

**RÅDGIVERE I NORGE  
- POLITISKE AKTØRER?**

**Masteroppgave  
Anine Dedekam Moldskred**

**Mai 2010**



**Universitetet i Bergen  
Institutt for Sammenliknende Politikk**

## **SAMMENDRAG**

The purpose of this master thesis is to describe the role of advisors in Norwegian politics. Political communication and democratic research have found that political advisors have gained an enhanced role in politics. However, research in the Norwegian field is almost non-existing in this area. Furthermore, the development of a medialised society have made agenda-setting influenced not only by politicians, but other actors as well, especially the media. This development has, in many countries, resulted in advisors as influential political *assistants*. These associates will in some cases lead to further importance than just being press advisor or secretary – they become spin-doctors.

The thesis investigates the role of political appointed and media advisors in Norwegian politics. The counting of employees in the parliament from 1978 to 2008 illustrates a development where the number of workers has increased significantly. Furthermore, semi-structural interviews with political actors demonstrate that political advisors have enjoyed increased influence on political decision-makers and decision-making processes. In a similar sense as the media, these assistants have reached substantial influence on the agenda-setting procedure; what, when, and how, political issues are presented. It seems like the role of these advisors are somewhat alike to the characteristics of a spin-doctor. In the long run, the growth of these political actors can be of importance in regards to a representative democratic society, where, as an important principle, the decision-makers ought to be elected by the people.

## FORORD

Jeg har lenge interessert meg for hvordan politikk fungerer i praksis; både innenfor så vel som utenfor mediebildet, og ikke minst *bak kulissene*. Mine to utvekslingsopphold ved Københavns Universitet har sammen med journalistisk erfaring kun forsterket denne interessen. Derfor har jeg lenge vært sikker på hva min masteroppgave skulle handle om. Denne oppgaven er i tillegg til dette et resultat av givende samtaler med fascinerende mennesker. Deres entusiasme er definitivt en årsak til at motivasjonen rundt prosjektet har vedvart helt til siste innspurt.

Først og fremst vil jeg takke veilederen min, Tor Midtbø, som siden starten har vist stort engasjement og vært en god støtte gjennom hele prosessen. Jeg vil også takke mine medstudenter for tips og støtte. Takk til Anders Norheim, Kirsti Brekke, Marianne Holmesland og Terje Heggland. En spesiell takk går også til min kjære far, som har vært mer enn en far i denne prosessen. Takk til Fritt Ord for studentstipend, og tusen takk til Tonje Bølge Tveit for losji og, som alltid godt selskap, under datainnsamlingen.

Takk til korrekturlesere og gode venner; Ingebjørg Aarhus Braseth, Vibecke Fantoft, Morten Veland, Anne Birgit Aga og Vilde Mykkeltveit. Til slutt vil jeg gi en spesiell takk til Simon, fordi du er den du er.

## INNHold

<b>SAMMENDRAG</b> .....	<b>II</b>
<b>FORORD</b> .....	<b>III</b>
<b>INNHold</b> .....	<b>IV</b>
<b>LISTE OVER TABELLER OG FIGURER</b> .....	<b>VI</b>
<b>1. INNLEDNING</b> .....	<b>1</b>
1.1 FORMÅL OG VITENSKAPELIG VERDI.....	1
1.2 AKTUALITET.....	2
1.2.1 Tidligere forskning .....	3
1.3 STRUKTUR.....	4
<b>2. UTVIKLING: DEN MEDIALISERTE POLITIKKEN</b> .....	<b>5</b>
2.1 EN MEDIALISERT POLITISK DAGSORDEN .....	5
2.1.1 Politisk profesjonalisering.....	10
2.1.2 Flokkdyr for hvem? Politikere i mediene .....	11
2.2 POLITISK KOMMUNIKASJON.....	12
2.2.1 Kommunikasjonsrevolusjon: Internett og digitalisering .....	13
2.3 TENDENSER I NORDEN – AMERIKANISERING?.....	15
2.3.1 Norge – medialisering, profesjonalisering og kommersialisering .....	16
<b>3. MEDIERÅDGIVNING OG POLITISK RÅDGIVNING</b> .....	<b>18</b>
3.1 RÅDGIVNING I INTERNASJONALT FARVANN.....	18
3.2 KOMMUNIKASJONSARBEID VERSUS SPINN .....	19
3.2.1 Rådgiverens funksjon og oppgaver.....	21
3.2.2 Valgkampanjer.....	22
3.3 HVEM ER DE OG HVOR KOMMER DE FRA? .....	22
3.3.1 Rådgiverens posisjon og bakgrunn.....	23
3.3.2 Eksterne rådgivere og PR-byråer.....	24
3.4 DEN POLITISKE HVERDAG: ØKT TIDSPRESS OG KOMPLEKSITET.....	24
3.5 RÅDGIVERE: EN POLITISK AKTØR?.....	25
<b>4 METODE: UTFORSKENDE CASE OG TRIANGULERING</b> .....	<b>28</b>
4.1 CASESTUDIE .....	28
4.1.1 Enheter: Politiske rådgivere og medierådgivere.....	29
4.2 METODEVALG: METODETRIANGULERING .....	30
4.3 KVALITATIVE INTERVJU.....	31
4.3.1 Intervjuobjekter .....	33
4.3.2 Skjevhet : Intervjuobjekter.....	34
4.3.3 Dataanalyse: Meningskondensering og meningsfortolkning .....	35
4.4 KVANTITATIVE DATA: STORTINGETS TELEFONKATALOG.....	36
4.5 DATAKVALITET: RELIABILITET OG VALIDITET .....	37
4.5.1 Validitet .....	38
4.5.2 Reliabilitet .....	39
<b>5. DEN NORSKE RÅDGIVER – SPINNDOKTOR ELLER VESKEBÆRER?.</b> .....	<b>41</b>
5.1 UTVIKLING: RÅDGIVERE PÅ STORTINGET.....	41
5.1.1 Fordeling: Representanter og ansatte.....	48

5.1.2	<i>Rådgivning; Kjært barn har mange navn</i> .....	50
5.2	UTVIKLING I DEPARTEMENTENE: POLITISERING AV RÅDGIVERE? .....	52
5.3	RÅDGIVERES BAKGRUNN.....	55
5.4	RÅDGIVERES FUNKSJON OG OPPGAVER.....	58
5.4.1	<i>Medierådgiver</i> .....	60
5.4.2	<i>Kommunikasjonsseksjonen</i> .....	62
5.4.3	<i>Politisk rådgiver</i> .....	66
5.4.4	<i>Variasjon mellom partiene</i> .....	67
5.5	INNFLYTELSE: SPINNDOKTOR ELLER VESKEBÆRER?.....	69
5.5.1	<i>Informantene om spinning</i> .....	71
5.6	EKSTERNE RÅDGIVERE: INNLEID HJELP .....	75
5.7	RÅDGIVERE - EN KONSEKVENNS AV MEDIALISERINGEN?.....	77
5.8	OPPSUMMERING: HOVEDFUNN .....	80
<b>6</b>	<b>AVSLUTTENDE DISKUSJON: DEMOKRATI OG RÅDGIVERE I NORSK POLITIKK</b> .....	<b>82</b>
	<b>REFERANSER:</b> .....	<b>89</b>
	<b>VEDLEGG</b> .....	<b>94</b>

## LISTE OVER TABELLER OG FIGURER

### TABELLER:

Tabell 2: Medialisering av politikk fra 1945 til i dag: .....	6
Tabell 3: Spinning.....	26
Tabell 4: Intervjuobjekter .....	34
Tabell 5.1: Partigruppene på Stortinget. Ansatte i 1978 .....	42
Tabell 5.2: Partigruppene på Stortinget. Ansatte i 1988.....	43
Tabell 5.3: Partigruppene på Stortinget. Ansatte i 1995.....	44
Tabell 5.4: Partigruppene på Stortinget. Ansatte i 2001.....	45
Tabell 5.5: Partigruppene på Stortinget. Ansatte i 2008.....	46
Tabell 5.6: Representanter og ansatte i stortingsgruppene fordelt på parti, 1978-2008 .....	49

### FIGURER:

Figur 2: Medialiseringens effekt på politikk.....	14
Figur 5: Representanter og ansatte i partigruppenes sekretariat på Stortinget 1978- 2008.....	48

## 1. INNLEDNING

Politikk og medier påvirker hverandre. Dette er en utvikling som er registrert i en rekke andre land, inkludert Norge (Jenssen og Aalberg 2007; Cook 2005). Som et resultat har dette gitt rom for nye politiske aktører og prosesser. Studien tar utgangspunkt i denne utviklingen, med særlig fokus på rådgivere. Utviklingen omfatter også en økende profesjonalisering i det politiske landskap, samt økt tidspress og personlighetsfokus på politikere (Midtbø 2007; Lund og Esbensen 2006). Studien er avgrenset til rådgivere med tilknytning til Stortinget og departementer i Norge, siden rådgivere i det politiske landskap har varierende status og ulike roller. Tre hovedgrupper av rådgivere blir særlig diskutert: politiske rådgivere, spinndoktorer og medierådgivere. Ambisjonen med studien er å belyse disse betraktningene gjennom følgende problemstillinger:

- 1) *Hva er en politisk rådgiver og medierådgiver?*
- 2) *Hvilken betydning har politiske rådgivere og medierådgivere i norsk politikk?*

Studien vil særlig se på utviklingen i antall politiske rådgivere og medierådgivere, samt deres betydning på; a) politiske beslutningsprosesser; og b) den politiske dagsorden i mediene. I tillegg vil studien diskutere fenomenet *spinndoktor*, som er en rådgiver med en særlig innflytelse på de nevnte punkter.

### 1.1 FORMÅL OG VITENSKAPELIG VERDI

Målet for studien er å belyse hvilken rolle politiske rådgivere og medierådgivere har i den politiske sfære. King, Keohane og Verba (1994: 15) påpeker to grunnleggende kriterier for hensiktsmessige forskningsspørsmål: 1) Problemstillingen skal være *viktig* i samfunnet; og 2) forskningsspørsmålet skal berike en vitenskapelig disiplin.

I forhold til det første kriteriet, kan forskningsspørsmålene og de tilhørende funn være et bidrag til samfunnet ved å belyse et aktuelt fenomen. I tillegg er det en utforskende studie som kan stimulere til ytterligere debatt. Studien kan være med på å belyse blokkerte politiske prosesser som kan oppfattes som udemokratiske, og dermed berike eksempelvis demokratidebatten.

## 1.2 AKTUALITET

For å gi et vitenskapelig bidrag, er det ifølge Skocpol (2003: 409) viktig å kunne stille nye, utfordrende spørsmål og hypoteser. Dette forskningsprosjektet er delvis en utforskende studie, fordi det belyser et fenomen i Norge hvor forskningen er svært begrenset. Det kan hevdes å være desto viktigere å belyse de oppgavene politiske rådgivere og medierådgivere har i det politiske system. På en annen side er ikke studiens tema noe nytt i forskningssammenheng. Forskning på forholdet mellom politikk og medier, spesielt valgkampanjer, er stor i internasjonal forskning. Norris, Semetko, Curtis, Sanders og Scammell (1999: 70) påpeker at siden starten av 1970-tallet og til tusenårsskiftet har det vært minst 200 større forskningsprosjekter med valgkampanjer som en konkurranse mellom medier, politikk og det offentlige. Videre har mange forskere identifisert en utvikling hvor tradisjonelle valgkampanjer og *dør-til-dør* stemmeverving har blitt redusert til fordel for moderne markedsføringsstrategier og en kraftig økning av politiske rådgivere og såkalte *spinndoktorer* (Norris 2000: 137). Eksterne rådgivere som leies inn på midlertidig basis er også inkludert i undersøkelsen, men i begrenset grad siden det ikke eksisterer noen eksakte tall eller mål for disse i Norge.

Årsaker til valgt tema er flere, spesielt i lys av aktualitet. Utviklingen i forholdet mellom politikk og medier er et viktig moment for utviklingen av rådgivere i politikk<sup>1</sup>. I tillegg er det observert en universell utvikling hvor reklame- og kampanjeutgifter er økende, ikke minst i forhold til valgkamp (Norris m.fl. 1999: 2). Studien tar derfor utgangspunkt i at det også i Norge har vært en slik utvikling. Flertallet av norske politiske partier bruker eksterne reklamebyråer, og ved valget i 2005 benyttet samtlige partier innleid ekspertise (Aalberg og Saur 2007: 64).

Videre har det blitt identifisert en betydelig endring i hvordan politikk formidles. En kontinuerlig utvikling i digitalisering, personifisering og effektivisering har endret deler av det politiske system så vel som samfunnet generelt (Jenssen og Aalberg 2007; Engelstad, Selle og Østerud 2003). Det er økende forventninger om at politikere skal være tilgjengelige døgnet rundt, samtidig som de må behandle langt mer kompliserte saker enn tidligere. Denne nye politiske kulturen kalles ofte for en

---

<sup>1</sup> Et aktuelt eksempel er rettssaken mellom den norske stat og TV Vest i Menneskerettighetsdomstolen i Strasbourg, hvor forbudet mot politisk fjernsynsreklame ble erklært lovstridig. Domstolen konkluderte med at reklame er en menneskerett (Heftøy 2008). Dette er kun et bilde som illustrerer at vi står overfor en ny diskusjon om demokrati, offentlighet og hva som kan kalles for politikk.



*politisk medialisering* (Engelstad, Selle og Østerud 2003: 24). Mediene er den viktigste kanal for politikere når det kommer til det å nå ut til flest mulig velgere med politiske budskap. Økt press fra massemedier har ført til et større behov hos politikere for å *beskytte* seg mot pressen (Midtbø 2007; Jenssen og Aalberg 2007; Campbell 2002; Allern 2001a). Dette beskrives ytterligere i kapittel 2.

Aktører med innflytelse på den politiske dagsorden har de siste tiårene blitt flere og vanskeligere å spore<sup>2</sup>. Mediene speiler nyhetene og er dermed en sentral aktør i forhold til dagsorden, men som Midtbø (2007: 154) påpeker, kan dette speilet holdes i ulike vinkler. Grad av informasjon, og ikke minst informanten selv, vil spille en avgjørende rolle i fremstillingen av en nyhet. Spørsmålene blir da hvem som er avsender, hvilken informasjon blir sendt og hvordan? Hvilken kanal og eventuelt kanaler benyttes? Dette er elementære spørsmål for å forstå rådgivere som fenomen.

