mulig å trekke repliserbare og valide slutninger fra data til deres kontekst. For å kunne trekke disse repliserbare og valide slutningene, stilles det ulike krav til gjennomføringen av analysen.

### 5.4.1 Reliabilitet

Reliable resultater krever at hvert trinn i forskningsprosessen er basert på nøyaktig formulerte regler og prosedyrer. Holsti (1969:3-4) fremhever behovet for objektivitet, hvor hensikten er å minimalisere mulighetene for at funnene reflekterer forskerens subjektive meninger.

Reliabilitet i innholdsanalyser må av den grunn sees i sammenheng med koderens ferdigheter, innsikt og erfaringer. I følge Holsti (1969:135) er faktorer som avgrensede kategorier, klare regler for kodingen og graden av tvetydighet av betydning. Holsti (1969:4) trekker også fram kravet til systematikk, hvor definering av innhold og kategorier er gjort ut fra konkrete regler. Hovedanliggende er at tilfeldigheter ikke skal få betydning for resultatet

---

<sup>33</sup> Se appendix.

En innholdsanalyse må av den grunn være bygget på et sett av definerte prosedyrer, hvor reglene for hvordan kodingen av teksten er foretatt må gjøres eksplisitt. Avsnitt 5.6 og 5.7 klargjør reglene for kodingen av denne oppgavens tekstmaterial. I tillegg viser det vedlagte kodeskjemaet av Aftenposten fra 1977 hvordan kategoriene i avisartiklene er klassifisert<sup>34</sup>. Denne undersøkelsen innehar grove variabler og kategorier. I tillegg opptrer kategoriene som gjensidig utelukkende, uttømmende og uavhengig. Den kvalitative kodingen har også blitt etterprøvd, ved at materialet er kodet to ganger.

#### 5.4.2 Validitet

I følge Lagerberg (1975:9) må innholdsanalyser alltid være forankret i teorier og hypoteser som har forklaringskraft utover de data som benyttes i undersøkelsen. Dette innebærer at ren deskriptiv informasjon om budskapet har liten verdi. De innsamlede data bør i tillegg kunne belyse problemstilling og hypoteser (Holsti 1969:5). Undersøkelsens validitet viser til hva som er blitt målt, og om dette samsvarer med de egenskapene problemstillingen omhandler (Hellevik 1994:159).

Det eksisterer flere validitetsbegrep knyttet til innholdsanalyser. Med bakgrunn i denne studiens siktemål, vil innholdsvaliditet (face validity) være relevant. Denne validitetsformen viser til forskerens vurderinger av innholdet og hvorvidt de er i overensstemmelse med vurderinger foretatt av andre som har studert lignende fenomen (Holsti 1969:143). Valide resultater krever i tillegg at utvalget i undersøkelsen er representativt, formålet med studien gjort eksplisitt og at undersøkelsen innehar reliable prosedyrer for koding og kategorisering (Kristoffersen 1996:52) Dette reduserer risikoen for at data tolkes på feil grunnlag (Krippendorff 1980:155).

Forskere arbeider på to ulike nivå; teori- og empiriplan. I denne sammenheng er det nødvendig at den definisjonsmessige validiteten er høy, noe som innebærer at bruken av begreper samsvarer mellom de to nivåene (Hellevik 1994:42). Med dette som bakgrunn har oppgavens kategorier blitt konstruert ut fra de empiriske egenskapene som skal måles, her artiklenes vinklingsvalg. Kategoriernes hensikt er å reflektere de teoretiske begrepene som inngår i forskningsdesignet. De teoretiske variablene operasjonaliseres dermed til iakttakbare

---

<sup>34</sup> Se appendix.



egenskaper (kategorier) ved materialet. Samsvaret mellom den teoretiske og operasjonelle definisjon avgjør hvor relevante de innsamlede data er for problemstillingen (Kristoffersen 1996:49-50).

## 5.5 Utvalgsmetode

Analysen vil basere seg på sammenligninger av flere datasett i ulike tidsperioder. Med utgangspunkt i Krippendorffs (1980:26) krav til redegjørelser av hvilke data som er analysert og fra hvilken populasjon de er trukket, vil bakgrunnen for valget av enhetene bli beskrevet nedenfor.

### 5.5.1 Valg av land og valgkamper

Jeg har valgt å studere Norge og Sverige. Bakgrunnen for dette er at landene har fulgt en relativ lik politisk og medieteknologisk utvikling. De mange fellestrekkene og de institusjonelle likhetene gir et godt sammenligningsgrunnlag, hvor jeg forventer å finne forholdsvis like tendenser. I tillegg har det kun vært gjennomført et fåtall konstitusjonelle endringer som har berørt valgsystemene<sup>35</sup>.

Videre har jeg unngått valgår som systematisk kan bidra til å endre innholdet i valgkampjournalistikken. Eksempler er EF/EU- valgene i 1972 og 1994 i Norge, og det svenske ekstraordinære valget i 1976, hvor det fant sted store politiske utskiftninger. Jeg har valgt å innhente materialet fra en tidsperiode på i overkant av 40 år, noe jeg mener representerer en tilstrekkelig periode for å kunne fange opp eventuelle endringer i utviklingen. Videre har jeg bevisst valgt å ta med aviser fra 1950-tallet, for å kunne avdekke eventuelle effekter av innføringen av fjernsynet på 1960-tallet. I tillegg har jeg valgt å trekke inn 1998-valget i Sverige, for derigjennom å undersøke hvorvidt trender innenfor personfokusering er endret som en følge av innføringen av personvalgreformene. Dermed vil analysen kunne gi svar på hvorvidt den teknologiske medieutviklingen, representert gjennom innføringen av fjernsynet,

---

<sup>35</sup> Eksempel på endringer som har funnet sted i Sverige er overgangen fra det tradisjonelle tokammersystemet til dagens ene kammer i 1975. Den svenske valgperioden ble i 1970 endret fra fire til tre år. I tillegg ble det bestemt at riksdags- og lokalvalg skulle avholdes på samme dag. På midten av 1990-tallet ble valgperioden igjen endret fra tre til fire år, og i 1998 ble det innført personvalg ved riksdagsvalg. Dagens norske proporsjonelle valgordning ble innført i 1921, hvor mandatfordelingen d'Hondt's metode i 1953 ble avløst av St. Laguës mandatsfordelingsmetode med første delingstall 1 og deretter 4 (Heidar & Berntzen 1998: 51,63). Den proporsjonelle valgordningen og mandatfordelingen er lik i de utvalgte landene.

og institusjonelle endringer, representert gjennom innføringen av personvalget, kan tilskrives betydning i forhold til utviklingen av det journalistiske vinklingspresset.

Med denne bakgrunn har jeg valgt å studere de norske valgkampene i 1953, 1977 og 1997, og de svenske i 1956, 1979 og 1998. Nedenfor følger en kort presentasjon av de nevnte valgkampene.

### **De norske valgkampene i utvalget**

Under den norske valgkampen i 1953 satt Arbeiderpartiet med regjeringsmakten. Det ble antatt at partiet ville beholde sin posisjon også etter valget<sup>36</sup>. Arbeiderpartiets sterke regjeringsposisjon kan forklares med at partiet langt på vei hadde lyktes i å framstille seg som det eneste ansvarlige, stabile og kompetente styringsalternativet. Dette i kontrast til en splittet og ustabil opposisjon (Furre 1996:268). I 1951 tok Oscar Torp over etter Einar Gerhardsen som statsminister. Torps regjeringstid har for ettertiden blitt kjennetegnet av økonomiske problemer, spesielt i tilknytning til prissettingspolitikken. Dette var også en av årsakene til at Torp ga fra seg statsministervervet til Gerhardsen i 1955 (Furre 1996:269-270).

Det norske valget i 1977 fungerte på mange måter som en gjeninnføring av den politiske situasjonen som hadde vært rådende før EF-valget i 1973. Viktige valgsaker var abortloven, bankreformen, skattepolitikk og statsbyråkratiet (Valen 1978:84). Valgkampens konkrete hovedspørsmål ble, med bakgrunn i regjeringens langtidsprogram, økonomisk politikk og sysselsetting (Sundby 1978:73). I tillegg ble selve valgkampen preget av pressens avsløringer av hemmelig overvåkning, samt svekkelsen av norsk økonomi og devalueringen av kronen (Valen 1978:85).

Den norske valgkampen i 1997 har for ettertiden blitt betegnet som en av de mest dynamiske og minst forutsigbare av valgkampene i Norge. Arbeiderpartiet, med Thorbjørn Jagland som statsminister, satt med makten. Fordelaktige faktorer som lav arbeidsledighet og lav inflasjon tydet på at Arbeiderpartiet også ville bli sittende med makten etter valget. Utfallet av valget

---

<sup>36</sup> Dette til tross for at valgordningen før valget i 1953 var endret i ugunstig forstand for det største partiet, gjennom bortfall av bondeparagrafen. Dette var en paragraf som hadde sikret bygdene to tredeler av representantene. Likevel opplevde Arbeiderpartiet i 1953 sitt beste valg til da, og berget flertallet i Stortinget med 77 av 150 mandater (Furre 1996:268, 272-273).

syntes av den grunn klargjort før valgkampen startet. Hovedspørsmålene under valgkampen omhandlet helse, eldreomsorg, samt barne- og familiepolitikk (Aardal 1998:367-368).

### **De svenske valgkampene i utvalget**

Den svenske politiske etterkrigstiden var preget av en rolig innenriksperiode, hvor Sosialdemokratene og Bondeförbundet samarbeidet om å danne regjering mellom 1951 og 1957. Videre rådde det stor enighet mellom de fire store riksdagspartiene; Sosialdemokratene, Folkpartiet, Högern og Bondeförbundet. Viktige valgsaker i 1956 var landets økonomiske politikk, senking av skattene og Sosialdemokratenes forslag om den allmenne, obligatoriske tjenestepensjonen. Hovedkonfliktlinjen gikk mellom regjeringspartiene, bestående av Bondeförbundet og Sosialdemokratene, og den borgerlige opposisjonen (Engblom et al. 2002:22-23).

Da partiene gikk til valg i 1979 hadde politikerne lagt en turbulent mandatperiode bak seg, med regjeringsskriser, økonomiske depresjoner og partisplittings. Den borgerlige trepartiregjeringen hadde gått av på kjernekraftspørsmålet i 1978. Folkepartiet, med Ola Ullsten som statsminister, hadde deretter dannet en mindretallsregjering med et svakt parlamentarisk grunnlag. Viktige valgsaker var samfunnsøkonomi, arbeidsløshet, skatter, kjernekraft, energiforsyninger og ”villakostnadene”. Den sistnevnte saken hadde mediene i stor grad selv satt på dagsorden (Esaiasson 1990:270-274).

Det svenske riksdagsvalget i 1998 har blitt beskrevet som et protestvalg mot Sosialdemokratene som satt med regjeringsansvaret. Likevel var selve valgkampen nokså udramatisk, siden regjeringsmakten langt på vei var bestemt på forhånd. Viktige valgkampspørsmål var knyttet til økning av skatter og kutt i offentlig sektor (Möller 1999:262-263). Videre ble personvalgreformen innført i Sverige i 1998. Grunntanken bak reformen var at innbyggerne skulle få større mulighet til å påvirke hvilke personer som skulle representere dem i de politiske beslutningsorganene. En viktig forutsetning for personvalget er at velgerne har mulighet til å skaffe seg nødvendig og tilstrekkelig informasjon om de aktuelle politiske kandidatene. I tillegg er velgerne avhengig av å få grunnleggende kunnskaper om selve valgprosedyren. Medienes informasjonsfunksjon blir i denne sammenheng sentral og tillagt særlig vekt. Medienes rolle blir å gi velgerne denne nødvendige kunnskapen (SOU 1999:92:109).

### 5.5.2 Valg av avisepressen som medium, analyseuker og aviser

Jeg har valgt avisepressen som medium for de tema som skal undersøkes. Årsaken til dette valget er at avisene, historisk sett, har vært det dominerende medium i både Norge og Sverige. I følge stortingsmelding 34 (1975-76:5) er dagspressen vårt viktigste medium for debatt og meningsdannelse, samt velegnet til å fungere som fjerde statsmakt. McQuail (1992:215) mener dagspressen er bedre egnet til å formidle politisk informasjon, sammenlignet med mer flyktige medier som radio og fjernsynet. Avismediet er i tillegg ansett som en av de viktigste informasjonskildene for befolkningen. Oppgavens ramme gjør også aviser til et naturlig valg. En tilsvarende undersøkelse av fjernsynet ville ha stilt andre krav til ressurser og metodisk tilnærming. Aviser gir også gode muligheter for å studere lange tidsserier (Østbye et al. 2002:231).

Med bakgrunn i problemstillingen vil som nevnt oppgaven rette fokus mot de politiske valgkampene og den politiske valgkampjournalistikken. Valget av analyseuker i avisene har av den grunn sammenheng med problemstillingen, hvor undersøkelsen vil konsentrere seg om de to siste ukene før valgdagen. Disse ukene representerer de mest intense og viktigste ukene i hele valgkampperioden. Videre mener jeg en tidsperiode på 14 dager vil være tilstrekkelig for å kunne gi et pålitelig bilde av trender i den politiske valgkampjournalistikken, uten at det tilfeldige blir dominerende og får betydningen for analysen. Likevel er det vesentlig å ta hensyn til at variasjonene fra år til år, i noen grad kan føres tilbake til spesielle trekk ved nyhetsbildet i ”mine uker”. Dette må jeg tolke resultatet i forhold til.

**Tabell 5.1: De undersøkte tidsperiodene for avisene i utvalget**

AVIS <sup>37</sup>	1953/1956	1977/1979	1997/1998
<b>Verdens Gang</b>	29/9-3/9, 5/9-10/9, 12/9	30/8-3/9, 5/9-10/9, 12/9	2/10-15/9
<b>Dagbladet</b>	29/9-3/9, 5/9-10/9, 12/9	30/8-3/9, 5/9-10/9, 12/9	2/10-15/9
<b>Aftenposten</b>	29/9-3/9, 5/9-10/9, 12/9	30/8-3/9, 5/9-10/9, 12/9	2/10-15/9

<sup>37</sup> I motsetning til de norske avisene har samtlige svenske aviser i utvalget, gjennom hele den undersøkte tidsperioden, vært 7-dagers aviser. Ingen av de norske var 7-dagers aviser i 1953 og 1977.

<b>Expressen</b>	3/9-16/9	3/9-16/9	7/9-20/9
<b>Aftenbladet</b>	3/9-16/9	3/9-16/9	7/9-20/9
<b>Dagens Nyheter</b>	3/9-16/9	3/9-16/9	7/9-20/9

Avisene (utvalgsenheten) er valgt ut fra kriterier knyttet til størrelse, avistype, opplagsnivå, format og til en viss grad eierskap samt politisk tradisjon. I tillegg kreves det at avisene har eksistert siden begynnelsen av 1950-tallet, siden dette er en historisk anlagt studie, hvor de samme avisene skal studeres over en tidsperiode på i overkant av 40 år. Valget av den komparative metode med sammenligninger av seks valgkampperioder, hver bestående av 14 dager, innebærer at jeg også må konsentrere meg om færre aviser.

Jeg har valgt å undersøke tre norske og tre svenske riksaviser/storbyaviser som jeg mener representerer ulike journalistiske tradisjoner. Riksavisene fungerer i kraft av sine store opplag og geografiske spredning, som rollemodeller for journalistikken i andre aviser. De største riksavisene er ofte normdannende og journalistiske trendsettere for de mindre avisene, hvor tendenser i riksavisene etter hvert kan gjenspeiles i resten av "avisuniverset" (Høst 1993:26; Allern 2001:74). I denne sammenheng hevder Eide at de store løssalgsavisene, og da spesielt VG, har fungert som trendsettere for en rekke aviser i norsk presse. Både formmessig og journalistisk har landets største aviser fått både etterapere og mer selvbevisste elever (Eide 1995:372). I tillegg henvender de utvalgte avisene seg til et bredt og udifferensiert publikum.

**Tabell 5.2: Avisene i utvalget**

<b>Avis</b>	<b>Anno</b>	<b>Avistype</b> <sup>38</sup>	<b>Avisformat</b> <sup>39</sup>	<b>Eierskap</b> <sup>40</sup>
<b>Verdens Gang</b>	1945	Riksspredt, løssalgsavis	Tabloid	Schibsted
<b>Aftenposten</b>	1860	Storbyavis, morgenutgave, abonnement	Fullformat	Schibsted
<b>Dagbladet</b>	1869	Riksspredt, løssalgsavis	Tabloid	Orkla (24,30 %) <sup>41</sup>

<sup>38</sup> Senere i oppgaven vil betegnelsen kveldspresse ofte bli benyttet for de svenske avisene. Den svenske kveldspresse/aftenavis svarer til den norske betegnelsen løssalgspressen (Ottosen et al. 2002:156).

<sup>39</sup> Anno 2003.

<sup>40</sup> Anno 2003.

<sup>41</sup> Dagbladet ASA eies av en rekke mindre aksjonærer, hvor Orkla ASA er den største (aviskatalogen)

<b>Expressen</b>	1944	Riksspredt, løssalg	Tabloid	Bonnier
<b>Aftonbladet</b>	1830	Riksspredt, løssalg	Tabloid	Schibsted
<b>Dagens Nyheter</b>	1864	Storbyavis, morgenutgave, abonnement	Fullformat	Bonnier

Kilder: <http://www.aviskatalogen.no/index.asp?section=nokkeldata&item=index&idUtgave=>,  
<http://www.expressen.se/expressen/jsp/polopoly.jsp?d=230>,  
<http://koncernen.aftonbladet.se/tidningen/historiklang.lasso>,  
<http://www.dn.se/DNet/road/Classic/article/0/jsp/print.jsp?&a=7315>  
<http://www.dn.se/DNet/road/Classic/article/0/jsp/print.jsp?&a=4514>

### **Seks aktører – avisene i utvalget**

*Dagens Nyheter* ble etablert som morgenavis i 1864 av Rudolf Wall. Redaktørens ønske og målsetting var å lage en billig og lett tilgjengelig avis, med et innhold som interesserte en bred lesergruppe. Konkurransefortrinnet skulle ligge i lavere pris, bedre distribusjon, raskere nyheter og enklere språk (Hadenius & Weibull 1975:115). *Dagens Nyheter* er Sveriges største abonnementsavis, hvor deres lesergruppe i hovedsak består av middelklassen. Politisk har DN betegnet seg som liberal, med et særlig nært forhold til Folkepartiet. Ved kommunevalget i 1958 unnlot avisen derimot å anbefale sine lesere og stemme på partiet. *Dagens Nyheter* ble dermed den første svenske avisen som gikk mot partilinjen foran et valg. På slutten av 1960-tallet begynte avisen å signere sine lederartikler. Bakgrunnen for dette var at avisen ønsket å framstå som partipolitisk uavhengig, hvor de signerte lederne skulle markere redaktørens selvstendige meninger (Simensen 1999:90). Videre er *Dagens Nyheter* en fullformats 7-dagers morgenavis.

*Aftonbladet* er Sveriges største avis. Avisen ble etablert i 1830 av den liberale forkjemperen for trykkefrihet, Lars Johan Hierta. Hierta hadde tatt mange av sine ideer fra den anglo-saxiske og kontinentale pressen. Den enkle skrivmåten hadde han funnet i de franske avisene og den nye måten å presentere det politiske materialet på, hadde Hierta hentet fra England (Hadenius & Weibull 1975:107-110). Avisens politiske tilhørighet har både vært liberal og konservativ, men siden begynnelsen av 1960-årene har *Aftonbladets* lederartikler vært sosialdemokratiske. Videre gikk avisen over til tabloidformat i 1932 (Hadenius & Weibull 1975:136). *Aftonbladet* er i dag en løssalgs- og kveldsavis med nasjonal distribusjon. I 1996

kjøpte det norske medieselskapet Schibsted Aftonbladet, hvor avisen samme året gikk forbi Expressen som Sveriges største avis<sup>42</sup>.

Sveriges andre store løssalgsavis, *Expressen*, ble etablert i 1944. Avisen har alltid vært kjennetegnet av liberalisme, toleranse og solidaritet, hvor deres politiske fortegn har vært liberal<sup>43</sup>. Avisen har i denne forbindelse blitt erklært som Folkepartiets nære alliansepartner (Hadenius & Weibull 1975:138). Både Expressens og Aftonbladets journalistiske forbilder lå i den amerikanske populærjournalistiske tabloiden Daily News (Gustafsson 1996:44-46), men hvor den mer aggressive amerikanske tabloidinspirasjonen etter hvert har blitt omdannet til en noe mer seriøs og ”sosialdemokratisk” variant i de nevnte avisene (Allern 2001:29).

Det eksisterer mange likhetstrekk mellom svensk og norsk medieutvikling, deres pressehistorie og avisstruktur. I tillegg har det funnet sted samarbeid på tvers av landegrensene. Et eksempel på dette samarbeidet fant sted høsten 1952, i form av den svenske ”redningsaksjonen” av *Verdens Gang*. VG fikk da hjelp fra Expressen, Aftonbladet og Dagens Nyheter. Hensikten var å øke opplaget. Avisen hentet spesielt mye produksjonsmessig lærdom fra Expressen (Eide 1995:188). VG ble etablert i 1945 som en seriøs, kulturorientert og borgerlig morgenavis i fullformat (Allern 2001:29). VGs programerklæring fra 1945 vektlegger at avisen skal være uavhengig både av aksjonærer og politiske partier (Eide 1995:41). Til tross for den stadig tilbakevendende påminnelsen om avisens uavhengighet, er ikke VG en ”upolitisk” avis. *Verdens Gang* har etter hvert funnet sin plass på den borgerlige siden av norsk politikk, hvor avisen har tendert til å mene det er usunt at et parti sitter med makten for lenge (Eide 1995:390). Vegard Sletten uttalte følgende da han gikk av som VGs ansvarlige politiske redaktør i 1977:

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

I 1952 ble VG definert som middags- og løssalgsavis. Dagens tabloidformat ble lansert i 1963. Ellers er VG i likhet med svenske Expressen og Aftonbladet, en løssalgsavis med nasjonal distribusjon. I 1966 overtok børsnoterte Schibsted avisen (Eide 1998:345).

---

<sup>42</sup> <http://koncernen.aftonbladet.se/tidningen/historiklang.lasso>

<sup>43</sup> <http://www.expressen.se/expressen/jsp/polpoly.jsp?d=230>

*Dagbladet* er Norges andre nasjonalt distribuerte løssalgsavis. Avisen ble dannet i 1869 av H. E. Berner som et radikalt opposisjonsorgan i Kristiania (Eide 1995b:46, Allern 2001:28). *Dagbladets* politiske profil har sitt utgangspunkt fra venstresiden av norsk politikk, hvor avisen har hatt sterke bånd til Venstre. I 1977 brøt *Dagbladet* offisielt med Venstre, og proklamerte at de ikke lenger ville ha noen partietikett eller karakteristikk knyttet til navnet sitt. "[...] *Vi er kort og godt Dagbladet og representerer oss selv, selv om vi gjennom vår hundreårige historie har stått de liberale grunneverdiene nær og fortsatt vil gjøre det*"<sup>44</sup> (se Mjeldheim 1993:92). VG ønsket neste dag velkommen etter på lederplass (Eide 1995:391).

Avisens overgang til tabloidformat fant sted i 1983, noe som førte til at avisen økte sin markedsandel betraktelig (Gustafsson 1996:96). Tradisjonelt har det vært tette konkurranseforhold mellom Norges to største løssalgsaviser, noe som blant annet har gitt seg utslag i en noenlunde samkjørt utviklings- og moderniseringsprosess. Dette var også tilfelle da *Dagbladet* i 1990 lanserte sin søndagsutgave. Allerede uka etter tok *Verdens Gang* opp konkurransen, og nordmenn kunne raskt få kjøpt søndagsutgaver av begge løssalgsvisene (Ottosen et al. 2002:197).

*Aftenposten* ble etablert av boktrykker og forlegger Christian Schibsted i 1860. Avisens profil og vektlegging var den gang knyttet til underholdningsjournalistikken og annonsenes plass i avisen. Det viste seg raskt at annonsene ikke bare ga avisen inntekter, men i seg selv var godt lesestoff. Og det var nettopp ønsket om å lage en bruksavis som var Schibsteds utgangspunkt og målsetting. Senere skulle *Aftenposten* utvikle seg til å bli en ledende nyhetsavis, hvor de korte nyhetsmeldingene, notisene og de lokale nyhetsreportasjene ble sentrale. Fremdeles er nyhetsbredden og annonsestoffet to av avisens varemerker (Østlyngen & Øvrebø 1998:39). *Aftenposten* har tradisjonelt vært en varm forkjemper for næringslivets og borgerklassens interesser. Med dette som bakgrunn har avisens politiske profil vært tett knyttet til Høyre<sup>45</sup> (Calmeyer & Mathisen 1974:43). I likhet med de andre norske avisene erklærte *Aftenposten* seg partipolitisk uavhengig på slutten av 1970-tallet. *Aftenposten* er i dag Norges ledende

---

<sup>44</sup> Skrevet av tidligere *Dagblad*redaktør Arve Solstad 23. august 1977.

<sup>45</sup> I motsetning til mange av de andre tradisjonelle partiavisene, har *Aftenposten* vært økonomisk uavhengig av Høyre. Dette har ført til at avisen har kunnet foreta en del markedsstrategiske disposisjoner som ville vært vanskeligere å gjennomføre for en mer økonomisk partibundet avis (Calmeyer & Mathisen 1974:16-17).



morgenavis, basert i hovedsak på abonnementsalg, hvor deres distribusjon har et regionalt tilsnitt<sup>46</sup>.