### 1.2.1 Tidligere forskning

Politiske rådgivere og medierådgivere er et forskningsfelt som har fått begrenset oppmerksomhet i norsk samfunnsvitenskap. Derimot har forskningen lenge studert relasjonen mellom medier og politiske aktører som politikere og interessegrupper. Fokuset har vært på det medialiserte samfunn; mediens makt er økende, og politikere blir drevet til å tilpasse seg *den fjerde statsmakt* (Midtbø 2007; Jenssen og Aalberg 2007; Allern 2001a). Denne studien, i motsetning til tidligere norsk forskning, fokuserer på uformelle og formelle bindeledd som reelle maktrelasjoner i politikken. Internasjonal forskning i sammenliknende politikk har ofte forklart et *politisk system* ved å inkludere formelle og uformelle relasjoner mellom individer utenfor det tradisjonelle styresettet (Hall 2003: 376).

Gjennom forskning beskrives utviklingen av den medialiserte politikken med økende politisk profesjonalisering, tidspress og personlighetsfokus på politikere (Østerud, Engelstad og Selle: 2003). Medier og journalister har fått større politisk innflytelse, og legger i større grad enn tidligere føringen for hvordan politikere skal svare og på hvilken måte de fremstilles (Jenssen 2007: 47). Spesielt valgforskning har

---

<sup>2</sup> I studien er det valgt å benytte begrepet *innflytelse* fremfor begrepet *makt* som betegnelse og målestokk for rådgiveres rolle i det politiske system. Dette er fordi makt er et upresist begrep. Mens innflytelse i sin natur avgrenser seg til påvirkning på ulike nivåer og områder, vil maktbegrepet også være kjennetegnet av beslutnings- og gjennomføringsevne (Hernes 1995: 113).

hatt fokus på utvikling i hvordan kampanjer utformes, hvilken rolle rådgivere og politisk markedsføring har i denne sammenheng, samt hvilke effekter og resultat dette har på velgernes preferanser og partiideologiske endringer (Norris 2000; Norris m.fl. 1999). Medienes fremstilling av politikere, politiske skandaler og debatter, har også fått en del oppmerksomhet fra samfunnsvitere (Midtbø 2007; Cook 2005; Jenssen og Aalberg 2007).

### 1.3 STRUKTUR

*Kapittel 2* er studiens bakgrunnskapittel. Utgangspunktet er medialiseringsteori, ettersom dette er avgjørende for å forstå rådgivere i det politiske landskapet. Først presenteres den medialiserte utviklingen - forholdet mellom politikk og medier. Dette er lagt til grunn for beskrivelse og definisjon av sentrale begreper.

*Kapittel 3* omhandler teori og forskning omkring spinndoktorer, politiske rådgivere og medierådgivere. I tillegg beskrives deres bakgrunn, oppgaver og roller.

I *kapittel 4* presenteres metoden som benyttes i studien. Først diskuteres valg av case. Dette etterfølges av en presentasjon av semi-strukturerte dybdeintervjuer og andre data benyttet i studien. Videre beskrives metodetriangulering og potensielle skjevheter ved innsamling og behandling av data. Avslutningsvis diskuteres studiens validitet og reliabilitet.

*Kapittel 5* omhandler innsamlet datamateriale og tilhørende funn. Først presenteres utviklingen av rådgivere i norsk politikk på Stortinget og i departementene. Dernest diskuteres de ulike typer rådgivere som er aktuelle. Rådgiveres bakgrunn og arbeidsoppgaver diskuteres, etterfulgt av en diskusjon om de har politisk innflytelse.

*Kapittel 6* oppsummerer sentrale funn i studien. Til slutt følger en diskusjon av implikasjoner på bakgrunn av disse funnene.

## 2. UTVIKLING: DEN MEDIALISERTE POLITIKKEN

”In a way, mastery of modern political communication is probably the least of evils one could wish on the political sphere, to prevent it from one day losing all touch with the representational processes” (Maarek 229: 1995).

Studien tar for seg utviklingen av rådgivere i politikk som fenomen og dets betydning på to felt; politiske beslutningsprosesser og den politiske dagsorden i mediene. Medialisering er viktig for å forklare politiske rådgivere og medierådgivere, og av denne årsak vil dette kapittelet beskrive en utvikling hvor politikk er blitt *medialisert*. Først presenteres medialisering som begrep, samt massemedienes økende innflytelse og selvstendighet i det politiske system. Videre diskuteres forholdet mellom medier, politisk kommunikasjon samt digitaliseringen av samfunnet. Dette belyses fra et politisk perspektiv.

### 2.1 EN MEDIALISERT POLITISK DAGSORDEN

”Massemediene er blitt den sentrale arena for kampen om politisk makt (...)” (Østerud, Engelstad og Selle 2003:127).

I litteratur med henblikk på utviklingen av medierådgivere og politiske rådgivere, betraktes den såkalte medialiseringen av det politiske system som en av flere forklaringer (Lund og Esbensen 2006). *Medialisering* er ikke noe nytt begrep, men er fortsatt aktuelt og påvirker store deler av samfunnet på ulike måter. Først og fremst har medialiseringen blitt anvendt for å beskrive mediens innflytelse på politiske partier og hvordan politiske saker blir presentert (Hjarvard 2009: 7; Jenssen 2007: 9-10). Nyhetsmedier er avhengige av politiske saker, og politiske beslutningstagere planlegger ofte uttalelser etter hvilke saker som har størst nyhetsverdi (Cook 2005: 91).

Høyt tempo og teknologisk innovasjon kjennetegner det såkalte informasjonssamfunnet (Norris 2000; Lund og Esbensen 2006; Phillips og Schrøder 2004: 14-15). Informasjonssamfunnets virkninger på det politiske system er mange, men det er liten tvil om at det har vært, og at det fortsatt eksisterer, en økning i både politisk profesjonalisering, tidspress og personlighetsfokus på politikere. Særlig medier og journalister har fått større politisk innflytelse, og legger i større grad

føringer for hvordan politikere skal reagere på aktuelle saker og på hvilken måte dette blir fremstilt for offentligheten (Jenssen 2007: 47; Engelstad, Selle og Østerud 2003: 133; Østbye og Aalberg 2008: 94).

Det høye tempoet har ført til at politiske partier og politikere får betydelig mindre tid i mediene enn det som var tilfellet for tjue år siden. Dette fører til et politisk system med fokus på enkeltsaker og symboler; såkalt symbolpolitikk. En utvikling hvor det viktigste for en politisk aktør er å lage *soundbites*<sup>3</sup> og fengende budskap, kan føre til at viktige politiske problemstillinger blir overskygget (Lund og Esbensen 2006: 223-224).

Mange antar at det er en kombinert effekt mellom økt reklame og tabloidisering i politikken, og mindre seriøs pressedekning av offentlige, politiske saker (Engelstad, Selle og Østerud 2003: 132; Kjølner 2001). Derfor vil en ekspert med god kjennskap til mediene, næringsliv og andre politiske fagfelt kunne være en nødvendig rådgiver for politikere. Dette diskuteres nærmere i kapittel 3. Den historiske utviklingen av medialiseringen av politikk og dagsorden, kan sammenfattes slik:

*Tabell 2: Medialisering av politikk fra 1945 til i dag:*

1945- 1957 Mediene som kanal	1961-1969 Mediene som arena	1973-1991 Mediene som aktør	1992- Mediene som regissør
---------------------------------	--------------------------------	--------------------------------	-------------------------------

*Basert på Tabell 11.2 i Jenssen og Aalberg (2007: 252)*

I første fase, etterkrigstiden, fikk partipressen sitt gjennombrudd. I den følgende fasen var det en utvikling hvor partipressen etter hvert ble svekket. På samme tid meldte fjernsynet sin ankomst. Videre i tredje fase ble partipressen opphevet, og samtidig fikk journalistikk en status som *profesjonsideologi*. Fjernsynets rolle ble styrket. Den nåværende fasen kan beskrives som nesten utelukkende mediebasert, hvor andre politiske deltagelseskanaler får mindre og mindre betydning (Jenssen og Aalberg 2007: 252).

Videre har det blitt identifisert en utvikling hvor valg av politisk parti ikke lenger er klassebasert. Det kan synes som om medialiseringen har ført til at

---

<sup>3</sup> Korte slagord på omtrent ti sekunder (Cook 2005:113).

enkeltsaker avgjør i større grad ved valg enn før, og massemediene fokuserer mer og mer på personer (Jenssen og Aalberg 2007). En annen utvikling er at de retoriske virkemidlene som tas i bruk av politikere i stor grad baserer seg på velgernes følelser. Flere forskere har påpekt at den politiske deltagelse er fallende (Bang 2005; Hay 2007). Partitilknytningen har blitt redusert med 24 prosent fra 1965 til 2005. Nå er det kun 48 prosent som identifiserer seg med et bestemt parti (Østbye og Aalberg 2008: 88). Dette kan være med på å endre mediebildet, hvilket igjen har mulighet til å påvirke hva som kommer på den politiske dagsorden.

Kort oppsummert er det en tendens til at politikere fortsatt besitter en sterk dagsordenfunksjon, samtidig som de i større grad samarbeider tett og forhandler med mediene. Til tross for avvikling av partipressen anses ikke massemediene for å være nøytrale; de styres tvert imot av bestemte interesser, en bestemt logikk og maktstruktur (Jamtøy og Hagen 2007: 151). I tillegg har nyhetsmediene fått en status som en politisk institusjon, og er med på å sette dagsorden (Cook 2005: 61; Hjarvard 2007: 28-29). For å kunne fange velgernes oppmerksomhet, må politikere først få en plass i mediene (Jamtøy og Hagen 2007: 151-152; Kjølner 2001: 127). Dette har ført til at politikere har adoptert store deler av medienes logikk og retorikk (Hjarvard 2009: 7; Cook 2005: 114-115). Behovet for eksperter og rådgivere fra mediebransjen vil derfor øke som følge av en slik utvikling.

Massemedier spiller en avgjørende rolle når det gjelder å sette sosiale problemer på dagsorden (Norris m.fl. 1999: 69). Hvem som får uttale seg i mediene, og hvordan en får plass i mediene, er i stor grad styrt av pressen selv. I Danmark er det for eksempel blitt identifisert en økning av informasjonsarbeid. En forklaring kan være at politikere anser dette som nødvendig for å sikre en innflytelse på dagsorden, som hovedsakelig er styrt av mediene (Kjølner 2001: 111). Det er derfor naturlig å anta at politiske medierådgivere har god og tett kontakt med journalister og medier.

Moen (2007: 104) hevder at politikere har en fordel med denne utviklingen: ”Når politikerne kjenner journalistenes arbeidsmetode like godt som journalistene selv, kan politikere utnytte mediesamfunnet til egen fordel”. Den politiske dagsorden som fremstilles i mediene kan anses å være et resultat av en slags byttehandel, hvor informasjon blir erstattet med oppmerksomhet (Allern 1997: 218; Cook 2005: 95). Cook (2005: 95) velger å kalle det for *koalisjonsjournalistikk*; en pakt mellom den politiske og journalistiske sfære. Hvis mediene får en interessant og delikat politisk sak, får politikere publisitet. En konsekvens av denne utvikling har blant annet vært at

hvem som får spalteplass i medier og en mer favorisert omtale blir ytterligere basert på ressurser og mediefokuserte politikere. Slike politikere har typisk en stor stab, lang medietrening og fører en retorisk sjargong tilpasset mediens høye tempo (Cook 2005: 87-88; Cook 2005: 113; Phillips og Schrøder 2004: 14-15).

Innflytelse kan også være et resultat av politisk kapasitet. Cook (2005: 112) beskriver en dagsorden hvor politiske aktivister og *uformelle* politiske hendelser sjeldent får mediens oppmerksomhet. Nettverk og maktposisjon synes å være avgjørende. Cook (2005: 91) hevder at kilder i politiske saker ikke nødvendigvis er politikere, men også deres ansatte. Cook (2005: 92) kaller dette for *personer i en posisjon til å vite*. Dette kan for eksempel være embetsmenn eller pressesjefer som jevnlig går til medietrening, hvilket betyr at den enkelte trenes opp for å fremtre korrekt og ukomplisert i mediene (Kjøller 2001: 113). Studien antar at slike personer også kan være politikernes rådgivere.

Medialiseringen i moderne demokratier har kanskje vært mest iøynefallende i USA og Storbritannia. Forholdet mellom politikk og medier, og spesielt hvordan den politiske journalistikken presenterer politikk og politikere på, regnes i de nevnte landene ofte som svært personifisert og overdrevent opptatt av en politikers image (Street 2001; Cook 2005). Street (2001: 2) viser til et økende personfokus i amerikanske medier, hvor politikerne følger etter. Dette har ifølge Street ført til en *fordumming* av politikk (Street 2001: 2). Politiske personligheter streber etter å skape et image som selger, mens politiske journalister og medier er opptatt av å avsløre. Begge parter har ifølge Street (2001: 187) rett og slett blitt avhengige av politiske skandaler. Den tidligere spinndoktoren til Tony Blair, Alastair Campbell (2002: 16), beskriver medialisert politikk som et demokratisk problem i Storbritannia. Det har vært en utvikling som har resultert i lavere valgdeltakelse, mer kynisme og lavere tillit til politikere (Campbell 2002: 16)<sup>4</sup>. Mediens høye tempo får parallelt med en økning i antallet massemedier, delvis ansvaret for en slik utvikling:

“(…) there is more media and there is a lot more noise, but that there is less understanding by the public of what’s actually happening within the political debate. And that inevitably, I think, leads to more cynicism” (Campbell 2002: 18).

---

<sup>4</sup> Å undersøke hvorvidt man ser en utvikling med økt kynisme i norsk politikk krever en annen problemformulering. Implikasjoner ved utviklingen blir diskutert i kapittel 6.

I samfunnsvitenskapen regjerer en antakelse om at både medier og politiske aktører; kort sagt politiske makthavere, kjemper om dagsorden med sine egeninteresser som utgangspunkt. Med politiske aktører menes for eksempel politikere, næringslivsledere, lobbyister, journalister og avisredaktører, i tillegg til rådgivere fra PR-byrå eller bestemte partier. En rasjonell teoretisk tilnærming til det politiske system er ikke en nyhet, men det kan utvikles problemer i det grunnleggende informasjonsansvaret til aktører med politisk innflytelse. Som tidligere nevnt er rådgiveren en form for avlaster eller *høyre hånd* for politikerens og kan derfor i noen tilfeller agere som en politisk aktør.