Avisene i utvalget har med andre ord sterke historiske røtter. Dette har gjort at de norske og svenske løssalgsavisene tradisjonelt har lagt en annen vekt på nyheter om samfunnsforhold og politikk, enn sine tabloide kolleger i blant annet England (Allern 2001:29). Den engelske populær- og elitepressen er også mer tydelig skilt fra hverandre. I Norge og Sverige inneholder, i første rekke løssalgsavisene, en mer særegen blanding av begge deler. Markedet synes å være for lite for rene eliteaviser, samtidig som den ytterliggående sensasjonspressen mangler (NOU 2003:19). Dette kan i følge Allern (2001:29) forklares ut fra at befolkningens interesser, utdanningsnivå og avisvaner, ikke gir et godt nok markedsgrunnlag for varianter av de skandaleorienterte britiske løssalgsavisene.

### **Avisenes design**

Avissidene på 1950-tallet var overlesset og sammenklemte med mye brødtekst og lite luft. Artiklene var verken ordnet etter tematisk innhold eller viktighet, noe som førte til en forholdsvis rotete layout (Hillesund 1996:28). Videre var artiklene tett skrevet og som regel uten ingress. De lange overskriftene fungerte istedenfor som innledninger til artiklene, hvor artiklene gjerne var skrevet i referatsjangeren. Partipressen hadde referatet som den politiske journalistikkens viktigste form. Referatene var basert på idealene om objektivitet og upartiskhet, mens kommentarer og fortolkninger fulgte hovedmønsteret i den partipolitiske tilknytningen (NOU 2003:19). Førstesidene inneholdt ofte begynnelse på artikler som kom senere i avisen. I tillegg benyttet avisene på 1950-tallet i svært liten grad bilder som illustrasjon til nyhetsartiklene. I denne forbindelse eksisterte det nokså store layoutmessige forskjeller mellom de norske og svenske avisene på 1950-tallet. De svenske artiklene var under valget i 1956 mer preget av et moderne tilsnitt, med tilhørende bruk av større bilder, ingresser og mer tydelige atskilte artikler, enn det som var tilfelle for de norske nyhetsartiklene under valget i 1953.

På 1970-tallet begynte avisene å organisere stoffet på en ny måte. De ulike stofftypene ble plassert på egne sider, hvor avisene fikk flere faste spalter og sider. I tillegg ble det visuelle

---

<sup>46</sup> <http://www.aviskatalogen.no/index.asp?section=nokkeldata&item=index&idUtgave=>.

formelement ved presentasjon av nyheter vektlagt i større grad. Layouten ble av den grunn mer ryddig og oversiktlig (Hillesund 1996:29).

Ved valgene på 1990-tallet var avisenes design og presentasjonsform igjen blitt modernisert og gjort mer leservennlig. Det tabloidestetiske designet har likevel ikke blitt selve malen ved nyhetspresentasjoner, men heller en ytterliggående spesialtilfelle av moderniseringen<sup>47</sup> (se Allern 2001:31).

Termen tabloid har historisk sett både med format og innhold å gjøre, hvor begrepet viser til en avis i halvt format med et konsentrert innhold. Lord Northcliffe, ”den anglo-amerikanske tabloidens skaper”, kalte tabloidavisen en tidsbesparende løsning. Bakgrunnen for dette var det hendige formatet med den konsentrerte journalistikken (Gustafsson 1996b:24-25). Mens abonnementsaviser finansier driften gjennom annonser og forhåndsslag til abonnementene, må løssalgsaviser basere hele opplaget på salg fra kiosker og butikker. Dette fører til at abonnementsavisene som regel er solgt på forhånd, hvor de i tillegg har en noenlunde definert leserkrets. Løssalgsavisene er derimot avhengig av stoff som oppnår lesernes oppmerksomhet, og får dem til å kjøpe avisen. Dette får konsekvenser for både stoffvalg, presentasjonsform og vinklingsperspektiv. Med andre ord blir abonnementsavisenes oppgave å beholde leserne og opprettholde deres tillit, mens løssalgsavisenes oppgave blir å fange lesernes oppmerksomhet (Thomsen 2002:62).

De største abonnementsavisene i Skandinavia er i storformat, mens løsslagsavisene oftest blir trykket i tabloidformat. Denne ulikheten er en logisk følge av det nevnte inntektsgrunnlaget. Abonnementsavisene har tradisjonelt holdt seg til et stort format, siden avisene er avhengig av plass til reklame og annonser<sup>48</sup>. Løssalgsavisene er derimot avhengig av et mer hendig tabloidformat. Et format som gjør budskapet synlig fra kioskstativene (Gynnild 1990:16). Begrepet tabloidjournalistikk, eller den tidligere nevnte tabloide estetikk, har blitt benyttet som betegnelse på journalistikken i løssalgsavisene. Begrepene kan på en annen side være misvisende. I denne sammenheng representerer Dagens Næringsliv og Vårt Land eksempler

---

<sup>47</sup> Se avsnitt 3.4.6 for nærmere beskrivelse av det tabloidestetiske designet.

<sup>48</sup> I løpet av den senere tid har det derimot funnet sted diskusjoner og evalueringer av abonnementsavisenes format, hvor det har vært antydning om ønsker om overgang til tabloidformat. Norges største abonnementsaviser; Aftenposten, Bergens Tidende, Adresseavisen og Stavanger Aftenblad har i denne sammenheng bestemt seg for en felles utredning av avisenes fremtidsutsikter, hvor formatendring også skal behandles (<http://www.bt.no/utskrift.jhtml?articleID=215850>).

på aviser som også kommer ut i tabloidformat. De nevnte avisene viser at formatet ikke har en automatisk styringskraft over avisinnholdet. Betegnelsen populærjournalistikk synes mer dekkende for de store løssalgsavisene (Hillesund 1996:25, Eide 1995b:44).

## 5.6 Kodingsenhetene

I denne studien vil analyseenheten (avisene) og kodingsenheten (nyhetsartiklene) befinne seg på ulike nivå, hvor kodingsprosessen vil skje på et lavere nivå enn det analyseenheten befinner seg på. Undersøkelsens kodingsenhet er de politiske nyhetsartiklene og lederne i avisene. Jeg har valgt å fokusere på de av nyhetsartiklene som enten konsentrerer seg om politikk, valgkamper eller politikere på stortingsnivå/riksdagsnivå. Videre har jeg valgt å utelate de korte notisartiklene<sup>49</sup>, utenriksstoff, artikler som presenterer talelister og ”valgopplysningsartikler”<sup>50</sup>. I forhold til lederartiklene har jeg valgt å fokusere på dens første del, i de tilfellene hvor de er delt i flere og selvstendige avsnittsemner. Jeg har funnet det riktig å definere artikler ut fra hvorvidt teksten er markert med en selvstendig overskrift. I de tilfellene hvor det eksisterer flere overskrifter, men hvor de er presentert i en ramme som markerer at stoffet hører sammen, har jeg kodet det som en nyhetsartikkel.

Videre skal jeg analysere de ferdigproduserte artiklene. Det vil si slik nyheten ser ut på trykk. Under koderarbeidet vil jeg derfor se bort fra en rekke forhold som ligger utenfor den ferdigproduserte artikkel, eksempelvis produksjonsrutiner i redaksjonen, journalistenes forhold til kildene, avisens eierskap eller økonomi. Jeg vil være opptatt av selve sluttproduktet av avisbedriftens arbeid, slik leseren møter artiklene som tekster. Begrepet tekst omfatter en helhet av bilde, tittel, ingress og brødtekst. Med andre ord hele den meningsbærende enhet av visuelle og verbalspråklige deler, som til sammen danner en avisartikkel. Ofte vil de visuelle og verbale elementene spille sammen, og danne en helhet og med det et budskap (Hillesund 1994:8).

Det sentrale organisasjonsprinsippet for nyhetsartikler er regelen om fallende viktighet. I denne studien vil jeg arbeide ut fra tilsvarende prinsipp. Den fallende viktighet har

---

<sup>49</sup> Dette kriteriet er imidlertid avhengig av hvilke historiske perioder som analyseres, siden nyhetsartiklene hadde en annen utforming og lengde på 1950-tallet sammenlignet med de nyere avisene. Dermed vil dette kriteriet ikke gjelde for de norske avisene fra 1953 og de svenske fra 1956.

<sup>50</sup> Dette representerer artikler som var spesielt fremtredende på 1950-tallet, hvor velgerne, gjennom avisene, ble informert om de ulike prosedyrene ved valgene.

utgangspunkt i at det viktigste kommer først innenfor nyhetssjangeren. Det sentrale i artikkelen og dens hovedtema vil stå i tittel og ingress, og være basert på prinsippet om den ”omvendte pyramide” (Hillesund 1994:63). Hillesund (1994:77) mener det er viktig å skille nyhetsartikkelen fra den tradisjonelle teksten, noe som innebærer at de ulike tekstene skal analyseres forskjellig. I motsetning til den litterære teksten som blir brukt av avsender for å oppnå en bestemt hensikt hos mottaker, vil hovedhensikten til en nyhetstekst være gitt i forhold til sjanger. En nyhetsteksts hensikt er nettopp å beskrive nyheter (Hillesund 1994:77).

## **5.7 Definisjon av kategorier og klassifisering**

Den sentrale ideen i innholdsanalyser er at innholdet i budskapet blir klassifisert i færre innholdskategorier enn det som var utgangspunktet (Weber 1990:12). I følge Høyer (1966:11) består innholdsanalyser først og fremst av en oppdeling av teksten i meningsenheter og en opptelling av disse etter bestemte kriterier. Det meningsbærende nivået blir bestemt ut fra problemstillingen og datamaterialets egenart (Østbye et al. 2002:220). Holsti (1969:4) fremhever at undersøkelsens reliabilitet er betinget av klart definerte kategorier og klassifiseringer. Videre må kategoriene reflektere selve formålet med undersøkelsen, være uttømmende, gjensidig utelukkende, uavhengige og avledet av enkle klassifikasjonsprinsipper (Holsti 1969:95). Med bakgrunn i kravet til systematikk følger en nærmere redegjørelse av undersøkelsens meningsenheter, representert gjennom personvinkling, elitevinkling og konfliktvinkling. En politisk nyhetsartikkel vil kategoriseres etter artikkelens fokus.

### **5.7.1 Personvinkling**

Den personlige vinklingsverdien utformes ved å telle antall artikler som innehar personorientering som dominerende vinkling, antall artikler med blanding av person- og saksorientering, og tilslutt artikler som domineres av saksorientering. Indikatoren viser i hvor stor grad pressen prioriterer formidling av saksorientert informasjon i forhold til de mer personorienterte nyhetene.

Begrepet vinkling i journalistikken innebærer at det legges vekt på bestemte sider av en sak (Hillesund 1994:14). Vinklingen forteller hva som fokuseres, tematiseres, belyses og vektlegges i nyhetsartiklene (Hillesund 1994:57-58). Mens de personvinklede nyhetene fokuserer på en eller flere personer, vil de prinsipielle sidene av en sak tematiseres i de

saksvinklede artiklene. Sakskategorien inneholder også artikler som fokuserer på de politiske partiene og regjeringen. Bakgrunnen for dette er at parti/regjeringsfokuserede artikler ofte indirekte konsentrerer seg om de politiske sakene. Dersom en nyhet om et politisk landsmøte starter med en beskrivelse av en eller flere personer, og hvor det først til slutt i artikkelen blir nevnt hva som ble vedtatt på det aktuelle møtet, vil artikkelen være vinklet på personene og deres handlinger og ikke på det politiske vedtaket. De politiske kandidatene blir ansett som viktigere enn de politiske sakene (Hillesund 1994:66).

Klassifiseringen av tekstmaterialet vil bli foretatt ut fra det journalistiske prinsippet om fallende viktighet. Med andre ord vil klassifiseringen av nyhetenes hovedtema; hvorvidt en nyhet innehar en saks- eller personorientert vinkling, bli avgjort med utgangspunkt i hva som vektlegges i artikkelens første del. Som tidligere nevnt er nyhetssjangeren kjennetegnet ved at det viktigste står først, og da gjerne i forbindelse med samspillet mellom tittel, bilde og ingress (Hillesund 1994:53). Videre vil antall personreferensielle uttrykk, som egennavn, nominaluttrykk og pronomener brukes som klassifiseringshjelp. De personreferensielle uttrykkene er ofte agens i setningene, hvor verbalfrasene blir beskrivende for personen. Både det høye antallet personreferensielle uttrykk, og det at en person er agens i setningen, er trekk ved personorienterte avisartikler (Hillesund 1996:40).

En artikkel kan selvsagt berøre flere temaer eller fokusere både på sak og person. I slike tilfeller vil hovedtemaet bli registret, og hvor valget av hvilke tema som er viktigst blir beskrevet ut fra overskrift, ingress og illustrerende bilder (jfr. fallende viktighet). Dersom artikkelen omhandler både prinsipielle politiske saker samtidig som fokuset på en eller flere politiske kandidater er sterkt, vil kategorien bestående av både saks- og personfokuseret vinkling bli benyttet.

### **5.7.2 Elitevinkling**

Elitevinklingen utformes ved å telle antall nyhetsartikler som innehar et fokus på de politiske lederne eller partiet som helhet, og artikler som på den andre siden fokuserer på de "vanlige" politikerne. Indikatoren viser i hvor stor grad pressen prioriterer elitevinkling i sin dekning av det politiske stoffet.

Sentralt i forhold til aktørbegrepet er verv i partiet, hvor partiledere og parlamentariske ledere blir kategorisert som elitepolitikere. I tillegg vil statsminister, statsråder og partiet som helhet

bli kategorisert i samme kategori. De ”vanlige” kandidatene er dermed alle de andre som ikke er partiledere, parlamentariske ledere eller medlemmer av regjeringen<sup>51</sup>. Innenfor denne kategorien faller også tidligere partiledere og statsråder, siden det er aktørenes status i den aktuelle perioden som er avgjørende<sup>52</sup>. I de tilfeller hvor det både er politiske ledere og ”vanlige” kandidater som er aktører, vil elitepolitikeren bli tillagt mest vekt, siden de politiske lederne gjerne blir viet størst oppmerksomhet. Dersom en av aktørene er agerende, mens den andre aktøren bare er omtalt i artikkelen, vil den agerende aktøren bli tillagt mest vekt<sup>53</sup>. Aktører som ikke er politikere holdes utenfor og blir ikke tatt med i tallmaterialet. Det samme gjelder for usikre kategorier, der jeg ikke med sikkerhet kan plassere aktørene i en bestemt kategori.

### 5.7.3 Konfliktvinkling

Konfliktvinklingen utformes ved å telle antall nyhetsartikler som innehar en negativ vinkling, et fokus på konflikter eller kritikk. Indikatoren viser i hvor stor grad pressen prioriterer konfliktvinkling i sin dekning av det politiske stoffet.

Prinsippet om fallende viktighet vil også her bli benyttet. Artikler klassifiseres som konfliktvinklede i de tilfellene hvor ulike aktører kritiserer hverandre, hvor begge aktørene er klart definerte og konfliktene er åpne og direkte. I tillegg blir kategorien benyttet når avisartikkelen fokuserer på negative aspekter og konflikter mellom aktører. Valgdebatter som beskriver debattdeltagernes uenigheter faller dermed inn under konfliktkategorien. Konfliktkategorien vil også bli benyttet i de tilfellene hvor avisen selv står for kritikken. Motstående kategori består av de nøytralt/positivt vinklede nyhetsartiklene.

## 5.8 Oppsummering

Med bakgrunn i oppgavens problemstilling har jeg valgt innholdsanalyse som metode.

---

<sup>51</sup>Abrahamsen (1998:91) benytter også kategorien ”vanlige/ukjente”

<sup>52</sup> Til hjelp for å klassifisere de omtalte politikerne har jeg benyttet meg av Asker & Norberg (1996): *Enkammar Riksdagen 1971-1993/94. Ledamöter och valkretsar*, Norberg et al. (1986-1992): *Tvåkammar Riksdagen 1867-1970. Ledamöter och valkretsar* og Nordby (1985): *Storting og regjering 1946-1985. Biografier*.

I tillegg har nettsidene <http://epos.stortinget.no/database/epos/persliste.stm?aktuelle=&vismeny=> og <http://www.riksdagen.se/folkvald/ledamotr/> vært til hjelp.

<sup>53</sup>Begrepene agerende - og omtalt aktør tar utgangspunkt i Kent Asps aktørbegrep. Se SOU 1993:63:113 for videre lesning.

I dette kapitlet har den utvalgte metode blitt presentert, hvor bakgrunnen for valget av å kombinere den kvalitative og kvantitative analysestrategi har blitt gjort rede for. Videre har kravene metoden stiller blitt fremstilt, og oppgavens reliabilitet og validitet har blitt drøftet. Deretter har den aktuelle utvalgsmetoden blitt presentert, sammen med bakgrunnen for valgene av landene, valgkampperiodene, avispressen som medium, analyseukene og avisene som analyseenheter. I denne sammenhengen har de utvalgte avisene og valgkampene blitt nærmere beskrevet. Avisene fungerer som oppgavens analyseenhet, mens de politiske nyhetsartiklene og avisens lederartikler representerer studiens kodingsenheter. I denne forbindelse har kriteriene for hvilke artikler som blir definert som kodingsenheter blitt gjort rede for, sammen med beskrivelser av analysens hovedvekt på prinsippet om den fallende viktighet. Med bakgrunn i det nevnte journalistiske organisasjonsprinsippet, avsluttes kapitlet med å forklare hvordan den kvalitative kodingen av de politiske nyhetsartiklene har foregått, med utgangspunkt i kategoriseringen av personvinkling, elitevinkling og konfliktvinkling.





## Kapittel 6: Analyse

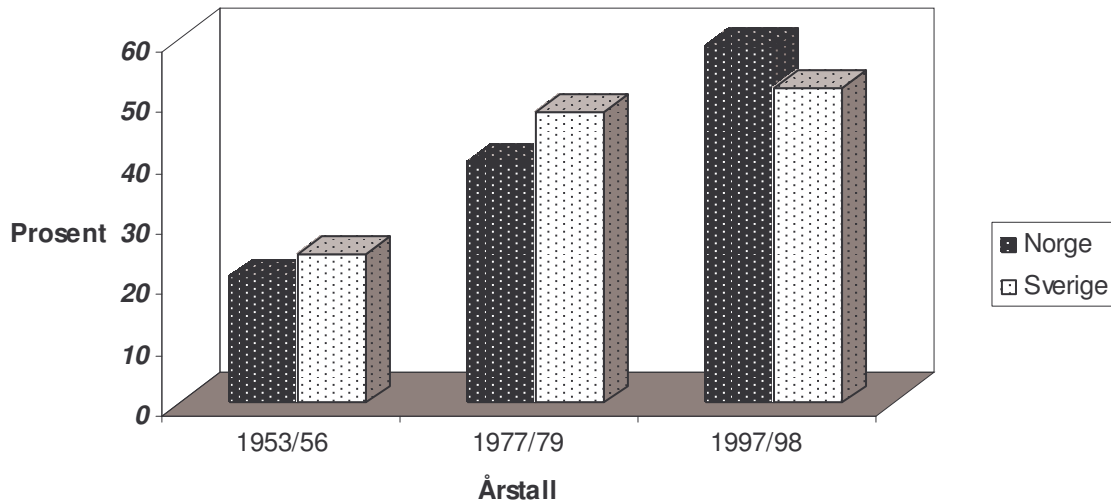
### 6.1 Innledning

De foregående kapitlene har drøftet fremveksten av den journalistiske personorienteringen med bakgrunn i samfunnsmessige, politiske og mediebetingende endringsfaktorer. I dette kapitlet kvantifiseres resultatene fra de kvalitative kodingene. Hovedanliggende er å gjøre rede for hvordan personvinklingspresset, elitevinklingspresset og konfliktvinklingspresset har utviklet seg i de norske og svenske avisene fra begynnelsen av 1950-tallet og fram til slutten av 1990-tallet.

Først presenteres hovedtendensene av personfokuseringen i norsk og svensk presse. Deretter utdypes utviklingen av den norske og svenske personorienteringen, hvor resultatene sees i sammenheng med valgkampene og avisene i utvalget. I tilknytning til den svenske valgkampen i 1998, vil personvalgreformens innflytelse på avisenes personfokusering bli drøftet. Deretter gjøres det rede for hvorvidt, og eventuelt i hvilke perioder, stoffprioriteringen har vært underlagt et elitevinklingspress og et konfliktvinklingspress. Videre vil jeg gjøre rede for de personfokuserte og saksfokuserte nyhetsartiklene og deres tilbøyelighet til å være konfliktvinklet eller nøytralt vinklet. Deretter vil det bli undersøkt hvorvidt lederartiklene har opplevd et tilsvarende konfliktvinklingspress som nyhetsartiklene, og om det eventuelt finnes systematiske forskjeller mellom avisene. Avslutningsvis sammenlignes løssalgsavisene og abonnementsavisene, hvor hovedanliggende er å avdekke hvordan de to journalistiske egenartene har utviklet seg i forhold til hverandre.

## 6.2 Hovedtendenser

Figur 6.1: Personvinklingspress



Forklarende note:

Søylene viser antall personfokuserte artikler i tre av hvert lands aviser, som andel av det totale antall artikler i de samme tre avisene.

N(Totalt)=1309, N(1953)=173, N(1956)=126, N(1977)=247, N(1979)=302, N(1997)=194, N(1998)=267.

Tendensen både i de norske og svenske nyhetsartiklene synes å være sammenfallende. Figuren viser at det personlige vinklingspresset har økt gjennom hele den undersøkte perioden. Både de norske og svenske avisene viser til en lav andel personfokuserte nyheter på 1950-tallet, hvor nivået har økt kraftig fram mot slutten av 1970-tallet. Tendensen fortsetter mellom valgene på 1970- og 1990-tallet, selv om økningen har vært mindre markant enn tilfellet var mellom de to første valgperiodene. Dette gjelder spesielt for de svenske nyhetsartiklene. De svenske avisene har den høyeste andelen personfokuserte artikler på 1950- og 1970-tallet, mens de norske avisene har den høyeste andelen personvinklede nyhetsartikler på 1990-tallet.

De empiriske resultatene viser at de politiske kandidatene har fått en økt andel av nyhetsrommet i avisene, noe som har gått på bekostning av fokuseringen på de politiske sakene. Dette indikerer at pressens informasjonsfunksjon har endret seg i den undersøkte tidsperioden.

### 6.3 Personorientering i norske politiske nyhetsartikler

Tabell 6.1: Personorientering i norske aviser

Aviser	1953			1977			1997			N =
	Person	Sak	Både og	Person	Sak	Både og	Person	Sak	Både og	
VG	9 %	87 %	4 %	44 %	52 %	4 %	71 %	25 %	4 %	201
Dagbladet	27 %	71 %	2 %	51 %	46 %	3 %	59 %	31 %	10 %	181
Aftenposten	23 %	69 %	8 %	28 %	65 %	7 %	51 %	38 %	11 %	232
N =	173			247			194			614

Forklarende note:

Andelen personfokuserte, saksfokuserte og både saks- og personfokuserte artikler som andel av totalt antall artikler i de enkelte avisene.

N(Totalt)=614, N(VG 1953)=45, N(Dagbladet 1953)=75, N(Aftenposten 1953)=53,

N(VG 1977)=101, N(Dagbladet 1977)=57, N(Aftenposten 1977)=89,

N(VG 1997)=55, N(Dagbladet 1997)=49, N(Aftenposten 1997)=90.

Tabell 6.1 viser en markant økning av personfokuseringen innenfor den politiske nyhetsjournalistikken i alle de utvalgte norske avisene. Verdens Gang, Dagbladet og Aftenposten kan alle vise til økt bruk av personvinklede artikler. Alle avisene viser også til lav personorientering ved valget i 1953 og en markant økning fram til valget i 1977. 1997-valget representerer, for samtlige aviser, valgkampen med høyest andel personvinklede artikler. De empiriske resultatene gir støtte til forventningene om et økt personvinklingspress og en lavere saksfokusering i de norske avisene.

Verdens Gang har hatt den sterkeste økningen i bruken av personfokuserte artikler, med en tilsvarende nedgang i antallet saksvinklede artikler. Avisen hadde det laveste personvinklingspresset i 1953-utvalget, med kun ni prosent. Andelen personfokuserte nyhetsartikler har steget til 71 prosent for valget i 1997. Det representerer den høyeste andelen av personvinklede artikler i samtlige norske aviser. Den kraftigste økningen fant sted mellom 1953 og 1977, hvor andelen personfokuserte artikler økte fra ni til 44 prosent. Fra 1977 til 1997 økte andelen fra 44 prosent til 71 prosent.

Personvinklingspresset i Dagbladet samsvarer med utviklingstendensene i VG. 1997-valget har den høyeste andelen av personvinklede artikler, med 59 prosent. Analysen av Dagbladet i 1997 viser imidlertid at hele ti prosent av avisens undersøkte artikler inneholder både en saks- og personfokuseret vinkling. Denne blandingskategorien er relevant å ta hensyn til når de

norske avisenes personfokusering for 1990-tallet sammenlignes<sup>54</sup>. I likhet med de andre avisene representerer 1953-valget, perioden hvor avisen har den laveste andelen personfokuserte artikler, med 27 prosent. Dagbladet har likevel en større tilbøyelighet til å benytte dette vinklingsvalget enn de andre avisene i utvalget. Det samme er tilfelle for valget i 1977, hvor Dagbladet benytter en personlig vinkling i omlag halvparten av alle sine artikler. Dagbladet har imidlertid hatt den laveste økningen av personfokuserte nyhetsartikler fra valget i 1977 (51 prosent) til valget i 1997 (59 prosent)<sup>55</sup>.

Aftenposten kan i likhet med sine norske aviskolleger vise til et fall for saksorienteringen, og en vekst for personfokuseringen. Den markante økningen i bruken av personvinklede artikler kommer imidlertid på et senere tidspunkt enn for løssalgsavisene. Avisen har i 1953 nesten den samme andelen personvinklede artikler som Dagbladet, med 23 prosent. Ved valget i 1977 har Aftenposten derimot den klart laveste andelen personfokuserte artikler i utvalget, med 28 prosent. I likhet med de andre avisene representerer 1997-valget, perioden hvor Aftenposten benytter seg mest av den personlige vinklingen. Omlag halvparten av nyhetsartiklene er da personfokuserte. Avisen må imidlertid, i likhet med Dagbladet, ta hensyn til en høy andel av både sak- og personvinklede artikler i 1997. Denne blandingskategorien utgjorde elleve prosent av Aftenpostens politiske nyhetsartikler.

### 6.3.1 Tre valgkamper, tre aviser

#### Stortingsvalget i 1953

Arbeiderpartiet satt med regjeringmakten under den norske valgkampen i 1953, og hvor det i praksis ikke fantes andre alternativer. Dette bidro til at det var forholdsvis liten fokus på regjeringalternativer, samt statsråds- og statsministerkandidater. Dette kan igjen ha bidratt til et lavt personfokus, og liten konsentrasjon rundt det politiske spillet. Ved valget i 1953 var den direkte kommunikasjonskanalen av størst betydning for partiene. Stortingspolitikerne hadde riktignok hatt anledning til å presentere seg på radio tidligere, men den gang uten anledning til å delta i debatter og utspøringer<sup>56</sup>. Ifølge NRK sine egne reglementer skulle kanalen ikke formidle noe som kunne minne om ”angrep” eller ”agitasjon”. Det var denne

---

<sup>54</sup> VG hadde under valget i 1997 en andel på fire prosent som var vinklet mot både sak- og person. Aftenpostens andel av tilsvarende kategori var på elleve prosent.

<sup>55</sup> Dette må sees i sammenheng med den høye andelen av både saks- og personvinklede artikler for valget i 1997.

<sup>56</sup> Radioen som valgkanel ble introdusert ved stortingsvalget i 1949

linjen som ble forlatt da radioen åpnet for at politikerne kunne delta i politiske spørretimer og partilederdebatte. I følge kringkastningssjefen måtte alt likevel være strengt formalisert og ”parlamentarisk”. Sendingene skulle ikke fungerer som presentasjoner av politikernes personligheter og prøving av deres egenskaper. Politikken skulle fremdeles handle om saker og prinsipper, og dermed var det nødvendig at politikerne framsto som partipolitiske talerør, og ikke enkeltpersoner (Johansen 2002:22).

Det lave personvinklingspresset i 1953 kan også sees i sammenheng med de utvalgte avisene, deres interne organisasjonsmessige forhold, journalistiske forbilder og historie. Verdens Gang var under valgkampen i 1953 å regne som en seriøs, kulturorientert, morgenavis, i fullformat, med et liberalt program og med nær tilknytning til det intellektuelle og vitenskapelige miljøet (Allern 2001:29). Avisen hadde i denne perioden den laveste andelen personvinklede nyhetsartikler blant de undersøkte norske avisene. Dette kan igjen sees i sammenheng med avisens egen programerklæring og målsettingen om å framstå som en seriøs avis, med sterke forbilder i eliteaviser som Information og Le Monde (Eide 1997:26). Med klare referanser til den presseideologiske samfunnsrollen skulle avisen i etterkrigstiden legge vekt på å sette sak foran person, samt bidra til sakliggjøring av den politiske debatten (Eide 1995b:47). VG var med andre ord sterkt forankret i objektivitetsidealet, hvor sak og person skulle holdes atskilt, og der faktagrunnlaget for den politiske debatt og uenighet alltid skulle klargjøres (Eide 1998:367). Programerklæringen fra 1945 vektlegger at avisen skal være uavhengig både av aksjonærer og politiske partier. Denne uavhengigheten, og samarbeidet på tvers av de tradisjonelle skillelinjene, la også grunnlag for den nevnte viljen til saklighet (Eide 1995:41).

I tillegg til VGs sterke forankring i objektivitetsidealet og viljen til å sette sak foran person, kan den lave andelen personvinklede artikler sees i sammenheng med avisens partipolitiske uavhengighet. Bakgrunnen for dette argumentet er at de tradisjonelle partiavisene var forpliktet til å drive opplysning om partiet og dets kandidater. De politiske artiklene ble ofte anvendt til å presentere partiets kandidater for leserne. Dette fraværet av tradisjonell partitilknytning førte til at VG, i større grad enn partiavisene, kunne presentere samtlige politiske partier og fokusere mer på de politiske sakene. VG la under valgkampen i 1953 særlig vekt på velgernes rett og plikt til å stemme<sup>57</sup>.

---

<sup>57</sup> VG oppfordret stadig velgerne, i sin valgkampdekning i 1953, til å benytte seg av muligheten til å stemme.

Når det gjelder Dagbladets forholdsvis høye andel personvinklede artikler i 1953, kan dette sees i sammenheng med den egenartede ”Dagbladstilen”<sup>58</sup>. ”Dagbladstilen” har sitt utgangspunkt i avisens forsøk på å skape en forening av stilistisk frihet, frekkhet og friskhet (Eide 1993:461). I motsetning til VGs objektivitetsideal knyttet til at sak og person skulle holdes atskilt, innebærer Dagbladets ”stil” en insistering på ikke å akseptere et skille mellom sak og person. Denne insisteringen var spesielt fremtredende da avisen ønsket å starte en systematisk og grunnsetningsmessig opposisjon mot den forsteinede embetsmakt. I denne perioden satt personangrepene løst, hvor Dagbladets redaktører bestemt nektet å holde sakene atskilt fra personene. Kampene om sakene skulle være en kamp om personene. Her ble personifisering ikke bare et utvendig pedagogisk stilgrep, men også en innvendig dyd av nødvendighet. Dermed ble ikke personforfølgelse ansett som usaklige avsporinger, men systematisk og grunnsetningsmessig politisk strid (Eide 1993:461-463).

Ved valget i 1953 hadde Dagbladet endret seg fra å være abonnementsavis til å bli løssalgsavis, siden annonse- og abonnementsinntektene hadde avtatt. Dette førte til at avisen måtte bytte ”marked” og vende seg mot det store udifferensierte massepublikumet. Med dette som utgangspunkt søkte avisen inspirasjon fra den moderne markedsorienterte populærpressen, noe som etter hvert gjenspeilte seg i det journalistiske innholdet (se Eide 1995b:48). I tillegg var Dagbladet i 1953 en tradisjonell partiavis med sterke bånd til Venstre, hvor avisen aktivt presenterte partiets kandidater og beskrev valg møter med tilhørende talere. Det synes klart at både avisens partipolitiske tilknytning, ”Dagbladstilen” sammen med Dagbladets overgang til å bli løssalgsavis, kan bidra med forklaringer til det høye personvinklingspresset for valget i 1953.

Aftenposten var i 1953 en tradisjonell partiavis med sterk tilknytning til den borgerlige siden av norsk politikk. Under valgkampen i 1953 representerte Aftenposten en av Høyres viktigste talerør og politiske kanaler. Med bakgrunn i avisens partipolitiske tilhørighet, omhandlet mange av Aftenpostens nyhetsartikler referater fra ulike høyremøter og valgforedrag.

---

<sup>58</sup> Selv om ”Dagbladstilen” var mest fremtredende på slutten av 1800-tallet og i den politiske tilspissede mellomkrigstiden (Eide 1995b:52), kan det med utgangspunkt i resultatene fra innholdsanalysen virke som ”stilen” har betydning også i etterkrigstiden.

Et eksempel på en typisk artikkel i denne perioden er fra Aftenposten 5. oktober 1953:

*”To ledende Høyre - politikere, professor Erling Petersen og stortingsmann, sjefredaktør Herman Smitt Ingebretsen, som begge vil bli å finne på Stortinget i kommende periode, talte i går på et vellykket valgmøte i Sentrum kino”*

I tillegg til referatene inneholdt nyhetsartiklene ofte presentasjoner av partiets kandidater.

3. oktober 1953 fikk Aftenpostens lesere anledning ”til å bli kjent med” med Kaare Willoch, hvor avisen innledet artikkelen med Willochs eget utsagn, og fortsatte med å presentere den unge kandidaten: *”De unge har mange naturlige forutsetninger for politikk. Aftenposten hilser på 25- årig stortingskandidat, Kaare Willoch”*. Et annet eksempel fra avisens kandidatpresentasjoner viser hvordan Sverre Gjørwad fra Østfoldlisten, presenteres for leserne med overskriften: *”Gjørwad- skogsmannen, som ble stortingsmann”*, hvor avisen fortsatte med å fremstille stortingskandidaten med ordene: *”Vidsyn, fremtidstro og optimisme er egenskaper som preger Østfold Høyres annenmann”* (Aftenposten 09.10.1953).

Aftenpostens ”utstillingsvinduer” for presentasjoner av stortingskandidater, viser hvordan avisen fungerte som partipolitisk kanal for Høyre. Det synes klart at den partipolitiske tilknytningen, med tilhørende kandidatpresentasjoner, kan bidra med forklaringer på Aftenpostens forholdsvis høye personvinklingsnivå under valgkampen i 1953.

### **Storingsvalget i 1977**

I motsetning til det norske valget i 1953 var stortingsvalget i 1977 et reelt regjeringsvalg, hvor selve valgkampen ble innledet med en erklæring fra H, KrF og SP hvor det ble klargjort at de tre partiene ville inngå et regjeringssamarbeid<sup>59</sup> (Sundby 1978:73; Valen 1978:84). Det borgerlige regjeringalternativet til Arbeiderpartiet resulterte også i en politisk journalistikk som vektla det politiske spillet, hvor det sosialistiske regjeringalternativet ble sammenlignet og vurdert opp mot det borgerlige<sup>60</sup>. Det synes klart at fokuseringen på det strategiske politiske spillet og spørsmålene knyttet til statsminister- og statsrådposter, kan bidra med forklaringer på økningen av personvinklingen fra valget i 1953 til 1977.

---

<sup>59</sup> Samarbeidet mellom H, KrF og Sp ble klargjort med fellesuttalelsen til Arbeiderpartiregjerings langtidspålegg. Denne fellesuttalelsen gjorde det klart at det forelå et regjeringalternativ ved høstens valg (Sundby 1978:73).

<sup>60</sup> I henhold til spørsmålet om regjeringalternativet foran stortingsvalget i 1977, var synspunktene til Norges største aviser ulike. VG gikk inn for regjeringsskifte, mens Dagbladet ville avvente til etter valgresultatet. VGs ønske om borgerlig regjering var da for lengst ideologisk fundert (Eide 1995:391) Jfr. VGs kritiske holdning til at et parti sitter for lenge med regjeringmakten, og partiets dreining mot den borgerlige siden av norsk politikk.

I motsetning til i 1953 framsto fjernsynet under valget i 1977 som en viktig valg- og kommunikasjonskanal for de politiske partiene. Dette førte til at den gamle forutsetningen om at ”*det ikke er enkeltpersoner det gjelder*” ble tilsidesatt, siden fjernsynet i motsetning til radioen, legger til rette for det personlige og intime (Johansen 2002:23). Høyres Berte Rognerud var blant dem som ønsket det nye mediet velkommen:

*”For den enkelte mann og kvinne, i alle fall der hvor man har fjernsynet utbygd, er ikke stortingsrepresentantene lenger bare navn og stemmer som man har hørt. Nå har de følelsen av at de også kjenner representantene”* (se Dahl et al. 1996:315).

En annen faktor som kan bidra med forklaring til den økte personorienteringen fra 1953 til 1977, er fremveksten av populærjournalistikken på begynnelsen av 1960-tallet. I følge Eide (1997:34) innebærer denne journalistikken et markant fokus på de menneskelige aspektene ved de politiske aktørene. Med populærjournalistikken fulgte også økt vektlegging av salgbare vinklinger som kunne vekke oppmerksomhet (Eide 1995b:45). Personvinklede nyheter vil i denne sammenhengen vekke mer oppmerksomhet enn saksvinklede artikler.

Den journalistiske profesjonaliseringen og den påbegynte populariseringsprosessen kan bidra med forklaringer på VGs økte personfokus fram til valget i 1977. VGs overgang til tabloidformat i 1963 kan også ha betydning. Eide (1997:25) har i sin analyse av VG påpekt hvordan avisen i oppstartfasen knyttet bånd til den nye vitenskapen, men hvor den etter hvert løsnet på disse båndene og ble ”populær”. Med andre ord endret VG seg fra å være en norsk ”eliteavis”, til å bli en norsk populæravis. Avisens dekning av Kings Bay ulykken i 1963 viser i følge Eide (1997:34) klare tegn på en moderne og populærpolitisk journalistikk. Denne journalistiske sjangeren var tydelig i avisens leder, i etterkant av den fjernsynssendte stortingsdebatten om Kings Bay ulykken, hvor det ble kommentert at folket hadde lært stortingsrepresentantene å kjenne ”som mennesker” (Eide 1997:34).

*”( ...) Ingen må tro at det bare er argumentene og synspunktene som teller ovenfor det brede publikum landet rundt som Stortinget nå har hatt. Det er personligheten bak ordene som har spilt den største rollen. Enkle, kanskje banale ord fra en av representantene kan ha gjort langt større virkning enn de mest gjennomarbeidede argumentene fra en som ikke har den samme evnen til å komme på bølgelengde med seerne”* (se Eide 1997:34).

Avisens sjefredaktør, Christensen, lot seg tydelig begeistre over den nye populærjournalistikken. Han vektla i denne forbindelsen fremskrittet og moderniteten, og



framsatte få advarsler mot den eventuelle usakliggjøringen av politikken, en slik vektlegging av TV-tekke og emosjoner kan innebære (Eide 1997:34).

VG fikk i 1966 nye eiere og derigjennom også nye ressurser<sup>61</sup>. Dette var viktige faktorer for den kommende opplagsveksten. Likevel var VG, i journalistisk og presseideologisk forstand, i ferd med å bli en populæravis før den ble populær i markedsmessig forstand. Populariseringen fortsatte imidlertid parallelt med den gryende opplagsveksten (Eide 1997:35). En utbygging av redaksjonen, omlegging til tabloidformat og utviklingen av Verdens Gang som løssalgsavis førte til at VG passerte sin hovedkonkurrent Dagbladet i 1972. I 1981 ble VG Norges største avis<sup>62</sup>.

Dagbladet ble, i motsetning til VG, fortsatt trykket i bredformat under valget i 1977. Likevel synes ikke fraværet av det tabloide format å ha gitt seg utslag i en større andel saksvinklede artikler. Dette må imidlertid sees i sammenheng med at Dagbladets overgang til å bli en populærjournalistisk løssalgsavis, hadde startet allerede på 1930-tallet (Eide 1995b:48).

I tillegg begynte avisen å endre seg kraftig fra begynnelsen av 1970-årene, da konkurransen med VG ble sterkere. Avisens gamle layout-prinsipper og presentasjonsformer ble da endret. Med dette som utgangspunkt begynte Dagbladet å organisere stoffet på en ny måte, hvor det visuelle formelementet ble vektlagt i større grad (Hillesund 1996:28). Med andre ord hadde Dagbladet startet sin utvikling mot å bli en populærjournalistisk avis, med flere tabloidestetiske elementer, før overgangen til tabloidformatet fant sted. ”*Det var ikkje det nye formatet som endra Dagbladets profil og innhald. Det var omvendt: Form og innhald og lesarar hadde endra seg og fann sitt format i tabloid*” (Hompland 1993:543).

Avisens overgang til tabloidformat inntraff som tidligere nevnt i 1983. Formatendringen viste seg å skape store reaksjoner hos Dagbladets tradisjonelle lesere. Johan Galtung var blant dem som uttrykte sin skuffelse ved å deklare avisen ”*død som kulturelt og radikalt organ*”. Galtung hevdet avisen var blitt ofret på ”et alter av kommersialisme”, selv om avisen som nevnt hadde hentet inspirasjon fra den markedsrettede populærjournalistiske pressen helt siden 1930-tallet (Gustafsson 1996:95-96).

---

<sup>61</sup>VGs eiere var Schibsted

<sup>62</sup> <http://www.schibsted.no/omschibsted>

Resultatene fra Aftenposten viser at avisen var den i utvalget som opplevde lavest økning i bruken av personfokuserte artikler mellom valget i 1953 og valget i 1977. Sammenlignet med de andre avisene hadde Aftenposten en relativ lav andel personvinklede artikler i 1977. Dette kan imidlertid sees i sammenheng med løssalgsavisenes populærjournalistiske utvikling, og deres tilhørende endrede nyhetsideologier. Dette førte til at VG og Dagbladet la mer vekt på salgskriteriene, med tilhørende økt bruk av personvinklede nyhetsartikler, enn Aftenposten. Løssalgsavisenes modernisering og økte bruk av de populærjournalistiske virkemidlene, kan ha bidratt til at forskjellene og avstanden mellom abonnements- og løssalgsavisene ble større.

### **Stortingsvalget i 1997**

Den norske valgkampen i 1997 har for ettertiden blitt betegnet som en av de mest dynamiske og minst forutsigbare av valgkampene i Norge. Arbeiderpartiet satt med regjeringsmakten, men like før valget presenterte Kristelig Folkeparti, Senterpartiet og Venstre sitt regjeringsalternativ med Bondevik som statsministerkandidat. Dette førte til at pressen i utstrakt grad fokuserte på og vurderte Bondeviks personlige popularitet. Ulike meningsmålinger viste at Bondevik var mer populær enn den sittende statsminister, til tross for velgernes skepsis til den alternative regjeringen. Bondeviks popularitet smittet i tillegg over på oppslutningen til KrF (Aardal 1998:371). I følge den svenske statsviteren Sören Holmberg var det i stor grad Bondeviks troverdighet som bidro til hans høye popularitet under valget (Aftenposten 13.09.97).

Thorbjørn Jagland opplevde flere turbulente episoder etter at han overtok som statsminister etter Gro Harlem Brundtland året før valget i 1997<sup>63</sup>. Det som likevel skapte mest fokus i pressen under valgkampen, var statsministerens ønske om en ”tillitserklæring” fra velgerne til den sittende regjering. ”Tillitserklæringen” tok utgangspunkt i at Arbeiderpartiet ønsket en minst like stor oppslutning ved valget i 1997 som ved valget i 1993. Dersom Arbeiderpartiet ikke oppnådde en oppslutning på 36,9 prosent, ville partiet gi fra seg regjeringsansvaret (Aardal 1998:372)<sup>64</sup>. Jaglands ”tillitserklæring”, statsministerens eventuelle avgang og

---

<sup>63</sup> Terje Rød Larsen, Anne Holt og Grete Faremo forlot alle, av ulike årsaker, sine statsråd poster i løpet av Jaglands periode som statsminister. I tillegg opplevde Jagland mye mediefokus og negative vinklinger i tilknytning til begrepsmetaforen ”Det norske hus” Det Norske Hus var et begrep for hvordan regjeringen betraktet samfunnet det skulle bygge. Metaforen fenget mange, men ble også utsatt for utstrakt kritikk (Nilsen et al. 1998).

<sup>64</sup> 36,9 prosent viser til APs oppslutning ved valget i 1993.

Bondeviks statsministerkandidatur fikk mye oppmerksomhet i pressen. De nevnte faktorene kan ha resultert i `horse race` journalistikk og økt personfokusering.

Innholdsanalysen av de norske avisene viser at de populærjournalistiske trekkene med tilhørende vinklingspress, var spesielt fremtredende under pressens dekning av valgkampen i 1997. VGs høye andel personvinklede artikler kan i denne forbindelse sees i sammenheng med avisens store opplagsvekst og overgangen til å bli en moderne populærjournalistisk avis. Dette er faktorer som kan ha påvirket nyhetsjournalistikken, deres valg av nyheter og vinklingen av dem. Avisen ble også en sentral aktør i det politiske spillet. Med dette som utgangspunkt har VG beveget seg langt fra sitt opprinnelige program og sin rolle som arena for det politiske ordskiftet. Avisen har i denne sammenheng oppgradert sin aktørrolle og nedtonet sin rolle som arena for den offentlige debatt (Eide 1997:35). Med denne bakgrunn har VG som nyhetsavis, beveget seg nærmere underholdningsaksen, og lenger vekk fra sin opprinnelige informasjonsakse.

Dagbladet representerer avisen i det norske utvalget som har hatt lavest økning av personvinklede artikler fra valget i 1977 til valget i 1997<sup>65</sup>. Dette til tross for at overgangen til tabloidformat fant sted i 1983. I følge Eide (1993) har dagens journalistiske personfokus endret karakter siden den tidligere nevnte "Dagbladstilen". Når sak og person i dag blandes sammen, synes begge ingrediensene å være avgjørende forandret. Den moderne personfokuseringen bærer gjerne preg av økt vektlegging av det intime. I tillegg blir ofte de sterke følelsene et mål på intensiteten i de eventuelle konfliktene (Eide 1993:482).

I motsetning til de andre avisene i utvalget, hvor økningen var mest markant mellom 1953 og 1977, opplevde Aftenposten den største økningen av personfokusererte artikler mellom valget i 1977 og 1997<sup>66</sup>. Dette resultatet er med på å støtte forventningene til hvordan abonnementsavisene etter hvert har nærmet seg løssalgsavisene og deres populærjournalistiske kjennetegn og prinsipper<sup>67</sup>.

---

<sup>65</sup> Dette må imidlertid sees i sammenheng med Dagbladets høye andel med både saks- og personvinklede nyhetsartikler ved valget i 1997. Se tabell 6.1

<sup>66</sup> Denne markante økningen fant sted til tross for at hele elleve prosent av artiklene ved valget i 1997 var både sak- og personvinklet.

<sup>67</sup> Se avsnitt 6.7.

## 6.4 Personorientering i svenske politiske nyhetsartikler

Tabell 6.2: Personorientering i svenske aviser

Aviser	1956			1979			1998			N =
	Person	Sak	Både og	Person	Sak	Både og	Person	Sak	Både og	
Expressen	27 %	68 %	5 %	57 %	37 %	6 %	63 %	30 %	7 %	236
Aftonbladet	33 %	64 %	3 %	53 %	41 %	6 %	54 %	41 %	5 %	217
DN	17 %	66 %	17 %	34 %	60 %	6 %	40 %	54 %	6 %	242
<b>N =</b>	126			302			267			695

Forklarende note:

Andelen personfokuserte, saksfokuserte og både saks- og personfokuserte artikler som andel av totalt antall artikler i de enkelte avisene.

N(Totalt)=695, N(Expressen 1956)=41, N(Aftonbladet 1956)=33, N(DN 1956)=52,

N(Expressen 1979)=104, N(Aftonbladet 1979)=99, N(DN 1979)=99,

N(Expressen 1998)=91, N(Aftonbladet 1998)=85, N(DN 1998)=91.

Tabell 6.2 viser en markant økning av den journalistiske personorienteringen i alle de utvalgte svenske avisene. De empiriske resultatene viser en markant økning for personvinklede artikler fra valget i 1956 til valget i 1979. Valget på 1950-tallet representerer perioden med klart lavest andel personfokuserte artikler. Økningen har vedvart fra valget i 1979 til valget i 1998, men har ikke vært like markant som mellom de to første periodene. Undersøkelsens siste valgår representerer valgkampen med den høyeste andelen personorienterte artikler for samtlige aviser. De empiriske resultatene gir støtte til forventningene om et økt personvinklingspress og en lavere saksfokusering i de svenske avisene.

Den kraftigste økningen av personfokuserte artikler har funnet sted i Expressen. Avisens andel av personvinklede nyhetsartikler lå i 1953 på 27 prosent, en andel som økte til 57 prosent i 1979, og til 63 prosent i 1998. Resultatene viser at den kraftigste økningen fant sted mellom de to første valgkampene, mens endringen mellom de siste valgperiodene har vært forholdsvis moderat. Expressen hadde i 1956 en lavere andel personfokuserte artikler enn Aftonbladet, men i 1979 og 1998 har avisen den høyeste andelen personorienterte artikler av de svenske avisene.

Aftonbladet har i likhet med Expressen opplevd økt bruk av personorienterte artikler. Avisen hadde den høyeste andelen personvinklede artikler av 1956-utvalget med 33 prosent, og hvor bruken av denne vinklingen økte til 53 prosent for valget i 1979. Mellom valget i 1979 og 1998 ble andelen personvinklede artikler kun endret fra 53 prosent til 54 prosent.