Et annet trekk ved den politiske utviklingen er at politiske partier opplever et kraftig fall i antall medlemmer (Hay 2007). Dette påpekes av flere forskere. Et voksende ekspertvelde, med en profesjonalisert politisk sfære i høysetet, brukes ofte som forklaring (Hay 2007; Bang 2005: 163; Anker Brink Lund 2001: 13). De påpeker at den *alminnelige* politiske deltagelsesformen med stemmegivning og partimedlemskap, er synkende. Videre er det en tendens til at opinionen har mindre tillit til politikere enn før, politikere har mistet sin troverdighet og politikk blir derfor overlatt til en profesjonell, polarisert elite (Bang 2005). Spesielt er det mediene som får *skylden* for denne utviklingen (Norris 2000: 300; Phillips og Schröder 2004: 14-17). Politiske rådgivere og medierådgivere kan utvilsomt anses som eksperter innenfor sitt felt, og er slik også en del av en medialisert politisk dagsorden.

Journalistikkens høye tempo og teknologiske utvikling, sammen med et økende antall skandale- og konfliktbaserte saker, er et betydelig insentiv for politikere til å beskytte seg mot skandaler, samt skaffe seg fordelaktig reklame. Deres beskytter blir da spinndoktoren, som Cook (2005: 141) kaller for mediestrateger, som alle har erfaring og kunnskap om hvordan en skal agere i forhold til mediene. I tilfeldig rekkefølge hevder Cook (2005: 141) at disse strategene er 1) politikerne selv, som også forhandler med journalister; 2) tystere - såkalte *leaks*; 3) politisk utnevnte<sup>5</sup> og annet personale; samt 4) sekretærer og pressesjefer.

Politikere selv kan altså til en viss grad være *sin egen* mediestrateg, men dette er ikke noe nytt, spesielt ikke i USA (Cook 2005). Det interessante er imidlertid at embetsmenn og andre ansatte uten formell politiske innflytelse i dag har større og bedre mulighet til å påvirke både dagsorden og politiske beslutningsprosesser. Cook

---

<sup>5</sup> Med utnevnte kan man anta at dette ikke er folkevalgte, men utnevnt av den politiske administrasjonen.

(2005: 142) kaller det å selge nyhetssaker. Videre beskriver han en situasjon som vitner om at pressetalsmenn råder over svært flytende oppgaver; de skal informere det offentlige og samtidig presse den offentlige administrasjonen til å samarbeide etter politiske bestemmelser. Oppdraget flyter mellom *politics* og *policy*; det politiske spill om makt og innflytelse, og politikk i praksis (Cook 2005: 144).

### 2.1.1 Politisk profesjonalisering

”If presidents are uncomfortable in the give-and-take of news conferences, they can substitute other forms of communication that permit even less participation on the part of journalists” (Cook 2005:103).

Profesjonelle strategier hos politikere er spesielt tydelige under politiske valg. Postmoderne valgkampanjer identifiseres ved flere indikatorer, blant annet en økende grad av profesjonalisering og ekspertise. Det innebærer at politikere er medietrent, opptrer profesjonelt og har en strategi i forhold til offentlig opptreden. Enkelte forskere har for eksempel ansett seieren til The Labour Party i det britiske valget i 1997 som ”innpakning heller enn politikk, spinning<sup>6</sup> over substans, politisk merkevarebygging over ideologi” (egen oversettelse, sitert i Norris m.fl. 1999: 2). I forhold til valgkampanjer er det ikke store dokumentasjoner på at avisene og nyhetsmedier har en like betydningsfull rolle på velgerne som en ofte antar (Street 2001:87; Norris m.fl. 1999: 168). Likevel hevder Norris (1997: 6-7) at aktører i den postmoderne valgkampanjen i stor grad forsøker å kontrollere mediene. Denne tendensen gjelder særlig for USA og Storbritannia, som har en pressebasert valgkampanje (Norris 1997: 9). I senere tid har liknende tendenser blitt identifisert i norsk politikk (Jenssen og Aalberg 2007)<sup>7</sup>.

Moen (2007: 104-105) beskriver medialiseringen som en *stillingskrig* mellom politikere og journalister, hvor politikerne vil utnytte mediene til sin fordel: ”Når både politikere og journalister tar i bruk medievidningsteknikkene, kan resultatet bli at en gjør ei fjær til fem høns” (Moen 2007: 103). Strategien til politikerne er å benytte sin fagkunnskap og overbevise journalistene, som ikke har ressurser til å dobbeltsjekke

---

<sup>6</sup> Begrepet spinning defineres i kapittel 3.

<sup>7</sup> Se punkt 2.3.1.



alle fakta. Journalistene derimot, har siste ordet og utvikler ofte nye teknikker for å sikre at det blir *deres* sak.

Det later til å være en konsensus blant samfunnsforskere om at både politiske aktører og nyhetsmedier i dag drives av en kommersiell markedsideologi (Jenssen og Aalberg 2007; Norris 2000). Eksempelvis har det vært en utvikling hvor moderne politikk og politiske budskap i stigende grad kan sammenlignes med en salgsvare (Norris 2000: 140). Særlig valgkampanjer blir styrt like mye av profesjonelle rådgivere. De analyserer og agerer på bakgrunn av meningsmålinger, markedsføring og strategisk nyhetshåndtering (Norris 2000: 140). Dette kan ifølge Hansen (2007: 75) føre til at en går fra demokrati til *gallupkrati* – politikerne former sine utspill etter hvordan de tror det blir mottatt av opinionen.

I tillegg har det vært en utvikling mot et mer spesialisert og fragmentert samfunn, hvor den individuelle borger synes å være i sentrum (Bang 2005). Dette har ført til at politiske saker, ikke bare PR- og valgkampanjer, er mye mer komplekse og krever ekspertise. Slike politiske eksperter kan selvsagt også være politikere, men embetsmenn eller rådgivere med faglig bakgrunn er ofte en nødvendighet (Hansen 2007). På denne måten kan det antas at medierådgivere er et element som har oppstått under den politiske medialiseringen, men at også faglige rådgivere kan ha blitt viktigere<sup>8</sup>.

### 2.1.2 *Flokkdyr for hvem? Politikere i mediene*

“The political terrain has changed. And there is a second element to the change in politics in that we became far more professional in adapting to the demands of the media” (Campbell 2002: 18).

Pressen bestod opprinnelig kun i form av trykte medier. I den senere tid har antall medier ekspandert og fått en sterkere posisjon i innflytelse på dagsorden (Jenssen og Aalberg 2007). Betydningen kan sammenfattes med to tendenser. For det første er det dokumentert en utvikling ved et økende antall av medier, og en ekspandert mediebransje. Den andre tendensen omhandler mediens innvirkning på demokratiet og innflytelse politisk sett (Lund 2001: 5). Det er en gjennomgående antakelse at medier og politiske journalister i økende grad har tatt over deler av den rollen

---

<sup>8</sup> Dette diskuteres nærmere i kapittel 3.

politikere har hatt når det gjelder å sette dagsorden (Kjøller 2001; Jensen og Aalberg 2007; Cook 2005; Lund 2001). Dette gjelder spesielt i forhold til å presentere politiske saker og skape debatt, hvilket er pressens primære oppgave. Medienes funksjon er å være vakthund og forhindre politisk propaganda; den skal avsløre og opplyse borgere og være en kritisk og gravende instans, heller enn å være et talerør for makthavere og politikere (Allern 1997: 9). En vanlig antakelse som følge av medienes utvikling er at politikere svarer med en motreaksjon ved at de bygger opp et beskyttelsesnett for å takle press fra mediene. Dette kaller Gudmund Hernes for *medialiseringsspiralen* (Jenssen og Aalberg 2007: Allern 1997). Et slikt beskyttelsesnett kan for eksempel bestå av rådgivere. Forskning har vist at politiske utsagn i en rekke land blir kontrollert av spinndoktorer og andre kommunikasjons- og strategiansatte i politiske partier, og at denne tendensen er økende (Norris 1997; Norris 2000). Derfor har politiske utsagn i offentligheten gått gjennom en lang prosess hvor de allerede er blitt *innpakket* (Street 2001:185).

Videre synes politikere å tro at medieoppmerksomhet er viktig for valgresultatet, de må ut i det offentlige rom; de skal opptre i TV-studio heller enn i politiske høringer (Cook 2005: 167). Det er usikkert hvilken effekt dette har på velgerne, og om det i det hele tatt er politikernes budskap som kommer frem. Norris (m.fl. 1999) har funnet at mediene i liten grad lar seg påvirke av politikere når det gjelder saker på dagsorden. Det er heller tvert imot – politikere endrer utgangspunkt etter den medialiserte dagsorden. Medier og politikk har ulike forutsetninger og retningslinjer, hvilket kan føre til konflikter mellom aktørene (Jenssen 2007: 16). Årsaken er at medier har et mer kortsiktig nyhetsperspektiv enn politikerne. Sistnevnte har tradisjonelt vært de *faglig* dyktige på de politiske sakene og bruker en mer langsiktig sjargong enn den som brukes i nyhetsjournalistikk (Jenssen 2007: 16).

## 2.2 POLITISK KOMMUNIKASJON

Allerede i 1949 identifiserte Lasswell politisk kommunikasjon ved følgende elementer (Norris m.fl. 1999: 9): 1) Hvem er kilden? 2) hva er dens budskap? 3) hvilken kanal er det som brukes? 4) hvem er publikum eller mottaker?, samt 5) hva er effekten av dette? Denne studien vil i hovedsak se på kilden og effekten av politiske budskap, men de politiske prosesser er også en del av forskningsprosjektet. I den

anledning vil modellen til Norris m.fl. (1999: 10) være behjelpelig. Den omhandler *prosessen* og *effekten* av strategi, politisk kommunikasjon og valgkampen i Storbritannia. Studien fokuserer på aktører og rådgivere som har ansvar og innflytelse på politiske beslutninger og dagsorden også utenom valgperioder. Effekten som medierådgivere og politiske rådgivere har på det politiske system, er vanskelig å måle. Å kartlegge antallet rådgivere før og nå, kan imidlertid gi en indikasjon på hvem som har innflytelse på dagsorden, og generelle utviklingstendenser i det politiske system som følge av medialiseringsteorien.

Kvaliteter eller image hos politikere eller politiske partier eksisterer sjelden uten en mediekanal (Krogstad 1999: 19). Det er flere instanser som bevisst eller ubevisst bidrar til hvordan en politiker eller et parti fremstår i offentligheten. Krogstad (1999: 19) trekker frem fire aktører som er med på å forme en politiker: 1) Politikeren selv; 2) PR- og markedsføringsbyråer; 3) massemedier; og 4) velgere og mottakere. Den empiriske delen av studien omhandler punkt en og to, med en diskusjon om disse aktørenes relasjoner med aktører 3). Studien tar også utgangspunkt i en annen kategori; 5) faste ansatte rådgivere.

Politisk kommunikasjon og markedsføring har en dobbel senderposisjon (Krogstad 1999: 96): 1) Politikeren med sitt budskap; og 2) mediet som mottar og formidler dette budskapet videre. Mellom de to ovennevnte instanser kan politiske rådgivere og medierådgivere plasseres.

### 2.2.1 *Kommunikasjonsrevolusjon: Internett og digitalisering*

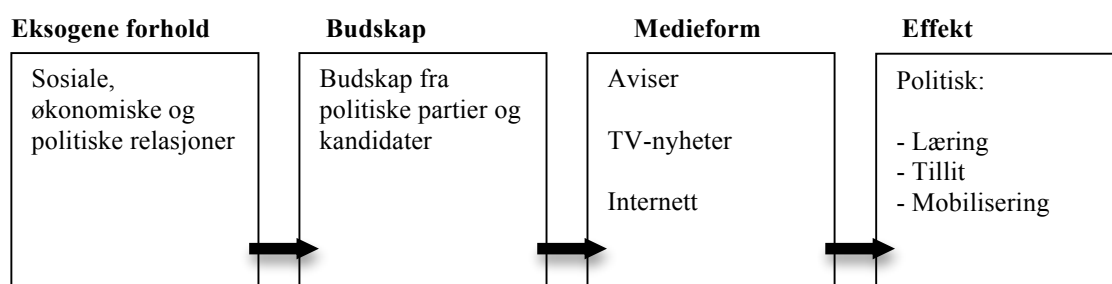
Den digitale revolusjonen, og spesielt internett, har i tillegg til å være kjennetegnet på informasjonssamfunnet også endret det politiske system. Et digitalisert samfunn har hatt betydning for hvordan det politiske budskap formes, og har også ført til en kraftig økning i press ovenfor politikere. En virkning kan være et større behov for rådgivning og avlastning for politikere.

Internettet har akselerert de siste årene og forsetter å vokse. Dette har gitt flere nye muligheter og er en ny arena for både opinionen, politikere og medier. Især har de senere års introduksjon av sosiale medier for lengst nådd det politiske system. Et kjent eksempel på dette området er President Obama sin valgkampanje, som innebar en kontinuerlig mobilisering av velgere og støttespillere (Bang 2009: 4).

Digitaliseringen har ført til at enhver politiker kan snakke direkte og *personlig* til alle med internettilgang, hvilket i seg selv er en revolusjon. Informasjonssamfunnet har gitt en ny demokratisk orden (Street 2001: 213). Internett som ny samfunnsarena har vært gjenstand for kritikk, spesielt hva angår politikk som mer kommersialisert og personifisert (Street 2001; Cook 2005). Kort formulert mener skeptikerne at demokratiet krever deliberering og forhandling for å forme kollektive saker, hvilket står i strid med den digitale tidsalder, som baserer seg på aggregering av individuelle preferanser (Street 2001: 219). Utvikling av digitale medier og nye mediekanaler er enda et element som øker kompleksiteten i det politiske system (Norris 2000: 173). På en annen side kan det hevdes at det politiske systemet også blir effektivisert. I tillegg øker det muligheten for politisk deltagelse på andre og mer uformelle nivåer (Bang 2005).

For eksempel er den medialiserte valgkampen i Storbritannia ifølge Norris m.fl. (1999: 172) verken avgjørende eller irrelevant, selv om journalister ofte har en tendens til å overdrive og blåse opp enkelthendelser. Forskning på velgeres preferanser angående påvirkning av fjernsynsreklame og debattprogram under politiske valg har vist en kortvarig effekt, eller kun en effekt i forhold til å forsterke eksisterende preferanser. Det synes ikke å være noen signifikant endring av partitilhørighet (Norris m.fl.1999: 3-4). Likevel har enkelte survey-undersøkelser vist at opinionen kan bli påvirket av reklamekampanjer og oppmerksomhet i mediene på lang sikt (Milburn og Brown 1997: 165; Norris m.fl. 1999: 3). Likevel kan det hevdes at med en mer mediebasert og markedsorientert valgkamp vil velgerne bli mer påvirket av mediene og deres fremstilling av politikere. Det er i mediene opinionen får størsteparten av informasjon om politiske saker. Videre kan medialiseringens effekt på politikk kan derfor illustreres ved følgende modell:

Figur 2: Medialiseringens effekt på politikk



Basert på Norris (2000: 14).

Modellen over illustrerer hvordan en medialisert politikk kan ha effekt på ulike måter, og hvordan politiske buskap først formes etter eksogene forhold, og så medienes påvirkning. Dette er typisk for en markedsrettet kampanje, og Norris (2000: 5-6) hevder at slike politiske kampanjer er økende, og at det svekker befolkningens tillit til politikere. I kampen om makt og innflytelse er informasjon en avgjørende faktor. Innsidehandel av politiske saker er på samme måte som finansmarkedet en utfordring for politisk informasjon og tilgang til den (Street 2001: 109).

### 2.3 TENDENSER I NORDEN – *AMERIKANISERING?*

”Ja, vi styrer valgkampen. Vi styrer hvem som får slippe til og hvilke temaer som skal tas opp. Og hva så? Hvem skulle ellers bestemme? Politikerne eller medierådgiverne?” (Ukjent politisk journalist i Jenssen og Aalberg 2007: 252).

Hittil har studien vist eksempler på at det politiske system i flere moderne demokratier har fått en ny, medialisert politisk virkelighet. Det anses derfor som nødvendig å redegjøre for hvilke aktører som har innflytelse på politikk, og hvordan denne innflytelsen kommer til uttrykk. Forholdet mellom politikk og medier i Nordvest-Europa, og da særlig i Norden, betegnes som demokratisk-korporativ (Hjarvard 2007a: 29). Den formelle avviklingen av partipressen rundt nittitallet har ført til at mediene har gått fra å være en passiv kanal, til en politisk institusjon med økt innflytelse på bekostning av politiske partier (Østbye og Aalberg 2008: 98; Engelstad, Selle og Østerud 2003: 29). Som et resultat av denne maktspredningen har medienes informasjonskilder profesjonalisert seg. Veksten i informasjonsbyråer og medierådgivere er et uttrykk for dette (Engelstad, Selle og Østerud 2003: 30).

Likevel er det tendenser til at den politiske farge i mediene, spesielt i avisene, ikke er fullstendig utvasket. Medienes apolitiske karakter gir pressen politisk innflytelse fordi de har som selvstendige instanser større mulighet til å legge premisser for hva som skal komme på dagsorden (Hjarvard 2007a: 28). På bakgrunn av dette kan det hevdes at pressen har fått større frihet og innflytelse. Dette kan gi et insentiv for politikere til å beskytte seg, både i det private og i det offentlige.

### 2.3.1 Norge – medialisering, profesjonalisering og kommersialisering

Medier og politikk i Norge har lenge hatt en sterk tilknytning til hverandre - helt siden parlamentarismens inntog i 1884 (Østbye og Aalberg 2008: 83). De siste tjue årene har Norge hatt et typisk demokratisk-korporativt system, hvor de store partiene har hatt egne aviser som formidlingskanal. Dagens virkelighet er imidlertid av annen karakter. Østbye og Aalberg (2008: 83) viser til Maktutredningen fra Engelstad, Selle og Østerud (2006), som har forsket på den parlamentariske styringskjeden. Resultatet viser at styringskjeden har blitt svekket; politisk innflytelse omhandler flere enn de formelle beslutningstagerne. En årsak til dette kan være den økende kompleksiteten i samfunnet og dermed i det politiske landskapet. Dette kan føre til at hvem som har politisk innflytelse og påvirkningskraft er mer tilfeldig og flytende enn tidligere. I tillegg har massemediene etter partipressens avvikling blitt mer selvstendige i politiske saker. Mediene har overtatt en større del av regien for hvordan politikere fremstår i offentligheten (Krogstad 1999: 21). Jensen og Aalberg (2007) og Krogstad (1999) hevder at flertallet av norske politikere nå velger fjernsynsdebatter foran stortingsdebatter. Forskning har vist at norske politikere former og tilpasser seg *massemediene* i stor grad (Krogstad 1999: 20; Thorbjørnsrud: 2009).

Thorbjørnsrud (2009) har også funnet at NRK fokuserer på å lage *godt og interessant* fjernsyn, hvor konflikt og popularisering går på bekostning av journalistikkens rolle som vakthund<sup>9</sup>. Dette har rot i den såkalte *medielogikken*, som i tillegg til å være konfliktsøkende foretrekker opposisjonen fremfor regjeringspartiene fordi det anses å være bedre nyhetsmateriale. Derfor kan det hevdes at mediene er opposisjonelle i sin natur (Jensen 2007). Et skandale- og konfliktfylt mediebilde fører til økt press blant politikere til å oppnå spalteplass, i tro på at all reklame er god reklame. Med dette som bakgrunn kan det virke som at medierådgivere metter et behov for et *sikkerhetsnett* for politikere. Rådgivere kan i denne sammenheng hjelpe politikere med en vanskelig balansegang; på den ene siden jager politikere etter publisitet, mens på den andre siden må de skjerme sitt privatliv og opptre profesjonelt.

I TV-debattene ønsker mediebedriften interessante slagord og utspill fra populære politikere, mens politikere selv forsøker å overgå hverandre (Kjøller 2001: 69). Dette er et eksempel på hvordan massemediene har en spesiell posisjon blant politiske makthavere; hva mediene velger å rapportere, hva de velger å anse som

---

<sup>9</sup> Se også Kildahl (2009).

nyheter, har innflytelse og er i hovedsak regissert på medienes premisser (Østerud, Engelstad og Selle 2003: 29; Partington 2003: 27; Hjarvard 2007a).

For å oppsummere er relasjonen mellom journalister og politikere i større grad enn før viktig for begge parter. I tillegg bærer de mer og mer preg av en kommersiell ideologi. Avisene er avhengige av salgstall, og dermed også av saker som *fenger*. Politikerne er avhengig av oppmerksomhet og kjemper mot sine politiske opponenter. Teorien ovenfor kan sammenfattes til fire sentrale tendenser: 1) Økende politisk medialisering; 2) flytende roller hos politiske aktører; 3) digitalisering av politikk i et informasjonssamfunn; og 4) ytterligere spesialisering og profesjonalisering i politiske arbeidsområder, og i samfunnet generelt.

Fordi samfunnet og det politiske system er så komplekst, er det vanskelig å komme med bastante konklusjoner om at makten enten ligger hos politikere eller medier – relasjonen er gjensidig heller enn ensidig og kausal (Phillips og Schrøder 2004: 290-294). I tillegg er det tendenser til fremveksten av en ny politisk aktør, *rådgiveren*, hvilket gjør det politiske landskapet enda mer komplekst. Det politiske landskapet står ovenfor en ny situasjon. Et hovedelement er at det synes å være et større behov for å frigjøre tid og lette presset hos politikere. Løsningen blir gjerne noe midt i mellom; en ny type politisk aktør, som står mellom politiker og journalist.

### 3. MEDIERÅDGIVNING OG POLITISK RÅDGIVNING

”(...) hvor en minister tidligere havde departementschefen (og evt. andre nøgleembedsmænd) som sin vigtigste sparringspartner i sit ministerium, kommer der nu særlige rådgivere med medieekspertise, der ikke er bundet af embedsmandsstandens begrænsninger, og som derfor også kommer og går sammen med ministeren” (Hjarvard 2008).

Som Hjarvard (2008) påpeker i sitatet overfor, har det i Danmark vært en utvikling hvor rådgivere har overtatt deler av rollen til innflytelsesrike embetsmenn. Forskning har vist at medierådgivning og politisk rådgivning hovedsaklig i Storbritannia, USA og Danmark, lenge har hatt politisk betydning (Norris 2000; Lund og Esbensen 2006). Studien undersøker rådgivere i norsk politikk, og deres betydning på politiske beslutningsprosesser og på den politiske dagsorden. Dette kapittelet omhandler en mer dyptgående beskrivelse av medierådgivere, politiske rådgivere og *spinndoktorer*. Fenomenet belyses gjennom litteratur som i hovedsak kommer fra danske, britiske og amerikanske forskere. I litteraturen betegnes rådgivere med særlig innflytelse som spinndoktorer, og anses derfor som et uunnværlig begrep og fenomen i studien. Videre blir ulike typer rådgivere og spinndoktorer presentert som politiske begreper. Avslutningsvis fremlegges det en forklaring på fremveksten av disse rådgiverne, og etterfølges av fenomenets bakgrunn og arbeidsoppgaver.

#### 3.1 RÅDGIVNING I INTERNASJONALT FARVANN

”At stikke dem en håndbog om, hvordan man skriver læserbreve, er ikke nok”

Tidligere rådgiver Carsten Mai om behovet for medietrening av politikere i Lund og Esbensen (2006: 71).

Forskning har i stor grad fokusert *hvem* som er spinndoktorer, heller enn hva som er deres arbeidsoppgaver. Studien undersøker derfor *hvilke oppgaver* rådgivere utfører, og om disse studiene kan relateres til spinning, heller enn om rådgiveren kan kalles en spinndoktor. Det eksisterer flere ulike definisjoner på hvem og hva en spinndoktor er. Det er også mulig å ikke nevne begrepet i det hele tatt; spinn kan alltid forklares som noe annet enn spinn (Hansen 2007: 23). På samme måte kan det hevdes at en spinndoktor i stedet er en *spesialrådgiver*. En typisk spinndoktor er en politisk spesialrådgiver med hovedfokus på forholdet til medier og journalistikk (Lund og



Esbensen 2006; Hansen 2007). Partington (2003: 214) har en meget presis definisjon på fenomenet, basert på amerikanske og britiske spinndoktorer:

”*Spin-doctoring*, the tailoring of news and information on its release to the public to cast a favourable light on the institutions of authority”.

Denne typen rådgiver bruker en bevisst strategi for å fremme en sak med en spesiell vinkling. Uttrykket *spinning* kommer fra 1950-tallet, men ble introdusert som et politisk begrep i en leder i *New York Times* fra 1984 (Lund og Esbensen 2006: 9; Kjølner 2001: 25; Jensen 2007: 81). Å spinne har to betydninger; en edderkopp som spinner sine bytter i et nett, samt når et fly eller hjul går i spinn og ikke får tak i underlaget (Kjølner 2001: 26). En spinndoktor er en medierådgiver hvis oppgave er å styrke politikerens *immunforsvar* og skape en utelukkende positiv profil. At det er en doktor, betyr at han er dyktig til å spinne, som en heksedoktor er dyktig til å *hekse*. Det er også en hjelper – som en lege – men en politisk hjelper (Kjølner 2001: 26).

Medierådgivere og spinning er ofte omtalt som et *mystisk* og negativt element i moderne politikk. Anker Brink Lund, derimot, omtaler spinning som en slags *lynaveleder* som opererer mellom den politiske og medialiserte sfære. Det er motgiften til det han mener er en naiv oppfattelse av mediene som en åpen og fri offentlighet (Lund og Esbensen 2006: 266-267).

### 3.2 KOMMUNIKASJONSARBEID VERSUS SPINN

Det er en tendens til at stadig flere partier og politikere har rådgivere som en fast og betydelig utgiftspost i sine budsjetter (Norris 2000; Jenssen og Aalberg 2007). *Spinndoktorer* har flere betydninger, men i denne studien er det en del av betegnelsen til politiske rådgivere og medierådgivere. Studien tar utgangspunkt i *medierådgivere* som betegnelse på dette fenomenet, fordi *spinndoktorer* ofte har en negativ klang over seg. Som det vil fremgå senere i studien kan også spinndoktorer være politiske rådgivere. Det synes å være kombinasjonen av person og stilling som definerer innflytelsen, og dermed kan rådgiveren betegnes som spinndoktor eller *veskebærer*. Spinning angår imidlertid alle som vil påvirke dagsorden, og er derfor viktig å definere (Hansen 2007: 32). Fordi medierådgivere vil påvirke dagsorden til fordel for deres politiske arbeidsgiver, kan de også kalles spinndoktorer.

Politiske rådgivere og medierådgivere brukes av politikere som støttespillere for å fremme en sak med en bestemt vinkling. Flere undersøkelser har konkludert med at det ikke eksisterer spinning eller spinndoktorer i mindre politiske demokratier som Norge og Danmark, fordi fenomenet ikke er like tydelig og ytterliggående som *foregangslandene* på området<sup>10</sup>. Derfor omtales det ofte som kommunikasjonsarbeid i stedet for spinn, og medierådgivere eller spesialrådgivere i stedet for spinndoktorer. Hansen (2007: 25) påpeker imidlertid at det finnes store likhetstrekk blant politisk kommunikasjonsarbeid og spinning:

”Hvis en kommunikasjonsarbejder planlægger en festlig sportsbegivenhed eller lignende for at få en politiker frem med et tyndt budskab, så er det lige så meget spin, som når en spindoktor pepper en tekst op. (...) en præcis skillelinje findes ikke. Alle, der arbejder med kommunikation og spin er i sidste ende ude på å få omverdenen til at tro på lige netop deres budskab. Så enkelt og så svært *er spin*” (Hansen 2007: 25).

Kjøller (2001: 106) hevder også at en spinndoktors arbeid ikke er helt ulik oppgavene til en alminnelig informasjonsarbeider. Hvis disse påstandene skal fungere som utgangspunkt, kan det antas at spinndoktorer eksisterer i Norge. Dette er fordi Danmark har en liknende politisk kultur og parlamentarisk sammensetning. Videre kan det også være et tegn på at slike oppgaver er flytende, og at politiske rådgivere og medierådgivere kan ha samme funksjon i det politiske system. Dansk forskning har som tidligere nevnt viet stor oppmerksomhet til spinning og rådgivere i politikk. Likevel hadde en undersøkelse fra 2001 blant politikere, embetsmenn og journalister, funnet at spinndoktor i sin opprinnelige betydning ikke har ankommet Danmark enda (Kjøller 2001: 27). Undersøkelsen er over ti år gammel, så dagens virkelighet er formodentlig annerledes<sup>11</sup>. Et annet element er at flere av de oppgavene som spinndoktorer har, utføres av flere kommunikasjonsarbeidere, rådgivere og pressesjefer, heller enn én enkel spinndoktor (Kjøller 2001; Hansen 2007). Regjeringsapparatet er organisert på en annen måte enn i Norge, hvilket tilsier rådgiverrollen og dens stilling kan være ulike i de to landene. De danske statsrådenes mest sentrale rådgivere, eller deres spinndoktorer, kalles for *særlige rådgivere*. I 2004

---

<sup>10</sup> Dette er på bakgrunn av forskning som påviser spinning og medievridding i land med et politisk system som er ulikt det norske. Se for eksempel Cook (2005), Norris m.fl. (2000) og Partington (2003).