Dagens Nyheter har i likhet med de andre svenske avisene økt sin andel personvinklede artikler gjennom hele perioden, hvor saksvinklingen har sunket tilsvarende. Forskjeller mellom avisene er likevel tilstede, siden Dagens Nyheter under samtlige valgkamper, har en høyere andel saksfokuserte artikler enn de svenske løssalgavisene. Ved valget i 1956 var andelen personvinklede artikler 17 prosent, noe som er lavt sammenliknet med Expressen og Aftonbladet. De empiriske resultatene fra det samme valget avdekker at avisens andel av både saks- og personfokuserte artikler var på hele 17 prosent. Ved valget i 1979 hadde andelen av både saks- og personfokuserte artikler derimot sunket til seks prosent. Dette er en vesentlig faktor å ta hensyn til når økningen av personvinklede artikler fra valget i 1956 (17 prosent) til valget i 1979 (34 prosent) belyses. Ved valget i 1998 hadde Dagens Nyheter økt sin andel personvinklede artikler til 40 prosent. Til tross for at resultatene fra valgene viser en klar trend mot høyere personfokusering, innehar Dagens Nyheter i samtlige undersøkte valgkamper, og i motsetning til løssalgavisene, en større andel saksvinklede nyhetsartikler enn personfokuserte.

### **6.4.1 Tre valgkamper, tre aviser**

#### **Riksdagsvalget i 1956**

Den svenske valgkampen i 1956 var preget av de tradisjonelle hovedkonfliktlinjene. Disse konfliktlinjene ble personifisert gjennom partilederdebatene i radio. Radioen ble tilskrevet stor betydning av partilederne og ansett for å være deres viktigste kommunikasjons- og valgkanal. Selv om fjernsynet hadde startet sine prøvesendinger, var fremdeles radioen og avisene velgernes viktigste informasjonskilde (Esaiasson 1990:196-199).

I sammenheng med radioens valgendinger, deres debatter og partilederintervjuer, økte partiledernes ansvar og personifiseringen i svensk politikk. Helt siden valget i 1922 har det i svensk forskning vært antydnet at valgkampene har vært mer eller mindre personifiserte. Ved valget i 1956 erkjente til og med partilederne at de hadde et personlig ansvar for partiet og dets politikk (Esaiasson 1990:199). I tillegg til debattene i radio, intensiverte de svenske partilederne sine pressekontakter. Politikerne begynte i denne perioden å kommentere debatter de hadde medvirket i, samt stille opp til intervjuer i avisene. Den svenske statsministerens ”valgtur” i august 1956, belyser viktige endringer i tilknytning til partiledernes kampanjevirkosomhet. Med på Tage Erlanders ”valgtur” var statsministerens kone, som fungerte som sjåfør, og en journalist fra Morgon Tidningen som hver dag rapporterte om

turneens hendelser. Denne sommerturneen var en merkelig blanding av familieidyll, hektisk kampanjearbeid, respektfull glorifisering og nærgående granskning fra journalistens side. Likevel var kontakten mellom journalistene og de fleste politikerne fortsatt forholdsvis tilfeldig (Esaiasson 1990:199-200).

I forbindelse med fjernsynets prøvesendinger under valgkampen i 1956, uttrykte flere partiledere både bekymring og begeistring. Bertil Ohlin bekreftet i flere intervjuer at partiene anså fjernsynet som fremtidens medium. Gunnar Svärd kunne fortelle at høyrepartiene erkjente viktigheten av å kunne tilpasse seg det nye mediet og dets kommunikasjonsstil. Svärd avslørte at partiet hadde studert "TV-teknikk" hos de konservative i Storbritannia, hvor det viktigste syntes å være at politikerne ga korte, åpne svar, og dermed unngikk lange politiske utredninger (se Esaiasson 1990:216). Tage Erlander uttrykte derimot sterke motforestillinger, da forslaget om fjernsynets prøvesendinger kom opp på den politiske dagsorden: "*Begriper Du inte att den dag TV slår igenom här så är jag slut som politiker*" (se Esaiasson 1990:216).

Et annet viktig kjennetegn ved den svenske etterkrigstiden var kveldsavisenes og populærpressens store framgang og opplagsøkning. Utviklingen av den populærjournalistiske tradisjon må også sees i sammenheng med radiojournalistikkens endrede innhold og form, hvor radiojournalistene ønsket å delta mer aktivt i den politiske debatten. Dette ga inspirasjon til de svenske avisredaktørene som på slutten av 1940-tallet reiste til USA for å hente ideer og få impulser. Resultatet ble en populærjournalistisk stilart i den svenske løssalgs- og kveldspresen (Engblom et al. 2002:42-43).

Expressen ble etablert som populærjournalistisk tabloidavis med målsetting om å popularisere den svenske presse og gi ungdommene en alternativ nyhetsavis. Avisens journalistiske forbilder lå i særlig grad i den populærjournalistiske Daily News (Gustafsson 1996:44-46). Expressen hadde et ønske om å lage "morgendagens avis", hvor redigeringen skulle være kjennetegnet av bilder, moderne typografi og en mer enhetlig stil enn det som hadde vært vanlig tidligere. Artikkene skulle være korte, konsentrerte, med en personlig stil og inneholde enkle meningsoppbygninger. I likhet med sine amerikanske forbilder forsøkte avisen å dramatisere stoffet, hvor det sensasjonelle ble tillagt særlig vekt (Hadenius & Weibull 1975:138). I tillegg ble bildejournistikken, sporten og det personlige fremhevet. Hovedtema var hele tiden å forenkle og derigjennom å forklare (Engblom et al. 2002:45). Expressen gjennomførte også kontinuerlige presentasjoner av ulike politiske kandidater fra alle de

svenske valgdistriktene, med fokus på hva de i løpet av den siste riksdagsperioden hadde foretatt seg og hva de hadde fått utrettet. De nevnte kandidatpresentasjonene, sammen med avisens sterke populærjournalistiske tradisjoner, kan bidra med forklaringer til avisens høye antall personvinklede artikler i 1956.

Aftonbladet kunne i 1956, i likhet med Expressen, betraktes som en moderne avis i tabloidformat. Med bakgrunn i sitt allsidige innhold, enkle språk, brede spredning og inspirasjon fra utlandet, representerte Aftonbladet en avis med trekk fra den populærjournalistiske tradisjonen (Hadenius & Weibull 1975:107). Tabloidformatet, sammen med avisens moderne tilsnitt, kan bidra med å belyse avisens høye antall personvinklede artikler i 1956.

I oktober 1956 ble Aftonbladet solgt til LO, men hvor både Folkepartiet og Bondeforbundet hadde gitt bud på avisen. Med andre ord var ikke avisens partitilknytning ideologisk fundert. Aftonbladets lederartikler ble imidlertid ikke erklært som sosialdemokratiske før i begynnelsen av 1960-årene<sup>68</sup>. Aftonbladet skrev i sin siste lederartikkel før valgdagen i 1956: *”Om inte de som hittills har skött styrelsen kan samla sig till nya tag så kan andra göra det. Riksdagens och regeringens sammansättning kan behöva ändras. Var inte rädd för att försöka! Det går”* (Aftonbladet 16.09.56). Den sittende regjering ved valget i 1956 var Sosialdemokratene, partiet som Aftonbladet i sine lederartikler på begynnelsen av 1960-tallet, faktisk deklarerer sin tilknytning til. Selv om avisens ønske om å forholde seg partipolitisk nøytral ved valget i 1956, resulterte i færre kandidatpresentasjoner, hadde Aftonbladet likevel den høyeste andelen personfokusererte artikler blant avisene i utvalget.

Dagens Nyheter var ved valget i 1956 en viktig kommunikasjons- og valgkanal for Folkepartiet. Under valget ble Folkepartiets kandidater presentert med overskrifter som: *”Här er en av dine kandidater [.....]”*. Deretter ble lesere oppfordret til å stemme på Folkepartiet. Likevel, og til tross for avisens reklameannonser for partiets riksdagskandidater, hadde Dagens Nyheter det laveste personvinklingspresset blant de svenske avisene i utvalget.

---

<sup>68</sup> <http://koncernen.aftonbladet.se/tidningen/historiklang.lasso>

### Riksdagsvalget i 1979

I motsetning til i 1956, hadde fjernsynet under valgkampen i 1979 stor betydning. I tillegg hadde den politiske pressen profesjonalisert sin journalistikk, og blitt partipolitisk uavhengig. Pressen var i denne sammenheng innstilt på at de ikke ukritisk skulle formidle partienes synspunkter og politikernes uttalelser. Likevel tenderte spesielt de sosialdemokratiske avisene fremdeles til å omtale "sitt parti" på lederplass<sup>69</sup>. De liberale avisene hadde derimot en mer balansert partipolitisk fremstilling (Esaiasson 1990:273).

Under valgkampen inntok Moderatlederen Gösta Bohman en dominerende stilling i valgdebatten med flere kontroversielle utsagn<sup>70</sup>. Med bakgrunn i de elektroniske mediens gjennomslagskraft og deres forsterkende effekt, fikk Bohman mye publisitet. I et avisintervju uttalte Bohman følgende da han ble spurt om dette: *"Publicitet är viktigt. När vi lägger upp en valturné gör vi ett program som är interessant för pressen och därmed för svenska folket"* (se Esaiasson 1990:274). Det mest suksessrike innslaget i moderatlederens valgkampanje, fant sted da Bohman inviterte et trettitalls journalister til sitt sommersted i Stockholms skjærgård. Denne "hjemme hos" reportasjen fikk stor gjennomslagskraft i mediene og dominerte valgdebatten i en hel uke (Esaiasson 1990:274). De nevnte eksemplene viser at moderatlederen hadde innsett betydningen av å tilpasse seg mediene og deres publisitetskrav. Med bakgrunn i pressens partipolitiske uavhengighet, hvor politikerne må konkurrere mot hverandre for å oppnå oppmerksomhet, ble en slik tilpasning stadig viktigere.

Som tidligere beskrevet kan Expressens amerikanske forbilder og dens ønske om å bli "morgendagens" avis, ha gitt seg utslag i økt bruk av personfokuserte artikler allerede på 1950-tallet. Når det gjelder Expressens sterke økning av personvinklede artikler fra valget i 1956 til 1979, kan noe av denne veksten forklares med avisens ønske om å være og etter hvert deres overgang til å bli, en moderne avis med sterke populærjournalistiske trekk. Helt siden Expressen ble etablert, har forholdet mellom Expressen og Aftonbladet vært preget av konkurranse. Begge er hovedstadsaviser, i tabloidformat og basert på løssalg. Men i motsetning til Expressen, hadde Aftonbladet i etterkrigstiden en stabil leserkrets. Dette bidro til at Aftonbladet ikke ønsket å gå i nærkamp med Expressen, siden avisen var redd for å

---

<sup>69</sup> Til en viss grad gjaldt dette også for Aftonbladets lederartikler under valgkampen i 1979, hvor Sosialdemokratene ble vurdert som det beste regjeringsalternativet.

<sup>70</sup> Utsagnene dreide seg blant annet om den begrensede verdien av begrepet "mittenpolitikk", bananens betydning for livskvaliteten i den tredje verden og kritikk av de sosialdemokratiske statslånene fra Iran (Esaiasson 1990:274).



miste sine tradisjonelle lesere dersom de begynte å konkurrere med og tilpasse seg Expressens moderne stil (Engblom et al. 2002:51). Denne redselen for å bli som Expressen, kan ha gitt seg utslag i Aftenbladets noe større fokus på sak enn tilfellet var for Expressen i 1979. Den nevnte forskjellen mellom de to avisene og deres andel personfokuserte artikler er imidlertid ikke særskilt stor. Med denne bakgrunn kan ikke konkurransesituasjonen tilskrives avgjørende betydning.

Dagens Nyheter hadde en relativ lav andel personfokuserte artikler i 1979. Dette kan i likhet med den norske abonnementsavisen Aftenposten, sees i sammenheng med løssalgavisenes populærjournalistiske utvikling. En utvikling som muligens bidro til at forskjellen og avstanden mellom abonnements- og løssalgavisene ble større.

### **Riksdagsvalget i 1998**

Det svenske valgkampen i 1998 har for ettertiden blitt beskrevet som en udramatisk valgkamp, siden regjeringsutfallet langt på vei var forhåndsbestemt. Med andre ord var det mye som tydet på at Sosialdemokratene, med Göran Persson som statsminister, kom til å bli sittende med regjeringsmakten også etter valget (Möller 1999:262). Til tross for dette fokuserte avisene i stor grad på et eventuelt regjeringsskifte, hvor de presenterte statsminister- og statsrådkandidater. I denne sammenheng ble det gjennomført en mengde politiske ”dueller” mellom Göran Persson og Carl Bildt, hvor deres politiske visjoner ble sammenlignet, diskutert og fortolket i de svenske avisene. I tillegg ble det under valgkampen avslørt at Vänsterpartiets leder, Gudrun Schyman, tidligere hadde benyttet seg av svart arbeidskraft. Dette førte til mye negativ pressdekning av partilederen.

Personvalgreformene ble innført i Sverige i 1998, noe som førte til at pressens informative rolle ble vektlagt og ansett som spesielt viktig<sup>71</sup>. Nedenfor sees resultatene av innholdsanalysen i sammenheng med personvalgreformene og hvorvidt pressens vinklingspress har endret seg som en følge reforminnføringen.

Med utgangspunkt i innholdsanalysen av avisene under valgkampen i henholdsvis 1997 og 1998, viser figur 6.1 at de norske avisene tenderte til å benytte seg mer av den personlige vinklingen enn tilfellet var for de svenske avisene.

---

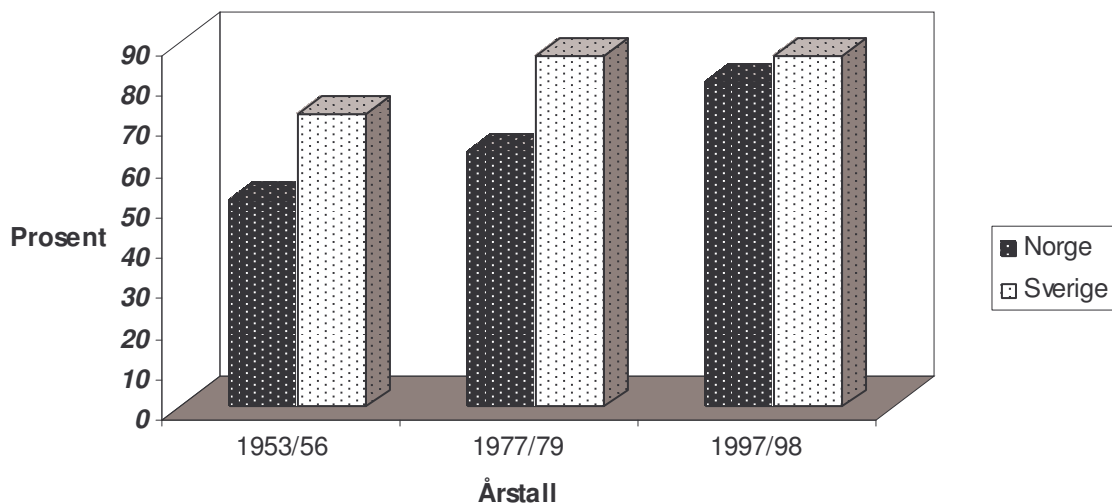
<sup>71</sup> 5.5.1 gjør rede for pressens informasjonsansvar ovenfor velgerne under det svenske personvalget i 1998.

Under valgkampene på 1950- og 1970-tallet hadde derimot de svenske nyhetsartiklene den største andelen av personfokuserte artikler. Med utgangspunkt i de empiriske resultatene finner jeg ingen støtte til forventningene om større vektlegging av den personlige vinklingen ved det svenske valget i 1998, sammenlignet med den norske valgkampen i 1997.

Svensk forskning på det aktuelle området har kommet fram til lignende resultater. Forskningsprosjektet ”Medierna och personvalet”, som ble gjennomført av Asp og Johansson under og i etterkant av det svenske personvalget i 1998, samsvarer med mine resultater. De svenske forskernes resultater viser at valgkandidatene som personer og selve valgkampen ikke fikk en større andel av nyhetsrommet i 1998 sammenlignet med tidligere valg. Innføringen av personvalget førte ikke til at saksspørsmålene fikk mindre fokus i valgdekningen. I likhet med mine resultater viser Asp og Johanssons studie at kveldspressens oppmerksomhet var mer rettet mot de politiske kandidatene, enn tilfellet var for den svenske morgenpressen (SOU 1999:92:118).

## 6.5 Elitevinklingspress

Figur 6.2: Elitevinklingspress



Forklarende note:

Søylene viser antall elitefokuserte artikler i tre av hvert lands aviser, som andel av det totale antall artikler i de samme tre avisene.

N(Totalt)=1120, N(1953)=121, N(1956)=106, N(1977)=211, N(1979)=267, N(1997)=172, N(1998)=243.

Figur 6.2 viser den historiske utviklingen av elitevinklingspresset i norske og svenske nyhetsartikler. Lave verdier indikerer at avisartiklene fokuserer på de ”vanlige” kandidatene, mens høye verdier indikerer et større fokus på de politiske elitene<sup>72</sup>. Resultatene viser at de norske avisenes vektlegging av politikken elite har vært økende gjennom hele perioden. I de svenske avisene har elitevinklingsnivået derimot vært uendret fra 1979 til 1998. De svenske avisene har i tillegg, i samtlige undersøkte valgkamper, tendert til å fokusere mer på den politiske elite enn tilfellet har vært for de norske avisene.

**Tabell 6.3: Eliteorientering i norske og svenske aviser**

Aviser	1953/1956		1977/1979		1997/1998		N =
	Elite	”Vanlig”	Elite	”Vanlig”	Elite	”Vanlig”	
<b>VG</b>	85 %	15 %	64 %	36 %	78 %	22 %	150
<b>Dagbladet</b>	43 %	57 %	71 %	29 %	89 %	11 %	154
<b>Aftenposten</b>	47 %	53 %	57 %	43 %	77 %	23 %	200
<b>Expressen</b>	76 %	24 %	89 %	11 %	78 %	22 %	213
<b>Aftonbladet</b>	75 %	25 %	85 %	15 %	93 %	7 %	186
<b>DN</b>	68 %	32 %	87 %	13 %	90 %	10 %	217
<b>N =</b>	227		478		415		1120

Forklarende note:

Andelen elitefokusererte og ”vanlig” fokusererte artikler som andel av totalt antall artikler i de enkelte avisene.

N(Totalt)=1120

N(VG 1953)=20, N(Dagbladet 1953)=61, N(Aftenposten 1953)=40, N(VG 1977)=81, N(Dagbladet 1977)=49, N(Aftenposten 1977)=81, N(VG 1997)=49, N(Dagbladet 1997)=44, N(Aftenposten 1997)=79, N(Expressen 1956)=34, N(Aftonbladet 1956)=28, N(DN 1956)=44, N(Expressen 1979)=93, N(Aftonbladet 1979)=85, N(DN 1979)=89, N(Expressen 1998)=86, N(Aftonbladet 1998)=73, N(DN 1998)=84.

Resultatene fra 1950-tallet viser at det kun er Aftenposten og Dagbladet som fokuserer mer på de ”vanlige” politiske kandidatene enn på elitepolitikkerne. Alle de andre avisene fokuserer mest på den politiske elite. Dette gjelder i særskilt grad for de partipolitiske uavhengige avisene, Verdens Gang og Aftonbladet, som begge har et markant fokus på de politiske elitene. Det lave fokuset på de ”vanlige” kandidatene kan sees i sammenheng med at de uavhengige avisene, ikke var forpliktet til å presentere partiets kandidater. Likevel viser analysen at også partiavisene, Expressen og Dagens Nyheter, har en forholdsvis høy andel av elitevinklede artikler.

<sup>72</sup> 5.7.2 gjør rede for klassifiseringen av elitevinklede og ”vanlig” vinklede nyhetsartikler.

Ved valgene på 1970-tallet har elitevinklingspresset økt for de fleste avisene i utvalget. Expressen, Dagens Nyheter og Aftonbladet representerer avisene med høyest andel elitevinklede nyhetsartikler. Deretter følger Dagbladet og VG, mens Aftenposten har det høyeste nivået av vinkling mot de ”vanlige” kandidatene. VG er den eneste avisen i utvalget som har en lavere andel elitevinklede artikler på 1970-tallet enn på 1950-tallet.

Resultatene fra valgene på 1990-tallet viser at Aftenposten er avisen, som igjen fokuserer mest på de ”vanlige” kandidatene. Deretter følger VG og Expressen, hvor begge avisene har en andel nyhetsartikler som ikke er vinklet mot de politiske lederne på 22 prosent. Videre følger Dagbladet og Dagens Nyheter, mens svenske Aftonbladet har den laveste andelen artikler som er vinklet mot de ”vanlige” kandidatene.

Med utgangspunkt i de empiriske resultatene fra 1990-tallet støttes ikke forventningene om et mer utbedt fokus på de ”vanlige” kandidatene under det svenske personvalget i 1998, sammenlignet med det norske valget i 1997. Til tross for de svenske avisenes demokratiske informasjonsansvar knyttet til personvalgreforamen, viser analysen at de svenske avisene hadde en lavere andel nyhetsartikler som var vinklet mot de ”vanlige” kandidatene på 1990-tallet, sammenlignet med de norske<sup>73</sup>. Likevel viser analysen at elitevinklingspresset har vært uendret for de svenske avisene fra 1979 til 1998. De norske avisene har derimot økt sin andel elitevinklede artikler fra 63 prosent i 1977 til 80 prosent i 1997.

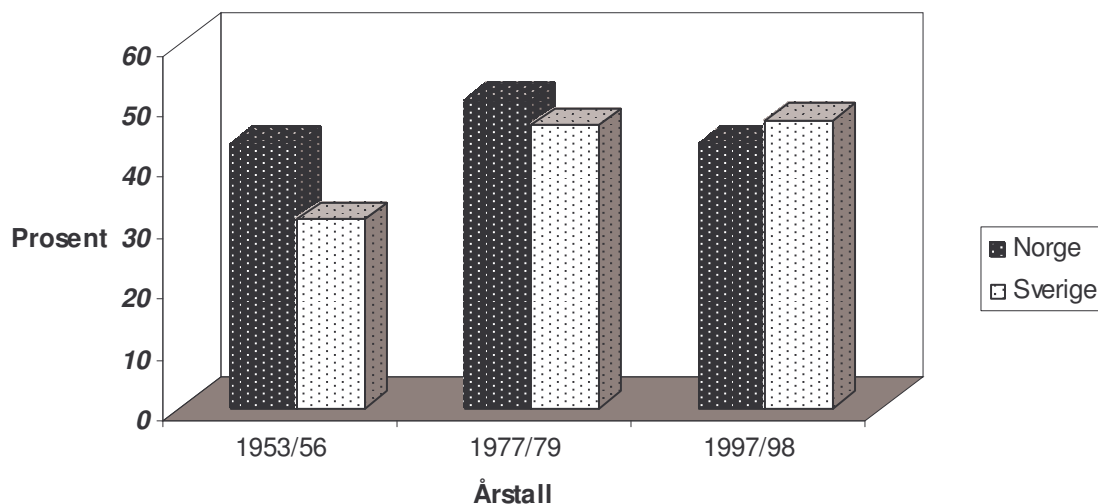
Tidligere skandinavisk forskning viser til lignende funn. Bennulf og Hedbergs undersøkelse ”Person och parti i massemedierna” avdekker i denne sammenheng at det har funnet sted en økende eliteorientering i pressens artikler. Deres konklusjon er at partilederne dominerer den politiske nyhetsformidlingen (SOU 1993:63:115). Svensk forskning i etterkant av personvalget i 1998 konkluderer også med at den journalistiske elitevinklingen dominerer nyhetsformidlingen (SOU 1999:92:119).

---

<sup>73</sup> Muligens ville det vært en høyere andel artikler som fokuserte på de ”vanlige” kandidatene hvis lokalaviser hadde vært med i utvalget. Bakgrunnen for dette er at lokalpressen tenderer til å fokusere mer på de ”vanlige” politiske kandidatene. Dette gjelder i første rekke for de kandidatene som tilhører lokalavisens valgkrets.

## 6.6 Konfliktvinklingspress

Figur 6.3: Konfliktvinklingspress



Forklarende note:

Søylene viser antall konfliktfokuserede artikler i tre av hvert lands aviser, som andel av det totale antall artikler i de samme tre avisene.

N(Totalt)=1309, N(1953)=173, N(1956)=126, N(1977)=247, N(1979)=302, N(1997)=194, N(1998)=267.

Figur 6.3 viser at konfliktvinklingen har økt i de norske avisene fra valget i 1953 til valget i 1977, mens vinklingspresset har sunket fra valget i 1977 til valget i 1997.

Konfliktorienteringen i de svenske artiklene har i likhet med de norske økt fra 1956 til 1979, mens andelen konfliktvinklede svenske artikler har vært omlag uendret mellom valgene i 1979 og 1998.

Tabell 6.4: Konfliktorientering i norske og svenske aviser

Aviser	1953/1956		1977/1979		1997/1998		N =
	Konflikt	Nøytralt	Konflikt	Nøytralt	Konflikt	Nøytralt	
VG	44 %	56 %	47 %	53 %	42 %	58 %	201
Dagbladet	51 %	49 %	35 %	65 %	41 %	59 %	181
Aftenposten	32 %	68 %	65 %	35 %	46 %	54 %	232
Expressen	15 %	85 %	35 %	65 %	43 %	57 %	236
Aftonbladet	39 %	61 %	51 %	49 %	39 %	61 %	217
DN	38 %	62 %	55 %	45 %	59 %	41 %	242
<b>N =</b>	299		549		461		1309

Forklarende note:

Andelen konfliktvinklede og nøytralt/positivt vinklede artikler som andel av totalt antall artikler i de enkelte avisene. N(Totalt)=1309,

N(VG 1953)=45, N(Dagbladet 1953)=75, N(Aftenposten 1953)=53, N(VG 1977)=101, N(Dagbladet 1977)=57, N(Aftenposten 1977)=89, N(VG 1997)=55, N(Dagbladet 1997)=49, N(Aftenposten 1997)=90, N(Expressen 1956)=41, N(Aftonbladet 1956)=33, N(DN 1956)=52, N(Expressen 1979)=104, N(Aftonbladet 1979)=99, N(DN 1979)=99, N(Expressen 1998)=91, N(Aftonbladet 1998)=85, N(DN 1998)=91.