<sup>11</sup> Siden den gang har det for eksempel kommet et fjernsynsprogram som heter ”Jersild og Spin”. Programmet diskuterer politiske saker, hvordan de er laget og hva som er deres *virkelige* betydning.

ble det vedtatt at det skulle komme en offisiell oversikt over disse (Statsministeriet: 2010)<sup>12</sup>. Før var det en del mystikk rundt rådgiverne, som ofte ble omtalt som *spinn doktor*, *pressechef* eller *specialrådgiver* (Lund og Esbensen 2006; Hansen 2007; Kjøller 2001).

### 3.2.1 Rådgiverens funksjon og oppgaver

Den gode spinn doktor lytter til ”baglandet og agerer strategisk” (Lund og Esbensen 2006: 266-267). Sentrale kvaliteter hos en dyktig spinn doktor kan sammenfattes i følgende punkter (Kjøller 2001: 131; Hansen 2007: 25-26):

1) Bred kunnskap om politiske partier og politikk generelt; 2) evne til å grave frem informasjon som skader motparten eller gagnar hans politiske arbeidsgiver; 3) fornemmelse for timing; 4) kjennskap til journalister og redaktørers arbeids- og tenkemåte og smak; 5) personlig nettverk med sentrale journalister, redaktører, politikere og spinn doktorene; 6) forbindelser til mediers øverste ledelse; og 7) erfaring i medier og dets mekanismer.

Medierådgivning er en stor del av spinn doktorens oppgaver. To essensielle begreper i politisk kommunikasjon er begrepene *framing* og *priming* (Hansen 2007). Begge anses som nødvendige verktøy for å agere etter medienes logikk og dermed få den ønskete oppmerksomhet. *Framing* kan omtales som den konstruerte form og vinkling i en politisk sak. Det er en offensiv strategi, hvor en lager en ramme rundt den foretrukne politiske dagsorden. *Priming* er et deskriptivt begrep som illustrerer en strategisk planlegging av budskaper (Hansen 2007: 26). *Priming* og *framing* er begge elementære verktøy i spinning og strategisk kommunikasjon. Som nevnt tidligere i kapittelet, er det store forskjeller i utbredelse hva spinning angår. Den tidligere spinn doktoren Carsten Mai hevder at hans oppgave og stilling i den danske regjeringen langt på nær var så innflytelsesrik som den som finnes i Storbritannia og USA (Lund og Esbensen 2006: 39)<sup>13</sup>.

---

<sup>12</sup> Statsministeren skrev et brev hvor det stod at: ”regjeringen vil følge udvalgets anbefalinger om større åbenhed og gennemsigtighed om de særlige rådgivere. En samlet oversigt over de ansatte særlige rådgivere vil snarest muligt blive gjort tilgængelig på Statsministeriets hjemmeside” (Furu: 2010).

<sup>13</sup> I forhold til førstnevnte vokste den særlige rådgivningen til politikere under Thatcher som statsminister på 1980-tallet (Krogstad 1999: 74). Spesielt betydningsfull var mediespesialisten og Gordon Reece (Krogstad 1999: 80), som gav henne råd angående TV-opptredener. I tillegg brukte hun stemmebrukseksperter og manusforfatter, samt reklamebyrå (Krogstad 1999).

På en annen side hevder Kjøller (2001: 130-131) at en spinndoktor er en medierådgiver som tar seg av strategisk kommunikasjon større oppgaver enn å skrive taler og pressemeldinger. En spinndoktor holder seg mer i bakgrunnen (Lund og Esbensen 2006). I tillegg kan det hevdes at en kan spinne selv om den enkelte har en annen posisjon enn rådgiver i det politiske landskapet. Dette diskuteres ytterligere i Punkt 3.3.

### 3.2.2 Valgkampanjer

Innledningsvis ble det presentert en rekke ulike forskningsprosjekt som omhandler valg og hvordan mediene påvirker opinionen. Selv om studien ikke studerer valg som sådan, kan enkelte beskrivelser være viktig for å forstå hvilke ulike arbeidsoppgaver rådgivere kan ha. Kjøller (2001: 63) beskriver vanlige forberedelser til vellykkete informasjonskampanjer i politiske partier med følgende punkter:

- 1) Sette sammen en stab med nødvendig ekspertise;
- 2) følge utviklingen i relevante målgrupper;
- 3) overvåke mediedekningen og reagere hurtig på historier;
- 4) arrangere leserbrevskampanjer;
- 5) overlate *drittsslenging* og annen personifisert kritikk til *surrogatpersoner* – personer som tilsynelatende taler på egne vegne, men som i virkeligheten taler på politikerens vegne; og
- 6) skjule at det benyttes kommunikasjonsrådgivere. Særlig siste punkt støtter en antakelse om at politikere, rådgivere, embetsmenn og journalister helst vil nedtone betydningen av politikernes medierådgivere. Dette diskuteres videre under implikasjoner i kapittel 4.

### 3.3 HVEM ER DE OG HVOR KOMMER DE FRA?

”Det blåser dog nye vinde. I flere ministerier er det et ’håndværk’ at kunne tale klart og forståelig, og det er blevet en dyd på linje med andre dyder at kunne aflæse det politiske spil” (Hansen 2007: 36).

Lotte Hansen påpeker i sitatet over at flere embetsmenn opptrer som spinndoktorer, ved at de hjelper politikeren for mye. Kommunikasjon, rådgivning og PR har blitt en enorm bransje, men det er likevel ingen fast norm for hvem som har hvilke oppgaver, samt hvilken rolle de har i det politiske system (Cook 2005: Hansen 2007). Det er imidlertid mulig å si noe om hvor rådgivere kommer fra, og hvilken bakgrunn rådgivere typisk har.

### 3.3.1 Rådgiverens posisjon og bakgrunn

”En politisk rådgiver har per definition et habilitetsproblem i sin ansættelsesform” (Hansen 2007: 86).

Engelstad, Selle og Østerud (2003: 30) påpeker at rådgivere ofte rekrutteres avhengig av erfaring fra journalistikk og politikk. Medierådgivere anses for å være en utfordring for den uavhengige journalistikk, da rådgiveren fungerer som et strategisk filter, eller bindeledd, mellom politiske journalister og politikere. Derfor vil også politiske rådgivere og medierådgivere ha et ønske om en sterk relasjon til journalister. I tillegg er bakgrunnen til medierådgivere ofte av journalistisk karakter, hvilket gjør at rådgivere ofte har et stort nettverk i mediene (Lund og Esbensen 2006; Kjølner 2001).

Spinndoktorer, kommunikasjons- og medierådgivere i politikk kan ha liknende roller og politisk innflytelse, men det kan likevel hevdes at det finnes et skille. Det første skillet er stillingen som nyutdannet politisk rådgiver og taleskriver, mot den erfarne politiske kommentatoren eller politikeren med utbredt nettverk. Dette skillet er hierarkisk og har derfor en naturlig sammenheng med alder og erfaring (Kjølner 2001; Lund og Esbensen 2006). Rådgiverne som er intervjuet i Lund og Esbensen (2006) gir et bredt bilde av hvilken yrkesbakgrunn en innflytelsesrik rådgiver kan ha. Her kan nevnes tidligere partifeller, lobbyister, embetsmenn, journalister og kommunikasjonsrådgivere fra konsulentbyråer (Lund og Esbensen 2006: 12-20).

For å oppsummere kan det hevdes at personlig tillit og journalistisk erfaring er to svært viktige kjennetegn en medierådgiver skal besitte. En rådgiver i det politiske system kan som nevnt ha vidt forskjellige oppgaver. Det er stor forskjell på eksempelvis personlige rådgivere, økonomiske rådgivere, spesialrådgivere og kommunikasjonsrådgivere (Lund og Esbensen 2006). Førstnevnte betegnes som en svært omfattende stilling hvor blant annet juridiske og parlamentariske forhold spiller en viktig rolle, og det er derfor en naturlig fordel å være jurist eller liknende. Som kommunikasjonsrådgiver mener Adamsen at oppgavene er mer begrenset, fordi ekstern og intern kommunikasjon er hovedoppgavene (Lund og Esbensen 2006: 29).

Det kan virke som om det ikke finnes noen absolutte og klare teoretiske definisjoner på hva som skiller en politisk rådgiver fra en kommunikasjonsrådgiver, og en medierådgiver fra en spinndoktor. Å måle variasjonen og deres oppgaver er

komplisert, fordi samsvaret mellom tittel og funksjon er uklar. Variasjon i titlene på ansatte med rådgivende funksjon kan også foregå på flere plan; mellom regimer, partier, og generelle maktstrukturer. Å kartlegge, avgrense og beskrive denne typen ansatte i Norge anses derfor som en hensiktsmessig del av studien.

### 3.3.2 Eksterne rådgivere og PR-byråer

Både inntektene til, og antallet av PR-byråer har lenge vært økende i Norge (Allern 2001b: 278-279). Allern (2001b: 275) påpeker at begrepet *public relations*, og særlig forkortelsen, PR, ofte har en negativ assosiasjon i norsk kontekst. Allern (2001b: 276) definerer PR som ”kommunikasjon med sikte på å påvirke holdninger og atferd”. Videre påpeker han at for å fremme en mer positiv klang over politisk PR-rådgivning, er yrkestitlene til PR-rådgivere ofte omdøpt til blant annet *informasjonsrådgiver* og *kommunikasjonssjef*, men at de likevel utfører den samme typen arbeid (Allern 2001b: 276). Strategisk kommunikasjon er et uttrykk for en bevisst påvirkning (Allern 2001b: 275). Dette er ingen åpenbar grunn til at dette er annerledes for PR-rådgivere som jobber for politiske partier. Likevel hevder Allern (2001b: 276) at det er viktig å ikke sette likhetstegn mellom PR og tradisjonell reklame. Årsaken er at det sistnevnte er en mye mer opplagt form for å selge et produkt.

## 3.4 DEN POLITISKE HVERDAG: ØKT TIDSPRESS OG KOMPLEKSITET

”Det er grænser for hvad en minister med et komplekst område under sig kan overkomme, og embedsmændene har i årtier haft afgørende indflydelse. Det er der god grund til” (Hansen 2007: 27).

Bakgrunnskapittelet har beskrevet den politiske medialiseringen, og dermed på hvilken måte det kan antas at antallet rådgivere i det politiske system er økende. Som sitatet over viser, har embetsmenn lenge hatt en betydningsfull rolle i politikk. På den måten er viktig å skille mellom spinning, og de som utfører handlinger som kan oppfattes som spinn. En spinndoktor har spisskompetanse i kommunikasjon, medier og politikk. Dens hovedoppgave er å produsere og planlegge arbeidsdagen for en eller flere politikere (Lund og Esbensen 2006: 284). I tillegg er rådgiveren en aktør i byttehandelen mellom journalist og politiker. Fra et journalistisk perspektiv kan

dyktige rådgivere fungere som hjelpere, siden nyheter kan få mer *spinn* og skarpere vinkling i en retning som kommer oppdragsgiveren, politikeren, til gode samtidig som det blir en god nyhetssak. Likevel er det en generell oppfatning at medierådgivere, spesielt spinndoktorer har økt innflytelse enn tidligere, og at antallet spinndoktorer er økende (Hansen 2007). Derfor kan det hevdes at dette også kan være gjeldende i Norge. Spinndoktoren er kort oppsummert en medierådgiver, ikke helt ulik en konsulent i en bedrift, som legger strategier og jobber for å fremstille den politiker de arbeider for.

Politikere har lenge før konsulentbransjen og medialiseringens inntog spinnnet i en eller annen form. *Å pynte* på virkeligheten, bevisst bruke følelsesladet retorikk, samt å skjule eller holde tilbake informasjon, er eksempler på slike virkemidler (Lund og Esbensen 2006; Jenssen og Aalberg 2007; Hansen 2007). Det er likevel liten tvil om at det politiske landskapet har endret seg i løpet av medialiseringen.

Argumenter for at politiske medierådgivere er et viktig og nå uunnværlig politisk redskap, er at den politiske journalistikk er blitt mer subjektiv og personifisert (Jenssen og Aalberg 2007; Midtbø 2007; Kjølner 2001: 104-105). Som en reaksjon på dette, kan det antas at politiske partier og politikere ser et større behov for mer planlagte strategier og et forhøyet fokus av retoriske virkemidler. Dette er oppgaver som deres rådgivere kan ta seg av. Et motargument som problematiserer rådgiverens rolle, omhandler at politiske rådgivere oftere enn før fremtrer i mediene, istedenfor politikeren som tradisjonelt har hatt ansvaret (Lund og Esbensen 2006: 33).

### 3.5 RÅDGIVERE: EN POLITISK AKTØR?

”Politikeren er en akrobat. Han holder balansen ved å si det motsatte av hva han gjør.”

Maurice Barrès (1862-1923)

Både politiske rådgivere, journalister og politikerne selv kan ha en rolle som politiske beslutningstakere, og dermed en potensiell innflytelse på velgere og opinionen. Årsaken til å spinne kan ifølge Nielsen (2004: 48) sammenfattes i tre punkter: Det første er egeninteresse, fordi politikeren har et ønske om å bli gjenvalgt. Videre kan en annen årsak være at politikeren vil ivareta eller beskytte partiets interesser og lojalitet til partiet. Den siste årsaken omhandler at spinning er benyttet for å få politisk gjennomslag som representant for den utøvende eller lovgivende makt.

Medierådgiveres hovedoppgave er å selge det politiske budskapet til mediene. Som politisk aktør kan det hevdes at rådgivere for å være plassert i en gråson mellom politikk og medier, eller politikk og administrasjon. Norris (m.fl. 1999: 70) inndeler politikk på ulike arenaer, i rangert rekkefølge: a) politiske partier; b) mediene; c) det offentlige og sivile samfunn; d) politisk og lovgivning, prioritering av saker som kommer som lover, vedtak eller program; og e) *den virkelige verden*. Hvis agendaen til de ulike aktørene er forskjellige, kan det oppstå en interessekonflikt. Studiens utgangspunkt er at politiske rådgivere og medierådgivere hovedsaklig passer inn i det første komponent, men også komponent d). Dette er simpelthen fordi det er politiske partier som er deres arbeidsgiver. Rådgiveren har som oppgave å forstå og ta hensyn til de andre komponentene, eller i det minste få det første komponent til å fremstå som hensynsfull overfor de andre komponentene.