Tabell 6.4 viser fordelingen mellom konflikt- og nøytralt vinklede nyhetsartikler i avisene i utvalget. I motsetning til det personlige vinklingspresset, viser figur 6.3 og tabell 6.4 at konfliktvinklingspresset ikke har økt like markant. Resultatene fra 1950-tallet viser at Dagbladet har den høyeste andelen konfliktorientert stoff. Deretter følger VG, Aftonbladet, Dagens Nyheter og Aftenposten. Tabloidavisen Expressen har den klart laveste andelen konfliktvinklede artikler av avisene på 1950-tallet.

Innholdsanalysen av de utvalgte avisene på 1970-tallet viser at Dagbladet er den eneste avisen som har hatt en nedgang i bruken av konfliktorienterte nyhetsartikler mellom 1950- og 1970-tallet. Mens Dagbladet har den høyeste andelen konfliktvinklede nyhetsartikler på 1950-tallet, representerer Dagbladet, sammen med Expressen, avisene med lavest andel konfliktvinklede artikler på 1970-tallet. Aftenposten har hatt den mest markante økningen fra 1950- til 1970-tallet, hvor avisen doblet sin andel konfliktfokuserede artikler mellom de to første valgene. Deretter følger Dagens Nyheter, Aftonbladet og VG.

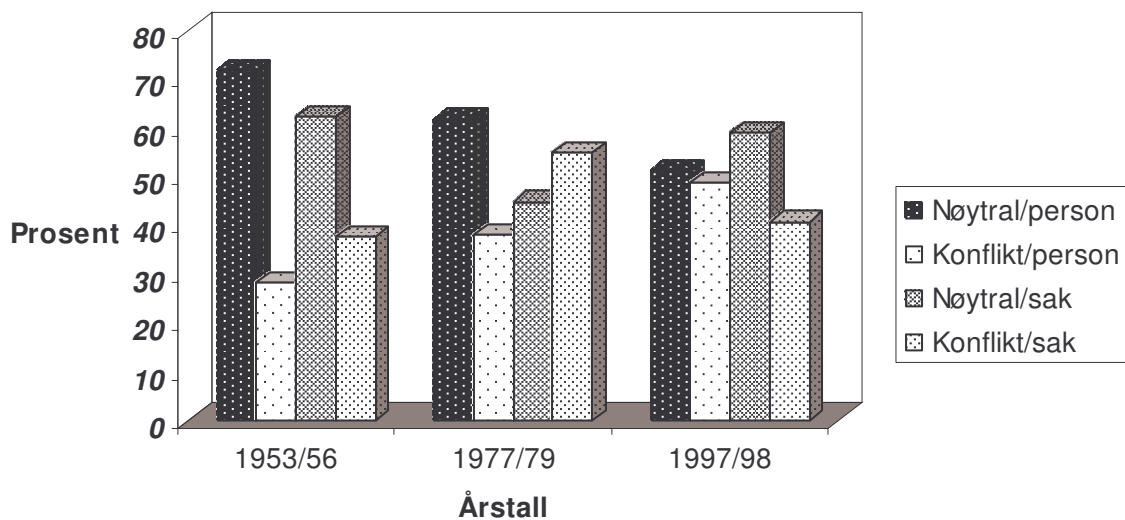
De empiriske resultatene fra 1990-tallet viser at Dagens Nyheter er den eneste i utvalget som benytter seg mer av konfliktvinklede enn av nøytralt/positivt vinklede artikler. I likhet med DN opplevde også Expressen og Dagbladet en økning av konfliktvinklede artikler fra 1970-tallet til 1990-tallet. Aftenposten opplevde derimot den mest markante nedgangen i bruken av

dette vinklingspresset fra 1977<sup>74</sup> til 1997. I likhet med Aftenposten opplevde også VG og Aftenbladet, en markant nedgang i andelen konfliktfokuserte artikler.

### 6.6.1 Nyhetsartiklenes vinklingsvalg

I figur 6.4 presenteres de konfliktvinklede og de nøytralt vinklede artiklene. I tillegg presenteres de personfokuserte og de saksfokuserte artiklene. Jeg vil gjøre rede for de personfokuserte og saksfokuserte nyhetsartiklene og deres tilbøyelighet til å være konfliktvinklet eller nøytralt vinklet.

**Figur 6.4: Nyhetsartiklenes vinklingsvalg**



Forklarende note:

Søylene viser antall personfokuserte/saksfokuserte artikler som er konfliktvinklet/nøytralt vinklet i alle de seks avisene, som andel av det totale antall artikler i de samme avisene. De norske og svenske avisene sees under ett. Kategorien bestående av både sak- og personfokuserte artikler er utelatt. N(Totalt)=1225, N(nøytral/person 1953/56)=48, N(nøytral/person 1977/79)=150, N(nøytral/person 1997/98)=131, N(konflikt/person 1953/56)=19, N(konflikt/person 1977/79)=93, N(konflikt/person 1997/98)=122, N(nøytral/sak 1953/56)=132, N(nøytral/sak 1977/79)=124, N(nøytral/sak 1997/98)=103, N(konflikt/sak 1953/56)=80, N(konflikt/sak 1977/79)=152, N(konflikt/sak 1997/98)=71.

Figur 6.4 viser at de personfokuserte artiklene har en økt tendens til å være konfliktvinklet. Mens 28 prosent av de personfokuserte artiklene for valgene på 1950-tallet er konfliktvinklet, har nivået økt til 38 prosent på 1970-tallet og 48 prosent på 1990-tallet. De saksfokuserte artiklene har ikke hatt den samme utviklingen. Her er 38 prosent konfliktvinklet for valgene på 1950-tallet. Nivået økte til 55 prosent på 1970-tallet, for så å synke igjen til 41 prosent på 1990-tallet. Resultatene viser at de personfokuserte artiklene har hatt en økende tendens til å

<sup>74</sup> Aftenposten hadde i 1977 den høyeste andelen konfliktvinklede nyhetsartikler av samtlige aviser i utvalget med 65 prosent.

være konfliktvinklet. Mens de saksfokuserte artiklene økte sin andel konfliktvinklede artikler mellom valgene på 1950- og 1970-tallet, har de saksfokuserte artiklene hatt en avtagende tilbøyelighet til å være konfliktvinklet mellom valgene på 1970- og 1990-tallet. De nøytralt vinklede artiklene har en motsatt utvikling av de konfliktvinklede<sup>75</sup>. Dette gjelder både for de personfokuserte og de saksfokuserte artiklene. Dette innebærer at andelen konfliktvinklede artikler øker når andelen nøytralt vinklede synker, og motsatt.

De personfokuserte artiklene har, til tross for sin utviklingstendens, aldri en høyere andel konfliktvinklede artikler enn nøytralt vinklede artikler. På 1990-tallet har de imidlertid nærmet seg hverandre, hvor henholdsvis 48 prosent er nøytral vinklet og 52 prosent er konfliktvinklet. Flertallet av de saksfokuserte artiklene er nøytralt vinklet både på 1950- og 1990-tallet, mens det på 1970-tallet er en overvekt av konfliktvinklede artikler innen denne kategorien. Når det gjelder de konfliktvinklede artiklene, er det kun på 1990-tallet at andelen personfokuserte artikler er høyere enn andelen saksfokuserte artikler. Ved valgene på 1950- og 1970-tallet har de konfliktvinklede artiklene en større tilbøyelighet til å være saksfokuserte enn personfokuserte.

Resultatene fra de to første valgkampperiodene samsvarer med Aas (1987:131) som hevder at konfliktstoffet i sin natur er mer saksorientert, siden det kreves mer tekstplass for å gjøre rede for konflikter og motsetningsforhold. Det samme resultatet finner Bennulf og Hedberg i sin analyse av massemedienes behandling av partiene og politikerne under valgkampene i 1985, 1988 og 1991. Deres konklusjoner er at konfliktorienteringen har vært forholdsvis stabil, men hvor partiene som kollektiv aktør har fått mindre positiv behandling enn enkeltpolitikerne (SOU 1993:63:121)<sup>76</sup>. I motsetning til de nevnte undersøkelsene tar denne studien også hensyn til valgkamper på slutten av 1990-tallet. De empiriske resultatene kan i denne sammenheng indikere at tendensen til at de konfliktvinklede artiklene i første rekke fokuserer på sak, har endret seg siden slutten av 1980- og begynnelsen av 1990-tallet.

---

<sup>75</sup> Som vist i forklarende note under figur 6.4 summeres de konfliktvinklede og de nøytralt vinklede artiklene til 100 prosent.

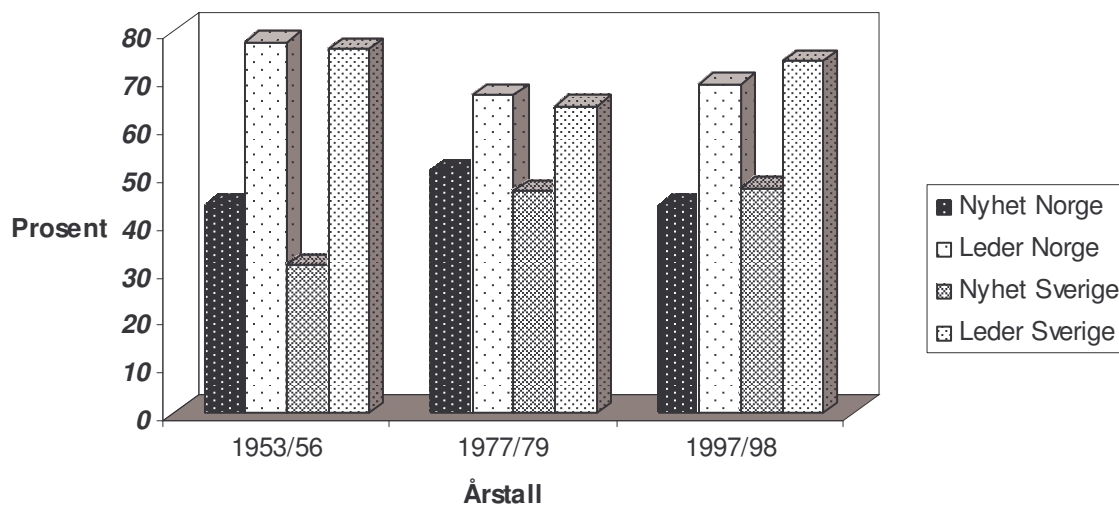
<sup>76</sup> I denne oppgaven er partiene som kollektiv aktør kategorisert sammen med de politiske sakene. Se 5.7.1 for definering av personvinklingspresset og dets klassifiseringer.



### 6.6.2 Konfliktvinkling i norske og svenske lederartikler

Til nå har fokuset kun vært på de politiske nyhetsartiklene, hvor resultatene av innholdsanalysen viser at det ikke har funnet sted noen samkjørt og vedvarende økning av konfliktvinklingspresset i avisenes nyhetsartikler. Med bakgrunn i redegjørelsen av konfliktfokuseringen i nyhetsartiklene, vil denne delen fokusere på hvorvidt avisenes lederartikler har opplevd et tilsvarende konfliktvinklingspress, og om det eventuelt finnes systematiske forskjeller mellom avisene.

**Figur 6.5: Konfliktvinklingspress i avisenes nyhetsartikler og lederartikler**



Forklarende note:

Søylene viser antall konfliktfokuserede nyhetsartikler og antall konfliktfokuserede lederartikler i tre av hvert lands aviser, som andel av det totale antall artikler i de samme tre avisene.

Nyhetsartikler: N(Totalt)=1309, N(1953)=173, N(1956)=126, N(1977)=247, N(1979)=302, N(1997)=194, N(1998)=267.

Lederartikler: N(Totalt)=240, N(1953)=36, N(1956)=42, N(1977)=36, N(1979)=42, N(1997)=42, N(1998)=42.

Figur 6.5 viser at avisenes ledere innehar et markant høyere konfliktvinklingspress enn sine nyhetsartikler. Dette gjelder for samtlige undersøkte tidsperioder, og både for de norske og svenske avisene. De empiriske resultatene viser at konfliktvinklingspresset i lederne var mest markant under den tradisjonelle partipresseperioden på 1950-tallet. Dette var også en periode hvor lederne fungerte som "talerør" for eget parti, samt kommunikasjonskanal mellom partiet og dets velgere. En stor del av spalteplassen ble av den grunn viet kritikk av den politiske styringen, representert gjennom regjeringen, samt kritikk av de andre politiske partiene.

I følge Hadenius og Weibull (1991:36-37) er dagens utbredte oppfatning at lederartiklene i mer eller mindre grad fremdeles følger den tradisjonelle partipolitiske linjen, mens nyhetsjournalistene står partipolitisk fritt<sup>77</sup>. Med utgangspunkt i ledernes partipolitiske tilknytning, kan artiklenes konfliktvinklingspress fremdeles sees i sammenheng med deres tendens til å fremheve "eget parti" og kritisere spesielt regjeringspartiene. Dersom partiet selv sitter med regjeringsansvaret, vil min egen tese være at konfliktvinklingspresset avtar, siden kritikken i disse tilfellene bare tilskrives de andre politiske partiene og ikke regjeringen. Nedenfor vil sammenhengen mellom parti med regjeringsansvar, avisenes konfliktvinklingspress og deres partipolitiske tilknytning bli undersøkt.

**Tabell 6.5 Konfliktorientering i svenske avisers nyhets- og lederartikler**

Aviser	1956		1979		1998		N =
	Nyhetsart.	Lederart.	Nyhetsart.	Lederart.	Nyhetsart.	Lederart.	
Expressen	15 %	79 %	35 %	57 %	43 %	93 %	278
Aftonbladet	39 %	64 %	51 %	79 %	39 %	36 %	259
DN	38 %	86 %	55 %	57 %	59 %	93 %	284
<b>N =</b>	168		344		309		821

Forklarende note:

Andelen konfliktvinklede nyhetsartikler og andelen konfliktvinklede lederartikler som andel av totalt antall artikler i de enkelte avisene hvert enkelt år. Andelen nøytralt/positivt vinklede artikler er utelatt fra tabellen.

Andelen nøytralt/positivt vinklede nyhetsartikler finnes i tabell 6.4. N(Total)=821

Nyhetsartikler: N(Expressen 1956)=41, N(Aftonbladet 1956)=33, N(DN 1956)=52, N(Expressen 1979)=104, N(Aftonbladet 1979)=99, N(DN 1979)=99, N(Expressen 1998)=91, N(Aftonbladet 1998)=85, N(DN 1998)=91.

Lederartikler: N(Expressen 1956)=14, N(Aftonbladet 1956)=14, N(DN 1956)=14,

N(Expressen 1979)=14, N(Aftonbladet 1979)=14, N(DN 1979)=14, N(Expressen 1998)=14,

N(Aftonbladet 1998)=14, N(DN 1998)=14.

Under valgkampene i 1956 og 1998 satt Sosialdemokratene med regjeringsmakten, mens Folkepartiet hadde regjeringsansvaret i 1979. Med utgangspunkt i avisenes partipolitiske tradisjoner viser resultatene at Folkepartiavisene Dagens Nyheter og Expressen, har den klart laveste andelen konfliktvinklede lederartikler under valget i 1979. Når det gjelder Sosialdemokratavisen Aftonbladet, deklarerer den som tidligere nevnt ikke sin partipolitiske tilknytning i lederartiklene før på 1960-tallet, og kan av den grunn ikke vurderes mot de empiriske resultatene på 1950-tallet. Aftonbladet representerer avisen med det klart laveste nivået av konfliktvinklede lederartikler for valget i 1998. I tillegg viser resultatene at

<sup>77</sup> Dette har ført til at avisene har betegnet seg som allment liberale eller borgerlige, med en svakere partipolitisk profil og tilknytning til enkeltparti. I denne sammenheng ble det på 1970- og 1980-tallet vanlig at lederskribentene signerte sine ledere. Dette for å fremheve avisens uavhengighet (Hadenius & Weibull 1991:32-37).

Aftenbladet er den eneste avisen som kan vise til et lavere konfliktvinklingsnivå i lederartiklene enn i nyhetsartiklene.

**Tabell 6.6 Konfliktorientering i norske avisers nyhets- og lederartikler**

Aviser	1953		1977		1997		N =
	Nyhetsart.	Lederart.	Nyhetsart.	Lederart.	Nyhetsart.	Lederart.	
VG	44 %	75 %	47 %	58 %	42 %	64 %	239
Dagbladet	51 %	75 %	35 %	67 %	41 %	79 %	219
Aftenposten	32 %	83 %	65 %	75 %	46 %	64 %	270
<b>N =</b>	209		283		236		728

Forklarende note:

Andelen konfliktvinklede nyhetsartikler og andelen konfliktvinklede lederartikler som andel av totalt antall artikler i de enkelte avisene hvert enkelt år. Andelen nøytralt/positivt vinklede artikler er utelatt fra tabellen.

Andelen nøytralt/positivt vinklede nyhetsartikler finnes i tabell 6.4. N(Totalt)=728

Nyhetsartikler: N(VG 1953)=45, N(Dagbladet 1953)=75, N(Aftenposten 1953)=53, N(VG 1977)=101, N(Dagbladet 1977)=57, N(Aftenposten 1977)=89, N(VG 1997)=55, N(Dagbladet 1997)=49, N(Aftenposten 1997)=90.

Lederartikler: (VG 1953)=12, N(Dagbladet 1953)=12, N(Aftenposten 1953)=12, N(VG 1977)=12, N(Dagbladet 1977)=12, N(Aftenposten 1977)=12, N(VG 1997)=14, N(Dagbladet 1997)=14, N(Aftenposten 1997)=14.

Arbeiderpartiet satt med regjeringsmakten i alle de undersøkte valgperiodene, men hvor ingen av de norske avisene i utvalget har deklart sin partipolitiske tilhørighet til Arbeiderpartiet<sup>78</sup>. Men selv om tesen vedrørende avtagende konfliktvinklingspress når "eget parti" sitter i regjering ikke kan undersøkes, kan lederartiklenes konfliktorientering sees i sammenheng med kritikk av regjeringen. Spesielt er dette tilfelle for den markante bruken av negative vinklinger i Aftenpostens lederartikler i 1953. Høyreavisen Aftenposten kritiserte den sittende Arbeiderpartiregjeringen i samtlige lederartikler de siste 14 dagene før valget. Venstreavisen Dagbladet kritiserte også regjeringen i mange av sine lederartikler, mens Verdens Gang som partipolitisk uavhengig avis, rettet sin kritikk til flere andre partier samt utenrikspolitiske hendelser og aktører. Analysen viser også at samtlige lederartikler i utvalget har et høyere konfliktvinklingsnivå enn sine respektive nyhetsartikler.

De empiriske resultatene fra innholdsanalysen av lederartiklene samsvarer ikke med den tilsvarende analysen av nyhetsartiklenes konfliktvinklingspress. Resultatene viser at lederartiklene, i større grad enn nyhetsartiklene, vektlegger kritikk, negative vinklinger og konflikter. Når det gjelder min egen tese om lavere konfliktvinklingspress i "egne"

<sup>78</sup> Dersom utvalget hadde innholdt aviser som hadde erklært sin partipolitiske tilhørighet til Arbeiderpartiet, kunne dette muligens ha gitt et annet resultat i forhold til lederartiklenes fokus på kritikk og negative vinklinger.

regjeringsperioder, viser resultatene at dette er tilfelle for Aftenbladets lederartikler i 1998, og Expressens og Dagens Nyheters lederartikler i 1979.

## 6.7 Konvergens eller segmentering?

Det empiriske materialet gir også mulighet til å sammenligne to journalistiske egenarter, løssalgs- og abonnementsjournalistikken. I denne sammenhengen vil det være interessant å undersøke hvorvidt løssalgsavisene har påvirket de øvrige avisene. Følger abonnementsavisene etter løssalgsavisene, med tilhørende medievridding, slik at det gir mening å snakke om en ”tabloidkultur” i bredere forstand (jfr. konvergeringshypotesen)? Eller har utvalgets fullformataviser fjernet seg fra løssalgsavisene ved å satse sterkere på saklig informasjon (jfr. segmenteringshypotesen)? For å besvare de nevnte spørsmålene har jeg valgt å ta utgangspunkt i materialets variasjonskoeffisienter.

**Tabell 6.7: Personvinklingspressets variasjonskoeffisienter**

Aviser	1953/1956	1977/1979	1997/1998
Norske	48 %	29 %	17 %
Svenske	31 %	26 %	22 %

Forklarende note:

Variasjonskoeffisient= (St.avvik/gj.snitt)\*100

I følge det empiriske materialet har det funnet sted en økt konvergens mellom avisene i utvalget fra valgkampene på 1950-tallet og fram til slutten av 1990-tallet. Mens variasjonskoeffisienten for de norske avisenes personfokusering i 1953 var på 48 prosent har dette sunket til 29 prosent i 1977 og 17 prosent under valgkampen i 1997. Når det gjelder de svenske avisene var variasjonskoeffisienten 31 prosent i 1956, 26 prosent i 1979, og hvor den sank til 22 prosent under valgkampen i 1998. Dette viser at mens konvergens mellom de svenske avisene var sterkere enn de norske på 1950- og 1970-tallet, har dette endret seg ved valgkampene på 1990-tallet, hvor de norske avisene har den sterkeste konvergens. Med bakgrunn i personvinklingspressets variasjonskoeffisienter, bekreftes forventningene til at abonnementsavisene har blitt påvirket av løssalgsavisene og deres tilhørende medievridding og populærjournalistiske vinklingsvalg.

Det er med andre ord en sterkere konvergens mellom de norske avisene, sammenlignet med de svenske under valgene på 1990-tallet. Til tross for at Dagens Nyheter har hatt en økning av personvinklede artikler, har denne økningen vært mindre enn tilfellet har vært for den norske abonnementsavisen Aftenposten. I tillegg har Dagens Nyheter, i motsetning til Aftenposten, en større andel saksvinklede artikler enn personfokuserte under samtlige valgkamper.

Andre studier har kommet fram til lignende resultater, hvor det har blitt påpekt at abonnementsavisene har nærmet seg løssalgsavisene og deres vinklingspress (Ottosen et al. 2002:158; Mathiesen 2002:220-221; Gynnild 1990:80,189).

## 6.8 Oppsummering

Innholdsanalysen av avisenes politiske nyhetsartikler viser en markant økning i bruken av personvinklede artikler. Dette gjelder for samtlige aviser i utvalget gjennom hele den undersøkte tidsperioden. Den største veksten i personfokuserte artikler fant sted mellom valgene på 1950- og 1970-tallet. Med bakgrunn i oppgavens empiriske resultater finner jeg støtte til forventningene om økt fokusering på politikernes personligheter, og redusert konsentrasjon rundt de politiske sakene.

Analysen avdekker også et økt fokus på politikkens eliter, representert gjennom elitevinklingspresset, og en redusert vinkling mot de "vanlige" politikerne. Jeg finner derimot ikke støtte til forventningene knyttet til den svenske personvalgreformens innvirkning på vinklingspresset på 1990-tallet. De empiriske resultatene viser at det ikke var flere personfokuserte og færre eliteorienterte artikler i svensk presse sammenlignet med norsk presse. Likevel viser analysen at det svenske elitevinklingspresset ikke har økt fra valget i 1979 til valget i 1998. Det norske elitevinklingspresset har derimot økt markant fra valget i 1977 til valget i 1997.

De empiriske resultatene viser at konfliktvinklingspresset har økt fra valgene på 1950-tallet til valgene på 1970-tallet, mens bruken av konfliktvinklede artikler har sunket i Norge og vært omlag uendret i Sverige fra 1970- til 1990-tallet. De konfliktvinklede nyhetsartiklene har under de to første valgkampperiodene en større tilbøyelighet til å være saksfokusert enn personfokuserert. Under valgkampene på 1990-tallet har de konfliktvinklede artiklene derimot

en høyere andel personfokuserte enn andel saksfokuserte artikler. Resultatene fra nyhetsartiklene er også sammenlignet med lederartiklenes konfliktvinklingspress. Analysen viser at lederartiklene er markant mer konfliktfokuseret enn nyhetsartiklene.

Analysen fokuserer i tillegg til utviklingen over tid, på forholdet mellom abonnementsavisene og løssalgsavisene. Med bakgrunn i personvinklingspressets variasjonskoeffisienter, finner jeg avslutningsvis støtte til forventningene knyttet til at abonnements - og løssalgsavisene har nærmet seg hverandre med hensyn til det journalistiske innholdet.

## Kapittel 7: Oppsummering og konklusjon

Med bakgrunn i det empiriske datamaterialet har denne oppgaven drøftet hvordan person-, elite- og konfliktvinklingspresset har utviklet seg i norske og svenske aviser fra begynnelsen av 1950-tallet og fram til slutten av 1990-tallet.

- Analysen viser at det personlige vinklingspresset har latt seg registrere både i norsk og svensk politisk journalistikk. Det har funnet sted en markant dreining fra dekning av politikkers saker til fokus mot politikkers personer. Den journalistiske personvinklingen har økt kontinuerlig siden valgene på 1950-tallet og fram til valgene på 1990-tallet. Analysen avdekker at den mest markante økningen fant sted mellom de første valgkamperperiodene. Selv om både den norske og svenske trenden har vært økende, viser innholdsanalysen at de norske har hatt ”et tidsetterslep” på de svenske avisene. Ved valgene på 1990-tallet var derimot det personlige vinklingspresset mest fremtredende i de norske nyhetsartiklene.
- De empiriske resultatene viser at politikkers elite har fått mest oppmerksomhet fra pressen. Dette har vært tilfelle både i Norge og Sverige, men hvor de svenske avisene har tendert til å fokusere mer på den politiske eliten enn tilfellet har vært for de norske avisene. Mens den journalistiske eliteorienteringen har økt kontinuerlig for den norske pressen, viser analysen at det svenske elitevinklingsnivået har forblitt uendret fra valget i 1979 til valget i 1998.
- I likhet med person- og eliteorienteringen har pressens bruk av konfliktvinklede nyhetsartikler økt mellom valgene på 1950- og 1970-tallet. Dette gjelder både for de norske og svenske avisene, men hvor de norske artiklene fokuserte mer enn de svenske på konflikter under de to første valgkamperperiodene. Mens det norske konfliktvinklingspresset har sunket fra 1977 til 1997, har den svenske pressens bruk av konfliktorienterte nyheter vært omlag uendret i samme tidsperiode. Analysen viser også at de konfliktvinklede nyhetsartiklene har en større tilbøyelighet til å være saksfokusert enn personfokusert under de to første valgkamperperiodene. Under

valgkampene på 1990-tallet har derimot de konfliktvinklede artiklene en høyere andel personfokuserte enn andel saksfokuserte artikler. Resultatene fra nyhetsartiklene er også sammenlignet med lederartiklenes konfliktvinklingspress. Analysen viser at lederartiklene er markant mer konfliktfokuserte enn nyhetsartiklene.

- Med utgangspunkt i personvinklingspresset viser analysen at abonnements- og løssalgsavisene har nærmet seg hverandres journalistiske innhold. Det har funnet sted en kontinuerlig og jevn utvikling fra 1950-tallet til valgene på 1990-tallet. Ved valgene på 1950- og 1970-tallet har de svenske avisene en sterkere konvergens enn de norske. Ved valgene på 1990-tallet har derimot de norske abonnements- og løssalgsavisene en sterkere konvergens enn de svenske avisene.

Dette kapitlet vil forsøke å belyse de presenterte empiriske resultatene med utgangspunkt i oppgavens teoretiske tilnærming. I følge offentlighetsteoriene kan personfokuseringen sees som et naturlig resultat av privatiseringen av offentligheten. Bakgrunnen for dette må sees i sammenheng med hvordan forfallet av den argumenterende offentlighet har ført til at den føydale enheten mellom den enkelte person og hans/hennes argumenter har kommet tilbake. I følge teorien om intimitetstyranniet har det vokst fram en rådende overbevisning om at personlig nærhet mellom mennesker er et gode i seg selv. Dette har ført til at dagens velgere er blitt mer opptatt av følelsene og de rene personlighetene, enn av politikernes presentasjoner av det saklige innholdet (Sennett 1992:146). Med utgangspunkt i den markante personorienteringen i de norske og svenske nyhetsartiklene mener jeg offentlighetsteoriene kan kaste lys over tilbøyeligheten til å blande sak og person. Pressens tendens til å fremheve politikerne som rene personligheter, på bekostning av informasjon om politikens saklige innhold, kan med denne bakgrunn sees som en naturlig konsekvens av forfallet av den argumenterende offentlighet.

Selv om de borgerlige offentlighetsteoriene kan bidra til å belyse hvorfor sak og person blandes sammen i det moderne samfunn, er andre teorier mer egnet til å kaste lys over utviklingen og den markante økningen av den journalistiske personfokuseringen fra valgene på 1950-tallet til valgene på slutten av 1990-tallet. Nedenfor vurderes teoretiske bidrag som har sitt utgangspunkt i valgkampens aktører og medium teoriene. Hovedanliggende er å drøfte hvorvidt de ulike retningene kan bidra til å belyse økningen av personvinklingspresset.



Analysen viser at saksfokuseringen var mest utpreget under valgkampene på 1950-tallet. Dette var også en periode hvor både de norske og svenske partiene var kjennetegnet og beskrevet som massepartier. Dette bidro til at velgernes stemmegaranti lå i partiene, og ikke i enkeltpolitikere og deres troverdighet. Med bakgrunn i fraværet av fjernsynsmediet var den politiske scene tydelig atskilt i ”front”- og ”backstage” sfærer. Dette førte til at politikerne hadde kontroll over egen intimsfære og hvem som hadde adgang til denne sfæren (Meyrowitz 1986:283). Dermed kontrollerte politikerne hvilken informasjon som nådde ut til folket. I følge midtscene tesen hadde journalistene i denne perioden, bare adgang til politikernes ”frontstage”, noe som representerer en scene hvor det i størst grad fokuseres på de politiske sakene og ideologiene. Dette bidro til at avisjournalistene ikke fikk kjennskap til politikerne som personer. Med dette som utgangspunkt synes det klart at pressen fokuserte mer på de politiske sakene enn på politikerne som personligheter.

De empiriske resultatene viser at personfokuseringen har økt kontinuerlig i hele den undersøkte tidsperioden. Analysen avdekker at den mest markante økningen fant sted mellom valgene på 1950- og 1970-tallet. Denne økningen samsvarer med partitype teorien, hvor 1950-tallets massepartier ble erstattet av de valgprofesjonelle catch-all partiene (Katz & Mair 1995:7-8; Panebianco 1988:262-263). Med overgangen til catch-all partiene avtok vektleggingen av de politiske ideologiene, mens fokuset på de enkeltstående politiske sakene, politikerens personlige image og kandidatens politiske troverdighet ble fremhevet (Thompson 2000:111-112; Asp & Esaiasson 1996:76). Dette må igjen sees i sammenheng med hvordan den endrede sosiale lagdelingen bidro til økt individualisering av velgergruppene. Velgernes individualisering resulterte deretter i økende velgervandringer mellom valgene, hvor stadig flere velgere bestemte seg for partivalg under selve valgkampen. I tillegg betegnet færre velgere seg som sterke tilhengere av partier, hvor partiidentifikasjonen sammen med klassestemmegivningen av den grunn ble svekket (Asp & Esaiasson 1996:75-76). Med bakgrunn i de oppløste båndene mellom velgere og parti, ble behovet for å tiltrekke seg oppmerksomhet viktig for catch-all partiene. Tradisjonelt har de politiske partiene vært sikret omtale og oppmerksomhet gjennom partiavisene. Pressens partipolitiske frigjøring på slutten av 1960-tallet førte til at partiene måtte konkurrere med hverandre om oppmerksomhet, mens pressen selv ble avhengig av å produsere nyheter som solgte i avismarkedet. Politikerne som ville oppnå velgernes oppmerksomhet måtte tilpasse seg mediene, deres vinklinger og nyhetskriterier. Med andre ord ble politikerne tvunget til å bruke de samme teknikkene som mediene selv, hvor hendelser og handlinger som er tilspissende,

enkle, polariserte, intense, konkrete og vinklet mot personer, lettere oppnår både publikums- og mediernes oppmerksomhet (Hernes 1978:187-188).

Det synes klart at Hernes' antagelser bidrar til å belyse både pressens økte personfokusering, men også politikernes egne handlinger og strategiske valg i møte med 1970-tallets pressejournalister. Med denne bakgrunn mener jeg den markante økningen av personvinklingspresset fra 1950-tallet og fram til 1970-tallet, både må sees i lys av pressens endrede arbeidsmåter og vinklingskrav, men også med politikernes endrede opptreden og presentasjoner av seg selv i møte med massemediene.

Den markante økningen av personvinklede artikler mellom valgene på 1950- og 1970-tallet, samsvarer også med medium teoriens antagelser. Utgangspunktet er at valgkampen i 1977 og valgkampen i 1979, fant sted etter at fjernsynet var innført både i Norge og Sverige. I følge medium teoriene har fjernsynet som kommunikasjonskanal lagt til rette for det nære, personlige og intime (Johansen 2002:56). Innføringen av fjernsynsmediet har også ført til at det har blitt vanskeligere å skille sak fra person. Dette må igjen sees i sammenheng med hvordan politiske standpunkt som blir fremsatt på TV, alltid vil være tett knyttet til personen som fremsetter budskapet, siden han/henne alltid vil være synlig for seerne. Dette innebærer at TV-seerne alltid vil oppfatte ordets meningsinnhold sammen med et ansikt, en kroppsholdning og en stemme (Johansen 2002:56). I tillegg må politikerne som benytter seg av fjernsynet som kommunikasjonskanal, snakke til et stort og heterogent publikum. TV-seerne må av den grunn behandles homogent. Politikernes strategi blir å unngå de ideologiske spørsmålene (Sennett 1992:49). En fremstilling av politikerne som personligheter vil samle et større publikum enn dersom fokuset rettes mot de politiske ideologiene. I følge intimitetsteorien synes fjernsynet å være personorientert på en nærmest tvangsmessig måte, hvor politikerens privatliv alltid blir gjort til hovedsak (Sennett 1992:49). I lys av medium teoriene synes det klart at fjernsynet har lagt til rette for fremveksten av det personlige vinklingspresset, siden fjernsynet og dets egenart, favoriserer den personlige samtale og personifiserte politikere. Dette har også ført til økt vektlegging av det personlige, intime, autentiske og nære. De nye elektroniske mediene har også gitt velgerne tilgang til

politikernes private sfærer, en sfære som politikere blir forventet å la velgerne få innblikk i<sup>79</sup>.

I følge intimitetsteorien må politikerne overvinne handikaket som består i at de fremstiller seg selv med utgangspunkt i den rene politiske viljen. En "fjernsynspolitiker" bør istedenfor konsentrere seg om å være åpen, følsom, ærlig og spontan, samtidig som politikeren har kontroll ovenfor situasjonen, sin opptreden og sine avsløringer (Sennett 1992:24-25). Det synes klart at teoriens fokus på at TV-suksess er avhengig av personlig troverdighet og autentisk opptreden, kan bidra til å belyse den sterke økningen av personfokuseringen i avisene i etterkant av innføringen av fjernsynet.

Midtscene tesen ser den økte fokuseringen på politikerne som intime personligheter, i sammenheng med fjernsynspolitikernes tap av kontroll over egen "backstage". De nye elektroniske mediene har også fjernet "veggene" mellom den offentlige (jfr. frontstage) og private sfære (jfr. backstage), noe som har skapt en passasje mellom de offentlige og private situasjonene (Meyrowitz 1986:46-51). Den nye mediesituasjonen har gitt avisjournalistene tilgang og innpass i politikernes intimsfære. Med dette som utgangspunkt har journalistene fått en enestående mulighet til å kunne vinkle sine nyheter mot det personlige. Med denne bakgrunn synes det klart at også midtscene tesen kan bidra til å belyse oppgavens empiriske resultater.

Diskusjonen har vist at fjernsynet har gitt avisjournalistene tilgang til politikernes "backstage", noe som igjen har ført til en direkte kobling mellom de individuelle følelsene og viktige samfunnsproblemer. Denne koblingen er også fremtredende i moderne populærjournalistikk. I følge Høst (1993:26) er det vanlig å se løssalgsavisenes "tabloidisering"<sup>80</sup> som et resultat av påvirkningen fra fjernsynet, hvor neste trinn vises gjennom løssalgsavisenes innflytelse på resten av avissystemet. Denne påstanden finner støtte i oppgavens empiriske resultater. Påvirkningen fra fjernsynet kan sees i sammenheng med den markante økningen av

---

79 Dette var imidlertid noe Anders Lange, under den norske valgkampen i 1973 var sterk motstander av. I likhet med de andre partilederne fikk Lange anledning til å legge fram sitt politiske budskap i VGs "Valgextra". Lange avsto likevel fra å la seg intervju, hvor hans begrunnelse var at han overhode ikke følte noen forpliktelser ovenfor velgerne til å orientere dem om noe som helst. I tillegg uttalte Lange at han ikke gadd å svare på pressens dumme spørsmål, hvor han avsluttet med å forklare at alle journalistene var løgnere som kunne sammenlignes med rotter (Eide 1995:394). Dersom Langes uttalelser hadde blitt fremsatt under dagens moderne politiske valgkamper, kunne politikernes uttalelser, i følge intimitetsteorien ha ført til "politisk selvmord".

<sup>80</sup> Begrepet "tabloidisering" tar utgangspunkt i fremveksten av en overfladisk, sensasjonspreget og personorientert journalistikk, og viser ikke kun til selve formatet (Høst 1993:26).

personfokuseringen i løssalgsavisene fra 1950- til 1970-tallet. Løssalgsavisenes innflytelse på resten av avissystemet, kan sees i sammenheng med den økende konvergensen mellom abonnements- og løssalgsavisene fram til valgene på 1990-tallet. Dette samsvarer også med konvergeringshypotesen, hvor hovedanliggende er at underholdning og informasjonsrettede journalistiske strategier over tid vil konvergere. I følge Dahl (1998:114) vil de journalistiske formene alltid være under utvikling, og da gjerne mot det mer underholdende. Bruk av personorienterte artikler vil i følge Dahl være en viktig strategi for å sikre plassen i markedet. Konvergens vil med dette som utgangspunkt alltid være tilstede, om ikke annet som et lån fra konkurrentenes mer vellykkede løsninger (Dahl 1998:114).

Analysen avdekker at det personlige vinklingspresset var mest markant under valgene på slutten av 1990-tallet. Dette representerer en periode hvor alle løssalgsavisene i utvalget hadde gått over til tabloidformat, samtidig som populærjournalistikken var fremtredende som sjanger. Tesen om den tabloide estetikk kan belyse det nevnte resultatet. I følge tesen eksisterer det en norm for tabloidavisene om at alle saker som kan, skal personifiseres (Allern 2001:32; Hillesund 1996:61). Med andre ord innebærer den tabloidestetiske formidlingsform en sterk personorientering, hvor beskrivelser av personer og deres handlinger står i sentrum (Hillesund 1996:4).

Likevel kan tabloidavisene alene verken gis skylden for eller æren for en slik vinkling. Muligens gir det mer mening å snakke om populærjournalistikk i bredere forstand. I følge Eide (1998:347) har populærjournalistikken utviklet seg i samarbeid og samklang med populærkulturen og de elektroniske massemediene. I likhet med intimitets- og medium teoriens vektlegging av det nære og personlige, innebærer den moderne populærjournalistikken at personer blir til symboler, hvor de saklige fenomenene blir gitt et ansikt og hvor det følelsesmessige settes i sentrum. Et annet hovedtrekk har vært at den politiske journalistikken er blitt mer integrert i den generelle journalistiske utviklingen, hvor de i dag betjener de samme håndgrepene og forståelsesformene. Den politiske journalistikken har med andre ord "*feiret de samme profesjonelle idealene*" som de andre journalistiske sjangrene (Eide 1998:355, Eide 1995:401). Videre forbeholder populæravisene seg retten til å komponere sin egen meny av saker. Avisene vedkjenner seg heller ingen registreringsplikt ovenfor saker som defineres som viktige av etablerte institusjoner og de tradisjonelle journalistiske konversasjonene. I denne sammenheng blir alt like viktig, eller like lite viktig. Det viktigst synes å være å finne den slående vinklingen (Eide 1995b:45).

Med bakgrunn i tesen om avisens `schizofreni`, synes det likevel feilaktig å sette likhetstegn mellom popularisering og forfall. Som antydnet i kapitel tre er spesielt norsk populærjournalistikk, ikke identisk med en oppgivelse av de tradisjonelle journalistiske målene (Eide 1995b:55). Dermed bør ikke populærjournalistikken i seg selv anvendes som ”bevis” på forfallet av den opplysende pressen, med tilhørende forsakelse av deres demokratiske informasjonsfunksjon.

Med bakgrunn i den vedvarende økningen av det personlige vinklingspresset, samsvarer ikke analysens empiriske resultater med retningsteoriens hovedanliggende om at klare standpunkt og fokus på de politiske sakene vil være det viktigste i de moderne valgkampene (Rabinowitz & MacDonalds 1989). I følge teorien oppnås politisk suksess ved at de politiske partiene, også i møtet med mediene, fremhever og vektlegger sine politiske standpunkt. Partiene må som tidligere nevnt konkurrere mot hverandre for å oppnå oppmerksomhet og publisitet. Dette innebærer at partiene må tilpasse seg mediens nyhetskriterier. Spørsmålet blir da hva som blir viktigst for partiene, å fremheve sine politiske ideologier og kampsaker, eller å oppnå oppmerksomhet og publisitet hos mediene. Den sistnevnte faktoren krever at det personlige fremheves, på bekostning av de abstrakte politiske sakene. Med utgangspunkt i oppgavens empiriske resultater, hvor fokuset på de politiske sakene har vært konstant avtagende gjennom hele perioden, er det nærliggende å anse at retningsteorien har liten relevans i forhold til å belyse utviklingen av det personlige vinklingspresset. Heller ikke tesen om at økt utdanningsnivå bidrar til økt fokus på de politiske sakene, finner støtte i oppgavens datamaterial. Muligens har det høye utdanningsnivået i Norge og Sverige bidratt til at behovet for underholdning og atspredelse har blitt desto større.

Analysen avdekker også at innføringen av den svenske personvalgreformen i 1998, ikke resulterte i et større fokus på de politiske kandidatene i de svenske nyhetsartiklene sammenlignet med de norske på 1990-tallet. Personvalgreformen førte heller ikke til et utpreget fokus på de ”vanlige” riksdagskandidatene under det svenske valget i 1998, sammenlignet med det norske valget i 1997. Likevel viser analysen at den svenske pressen ikke har økt sin andel elitevinklede artikler fra 1979 til 1998. Den norske pressen har derimot økt sin andel elitevinklede artikler i tilsvarende periode.

De empiriske resultatene viser at pressen, under samtlige undersøkte valgperioder, har tendert til å fokusere mest på den politiske eliten. Pressens tilbøyelighet til å fokusere på politikken elite kan sees i sammenheng med journalistenes profesjonalisering med tilhørende kommersielle avhengighet. Den partipolitiske frigjøringen førte til at journalistene ble avhengig av å konstruere nyheter og benytte teknikker for å fange de potensielle kjøpernes oppmerksomhet. Vinkling mot de politiske elitene brukes bevisst for å oppnå oppmerksomhet (Hvitfelt 1989:77-78).

Nyhets- og salgskriteriene synes med bakgrunn i resultatene fra elitevinklingspressets hovedtendenser å ha relevans. Dersom resultatene fra den enkelte avis vurderes, synes imidlertid vinklingspressets utgangspunkt i salgskriteriene å ha mindre forklaringskraft. Bakgrunnen for dette må sees i sammenheng med resultatene fra innholdsanalysen av Dagens Nyheter i 1979, samt analysen av Aftenposten og Dagens Nyheter på 1990-tallet. De nevnte abonnementsavisene har i de påpekte valgkampene en forholdsvis markant vinkling mot den politiske elite. Resultatene indikerer at salgskriteriet som forklaring på elitevinklingspresset synes å ha mindre betydning. Årsaken til dette må igjen sees i sammenheng med at abonnementsavisene ikke er avhengig av å fange lesernes oppmerksomhet ved hjelp av salgbare vinklinger. Med andre ord må forklaringene bak det økte elitevinklingspresset søkes andre steder eller eventuelt supplere salgskriteriet.

Den økte vinklingen mot den politiske eliten kan på en annen side framstå som et naturlig resultat av pressens kontroll- og overvåkningsfunksjon. I denne sammenheng kan den sterke elitefokuseringen både på slutten av 1970-tallet og ved valgene på 1990-tallet, belyses ut fra pressens demokratiske overvåkningsfunksjon og deres rolle som kontrollerende fjerde statsmakt. Pressen har med dette som bakgrunn et oppdrag i samfunnets tjeneste, hvor nettopp overvåkning av den politiske makteliten og de mektige tillitsforvalterne (jfr. de politiske lederne) er vesentlig. I tillegg er det elitepersonene som har raskets og lettest tilgang til mediene som kanal (Hvitfelt 1989:77-78). Avslutningsvis kan overgangen fra massepartier til catch-all partier belyse det økte elitevinklingspresset fram til valgene på 1970-tallet. Bakgrunnen for dette er at valgprofesjonelle partiene anså de politiske lederne for å være særskilt viktige for partiet og dets oppslutning (Panebianco 1988; Katz & Mair 1995). Dette førte til at partiene, i møte med mediene, bevisst kjørte fram de politiske lederne for å vinne velgere.

Analysen avdekker at konfliktvinklingspresset har økt markant mellom 1950- og 1970-tallet. Denne økningen er som forventet og kan belyses med avisenes partipolitiske frigjøring på 1960-tallet, - en frigjøring som resulterte i en kommersiell avhengighet. Pressens økte vektlegging av konflikter og negative vinklinger kan av den grunn sees i sammenheng med konfliktenes gode egenskaper til å fange oppmerksomhet. Som tidligere nevnt har konflikter allerede i utgangspunktet mange av egenskapene som gjør en sak til godt stoff. Konflikter er medievidde og tilpasses lett mediens nyhets- og salgskriterier (Eide & Hernes 1987:21). Med dette som utgangspunkt blir den journalistiske konfliktvinklingen benyttet til å vekke oppmerksomhet hos en bredere og mer heterogen lesergruppe.

Nyhets- og salgskriteriene synes med bakgrunn i resultatene fra konfliktvinklingspressets hovedtendenser å ha relevans. Dersom den enkelte avis og dens tilbøyelighet til å vektlegge konflikter og negative vinklinger tas hensyn til, synes vinklingspressets utgangspunkt i salgskriteriene å ha mindre forklaringskraft. Bakgrunnen for dette må sees i sammenheng med resultatene fra innholdsanalysen av Dagens Nyheter og Aftenposten. Analysen viser at de nevnte abonnementsavisene representerer de i utvalget, hvor andelen konfliktfokuserede artikler var størst både på 1970- og 1990-tallet. Med bakgrunn i at både Dagens Nyheter og Aftenposten er forhåndssolgte abonnementsaviser, er ingen av de nevnte avisene avhengig av å vinkle sine nyheter mot konflikter for å oppnå oppmerksomhet hos potensielle kjøpere. Med andre ord må forklaringene bak det økte konfliktvinklingspresset søkes andre steder eller eventuelt supplere salgskriteriet.

Siden konfliktvinklingspresset ikke kun kan sees som et resultat av behovet for å få solgt aviser, er det vesentlig å vurdere hvorvidt det journalistiske samfunnsoppdraget kan belyse funnene. Den journalistiske profesjonaliseringsprosessen innebar som tidligere nevnt at pressen vektla sitt demokratiske ansvar, overvåkningsfunksjonen og rollen som den fjerde statsmakt i større grad enn tidligere. Pressens rolle som fjerde statsmakt innebærer at mediene skal være et kritisk korrektiv, hvor de skal utføre kontroll, overvåke og fortelle folket om eventuell misbruk av makt (Raaum 1999:66). Med andre ord skal nyhetsmediene tjene et kollektivt gode, ha en samfunnsrolle på vegne av folket og opptre som et uavhengig kritisk korrektiv. Med utgangspunkt i pressens demokratiske funksjoner skal mediene avsløre maktmisbruk, og forsvare enkeltindividenes rettigheter ovenfor myndighetene eller andre maktkonsentrasjoner (Raaum 1999:66). I praksis innebærer dette en kritisk oppsøkende

journalistikk, hvor målet er å bringe kritikkverdige forhold fram i lyset. Med denne bakgrunn kan pressens økte fokus på konflikter fram til valgene på 1970-tallet sees som en naturlig konsekvens av vektleggingen av samfunnsoppdraget, sammen med fremveksten av den kriminaljournalistiske sjangeren på slutten av 1960-tallet. Med andre ord synes det klart at pressens økte fokus på konflikter, kritikk og bruk av negative vinklinger, kan sees i sammenheng med endrede nyhetsideologier og fremveksten av den nevnte sjangeren. I følge Peter Esaiasson har journalistene likevel en fordreid oppfatning av hvilken jobb de skal gjøre:

*”De tenker ikke i de baner at jobben er å gi folket det beste informasjonsgrunnlaget. Istedenfor opererer de i sin tradisjonelle kritiske journalistiske ånd. Deres kritiske dekning har ført til at folk ikke får informasjonen de trenger for å stemme på politiske partier”<sup>81</sup>.*

De konfliktvinklede nyhetsartiklene hadde under valgene på 1950- og 1970-tallet en større tilbøyelighet til å være saksfokusert enn personfokusert. Dette kan igjen sees i sammenheng med teorier om økonomisk stemmegivning og hypotesen om asymmetrisk stemmegivning. Utgangspunktet for tesen er at selv om regjeringer vil få redusert oppslutning i økonomiske nedgangstider, vil de ikke nødvendigvis få økt oppslutning i økonomiske oppgangstider (Midtbø 1995:83-84). I følge hypotesen vil regjeringene alltid bli kritisert, og da også av pressen, mens den aldri vil bli belønnet med positiv omtale i mediene. Siden regjeringen i denne oppgaven er klassifisert i saks kategorien, og hvor resultatene av analysen viser til et høyere konfliktvinklingspress i de saksfokuserte artiklene, kan tesen om asymmetrisk stemmegivning belyse enkelte sider ved de empiriske resultatene fra 1950- og 1970-tallet. Resultatene av innholdsanalysen viser som nevnt at pressen, i likhet med hypotesens påstander, har en tilbøyelighet til å vinkle regjeringsfokuserte artikler negativt.