*Tabell 3: Spinning*

<b>Rekvirent</b>	<b>Aktører</b>	<b>Handling</b>	<b>Formål</b>
Politikere	Politikere og deres rådgivere	Spinning	Påvirke mediernes dagsorden

*Basert på Nielsen (2004: 47).*

Som Tabell 3 viser, kan spinning også utføres av en politiker (Nielsen 2004: 47; Lund og Esbensen 2006: 347). Formålet med å spinne er å skape et ønsket bilde av et politisk parti eller en politiker. Objektet skal markedsføres og dermed få et passende *image* (Lund og Esbensen 2006: 346-347). Et eksempel er fra terrorangrepet 11. september 2001. Det skal da ha blitt sendt en e-post mellom mektige politiske aktører med følgende setning: “It’s now a very good day to get out anything we want to bury” (Lund og Esbensen 2006: 266-267). Det finnes også eksempler fra Norge, men av litt annen karakter. Verdens Gang fikk i 2005 tak i et av Høyres strategidokumenter. Innholdet var blant annet forslag til konkrete utsagn som Høyre skulle bruke mot Arbeiderpartiet i en fjernsynsdebatt (Jenssen 2007: 45). Aftenposten fikk noen måneder senere tak i et strategidokument fra Arbeiderpartiets retoriker Jens E. Kjeldsen. Felles for strategidokumentene var at de begge brukte affektlatet retorikk (Jenssen 2007: 45-46). Det er ikke direkte overraskende at to av Norges største partier har strategier for deltagelse i TV-debatter, en mediebegivenhet som anses for å være svært viktig i valgkamper. Avsender her har en funksjon som



strategisk rådgiver. Eksemplet overfor åpner også for andre spørsmål. Særlig *i hvilken grad* partiene bruker rådgivere til å skape politiske utsagn. Fordi partiene er av ulik størrelse, forventes det en naturlig variasjon mellom politiske partier hva angår antall medierådgivere og politiske rådgivere hos partiene på Stortinget.

Det synes å være en antakelse om at det er en kombinert effekt mellom mer reklame og tabloidisering av politikken, og mindre seriøs pressedekning av offentlige, politiske saker (Engelstad, Selle og Østerud 2003: 132). Dagens toppolitikere har et enormt tidspress på seg, og det samme har mediene. Å ha en rådgiver tilgjengelig kan hevdes å være nyttig både for medier og politikere. Både mediene og andre politiske aktører bruker populistisk retorikk (Hogan 2007: 14). I tillegg har partene interesse av medievennlige og karismatiske politikere; politikere vil sanke stemmer og mediene ønsker flere brukere (Jenssen 2007: 29).

Sigurd Allern (2001a: 283) mener partigruppers pressemedarbeidere på Stortinget har betydning for politiske partiers forsøk på å påvirke dagsorden til politiske journalister, også utenom valgkamper.<sup>14</sup>

Også politiske aktører har reagert på denne utviklingen. En omfattende undersøkelse i Danmark viser at både journalister og politiske beslutningstakere anser spinndoktorer som et demokratisk problem (Lund 2001: 8). Årsaken kan være at policy, eller realpolitikken, forsvinner i medialiseringen til fordel for image, og dermed kan elementære poeng forvitte, og resultatet er et behandlet, uekte produkt (Street 2001: 202-203).

Dette kapittelet har fokusert på rådgivning i politikk og beskrivelser rundt fremveksten av rådgivere som spinndoktorer og medierådgivere. Både effekten av medierådgivere og andre strategiske støttespillere som benyttes av politiske partier diskuteres i kapittel 5.

---

<sup>14</sup> Å bruke *pressemedarbeidere* som betegnelse, kan virke upresist, men selve fenomenet er upresist. Allern (2001a) bruker tilsynelatende begrepet som en fellesbetegnelse på gruppen som er politisk oppnevnt og ansatt på Stortinget.

## 4 METODE: UTFORSKENDE CASE OG TRIANGULERING

Dette kapittelet presenterer de aktuelle metodene som er benyttet for å besvare problemstillingen. Først begrunnes valg av case. Videre presenteres datagrunnlaget i studien, og det gjøres rede for utfordringer i forhold til datainnsamlingen. Som nevnt er studiens tema et tilnærmet ustudert forskningsområde i norsk samfunnsvitenskap. Både primærdata og sekundærdata drøftes i lys av klassisk metodeteori. Deretter diskuteres koding og analyse av de kvalitative intervjuene. Analysen baserer seg på en *meningskondensering* og *meningsfortolkning* av intervjuene. Selve intervjumetoden er basert på *grounded theory* hvor prosessen med datainnsamling er en stor del av den teoretiske begrepsavklaringen. Utgangspunktet for studien er å illustrere rådgiveres posisjon i norsk politikk med særlig fokus på politiske rådgivere og medierådgivere. Studien beskriver en utvikling hvor rådgivere spiller en stadig større rolle i norsk politikk, men også hvordan denne rollen kommer til uttrykk.

### 4.1 CASESTUDIE

I denne studien er Norge valgt som case av flere årsaker, blant annet fordi politiske rådgivere og medierådgivere kan ha en reell politisk betydning i Norge. Undersøkelsen er av utforskende art, hvilket betyr at det er begrenset datamateriale i forhold til valg av case. En slik begrensning er imidlertid nettopp et insentiv til å forske på temaet (King, Keohane og Verba 1994: 6). Gerring (2004: 346) beskriver en casestudie som deskriptiv, utforskende, og dyptgående. En casestudie som tilfredsstillter Gerrings (2004) definisjon, kan anses som en idealtypisk modell, mens det i virkeligheten åpner for variasjoner av denne modellen. Ulike problemstillinger krever ulike metoder, men utførelsen er uavhengig av forskningsspørsmålene. I forhold til en deskriptiv tilnærming, er casestudier essensielle (King, Keohane og Verba 1994: 44). Som oftest er det både geografisk, kulturelt og politisk lettere å forstå sitt hjemland, og på denne måten beskrive situasjonen i landet. Særlig et undersøkende forskningsprosjekt kan ha nytte av god kjennskap til det geografiske området, for en bredest mulig beskrivelse av fenomenet.

Gerring (2004: 342) definerer en casestudie som en konsentrert studie av en enkelt enhet for å forstå en større del av like enheter, men åpner for flere

observasjonsenheter. Å studere politiske rådgivere og medierådgivere som fenomen i Norge, er valgt på bakgrunn av to aspekter: 1) En casestudie krever tilstrekkelig med kunnskap om forholdene i utvalget; 2) mangel på tidligere forskning krever en dyptgående analyse av, og fokus på, det som studeres. Fordeler med å studere ett case innenfor et begrenset område, er at det er lettere å håndtere, og det at en ofte kommer nærmere inn på fenomenet som studeres.

På bakgrunn av studiens utforskende tilnærming er det valgt et fokus på utviklingen av rådgivere i departementene og på Stortinget, samt hvilken politisk innflytelse ansatte rådgivere kan ha. Innflytelsen studeres på to måter, ved politisk utforming og politisk formidling. Rådgivning i norsk politikk er et vidtfavnende fenomen som er lite forsket på, derfor er kartlegging og forenkling essensielt i denne sammenheng. Studien vil forsøke å skille mellom embetsverket, partipolitisk oppnevnte og eksterne rådgivere.

Forskningsprosjektet er en utforskende observasjonsstudie med både deskriptiv og analytisk tilnærming. Den er deskriptiv fordi enhetene skal begrepsavklares. På samme måte er den utforskende ved at den er deduktiv av natur, og baserer seg på ekstern teori. Endelig er den dyptgående fordi kartleggingen av politiske rådgivere og medierådgivere foregår på detaljnivå. Både titler, arbeidsoppgaver og yrkesbakgrunn er svært sentrale deler i studien. Begrepsavklaringen baserer seg blant annet på dette. Fullstendige forklaringer og beskrivelser er et absolutt krav, spesielt i casestudier (King, Keohane og Verba 1994: 44). Innsamlingen av datamaterialet bærer imidlertid preg av begrensninger med tid og ressurser, men studiens formål er å skape så fullstendige forklaringer og beskrivelser som mulig.

#### *4.1.1 Enheter: Politiske rådgivere og medierådgivere*

Enhetene som studeres er politiske rådgivere og medierådgivere som brukes på Stortinget og i departementene. Studiens utforskende tilnærming gjør at det i løpet av forskningsprosjektet er viktig å være åpen for å endre begreper og forklaringer ettersom ny informasjon kan finne sted. Et utforskende studie kan med fordel belyse ulike synspunkt og teorier på hvorfor og hvordan et fenomen har oppstått. Derfor åpnes det også for en kartlegging og diskusjon av andre typer rådgivere enn det som

er utgangspunktet. I tillegg kan andre elementer ha forårsaket fenomenet rådgivere. Blant annet kan også politiske skandaler, svingninger i økonomien og andre samfunnsforhold ha klar effekt på politisk påvirkning og agendasetting. På samme måte kan tid og ressurser være avgjørende for variasjoner rundt fenomenet rådgivere i politikk. Det demokratiske aspektet ved medierådgivere og politiske rådgivere er essensiell i internasjonal forskning på området. Derfor vil definisjonen av demokrati i denne kontekst diskuteres.

#### 4.2 METODEVALG: METODETRIANGULERING

God forskning krever at en mestrer en spesiell type forskningsteknikk og innsamling av data (Skocpol 2003: 409). Det metodiske utgangspunktet for den empiriske delen av forskningsprosjektet er todelt. Den ene metoden er kvantifisering av innsamlete data; den andre omhandler dyptgående beskrivelser basert på kvalitative, semi-strukturerte intervjuer. Studien baserer seg altså på en metodetriangulering, hvilket innebærer at forskjellige former for metode kombineres. Triangulering har som mål å finne støtte for funn ved å vise at uavhengige målinger og metoder komplimenterer og utfyller hverandre, med de oppdrevne resultater (Miles og Huberman 1994: 266). Å kombinere to metoder er ideelt sett det mest hensiktsmessige, fordi alle typer forskningsdesign har sine svakheter (Skog 2005: 86; King Keohane og Verba 1994: 5).

For å kartlegge rådgiveres utvikling i politikk på en tydelig måte, kan det være hensiktsmessig å samle inn kvantitative data. Telefonkatalogen fra Stortinget er en direkte kilde til antall rådgivere hos partigruppene på Stortinget. Studien har imidlertid ingen slik oversikt for departementene, men vil bruke noe data fra rapporten til Statskonsult<sup>15</sup>. En ny kvantifisering av regjeringsapparatets bruk av rådgivere har ikke vært nødvendig. Studien benytter seg av eksisterende forskning på dette området. Sekundærdata i undersøkelsen brukes hovedsakelig i bakgrunns- og

---

<sup>15</sup> Det er ikke valgt å samle inn ulike titler og antall ansatte over tid i departementene, fordi mange ulike departementer er lagt ned siden 1970-tallet. Avgjørelsen er tatt på bakgrunn av at Statskonsults rapport (Solumsmoen, Nebben og Eriksen 2007) har en tilfredstillende presentasjon og tilnærming til utviklingen av rådgivere i departementene.

teorikapittelet<sup>16</sup>. De sekundære kildene som danner grunnlaget for analysen, er for det meste rapporter og offisielle hjemmesider til politiske institusjoner.

### 4.3 KVALITATIVE INTERVJU

Intervjuene er semi-strukturerte, hvilket innebærer et noe *løse* manus enn rene strukturintervjuer (Kvale 1997: 129-131). Fordi forskningsprosjektet er utforskende og fokuserer på konseptualisering, anses dette som nødvendig. Kvalitative intervju er særlig nyttig under innsamling av informasjon til et tema som er fragmentert og ofte usammenhengende. Dyptgående, kvalitative intervjuer kan karakteriseres ved at de er naturalistiske og skal tolkes på en bestemt måte. Samtalene er *utvidete*, og føres på en *alminnelig* maner. Intervjuobjektene er forskningspartnere, ikke forsøkspersoner (Rubin og Rubin 2005: 12).

Et kvalitativt intervju varierer på flere punkter, og er avhengig av fenomenet som studeres (Kvale 1997: 131). Kvalitative dybdeintervju egner seg svært godt til denne metodeprosessen, som kan sammenfattes i seks punkter (Charmaz 2001: 676-677): 1) Parallell innsamling av data og analyse; 2) tematisk utvikling i den tidlige dataanalyse; 3) bemerke sosiale grunnprosesser av datamaterialet; 4) induktiv konstruksjon av abstrakt kategori som forklarer prosessene; 5) utvelging for å kategorisere gjennom komparative prosesser; og 6) integrasjon av kategorier til et teoretisk rammeverk som spesifiserer årsak, forhold, og konsekvenser av den studerte prosessen.

Forskningsintervjuet har et forløp lik en vanlig samtale, men dens *formål* og *struktur* er tydelig og målrettet (Kvale 1997: 136). Historien, eller den empiri som baserer seg på intervjuene, utvikler seg parallelt med intervjuprosessen. Styrken til *grounded theory* ligger i at dens sammensetning av ulike deler; intervjuer og annen data, som i løpet av forskningsprosessen danner et helhetlig bilde av sammenhengen (Charmaz 2001: 690-691).

Videre er kvalitative intervjuer sentrale i nye forskningsspørsmål, ettersom det danner grunnlaget for hva som kan måles kvantitativt. Fenomenet som måles kan ikke defineres eller konstrueres av kvantifisering alene (Sartori 1970: 1038). Enhetenes

---

<sup>16</sup> Kapittel 2 og 3.

egenskaper, altså rådgivere og deres funksjon i det politiske system, belyses i tillegg til intervjuene også i form av diverse litteratur og rapporter.

Deler av det empiriske kapittelet baserer seg på kvalitative intervjuer av sentrale aktører i den medialiserte politikken. Med sentrale aktører menes nåværende og tidligere kommunikasjonsrådgivere til politikere og politiske partier, ansatte i kommunikasjonsbyråer, samt stortingspolitikere og rådgivere for statsråder. Det er gjennomført åtte kvalitative intervjuer som er en del av studiens empiriske kapittel. Data innsamlet fra intervjuene består delvis av notater fra intervjuene, og tatt opp med båndopptaker, etter informantenes samtykke. Intervjuene fant sted i Oslo i februar og juni 2009. Det ble ikke sendt ut intervjuguide på forhånd, for å forhindre planlagte svar, men informantene fikk tilsendt en prosjektskisse med tema<sup>17</sup>.

Ved semi-strukturerte intervju er det normalt å ha en intervjuguide med en tematisk og dynamisk dimensjon (Kvale 1997: 134). Den tematiske dimensjon innebærer at spørsmålene forholder seg til temaets emne. Den dynamiske dimensjon innebærer at spørsmålene skal være lette å forstå og motivere intervjuobjektet (Kvale 1997: 134). For å være presis og forenkle analysen, er tilnærmet alle spørsmålene stilt slik de står i intervjuguiden. Ved intervjuene er det benyttet to tilnærmet identiske intervjuguider. Disse varierer hovedsakelig i utforming, fordi de kan anses som to ulike yrkesgrupper; arbeidsgiver og arbeidstaker, så vel som politikere og rådgivere<sup>18</sup>.