Med bakgrunn i teorien vil pressen fokusere negativt og kritisk når regjeringen er aktør. Resultatene fra valgkampene på 1990-tallet samsvarer derimot ikke med tesen om asymmetrisk stemmegivning og pressens tilbøyelighet til å vinkle parti/regjeringsartikler negativt. De empiriske resultatene fra 1990-tallet viser at andelen konfliktvinklede nyhetsartikler som er personfokusert er høyere enn andelen som er saksfokusert. Analysen avdekker i denne sammenheng at pressen har endret sitt mønster ved å vinkle personfokuserte artikler mer negativt.

---

<sup>81</sup> <http://www.nrk.no/nyheter/kultur/medier/2745508.html>



Analysen avdekker at personvinklingspresset har økt kontinuerlig fra valgene på 1950- til valgene på 1990-tallet. Men i motsetning til mine forventninger til en tilnærmet samkjørt utvikling mellom landene, viser de empiriske resultatene fra personvinklingspresset, elitevinklingspresset og forholdet mellom abonnements- og løssalgspresen at de norske avisartiklene har hatt et ”tidsetterslep” på de svenske avisene. Den svenske pressen på 1950- og 1970-tallet har både en sterkere konvergens mellom sine aviser, samt flere person- og elitefokuserte artikler enn de norske avisene. Ved valgene på 1990-tallet har de norske nyhetsartiklene derimot ”tatt igjen” dette forspranget. Analysen av valgdekningen i 1997/1998 viser at den norske pressen har flere personfokuserte artikler og en sterkere konvergens mellom sine aviser enn tilfellet er for de svenske avisene. I tillegg økte det norske elitevinklingsnivået mellom valget i 1977 til valget i 1997, mens den svenske elitevinklingen forble uendret.

Det norske ”tidsetterslepet” kan sees i sammenheng med avisenes journalistiske forbilder i etableringsfasen. I følge Gustafsson (1996b:39) har den svenske løssalgspresen sine forbilder i utenlandske populærjournalistiske aviser, mens den norske tabloidpressen i stor grad har hatt den svenske kveldspresen som sine forbilder. For mens de svenske løssalgspresene hentet inspirasjon til sin enkle skrive- og presentasjonsmåte fra den anglo-saxiske og kontinentale pressen<sup>82</sup>, hentet de norske avisene sine sentrale referanser fra svenske aviser (Gustafsson 1996:44-46, Hadenius & Weibull 1975:107-110, Eide 1998:347). Dette belyses blant annet ved den tidligere nevnte svenske ”redningsaksjonen” av Verdens Gang, hvor den norske avisen hentet spesielt mye produksjonsmessig lærdom fra Expressen. Men selv om VG har lært mye av Expressen, har den derimot aldri framstått som noen kopi av den dominerende svenske løssalgstabloiden (Eide 1998:364). Dette kan igjen sees i sammenheng med avisenes ulike journalistiske plattformer i etableringsfasen. Som påpekt i kapittel tre hadde både VG og Dagbladet sitt utgangspunkt i plattformer bygget på et samfunnspolitisk engasjement, hvor underholdningsmotivet i avisene var totalt underordnet informasjonsmotivet. Til tross for at de norske løssalgspresene senere ble populæraviser, søkte de ikke inspirasjon fra populærpressen da de ble etablert. Expressen hadde derimot sitt utgangspunkt i populærtradisjonen da den ble etablert (Eide 1995b:47; Eide 1998:363-364).

---

<sup>82</sup> Og da spesielt fra den amerikanske populærjournalistiske tabloiden Daily News

Med andre ord har de svenske løssalgssavisene i større grad enn sine norske kolleger hentet inspirasjon fra utlandet, hvor populariserings- og moderniseringsprosessene allerede var igangsatt. Dette eksemplifiseres også ved de store layoutmessige forskjellene mellom de norske og svenske avisene på 1950-tallet. I denne forbindelse var de svenske artiklene under valget i 1956 mer preget av et moderne tilsnitt, med tilhørende bruk av større bilder, ingresser og mer tydelige atskilte artikler, enn tilfellet var for de norske artiklene under valget i 1953. Det synes klart at de nevnte faktorene kan være med å belyse hvorfor den norske utviklingen har hatt et "tidsetterslep" på den svenske utviklingen. De norske avisenes "innhenting" av de svenske ved valgene på 1990-tallet, kan sees i sammenheng med de norske løssalgssavisenes overgang til å bli populærjournalistiske, - en overgang som fant sted betydelig senere enn for den svenske løsslagpressen. I tillegg viser analysen at Aftenposten, i større grad enn Dagens Nyheter, har nærmet seg sine populærjournalistiske aviskolleger.

For å kunne opprettholde et levende og velfungerende demokrati er pressens informasjonsfunksjon av stor betydning. Denne oppgavens empiriske resultater har avdekket at pressens dekning av de politiske valgkampene har vært preget av et markant og økende fokus på de politiske kandidatene, og et tilsvarende mindre fokus på de politiske sakene. Dette indikerer at pressens informasjonsfunksjon har endret seg i den undersøkte tidsperioden. Men for å kunne vurdere hvilke eventuelle konsekvenser denne endringen kan få for demokratiet som styreform, kreves det en mer kvalitativ tilnærming enn hva denne oppgaven har lagt opp til. En tilnærming som kan vurdere den journalistiske personfokuseringen og dets kvalitative karaktertrekk.

## Bibliografi:

- Abrahamsen, Audun (1998): "Konkurransen situasjonen mellom norske aviser og ukeblader. Forsideanalyse av Verdens Gang 1987 og 1997" i Rolf Høyser (red): *Det trykte ord- likhet for loven*, Fagbokforlaget, Bergen
- Allern, Sigurd (1996): *Kildenes makt- Ytringsfrihetens politiske økonomi*, Pax Forlag A/S, Oslo
- Allern, Sigurd (2001): *Nyhetsverdier - om markedsorientering og journalistikk i ti norske aviser*, Høyskoleforlaget/IJ- forlaget, Oslo
- Asp, Kent (1986): *Mäktiga massmedier*, Akademi litteratur, Stockholm
- Asp, Kent (1990): "Medialisering, medielogik, mediekraati", i *Nordicom- Information*, nr. 4, s. 7-13
- Asp, Kent & Peter Esaiasson (1996): "The modernization of Swedish Campaigns: Individualization, Professionalization, and Modernization", i Swanson & Mancini: *Politics, Media and Modern Democracy*, kap. 4, s.73-90
- Bastiansen, Henrik G. & Hans Fredrik Dahl (2003): *Norsk mediehistorie*, Universitetsforlaget, Oslo
- Berelson, Bernard (1952): *Content Analysis in communication research*, The Free Press, Illinois
- Berglund, Sten & Ulf Lindström (1978): *The Scandinavian Party System (s) - a Comparative Study*, Studentlitteratur, Lund
- Bjørklund, Tor (1991): "Election Campaigns in Postwar Norway (1945-1989): From Party- Controlled to Media- Driven Campaigns", i *Scandinavian Political Studies*, vol. 14, No. 3, 279-302
- Broder, David (1972): *The Party's Over: The Failure of Politics in America*, HarperCollins
- Broh, Anthony C (1980): "Horse- Race Journalism: Reporting the Polls in the 1976 Presidential Election", i *Public Opinion Quarterly*, volume 44, issue 4
- Butler, David & Austin Ranney (1992): *Electioneering- A Comparative Study of Continuity and Change*, Clarendon Press, Oxford
- Calmeyer, Bengt & Kjell- Olav Mathisen (1974): *Aftenposten*, PAX Forlag, Oslo
- Dahl, Hans Fredrik (1989): "Følelsenes journalistikk", i Hans Fink (red): *Arenaer- Om politikk og iscenesettelse*, Aarhus Universitetsforlag, Aarhus
- Dahl, Hans F, Jostein Gripsrud, Gunnar Iversen, Kathrine Skretting & Bjørn Sørensen (1996): *Kinoens mørke. Fjernsynets lys. Levende bilder i Norge gjennom hundre år*, Gyldendal Norske forlag, Oslo
- Dahl, Hans F (1998): "Konkurransesituasjonen mellom norske aviser og ukeblader. Infotainment- en universell medietrend", i Rolf Høyser (red): *Det trykte ord- likhet for loven*, Fagbokforlaget, Bergen
- Downs, Anthony (1957): *An Economic Theory of Democracy*, Harper & Row Publishers, New York
- Duverger, Maurice (1954): *Political Parties: Their Organization and Activity in the Modern State*, Methuen, London
- Eide, Martin & Gudmund Hernes (1987): *Død og pine! Om massemedia og helsepolitikk*, FAFO, Oslo
- Eide, Martin (1991): *Medievalkamp*, TANO AS, Bergen
- Eide, Martin (1993): "Pøbler i mellom- På sporet av Dagblad- stilen" i H. F Dahl mfl (red): *Utskjelt og utsolgt. Dagbladet gjennom 125 år*, Aschehoug, Oslo

- Eide, Martin (1995): *VG- Blod, svarte og gledestårer*, Chr. Schibsteds Forlag A/S, Oslo
- Eide, Martin (1995b): "Populærjournalistikk på norsk" i *Norsk Medietidsskrift*, nr 1, s. 43-56
- Eide, Martin (1997): "Popularisering som frisetting. Tilfellet Verdens Gang", i *Norsk Medietidsskrift*, årg 4, nr. 2, s 25-37
- Eide, Martin (1998): "Popularisering, modernisering, strukturering. En populæravis tar form. VG i forvandling 1945-81", Rapport nr. 40, Institutt for Medievitenskap, Bergen
- Engblom, Lars- Åke, Sverker Jonsson & Karl Erik Gustafsson (2002): *Den Svenska pressens historia. Bland andra massemedier (efter 1945)*, bind 4, Ekerlid, Stockholm
- Eriksen, Trond Berg (1987): *Budbringerens overtak: perspektiver på skriftkulturen*, Universitetsforlaget, Oslo
- Esaiasson, Peter (1990): *Svenska valkampanjer 1866-1988*, Allmänna Förlaget, Stockholm
- Esaiasson, Peter (1991): "120 Years of Swedish Election Campaigns. A story of the Rise and Decline of Political Parties and the Emergence of the Mass Media as Power Brokers", i *Scandinavian Political Studies*, vol. 14, nr. 3, s. 261-279
- Fossestøl, Knut (1989): "Differensiering, regler og distanse som forutsetning for politikk og ekspressivitet", i *Sosiologi i dag*, 2-3, s. 50-70
- Furre, Berge (1996): *Norsk historie 1905-1990. Vårt hundreår*, Det Norske Samlaget, Oslo
- Galtung, Johan & Mari Holmboe Ruge (1965): "The Structure of Foreign News- The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers", i *Journal of Peace Research*, Vol 2,
- Goffman, Erving (1959): *The Presentation of Self in Everyday Life*, Anchor, New York
- Gilljam, Mikael & Sören Holmberg (1993): *Väljarna inför 90- talet*, Norstedts Juridik, Stockholm
- Gustafsson, Karl Erik (1996): *The Origins and Development of the Swedish Tabloid. Expressen 1944-1994*, Rapport 38, Informations- och massemediegruppen, Göteborg
- Gustafsson, Karl Erik (1996 b): "Den svenske kvälspressens utländska förebilder", i Ulla Carlsson & Karl Erik Gustafsson (red): *Den moderne dagspressen 350 år*, Nordicom, Göteborg
- Gynnild, Astrid (1990): *Avisene fangar blikket: analyse av framsider i 1970 og 1987*, Samlaget, Oslo
- Habermas, Jürgen (1991): *Borgerlig Offentlighet- En analyse av offentlighetens endrede struktur- et hovedverk innenfor moderne demokratiforskning*, Gyldendal, Oslo
- Hadenuis, Stig & Lennart Weibull (1975): *Press radio tv- en bok om massemedia i dagens samhälle*, Aldus, Stockholm
- Hadenuis, Stig & Lennart Weibull (1991): *Partipressens död?*, Sim Svensk Informations Mediecenter, rapport 4/91, Helsingborg
- Hagen, Ingunn (1998): *Medias publikum- frå mottakar til brukar?*, Ad Notam Gyldendal, Oslo
- Hartly, John (1982): *Understanding News*, Methuen, London
- Heidar, Knut & Jo Saglie (1994): "Mot mediepartier? Partienes organisasjonsstrategier på 1990- tallet", kap 5, i Heidar & Svåsand (red): *Partiene i en brytningstid*, Alma Mater Forlag, Bergen
- Heidar, Knut & Lars Svåsand (1994): *Partiene i en brytningstid*, Alma Mater Forlag, Bergen
- Heidar, Knut & Einar Berntzen (1998): *Vesteuropeisk politikk. Partier, regjeringsmakt, styreform*, Universitetsforlaget, Oslo
- Hellevik, Ottar (1994): *Forskningsmetode i sosiologi og statsvitenskap*, Universitetsforlaget, Oslo
- Hellweg, Susan A, Michael Pfau & Steven R. Brydon (1992): *Televised Presidential Debates- Advocacy in Contemporary America*, Praeger, London

- Hernes, Gudmund (1978): "Det medievriddede samfunn", i Hernes G. (red)  
*Forhandlingsøkonomi og blandingsadministrasjon*, kap 9, Universitetsforlaget,  
 Bergen
- Hernes, Gudmund (1984): "Media: Struktur, vridning, drama", i *Nytt Norsk Tidsskrift*, nr. 1
- Hillesund, Terje (1994): *Står det noe nytt?: innføring i analyse av aviser og nyheter*, Institutt  
 for journalistikk, Fredrikstad
- Hillesund, Terje (1996): *Aktører, talehandlinger og nyhetsdramaturgi: Aviser som  
 handlingsmedium*, Avhandling til Dr.polit.- graden, Det samfunnsvitenskapelige  
 fakultet, Universitetet i Bergen
- Holsti, Ole R. (1969): *Content Analysis for the Social Sciences and Humanities*, Addison –  
 Wesley Publishing Company, London
- Hompland, Andreas (1993): "Symbol i tabloid" i Hans Fredrik Dahl, Gudleiv Forr, Leiv  
 Mjeldheim & Arve Solstad: *Utskjelt og utsolgt. Dagbladet gjennom 125 år*,  
 Aschehoug, Oslo
- Huxley, Aldous (1933): *Brave New World*, Chatto & Windus, London
- Hvitfelt, Håkan (1989): *Nyheterne och verkligheten- Byggestenar till en teori*, Göteborgs  
 Universitets Journalisthögskolan, Rapport 1989:1, Göteborg
- Høst, Sigurd (1987): *Daglig mediebruk*, NKS- forlaget, Oslo
- Høst, Sigurd (red) (1993): *Nordisk seminar om avisstruktur og avisutvikling*, Arbeidsrapport  
 V 9311, Artikler frå seminar i Volda, Møreforskning, Volda
- Høyer, Svennik (1966): *Samfunnsvitenskapelig tekstanalyse*, Universitetsforlaget, Oslo
- Høyer, Svennik (1987): "Tema i medieforskningen" i *Nytt Norsk Tidsskrift*, nr 1, s 21-32
- Inglehart, Ronald (1997): *Modernization and Postmodernization- Culture, Economic, and  
 Political Change in 43 Societies*, Princeton University Press, Princeton
- Johansen, Anders (1989): "Troverdighet", i *Sosiologi I dag*, nr 2-3
- Johansen Anders (2002): *Talerens troverdighet, tekniske og kulturelle betingelser for politisk  
 retorikk*, Universitetsforlaget, Oslo
- Katz, Richard S. & Peter Mair (1995): "Changing Models of Party Organization and Party  
 Democracy. The Emergence of the Cartel Party", i *Party Politics*,  
 Volume 1, nr 1, s. 5-28
- Kavanagh, Dennis (1995): *Election Campaigning- The New Marketing of Politics*, Blackwell,  
 Oxford
- Keeter, Scott (1987): "The Illusion of Intimacy- Television and the Role of Candidate  
 Personal Qualities in the Voter Choice" i *Public Opinion Quarterly*, vol. 51,  
 Issue 3, s. 344-358
- Kirchheimer, Otto (1966): "The Transformation of West European Party Systems" i Joseph  
 LaPalombara & Myron Weiner (red): *Political Parties and Political Development*, s.  
 177-200, Princeton University Press, Princeton
- Kracauer, Siegfried (1952/53): "The Challenges of Qualitative Content Analysis", i *Public  
 Opinion Quarterly*, Volume 16, issue 4, Special Issue on International Communication  
 Research, s. 631-642
- Krippendorff, Klaus (1980): *Content Analysis- an Introduction to its Methodology*, Sage  
 Publications, London
- Kristiansen, Gunnar Schrøder (23.11.2002): <http://www.forsok.vgs.no/Gunnar.htm>
- Kristoffersen, Dag Nordbotten (1996): *Pressens politiske funksjoner: kanal for informasjon,  
 selvstendig aktør eller forum for debatt? En innholdsanalyse av fire riksavisers omtale  
 av Stortinget*, Hovedoppgave i statsvitenskap, Institutt for Statsvitenskap, Universitetet  
 i Oslo
- Krogstad, Anne (1999): *Image i politikken - Visuelle og retoriske virkemidler*, Pax Forlag,  
 Oslo

- Kvam, Bjarne & Røssland, Lars Arve (1998): *Tilfeldig Gapestokk- Pressens identifisering i kriminalsaker*, John Grieg Forlag AS, Bergen
- Lafferty, William M (1990): "The Americanization of Norwegian Politics. Exploring the Resilience of a Social Democratic State", i *Norsk Statsvitenskapelig Tidsskrift*, nr 6, s.3-15
- Lagerberg, Dagmar (1975): *Kontext och funktion- bidrag till innehållsanalysens teori och metod*, Akademiks dr. Avhandling, Uppsala
- Lasswell, Harold D, Daniel Lerner & Ithiel de Sola Pool (1952): *The Comparative Study of Symbols- an Introduction*, Stanford University Press, Stanford
- Lippmann, Walter (1993): *The Phantom Public*, Transaction Publishers, London
- Mathiesen, Thomas (2002): *Makt og medier- En innføring i mediesosiologi*, Pax Forlag A/S, Oslo
- McLuhan, Marshall (1968): *Mennesket og Media*, Gyldendal, Oslo
- McQuail, Denis (1992): *Media Performance- Mass Communication and the Public Interest*, Sage Publication, London
- Mencher, Melvin (1994): *News Reporting and Writing*, Brown & Benchmark Publishers, ' Iowa
- Meyrowitz, Joshua (1986): *No Sense of Place- The Impact of Electronic Media on Social Behaviour*, Oxford University Press, Oxford
- Midtbø, Tor (1995): *Økonomiske effekter av valg og regjeringsskifter*, Høyskoleforlaget, Kristiansand
- Miller, William L. (1991): *Media and Voters- The Press, Content, and Influence of Press and Television at the 1987 General Election*, Clarendon Press, Oxford
- Mjeldheim, Leiv (1993): "Dagbladet og Venstre- frå Sverdrup til Mowinckel" i Hans Fredrik Dahl, Gudleiv Forr, Leiv Mjeldheim & Arve Solstad: *Utskjelt og utsolgt. Dagbladet gjennom 125 år*, Aschehoug, Oslo
- Möller, Tommy (1999): The Swedish Election 1998: A Protest Vote and the Birth of a New Political Landscape?, i *Scandinavian Political Studies*, vol. 22, nr 3, s. 261-276
- Nilsen, Dag Viggo, Kjell M. Paulsen & Vebjørn Rogne (1998): *Hvem Hva Hvor 1998, Aftenpostens aktuelle oppslagsbok*, Christian Schibsted Forlag, Oslo
- Norges offentlige utredninger (1996:12): *Medieombud*, Statens forvaltningstjeneste informasjonsavdelingen, Oslo, <http://odin.dep.no/kkd/norsk/publ/utredninger/NOU/018005-020003/index-dok000-b-n-a.html> (31.7.2003)
- Norges offentlige utredninger (2000:15): *Pressepolitikk ved et årtusenskifte*, høringsnotat, Statens forvaltningstjeneste informasjonsavdelingen, Oslo, <http://odin.dep.no/kkd/norsk/publ/utredninger/NOU/018001-020002/index-dok000-b-n-a.html> (31.7.2003)
- Norges offentlige utredninger (2001:3): *Velgere, valgordning, valgte*, Statens forvaltningstjeneste informasjonsavdelingen, Oslo
- Norges offentlige utredninger (2003:19): *Makt og demokrati*, kap 11 "Den redigerende offentlighet", Statens forvaltningstjeneste informasjonsavdelingen, Oslo,
- Norris, Pippa, John Curtice, David Sanders, Margaret Scammell & Holli Semetko (1999): *On Message- Communicating the Campaign*, Sage Publications, London
- Oskarson, Maria (1994): *Klassröstning i Sverige- rationalitet, lojalitet eller bara slentrian*, Nerenius & Santerus Förlag, Stockholm
- Ottosen, Rune, Lars Arve Røssland & Helge Østbye (2002): *Norsk pressehistorie*, Det Norske Samlaget, Oslo
- Panbianco, Angelo (1988): *Political Parties: Organization & Power*, Cambridge University Press, Cambridge

- Patterson, Thomas (1980): *The Mass Media Election- How Americans Choose Their President*, Praeger, New York
- Petersson, Olof (1994): *Swedish Government and Politics*, Fritzes, Stockholm
- Postmann, Neil (1987): *Vi morer oss til døde- Den offentlige samtale i underholdningsindustriens tidsalder*, Gyldendal Norsk Forlag, Oslo
- Rabinowitz, George & Stuart Elaine MacDonald (1989): "A Directional Theory of Issue Voting", i *American Political Science Review*, Volume 83, nr 1
- Raaum, Odd (1986): *Pressens tøyelige etikk. Journalistenes yrkesmoral og selvjustis*, Universitetsforlaget, Oslo
- Raaum, Odd (1999): *Pressen er løs! Fronter i journalistenes faglige frigjøring*, Pax Forlag A/S, Oslo
- Schwebs, Ture & Østbye, Helge (1995): *Media i samfunnet*, Det Norske samlaget, Oslo
- Sennett, Richard (1992): *Intimitetstyranniet*, J.W. Cappelens Forlag A.S., Oslo
- Simensen, Jens O. (1999): *Meningsbærer eller meningsløs? – Om avisenes samfunnsrolle*, Institutt for Journalistikk, Fredrikstad
- Sjöde`n, Rune (1962): *Sveriges första TV val- En studie i radions og televisionens roll som propagandamedier under 1960 års valkampanj*, Sveriges Radio, Stockholm
- Skjervheim, Hans (1987): "Den klassiske journalistikken og den nye medieideologien" i *Nytt Norsk Tidsskrift*, nr 1, s. 13-20
- Statens offentliga utredningar (1993:63): *Person och parti*, Allmänna Förlag, Stockholm
- Statens offentliga utredningar (1999:92): *Premiär för personval*, Statens offentliga utredningar, Stockholm
- Statens offentliga utredningar (1999:126): *Politikens medialisering*, Statens offentliga utredningar, Stockholm
- Steen, Reiulf (1989): *Maktkamp, - Nye bilder fra et liv*, Tiden Norsk Forlag, Oslo
- St.meld. nr 34 (1975-76): *Om vår dagspresse- økonomi og samarbeid*, Forbruker- og administrasjonsdepartementet, Oslo
- St.meld. nr 32 (1992-93): *Media i tida*, Kulturdepartementet, Oslo
- Sundby, Dag (1978): *Hvem Hva Hvor 1978, Aftenspostens aktuelle oppslagsbok*, Christian Schibsted Forlag, Oslo
- Svåsand, Lars (2001): "Statlig finansiering av politiske partier: intensjonene og utfallet" i NOU 2001:3, *Velgere, valgordning og valgte*, Statens forvaltningstjeneste informasjonsavdelingen, Oslo,
- Swanson, David L. & Paolo Mancini (1996): *Politics, Media and Modern Democracy - An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences*, Praeger, London
- Sørbo, Jan Inge (1991): *Offentlig samtale- Innføring i presse- etiske grunnspørsmål*, Det Norske Samlaget, Oslo
- Thompson, John B (2000): *Political Scandal- Power and Visibility in the Media Age*, Polity, Cambridge
- Thomsen, Kristina (2002): *Samfunnsoppdrag eller gapestokk?: et retorisk perspektiv på Aftonbladet, Dagens Nyheter, Expressen og Svenska Dagbladets bruk av identifisering*, Hovedfagsoppgave i medievitenskap, Universitet i Bergen
- Torsvik, Per (1967): "Valgkampen i fjernsyn og radio i 1965", i *Tidsskrift for Samfunnsforskning*, bd 8, s. 143-162
- Tuchman, Gaye (1978): *Making News. A study in the Construction of Reality*, The Free Press, London
- Ufer, Nils (1988): *Den nøgne journalist*, Frenad A/S, København
- Valen, Henry (1978): "The Storting Election of 1977: Realignment or Return to Normalcy", i *Scandinavian Political Studies*, Volume 1, nr. 2-3, s. 83-107

- Valen, Henry & Bernt O. Aardal (1983): *Et valg i perspektiv- En studie av Stortingsvalget 1981*, Statistisk Sentralbyrå, Oslo
- Vogt, Gunnar (1994): "Catch all- partiet. En analyse av det norske partisystemet", i Heidar & Svåsand (red): *Partiene i en brytningstid*, Alma Mater Forlag, Bergen
- Waldahl, Ragnar (1982): *Kommunikasjon og politisk deltagelse*, Universitetsforlaget, Oslo
- Wallas, Graham (1938): *Human Nature in Politics*, Constable & Company Ltd, London
- Weber, Robert Philip (1990): *Basic Content Analysis*, Sage Publications, London
- Westerståhl, Jörgen & Folke Johansson (1985): *Bilden av Sverige: Studier av nyheter och nyhetsideologier i TV, radio och dagspress*, Studieförbundet Näringsliv och samhälle, Stockholm
- Østbye, Helge, Knut Helland, Karl Knapskog & Leif Ove Larsen (2002): *Metodebok for mediefag*, Fagbokforlaget, Bergen
- Østgaard, Einar (1967): *Nyheter til salgs*, Aschehoug, Oslo
- Østlyngen, Trine & Turid Øvrebø (1998): *Journalistikk- Metode og fag*, Ad Notam Gyldendal, Oslo
- Aardal, Bernt (1998): One for the Record- the 1997 Storting Election, i *Scandinavian political Studies*, Volume 21, nr. 4, s. 367-381
- Aardal, Bernt (1999): *Velgere i 90- årene*, NKS- Forlaget, Oslo
- Aas, Harald (1987): *Kommersialisering og medievridning i Dagbladet: en innholdsanalyse med spesiell vekt på overgangen til tabloid*, cand. polit avhandling, Universitetet i Oslo



## Bakgrunnsstoff:

- Asker, Björn & Anders Norberg (1996): *Enkammar Riksdagen 1971-1993/94. Ledamöter och valkretsar*, Bind 1-2, Sveriges Riksdag, Stockholm
- Heidar, Knut (1983): *Norske politiske fakta*, Universitetsforlaget, Oslo
- Norberg, Anders, Andreas Tjerneld & Björn Asker (1986-1992): *Tvåkammar Riksdagen 1867-1970. Ledamöter och valkretsar*, Bind 1-5 Sveriges Riksdag, Stockholm
- Nordby, Trond (red.) (1985): *Storting og regjering 1946-1985. Biografier*, Kunnskapsforlaget, Oslo
- Riksdagsbibliografier (10.8.2003): <http://www.riksdagen.se/folkvald/ledamotr/>
- Stortingsbibliografier (10.8.2003): [http://epos.stortinget.no/database/epos/persliste.stm?aktuelle= &vismeny=](http://epos.stortinget.no/database/epos/persliste.stm?aktuelle=&vismeny=) og

## Nettsider:

- Aftonbladet* (5.9.2003): <http://koncernen.aftonbladet.se/tidningen/historiklang.lasso>
- Aviskatalogen* (12.9.2003): <http://www.aviskatalogen.no/index.asp?section=nokkeldata&item=index&idUtgave=>
- Bergens Tidende* (5.12.2003): <http://www.bt.no/utskrift.jhtml?articleID=215850>
- Dagens Nyheter* (5.9.2003): <http://www.dn.se/DNet/road/Classic/article/0/jsp/print.jsp?&a=7315>  
<http://www.dn.se/DNet/road/Classic/article/0/jsp/print.jsp?&a=4514>
- Expressen* (5.9.2003): <http://www.expressen.se/expressen/jsp/polopoly.jsp?d=230>
- NRK nyheter* (9.5.2003): <http://www.nrk.no/nyheter/kultur/medier/2745508.html>
- Propaganda* (27.5.2003): <http://www.propaganda-as.no/php/art.php?id=88757>
- Schibsted* (12.9.2003): <http://www.schibsted.no/omschibsted>

## Avisene i utvalget:

- Aftenposten
- Aftonbladet
- Dagbladet
- Dagens Nyheter
- Expressen
- Verdens Gang



## Appendix:

## Kodeskjema, Aftenposten 1977

Dato	Side	Art. type	Aktør	Overskrift	Bilde	Tema	Perspektiv	Sak versus person-fokus
30.08.77	2	Leder	Hovedaktør: Oddvar Nordli	”frekt! Sa Nordli”	Ja, N	Lei av Aps dominans i forhold til regjeringsstyre	Kritisk	Sak
30.08.77	3	Nyhet	Aktør: K. Willoch	”Willoch: Svekket norsk økonomi årsak til devaluering”	Ja, W	Økonomisk politikk	Kritisk	Sak
30.08.77	3	Nyhet	Aktør: L Korvald	”Korvald: Nordli tåler ikke kritikk?”	Ja, K	Norsk økonomisk politikk, regjeringen bør avklare	Konfliktorientert	Person
30.08.77	3	Nyhet	Aktør: Finansminister Per Kleppe	”Kleppe med følelsesutbrudd mot den svenske regjeringen”	Ja, k	Svensk økonomisk politikk	Konfliktorientert	Person
30.08.77	3	Nyhet	Aktør: utenriksminister Knut Frydenlund	”Frydenlund med ros til Evensen”	Ja, F	Tverrpolitisk ros	Positiv	Person
30.08.77	28	Nyhet	Aktør: unge velgere	”Kamp om unge førstegangselgere”	Ja	Førstegangselgerne kan avgjøre	Nøytral	Sak
30.08.77	28	Nyhet	Aktør: Kaci K Five	”Ung TV debutant”	Ja, F	Debuterte i TV-duell	Nøytral	Person
30.08.77	28	Nyhet	Aktør: SP kandidat Ole Gabriel Ueland	”Ny Ueland: Lider ikke av noen Høyre skrekk”	Ja, U	SPs velgere mener H bør samarbeides med, Uelands synspunkt	Nøytral	person
30.08.77	28	Nyhet	Aktør: Furre, Finn Gustavsen, Carl I Hagen	”Stortinget innkalles ikke”	Nei	Furre & Gustavsen, brudd med taushetsløftet	Konfliktorientert	Både sak og person
30.08.77	29	Nyhet	Aktør: O Nordli	”Ikke dramatiske følger, men problemnæringer må støttes”	Ja, N	Nordli om devalueringen	Negativ	Sak
30.08.77	30	Nyhet	Aktør: LO formann	”Innsats for AP vil vi få igjen for”	Nei	Hyllest til AP	Positiv	Sak
30.08.77	56	Nyhet	Aktør: O Nordli	”Vanskelig å være øy i hav av arbeidsledighet”	Nei	Nordli maner til måtehold, budsjett, velferdspolitik	Nøytral	Sak
30.08.77	56	Nyhet	Hovedaktør: Kaci Five	”Høyre overbeviste”	Ja, F	F klarte valgduellen bra	Positiv	Person
31.08.77	2	Leder	Hovedaktør: Per Kleppe	”Arven fra Palme”	Ja, Svensk pol.	Aps kritikk av den borgerlige svenske regjeringens økonomiske problemer	Kritisk	Sak
31.08.77	3	Nyhet	Aktør: St.rep KrF Kåre Kristiansen	”Kristiansen: Oljen gir Ap uanet sosialiseringssjans”	Ja, K	Kritisk til Aps fortsatte dominans	Kritisk	Sak

Kapittel 7: Oppsummering og konklusjon

31.08.77	3	Nyhet	Aktør: Lars Roar Langslet, H	"Egeland må slå retrett"	Ja, Egeland	Skolepolitikk	Konfliktorientert	Person
31.08.77	3	Nyhet	Aktør: Ola O Røssum, nestform SP	"SP er helhjertet for samarbeidsregjering"	Ja, R	Valgduell i TV	Nøytral	Parti/sak
31.08.77	5	Nyhet	Aktør: Reulf Steen, Omtalt: Erling Norvik	"Norvik tåkelegger debatt om skatt, hevder Steen"	Ja, S	Skattepolitikk, AP og Høyre	Konfliktorientert	Person
31.08.77	5	Nyhet	Aktør: Jan Syse	"Syse: Sosialistisk vranghet årsak til at folk ikke får bygge hytter"	Ja, S	Restriksjoner på hyttebygging	Konfliktorientert	Sak
31.08.77	5	Nyhet	Aktør: Leon Bodd	"Bodd: Vi stakk hyll på en byll"	Ja, B	Minstepensjonsbeløp, DNF valgkamp	Positiv	Både sak og person
31.08.77	5	Nyhet	Aktør: K Five, Erling Norvik, H	"Høyre nedringt etter fjernsyns suksess"	Ja, Five	Valgduell i TV, partiene svarer	Positiv	Person
31.08.77	5	Nyhet	Hovedaktør: Finn Gustavsen	"Gustavsen settes trolig utenfor"	Ja, G	Brudd på taushetsløfte, NORAD ansettelse	Kritisk	Person
01.09.77	2	Leder	Hovedaktør: Erling Norvik H	"Et sørgelig plan"	Ja, N	For mye u-sakligheter i valgkamp	Kritisk	Sak
01.09.77	3	Nyhet	Aktør: K Willoch	"Willoch: Vi har varslet og advart, men Ap tåkelegger"	Ja, W	Økonomisk politikk, norsk pengepolitikk, kritikk av AP	Konfliktorientert	Sak
01.09.77	3	Nyhet	Aktør: Einar Gerhardsen, Omtalt: Bodd	"Gerhardsen advarer mot Bodd"	Ja, G	Pensjonspolitik, kritikk av Bodd sine løfter	Konfliktorientert	Person
01.09.77	5	Nyhet	Aktør: Bjørn Unneberg rep. SP, Omtalt: Furre & Gustavsen	"Unneberg: Gustavsen og Furre utsatt for heksejakt"	Nei	Taushetsløftet, for streng mot "avvikere"	Kritisk	Person
01.09.77	14	Nyhet	Aktør: Hans Kleven, Veslemøy Gullachsen, NKP	"NKP avslørte seg selv"	Nei	TV duell, kommunistene forandrer seg aldri, konservativ	Kritisk	Parti/sak
01.09.77	44	Nyhet	Aktør: Harald U Lied, H	"Blankt nei fra Høyre til landbruks monopol"	Ja, L	Landbrukspolitik, også private aktører	Nøytral	Parti
01.09.77	44	Nyhet	Aktør: Bjartmar Gjerde Ap	"Gjerde: SP politikk en fare for arbeidsplasser"	Nei	Energipolitikk AP og Høyre	Konfliktorientert	Parti
01.09.77	44	Nyhet	Aktør: AP sekretær Ivar Leveraas	"Forstår ikke Willoch alvor"	Ja, L	Norsk økonomi, svar til Willochs kritikk	Konfliktorientert	Person
01.09.77	44	Nyhet	Aktør: K Kristiansen KrF, omtalt: sosialmin. Ruth Ryste	"Ryste skjønner intet av KrFs eldre-plan"	Ja, R	Svar til Rystes kritikk av KrFs eldreplan	Konfliktorientert	Person

Kapittel 7: Oppsummering og konklusjon

02.09.77	2	Leder	Aktør: O Nordli	”Aps skremsler”	Ja, N	Kritikk av Aps skremselspolitikk, H & A	Kritisk	Parti
02.09.77	3	Nyhet	Aktør: Nordli, Lars Korvald, Erling Norvik	”Nordlis nye signaler varsler sammenbrudd”	Ja, N	Valgduell mellom AP, H og KRF	Konfliktorientert	Både sak og person
02.09.77	3	Nyhet	Aktør: Carl I Hagen	”Protestpartiets finale nummer”	Nei	Dyktige Hagen kjemper for en håpløs usolidarisk politikk	Kritisk	Parti
02.09.77	4	Nyhet	Aktør: Bondevik	”Aktuell Krim i namsretten”	Nei	Fotomontasjen	Negativ	Sak
02.09.77	5	Nyhet	Aktør: Gro Harlem Brundtland, Gunnar Stålsett SP	”Vekst med miljøvernsmak”	Ja, B	Miljøpolitikk, valgduell mellom SP og AP, Stålsett mot Brundtland	Konfliktorientert	Person
02.09.77	5	Nyhet	Aktør: SVs nestformann Otto Hauglin, Omtalt: Furre & Gustavsen	”SV lover kamp mot pressens fortierler”	Ja, G	Pressekritikk mot fortierler, taushetsløftet	Konfliktorientert	Sak
02.09.77	5	Nyhet	Aktør: Venstres nestleder Berit Kvæven	”Venstre foreslår bosettingslån”	Ja, K	Boligpolitikk, venstre	Nøytral	Parti
02.09.77	5	Nyhet	Hovedaktør: Svein Egil Vestre KrF,	”Barnehavestreiken angrep på folkestyre”	Ja, V	Kritikk av Aps støtte til streiken	Kritisk	Sak
02.09.77	5	Nyhet	Aktør: trønderske lokalpolitikere i H, Sp og Krf	”Solid basis for samarbeid”	Nei	Felleserklæring fra Sør- Trøndelag, samarbeid gir alternativ til Ap	Nøytral	Parti
03.09.77	2	Leder	Aktør: Venstre	”Likevekt?”	Ja, fl pol	Venstre har likevekt som svar på alt	Kritisk	Sak
03.09.77	3	Nyhet	Aktør: Willoch, Omtalt R Steen	”AP favoriserer sine egne, sier Willoch: Graverende misbruk av makt”	Ja, W & S	Aps utnyttelse av statsmakten, valgduell Ap og H	Konfliktorientert	Parti
03.09.77	3	Nyhet	Aktør: KrF kandidat Oddvar Omland	”KRF politiker innbyr veisjefer til sykkeltur”	Ja, O	Farlige veistrekninger for sykler	Negativ	Både sak og person
03.09.77	3	Nyhet	Aktør: Reulf Steen	”Har mistet besinnelsen”	Nei	Steen: sterke beskyldninger mot de borgelige partiene	Konfliktorientert	Parti
03.09.77	5	Nyhet	Aktør: R Steen	”Ap kan vinne valget men miste makta”	Ja, flere av S	Hektisk sluttspurt for Steen, AP	Nøytral	Person

Kapittel 7: Oppsummering og konklusjon

03.09.77	18	Nyhet	Aktør: SV ledelsen	”Uverdige forvar fra SV lederne”	Nei	Forsvarer brudd på taushetsløfte, Tv-duell	Kritisk	sak
03.09.77	20	Nyhet	Aktør: K Five	”Høyres håp er lyseblått”	Nei	Intervju med Five	Positiv	Person
05.09.77	2	Leder	Aktør: SV	”Valgets spøkelser”	Ja, SV pol.	SVs uansvarlige politikk	Kritisk	Sak/parti
05.09.77	3	Nyhet	Aktør: Erling Norvik	”Vårt forsvar må styrkes, befalet på bristepunktet”	Ja, N	Forsvarspolitik,	Negativ	Sak
05.09.77	3	Nyhet	Aktør: Trygve Brattli	”Brattli innrømmer: Borgerlig alternativ sterkere enn før”	Ja, B	Selvkritikk av AP pga nekting til regjeringssamarbeid, bakgrunn for Høyres styrke	Negativ	Sak
05.09.77	5	Nyhet	Aktør: Syse, Høyre	”Stans sosialist-eksperimentet”	Ja, flere H polit	Sosialisme er dyrt, appell til Ap, økonomisk politikk	Kritisk	Parti/sak
05.09.77	5	Nyhet	Aktør: Per Kleppe, AP	”Ikke lavere skatt i vente fra Kleppe”	Nei	Skattepolitikk, uendret skattesats	Nøytral	Sak
05.09.77	5	Nyhet	Aktør: flere KrF politikere	”KRF stafett med mandat premie”	Ja, KrF pol	KrFs valgstafett nådd Oslo	Nøytral	Parti
06.09.77	2	Leder	Aktør: ulike AP politikere	”Dikt og skjellsord”	Ja, AP pol.	Kritikk av APs usakligheter i valgkampen	Kritisk	Sak
06.09.77	3	Nyhet	Aktør: Oddvar Nordli, Omtalt: K. Willoch	”Nordli: Høyre- partnere med på påstått makt-misbruk”	Ja, W & N	Ap mener H sprer falske anklager for å vinne regjeringsmakt	Konflikt-orientert	Sak
06.09.77	3	Nyhet	Aktør: SVs formann Reidar T Larsen, Omtalt: Steen	”Uansvarlig tøv fra Steen, sier Larsen”	Nei	Ap er avhengig av SVs regjeringss støtte	Konflikt-orientert	Person
06.09.77	3	Nyhet	Aktør: formann i frikirkerådet Jens Øen	”Frikirkefolk lei for formannes AP engasjement”	Ja, Ø	Øen figurer på Ap valgmaterial, frikirken reagerer	Negativ	Person
06.09.77	4	Nyhet	Aktør: AP & H	”Høyre og Ap får fem hver av Akershus` ti mandater”	Nei	Meningsmåling	Nøytral	Sak
06.09.77	5	Nyhet	A: Per Kleppe	”Kleppe- påstand: Borgerlige må øke momsen	Ja, k	Borgerlige må øke momsen for å innfri løfter	Konflikt-orientert	Sak
06.09.77	5	Nyhet	Aktør: Lars Roar Langslet, H st.rep	”Langslet: Bedrageri å utelate abortsaken”	Nei	Partienes syn på abort må fram i lyset	Negativ	Sak
06.09.77	5	Nyhet	Aktør: Lars Korvald	”KRF: Anti- kristelig hets i barnehavene”	Ja, barn	Barnehage streik, familiepolitikk	Negativ	Sak
06.09.77	5	Nyhet	Aktør: ledere fra KrF, SP & H	”Øket moms Kleppes eget fantasi-foster	Ja, ledere	Svar på Kleppes uttalelser	Konflikt-orientert	Person

Kapittel 7: Oppsummering og konklusjon

06.09.77	12	Nyhet	Aktør: forsvarsmin. Rolf Hansen	”SV påstand om CIA styrt virksomhet blankt avvist”	Nei	Svar på Berge Furres uttalelser	Konfliktorientert	Sak
06.09.77	12	Nyhet	Aktør: SP	”Et samlet SP ønsker samarbeidsregjering	Nei	Valgduell i TV, regjerings spørsmål	Nøytral	Sak
06.09.77	29	Nyhet	Aktør: NRK, NTB, IBM ansatte	”Spenningen utløses ved halv to- tiden”	Ja, nrk ansatte	Valgresultatet, hvem gir oss resultatet	Nøytral	Sak
06.09.77	48	Nyhet	Aktør: Wenche Lowzow	”Rektor Lowzow ville gå av, fikk intet svar”	Nei	Rektors ønsker avvist	Kritisk	Person
07.09.77	2	Leder	Aktør: Reiuulf Steen	“Makt og visjon”	Ja, S	Steen; valg mellom AP & H, men AP er maktsykt, H ønsker å samarbeide med flere	Kritisk	Parti
07.09.77	3	Nyhet	Aktør: ulike kvinne politikere	”Sosialismen vil la mannen herske og kvinnen jobbe mer”	Ja, kvinne pol	Likestillingspolitikk, kritikk av Sosialismen	Negativ	Sak
07.09.77	4	Nyhet	Aktør: Kleppe	”Øket moms for å kunne innfri borgerlige løfter”	Nei	Kleppe gjentar påstand, spør hvor pengene tas fra	Konfliktorientert	Sak
07.09.77	26	Nyhet	Aktør: Carl I Hagen	”Katastrofal inntekts svikt for olje- Norge?”	Ja, H	Krever beregninger for olje- inntekt	Kritisk	Sak
07.09.77	26	Nyhet	Aktør: H kandidat Magnar G Huseby	”Trøndersk beskjedenhet: H for Høyre- og for Huseby”	Nei	Kritisert for å innføre amerikansk valgkamp i Trøndelag	Nøytral	Person
07.09.77	26	Nyhet	Aktør: AP, samarbeids-partiene	”Samarbeidsalternativet: Statlig moderasjon”	Nei	Økonomisks politikk, presentasjon av langtidsprogram	Negativ	Sak
07.09.77	26	Nyhet	Hovedaktør: Lars T Platou, viseformann i Høyre	“Høyre: skatten hovedsak”	Ja, P	Samarbeidspartiene vil stå på likt, hvis ny regjering dannes	Nøytral	Sak
08.09.77	2	Leder	Aktør: Bondevik & Kleppe	”Fredige Kleppe”	Ja, K	AP kritiserer bare andre, bør heller ta selvkritikk	Kritisk	Parti
08.09.77	3	Nyhet	Aktør: Syse, statssekretær i justisdep.	”Valles politikk utfordrer rettsbevisstheten hos folk”	Ja, S	St. meld. om kriminalpolitikk, H kritiserer	Konfliktorientert	Sak
08.09.77	3	Nyhet	Aktør: Leon Bodd, Omtalt: Gerhardsen	“Bodd svarer Gerhardsen: DNF løfter forplikter”	Nei	B svarer på Gerhardsens advarsel om å stemme på han	Konfliktorientert	Person
08.09.77	5	Nyhet	Aktør: Oslos varaordfører Per Høybråten	”AP politisering av vårt embetsverk”	Nei	Regjering bør gå pga ensidig utnevningsspolitikk	Negativ	Sak
08.09.77	5	Nyhet	Aktør: Samarbeids-partiene	”Full sysselsetting overordnet”	Nei	Pres. av samarbeidspartiens langtidsprogram	Nøytral	Sak
08.09.77	5	Nyhet	Aktør: Bondevik	“Bondevik: AP grepet av panikk?”	Ja, B	Mener AP er grepet av panikk før valget	Negativ	Parti

Kapittel 7: Oppsummering og konklusjon

08.09.77	12	Nyhet	Aktør: samarbeids-partiene	”Sammensveiset til et solid samarbeid”	Ja, flere pol.	AP skal avløses, kritikk av Aps politikk	Kritisk til AP	Parti
08.09.77	20	Nyhet	Aktør: LO formann Tor Halvorsen	”LO tvil om samarbeid med borgerlig regjering”	Nei	Økonomisk politikk	Negativ	Sak
09.09.77	2	Leder	Aktør: partiene	”Gledelig tendens”	Ja, velgere	Borgerlig seier krever velgernes mobilisering	Nøytral	Sak
09.09.77	3	Nyhet	Aktør: E. Norvik, H	”Avgjort god seiersmulighet”	Ja, H pol.	Gallup bekrefter gledelig tendens	Positiv	Sak
09.09.77	3	Nyhet	Aktør: samarbeids-partiene	”Dempet skattetrykk – justeringer hvert år”	Ja, velgere	Presenterer samarbeidpartienes fellesprogram	Nøytral	Sak
09.09.77	3	Nyhet	Aktør: Ole Myrvoll DNF	”DNF- ja til å gå med i samarbeidet”	Nei	DNF villig til å hjelpe de borgerlige ved behov	Nøytral	sak
09.09.77	16	Nyhet	Aktør: FRP, Hagen	”Virkelighetsfjern mini-gruppering”	Nei	FRP: Sannsynligvis ikke på tinget	Negativ	Parti
09.09.77	49	Nyhet	Hovedaktør: Lars Korvald	”Hviske kampanje for KRF”	Ja, KrF pol	Korvalds siste appell til sine egne	Nøytral	Både sak og person
09.09.77	49	Nyhet	Aktør: NRK ansatte	”Siste sjanse for partilederne i TV i kveld”	Ja, NRK ansatte	Siste valgduell mellom partilederne	Nøytral	Personer
10.09.77	2	Leder	Aktør: partiene og velgerne	”Valgets time”	Nei	Norske folk foran et skjebnevalg, oppfordring til å stemme	Nøytral	Sak
10.09.77	11	Nyhet	Aktør: regjeringen	”100 million er for å motvirke devalueringen”	Nei	Budsjettet, hjelp til industrien	Nøytral	Sak
10.09.77	40	Nyhet	Aktør: Erling Norvik	”Høyre spøkelset i avslappet samtale uten brage- løfter”	Ja, N	Norvik til samtale-disposisjon i Sarpsborg	Nøytral	Person
10.09.77	40	Nyhet	Aktør: Odd Vattekarst, industri-komité	”Regjeringen har ingen tillit hos næringslivet	Ja, V	Kritisk til Aps muligheter til å innfri sine løfter	Kritisk	Parti
10.09.77	26	Nyhet	Aktør: partilederne	”Regjeringens opplegg er sprukket”	Ja, lederne	Den siste partileder debatten	Konflikt-orientert	Sak
10.09.77	26	Nyhet	Aktør: Willoch, Omtalt: Nordli	”Høyre: tryggere arbeidsplasser”	Nei	Den siste partileder debatten	Konflikt-orientert	Sak
10.09.77	26	Nyhet	Aktør: V Hans Hammond Rossbach	”Småpartier upålitelige støttespillere”	Ja, R	V kan felle samarbeids-regjeringen	Konflikt-orientert	Sak/parti
10.09.77	26	Nyhet	Aktør: Willoch, Reidar Larsen SV	”Umulig overvåkning”	Nei	Politisk overvåkning, taushetsbruddet	Konflikt-orientert	Både sak og person
10.09.77	26	Nyhet	Aktør: Odvar Nordli	”NY DNF lek med tall”	Nei	Urealistiske pensjonsløfter ifølge AP	Konflikt-orientert	Parti



Kapittel 7: Oppsummering og konklusjon

12.09.77	2	Leder	Aktør: partiene	"Gi dem chansen"	Ja, partiledere	Støtt samarbeidsalternativet, skjebnevalget	Nøytral	Sak
12.09.77	3	Nyhet	Aktør: velgere og enkelte partiledere	"Velgerne i kø, topp deltagelse venter"	Ja, velgere	Håper på høy valgdeltagelse	Positiv	Sak
12.09.77	37	Nyhet	Aktør: Erling Norvik	"Norvik: Velgernes oppgave å stanse sosialisering"	Ja, velgere	Høyres valgkamp-avslutning, AP alternativ	Negativ til sosialismen	Sak
12.09.77	37	Nyhet	Aktør: Kåre Willoch	"Garantist mot sosialisering"	Nei	Påtide med borgerlig samarbeids regjering	Negativ til Sosialismen	Sak