Et vanlig kriterium i semi-strukturerte intervju er en viss grad av åpenhet i forhold til studiens formål (Kvale 1997: 131). Denne studien har operert med svært åpen fremstilling av motivet bak intervjuene.

Semi-strukturerte intervjuer er uforutsigbare, og det er viktig å tilpasse seg intervjuobjektet (Kvale 1997: 129). Teknikken som benyttes er fleksibel, og gir stor kontroll over de innsamlete data. I tillegg forutsetter semi-strukturerte dybdeintervjuer åpen, dyptgående eksaminasjon av feltet som studeres, hvor intervjuobjektet har betydelig med erfaring og derfor har en betydelig innsikt (Charmaz 2001: 676).

Metoden som er brukt under utførelsen av de kvalitative intervjuene som er gjennomføre har en konstruktivistisk tilnærming. Det samme gjelder for analysen. Dette betyr at kontekst, kultur, samt tid og rom spiller en stor rolle, men at også forskerens forberedelser og kunnskap reflekteres i analysen (Charmaz 2001: 677). Et tilfredsstillende semi-strukturert intervju avhenger ifølge Wengraf (2001: 5) av tre

---

<sup>17</sup> Vedlagt i den første e-posten til alle forespurte.

<sup>18</sup> Intervjuguidene er vedlagt som *Vedlegg II*.

elementer: 1) Mest og best mulig forberedelse før intervjuet; 2) disiplin og kreativitet; 3) tid til analyse og tolkning etter gjennomføring. For å innfri det første punktet, er relevant teori studert i god tid før intervjuene fant sted. Intervjuguiden brukt under intervjuene er basert på bakgrunn av tidligere publikasjoner. I tillegg ble enkelte spørsmål endret underveis som intervjuene ble flere.

Det andre punktet omhandler selve utførelsen av intervjuene. Ingen nevneverdige problemer med å finne løsninger rundt intervjuene fant sted, hvilket kan ha sammenheng med tidligere erfaring fra personlige intervju. Intervjuobjektene syntes ikke å ha noen konkrete utfordringer med å svare, og det var heller ingenting som gjorde at de kunne mistenkes for å feiltolke et spørsmål. Det tredje kravet er innfridd ved at intervjuene ble transkribert kort tid etter at de var gjennomført, hvilket har gitt tid til tolkning og analyse.

#### 4.3.1 *Intervjuobjekter*

For å finne relevante informanter til undersøkelsen, er det fokusert på sentrale politikere og rådgivere. Det ble også utført en inngående undersøkelse på fenomenet hos søkemotorer, samt på offentlige sider og dokumenter på internett. På denne måte er det skaffet en oversikt over mulige intervjuobjekter. Deretter ble det sendt e-post til de mest aktuelle kandidatene. Det var som ventet en del frafall, og enkelte avtaler som ble avlyst. Enkelte ble imidlertid funnet etter råd fra andre informanter, eller potensielle informanter som avlyste, og foreslo en annen informant. Intervjuenes informanter er med kommunikasjonsrådgivere og politikere som kan anses som en del av en politisk elite. I teksten vil informantene betegnes med tall og stilling; rådgiver eller politiker.<sup>19</sup>

---

<sup>19</sup> For eksempel: en uttalelse av Lars Sponheim referert til på følgende måte: (2 Politiker 2009).

Tabell 4: Intervjuobjekter<sup>20</sup>

**Rådgivere**

	<b>Intervjuobjekt</b>	<b>Yrkestittel</b>	<b>Arbeidsgiver</b>	<b>Politisk bakgrunn</b>
1	Sten R. Helland	Kommunikasjonsrådgiver	Helland Consulting A/S	A
2	Therese Saur	Kommunikasjonsrådgiver	Utenriksdepartementet v/ Jonas Gahr Støre	-
3	Lars Erik Grønntun	Kommunikasjonsrådgiver	Gambit, Hill & Knowlton	FrP (utmeldt)
4	Trine Lie Larsen	Politisk rådgiver	Kulturdepartementet v/ Trond Giske	A

**Politikere**

	<b>Intervjuobjekt</b>	<b>Stilling</b>	<b>Parti</b>
1	Inge Lønning	Storingsrepresentant og lagtingspresident	H
2	Lars Sponheim	Storingsrepresentant og partileder, Venstre	V
3	Odd Einar Dørum	Storingsrepresentant	V
4	Saera Khan	Storingsrepresentant	A

*Kilde: egne data*

#### 4.3.2 Skjevhet : Intervjuobjekter

En potensiell skjevhet i forhold til intervjuundersøkelse dreier seg om utvalget. I de fleste forskningsprosjekter skal det være et mål å skaffe et representativt utvalg. Likevel er denne studien et forskningsprosjekt med en viss begrensning av tid og ressurser. Sammenliknet med likende studier kan åtte informanter kan anses som tilstrekkelig til å avdekke utvikling og tendenser<sup>21</sup>. Fordi det ikke finnes noen formell, samlet oversikt over politiske rådgivere og medierådgivere i Norge, kan dette anses for å være en hensiktsmessig form for utvelgning. Informantene er også valgt for å unngå skjevhet mellom politiske partier, ideologi, samt politisk institusjon og

<sup>20</sup> En del av intervjuobjektene har endret deres arbeidsgiver og/eller stilling per dags dato. Denne tabellen baserer seg imidlertid på situasjonen slik den var under intervjuene. For korrekte yrkestitler og annen informasjon, se Vedlegg I: Intervjuobjekter.

<sup>21</sup> Se for eksempel Holthe (40: 2009); Nes (44: 2009).



arbeidsgiver. På en annen side kan det hevdes at det ideelt sett ville vært nyttig å inkludere flere intervjuobjekter for å forbedre representativiteten.

Siden informantene er politikere og kommunikasjonsrådgivere av yrke, kan de anses som fagmenn på kommunikasjon. Det er både fordeler og ulemper med å bruke slike informanter, selv om de ikke nødvendigvis er *eksperter*. Likevel har enkelte undersøkelser funnet at eksperter er svært sikre på sine felt, at de helt ukritisk kan gi feilaktige bilder av virkeligheten (Miles og Huberman 1994: 262). Likeledes er de ikke nøytrale. Informantene representerer enten en bedrift, et parti eller en organisatorisk virksomhet. Innsamling av egne kvantitative data er ofte en utfordring i forhold til temaet. For eksempel har politikere, journalister og medierådgivere selv et visst behov for å nedtone rollen politiske medierådgivere har, ettersom folkevalgte politikere formelt sett er dem som har utøvende makt og juridisk ansvar. Rådgivere og journalister vil nok også nedtone betydningen av rådgivere som en ny form for politisk aktør, da rådgivere skal holde seg i bakgrunnen, og journalister først og fremst ønsker direkte politikerkontakt. Av denne årsak kunne en forestille seg det kunne bli en utfordring i å få noen relevante informanter til å uttale seg om fenomenet. Dette var ikke tilfelle, men det var likevel noen politikere som var skeptiske eller ikke responderte. Forberedelsene innebar også at subjektivitet fra informantene ville prege samtalene. Dette har i noen grad vært tilfelle, men samtlige av informantene var tydelige på at det var deres *politiske person* som uttalte seg. Siden alle intervjuobjektene hadde nær relasjon til, eller selv var en rådgiver i det politiske system var det selvsagt en rekke subjektive meninger. I denne studien var dette en fordel, nettopp fordi politikernes og rådgivernes forklaringer og synspunkter var en stor del av hensikten med å studere fenomenet<sup>22</sup>.

#### 4.3.3 Dataanalyse: Meningskondensering og meningsfortolkning

Koding er den første del av den analytiske prosessen hvor beskrivelse skal omformes til å bli en begrepsavklaring av beskrivelsen (Charmaz 2001: 683). *Grounded theory*

---

<sup>22</sup> I forhold til informantenes sikkerhet, er prosjektet meldt inn til Personvernombudet ved NSD: Prosjektnummer: 23623 Medierådgivere og politiske rådgivere i Norge. Utvikling og innflytelse. Det er foretatt sitatsjekk for de informantene som ønsket det.

*coding* består av minst to prosesser (Charmaz 2001: 684). Det første er at åpen koding krever analytiske avgjørelser angående data; det andre innebærer kategorisering grunnet store kvanta av data, som krever selektiv og fokusert koding. Intervjuene i denne studien er kodet etter de nevnte prinsippene.

For å kunne beskrive og avklare begreper fra de innsamlete kvalitative data på en hensiktsmessig måte, er det valgt to hovedmetoder, henholdsvis *meningskondensering* og *meningsfortolkning* (Kvale 1997: 190-191). Førstnevnte innebærer at lange og noen ganger usammenhengende setninger komprimeres og omformuleres slik at det kun fokuseres på hovedbetydningen av utsagnet (Kvale 1997: 190). For å balansere en slik forenkling av meningsutsagn, benyttes meningsfortolkning. Det er en videreføring av strukturerte metoder, fordi det innebærer at en skal gå mer i *dybden* i forbindelse med å reflektere over tekstens korrekte betydning (Kvale 1997: 191). Under den første transkriberingen ble det fokusert på en generell forenkling av utsagn, og koding ut ifra intervjuguiden. Den mer dyptgående transkriberingen av intervjuene ble utført for å forstå mindre åpenlyse utsagn og meninger, og for å *lese mellom linjene*.

Konstruktivistisk teori forutsetter at forskeren er refleksiv i sin konstruksjon av datamaterialet, inkludert antakelser forut for intervjuene (Charmaz 2001: 683). Dette er en naturlig del av et utforskende studie, som gjerne er en blanding av deduktiv og induktiv tilnærming. Et annet viktig element er at kvaliteten av resultatene baserer seg på intervjuenes fortolkning av formål og innhold (Kvale 1997: 156). Informantene var svært samarbeidsvillige og ga grundige og tydelige svar og refleksjoner.

#### 4.4 KVANTITATIVE DATA: STORTINGETS TELEFONKATALOG

Fordi studien har en utforskende tilnærming, og fokuserer på begrepsavklaringer som en del av analyseprosessen, er det hensiktsmessig å benytte seg av en kvalitativ metode (Olsen 2002: 114). For å øke datakvaliteten kan det likevel være hensiktsmessig å supplere med en kvantitativ tilnærming til forskningsprosjektet (Ragin 2004: 138; Olsen 2002: 114). Antall rådgivere og konsulenter på Stortinget er derfor talt opp og kvantifisert for å få en bedre oversikt. Stortingets administrative sekretariat er ikke tatt med i undersøkelsen, da det kan hevdes at partigruppenes

sekretariat; ansatte med politisk tilknytning, er relevante for studiens problemstillinger.

Stortinget har ingen digital oversikt over ansatte i partigruppenes sekretariat. Etter en henvendelse ble det gitt tilgang til telefonkatalogene på Stortinget, som er har kopiert fra Stortingsbiblioteket våren 2009.

For å kartlegge utviklingen av fenomenet, er det valgt fem telefonkataloger fra forskjellige år, henholdsvis 1978, 1988, 1995, 2001 og 2008. De tre siste telefonkatalogene har et mindre tidsrom mellom seg. Dette er for å undersøke utviklingen i antall rådgivere de siste årene, hvor studien delvis baseres på en antakelse om at det har vært en kraftig økning. Det har imidlertid ikke kommet flere telefonkataloger etter 2008, og intet tyder på at det vil være en slik oversikt fremover<sup>23</sup>.

En kvantifisering av data er foretatt ved å telle opp antall ansatte på Stortinget som ikke var politikere, altså partigruppenes sekretariat og administrasjon. Resultatet er vist i ulike tabeller, hovedsakelig delt opp etter år, partier og titler<sup>24</sup>. I tillegg er utviklingen mellom de ulike årene beskrevet med prosentvis økning.

I studien er det også benyttet en foreliggende rapport fra Statskonsult hvor situasjonen i departementene kommer til uttrykk. Rapporten ”Ja vel, Statsråd?” (Solumsmoen, Nebben og Eriksen: 2007) tar for seg sekretariatets rolle i departementene. Regjeringens bruk av rådgivere er i tillegg undersøkt ved de kvalitative intervjuene, hvor tre av åtte intervjuobjekter har vært statsråd eller ansatt i et departement<sup>25</sup>.

#### 4.5 DATAKVALITET: RELIABILITET OG VALIDITET

Å velge et forholdsvis nytt område i samfunnsvitenskaplig forskning krever spesiell aktsomhet og ettersyn. King, Kehoane og Verba (1994: 23-26) har delt inn kriterier for datakvalitet som kan sammenfattes i følgende punkter: 1) God kildehenvisning og korrekte referanser; 2) samle data fra så mange observasjoner som mulig; 3) maksimering av validitet; 4) pålitelige data; og 5) mulighet for replikasjon.

---

<sup>23</sup> Det er ikke lenger noen samlet telefonliste/oversikt over stortingsgruppenes sekretariat.

<sup>24</sup> Se kapittel 5, Punkt 5.1, 5.2 og 5.3.

<sup>25</sup> Se Vedlegg I: Intervjuobjekter.

Utføringen av dette forskningsprosjektet har hatt de nevnte kriterier som utgangspunkt, hvilket forsvares i de påfølgende avsnitt om validitet og reliabilitet.

#### *4.5.1 Validitet*

Validitet er en betegnelse for at studien måler det vi ønsker å måle (Adcock og Collier 2001: 530). Den utforskende tilnærmingen i studien fører til at begrepsvaliditeten er viktig når det gjelder det endelige resultatet. Forskningsprosjektet fokuserer på å undersøke nye begrepsteorier eller bekrefte eksisterende teorier angående rådgivere i politikk. Begreper og fenomener beskrives grundig og presist gjennom hele forsknings- og skriveprosessen. Å bearbeide kontekstspesifikke begreper og teorier er derfor avgjørende (Adcock og Collier 2001: 534; King, Keohane og Verba 1994: 42). Studien baserer seg på en forventning om at rollen til politiske rådgivere og medierådgivere varierer, og fokus på begrepsavklaring anses derfor som uunnværlig.

I forhold til studiens kvalitative data, kan det være rimelig å anta at alle intervjuobjekter har en interesse av å nedtone betydningen av politiske rådgivere og medierådgiveres politiske betydning. Derfor er det tatt forbehold om at ikke alle spørsmål under intervjuene blir besvart, eller at svarene rett og slett er ukorrekte eller usanne. I tillegg har ingen av intervjuobjektene ønsket total anonymitet, selv om de fikk tilbud om dette. Dette kan gi flere forskjellige utfall. Sannsynligheten for å få mer direkte og ærlige svar er mindre hvis de ikke får mulighet til å være anonyme.

Forventningene til et resultat som indikerer at norske politiske rådgivere og medierådgivere har like stor betydning for politikk som spinndoktorer har i USA og Storbritannia, er små. Fenomenet må sees i forhold til den aktuelle kontekst, her i et lite land. Ekstern validitet omhandler kravet om generalisering. Det oppleves som utfordrende å tilfredsstille dette kravet i studien, siden den geografiske begrensningen er Norge og fordi utgangspunktet er en utforskende tilnærming. Studien inneholder begrenset med data, og derfor vil ikke studien åpne for generalisering (Miles og Huberman 1994: 279). Derimot bør det anses som et nødvendig bidrag til samfunnsvitenskapen, som legger til rette for videre forskning på området.

#### 4.5.2 *Reliabilitet*

Reliabiliteten på kvalitative intervju er avhengig av informasjonsutveksling mellom respondent og intervjuer. I tillegg er det mulig at respondentene har en skjult agenda som dekker over eller endrer deler av sannheten (Pennings, Keman og Kleinnijenhuis 2006: 59). De overnevnte sekundærdata kan anses som pålitelige fordi dette er utgivelser av professorer, forskere og offentlige instanser på området, med både erfaring og innsikt i studiens tema.

Selv om de fleste studier ikke blir gjentatt av andre forskere på et senere tidspunkt, bør det legges til rette for replikasjon av data. Som blant annet King, Keohane og Verba (1994: 26-27) påpeker, er dette en av forutsetningene for vitenskapelig forskning. I forhold til studiens kvantitative data er det mulighet for replikasjon, for eksempel ved å gjennomføre ny opptelling og inkludere flere telefonkataloger fra andre år. På en annen side er en retesting av de åtte dybdeintervjuene mindre sikker. Intervjuobjektene vil ikke nødvendigvis delta i et nytt forskningsprosjekt som omhandler samme tema. Det finnes både fordeler og ulemper i forhold til intervjuene. Fordelen er at det er fokusert på å skaffe mest mulig informasjon fra intervjuobjekter. I et utforskende studie vil denne tilnærmingen være mest hensiktsmessig, fordi det er begrenset med informasjon fra tidligere forskning. I tillegg krever temaet mest mulig åpenhet og informasjon fra intervjuobjektene. Svakheten ved denne metoden er at det ikke er tilrettelagt for å etterprøve intervjuene, og all rådata er slettet av hensyn til personene. Det er derfor ikke mulig å etterprøve funnene uten å lage nye intervjuer. Telefonkatalogene er tilgjengelig på etterspørsel i Stortingsbiblioteket, og det samme gjelder for resten av sekundærdata brukt i studien.

Som nevnt overfor er intervjuobjektene i tillegg til å være eksperter på sitt område, også eksperter på kommunikasjon. Svarene fra informantene har derfor en god forutsetning for å disponere både høy validitet og reliabilitet. Det samme gjelder for både de offisielle telefonkatalogene på Stortinget og Statskonsultrapporten ”Ja vel, Statsråd?” (Solumsmoen, Nebben og Eriksen 2007). Studien åpner for at rådgivere i norsk politikk ikke nødvendigvis har samme funksjon eller betydning som den internasjonale forskningen på spinndoktorer har funnet. En slik kvalitativ og deskriptiv tilnærming åpner for en dyptgående begrepsavklaring, hvilket gjør det

hensiktsmessig at dette er den dominerende metoden i studien (Ragin 2004: 138). Hvis begrepene og forholdene i teoridelen ikke stemmer overens med studiens funn kan det være hensiktsmessig å utvikle nye teorier eller utvidete begrepsavklaringer til dette fenomenet.

For å redusere muligheten for feilslutninger er det gjennomført en etterprøving ved en ny opptelling og kategorisering av telefonkatalogene. Grunnet begrenset tid og tilnærmet kontinuerlig omstrukturering, er det ikke foretatt en lignende datainnsamling i regjeringens departementer. Likevel kan det hevdes at de kvantitative data kombinert med kvalitative intervju gir høyere sannsynlighet for et pålitelig og valid datagrunnlag for den sentrale politiske elite i Norge<sup>26</sup>.

## 5. DEN NORSKE RÅDGIVER – SPINNDOKTOR ELLER VESKEBÆRER?

”De har ikke peiling, de gjør gale ting og gale vurderinger. (...) På politikk er politikere bedre enn ansatte og lønnstakere som er betalt for å ha en eller annen amatørmessig mening om politikk” (2 Politiker 2009).

Dette kapittelet beskriver og diskuterer rådgiveres utvikling og innflytelse i norsk politikk. Først presenteres en oversikt over utviklingen i antall rådgivere hos partigruppene på Stortinget. Deretter fremlegges hovedtrekkene i utviklingen av rådgivere i departementene. Rådgiveres yrkes- og utdannelsesbakgrunn diskuteres, og etterfølges av en beskrivelse av ulike typer rådgivere samt informantenes beskrivelser slik de opplever rådgivere i de sentrale norske politiske institusjoner.

### 5.1 UTVIKLING: RÅDGIVERE PÅ STORTINGET

”Vi har hatt sekretærer allerede fra starten. (...) Det som er et nytt trekk er at vi har fått flere av dem” (3 Politiker 2009).

De følgende tabellene er basert på telefonkataloger fra Stortingsbiblioteket, fra henholdsvis 1978, 1988, 1995, 2001 og 2008. Telefonkatalogene er en oversikt over Stortingets representanter og øvrige ansatte, og er utgitt av Stortingets administrasjon. Tabellene illustrerer en utvikling i antall rådgivere på Stortinget. I tillegg viser tabellene at både antall rådgivere og bruk av stillingstitler varierer over tid og mellom politiske partier på Stortinget<sup>27</sup>.

---

<sup>27</sup> Enkelte kategorier i tabellene er en sammensetning av ulike titler. For det første inkluderes *førstekonsulenter* i betegnelsen konsulenter. Sekretærer omfatter derfor *førstesekretær*, *sekretær* og *gruppesekretær*. Enkelte partier har i tillegg til sekretariatsleder også en sekretariatsnestleder. Nestledere har en sentral funksjon og blir derfor kategorisert i tabellen som en av flere ledere.

Tabell 5.1: Partigruppene på Stortinget. Ansatte i 1978

Yrkestittel	A	H	KrF	SP	SV	V	Totalt
Gruppesekretærer	5	3	2	2	1	1	14
Sekretærer	4	3	2	0	1	1	11
Førstesekretærer	3	0	1	2	0	0	6
Konsulenter	1	1	0	0	0	0	2
Administrasjonssekretær	0	1	0	0	0	0	1
Informasjonsleder	1	0	0	0	0	0	1
Sekretariatsleder	1	0	0	0	0	0	1
<b>Totalt</b>	<b>15</b>	<b>8</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>36</b>

Kilde: Stortingets administrasjon (1978)

Tabell 5.1 viser at det i 1978 var 36 ansatte i partigruppene på Stortinget, fordelt på seks partier. Ved Sttingsvalget i 1977 ble det valgt inn 155 representanter, hvilket er 14 færre representanter enn dagens sammensetning (Statistisk Sentralbyrå 2001). Arbeiderpartiet (A), som det største partiet i Norge i 1978, har som ventet flest antall ansatte i sekretariatet. Partiene som hadde færrest representanter i 1978, henholdsvis Sosialistisk Venstreparti (SV) og Venstre (V), hadde også færrest antall ansatte. De to partiene har likevel ett mandat per representant. Til sammenlikning har Arbeiderpartiet et sekretariat på 15 ansatte og 76 representanter (Statistisk Sentralbyrå 2001). Arbeiderpartiet og Høyre (H) har som de eneste partiene ansatt en konsulent. Årsaken til dette kan være at det er de største partiene. Både størrelsen på partiens budsjett og antall mandater hos de enkelte partiene på Stortinget kan være en forklaring på hvorfor partiet har størst sekretariat<sup>28</sup>.

Som det fremgår i tabellen over, hadde alle partiene gruppesekretærer i 1978, men utover dette er det ingen stillinger som går igjen hos alle partiene. Titlene likner likevel hverandre, og alle partiene har en form for sekretær. Senterpartiet (SP) hadde for eksempel ingen *alminnelige* sekretærer. Av tabellen fremgår det også at det ikke finnes noen ansatte med tittelen *rådgiver* i 1978.

<sup>28</sup> Se Punkt 5.1.1.



Tabell 5.2: Partigruppene på Stortinget. Ansatte i 1988

Yrkestittel	A	FrP	H	KrF	SP	SV	Totalt
Gruppesekretærer	8	1	5	2	2	1	19
Sekretærer	0	0	1	0	0	1	2
Førstesekretærer	4	0	2	1	1	0	8
Pressesekretær	0	0	0	0	0	1	1
Konsulenter	5	1	4	2	2	0	14
Informasjonsleder/sekretær	0	0	1	0	0	0	1
Politisk sekretær	0	1	0	0	0	0	1
Sekretariatsleder	1	0	1	1	1	0	4
Personlig rådgiver	0	0	1	0	0	0	1
<b>Totalt</b>	<b>18</b>	<b>3</b>	<b>15</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>3</b>	<b>51</b>

Kilde: Stortingets administrasjon (1988)

Som det kommer frem av Tabell 5.2 er den totale summen av partigruppenes sekretariat i 1988 på 51 ansatte. Den prosentvise økningen av rådgivere på Stortinget fra 1978 til 1988 er på 42 prosent. Den mest brukte stillingstittelen i 1988 er gruppesekretærer med totalt 19 stillinger. Videre er det 14 konsulentstillinger. Dette er en markant økning fra 1978, hvor det kun var to konsulenter. Det fremkommer også av tabellen at Høyre og Senterpartiet har styrket sin stab – Høyre har økt antall ansatte fra åtte til 15, og Senterpartiet har en økning med to til seks ansatte.

Som det kan leses av tabellen over, kom det tre nye titler i 1988 i forhold til 1978: 1) Pressesekretær; 2) politisk sekretær; og 3) personlig rådgiver, tilhørende henholdsvis Sosialistisk Venstreparti, Fremskrittspartiet (Frp) og Høyre. Det er usikkert om dette har noen betydning for deres arbeidsoppgaver og politiske rolle. Dette diskuteres nærmere i Punkt 5.5.

Tabell 5.3: Partigruppene på Stortinget. Ansatte i 1995

Yrkestittel	A	FrP	H	KrF	RV	SP	SV	V	Totalt
Politisk rådgiver	10	1	3	4	0	7	0	2	27
Økonomisk rådgiver	1	0	0	0	0	0	0	0	1
Første-/ gruppeseekretærer	10	1	2	1	2	5	6	1	28
Pressesekretær	1	0	0	0	0	0	1	0	2
Konsulenter/ Førstekonsulenter	6	0	5	2	0	2	1	0	16
Informasjonsleder/ sekretær	1	0	0	0	0	2	0	0	3
Sekretariats-/ kontorleder	2	1	2 <sup>29</sup>	1	0	0	1	0	7
Juridisk rådgiver	1	0	0	0	0	0	0	0	1
<b>Totalt</b>	<b>32</b>	<b>3</b>	<b>12</b>	<b>8</b>	<b>2</b>	<b>16</b>	<b>9</b>	<b>3</b>	<b>85</b>

Kilde: Stortingets administrasjon (1995)

Tabell 5.3 viser at det i 1995 var totalt 85 sekretariatsstillinger, som representerer en markant økning fra antallet i 1988. Den prosentvise endringen fra 1988 til 1995 er på hele 67 prosent. Som tabellen viser, har flere av stillingstitlene i sekretariatet blitt byttet ut med *politiske rådgivere*. Dette var angivelig på bakgrunn av et forslag om endring. En av informantene fremla selv forslaget, som innebar at det både på Stortinget og i regjeringen skulle være konsekvent bruk av *politiske rådgivere* i stedet for *politisk sekretær*, som før var gjeldende (1 Rådgiver 2009)<sup>30</sup>. Årsaken var at tittelen var misvisende i forhold til stillingens faktiske oppgaver (1 Rådgiver 2009).

Likevel ser det ikke ut til at vedtaket gav utslag hos alle partiene. Sosialistisk Venstreparti og Rød Valgallianse (RV) har som tabellen viser fortsatt ingen ansatte titulert *politiske rådgivere*. Der var det fortsatt flere sekretærer enn rådgivere. Som det fremkommer av tabellen har Arbeiderpartiet flest rådgivere og dobbelt så mange som partiet med nest flest stillinger, Senterpartiet. Arbeiderpartiet og har i likhet med

<sup>29</sup> Den ene bærer tittelen *nestleder*.

<sup>30</sup> Forslaget om endring omhandlet ifølge min informant kun denne stillingstittlen. Det har ikke lyktes å få tak i annen dokumentasjon på dette.

Sosialistisk Venstreparti en pressesekretær, i tillegg til to faglige rådgivere: juridisk og økonomisk rådgiver. Det bør likevel påpekes at ikke alle partiene har flere ansatte i 1995 enn i 1988. Høyre har faktisk redusert sitt sekretariat på Stortinget med tre ansatte. Partiet har i 1995 heller ikke lenger en personlig rådgiver.

Tabell 5.4: Partigruppene på Stortinget. Ansatte i 2001

Yrkestittel	A	FrP	H	KrF	RV	SP	SV	V <sup>31</sup>	Totalt
Politisk rådgiver	13	6	6	7	0	6	5	3	46
Økonomisk rådgiver	2	0	0	0	0	0	0	0	2
Sekretærer	7	4	1	1	2	0	0	0	13
Pressesekretær	1	0	0	0	0	0	1	0	2
Konsulenter	11 <sup>32</sup>	4	5	6	0	4	4	1	35
Informasjonsleder/ rådgiver	1	0	0	1	0	0	0	0	2
Sekretariats-/ kontorleder	2	1	2	1	0	1	1	1	9
Spesialrådgiver	1	0	1	1	0	0	0	0	3
Personlig rådgiver	1	0	0	0	0	0	0	0	1
<b>Totalt</b>	39	15	15	17	2	11	11	5	113

Kilde: Stortingets administrasjon (2001)

Som Tabell 5.4 viser, har antall ansatte i partigruppene på Stortinget steget fra 85 til 113, hvilket er en økning på 33 prosent i forhold til 1995. Økningen kan fortrinnsvis identifiseres i antallet av politiske rådgivere, som har steget fra 27 til 46 ansatte på seks år. Tabellen viser også at konsulenter har steget fra 16 til 35 stillinger i løpet av seks år. Antall gruppesekretærer og førstesekretærer har imidlertid blitt redusert med 15 stillinger. Senterpartiet mistet under valget i 1997 hele 21 mandater på Stortinget, men partiets sekretariat har hatt en reduksjon fra 16 til elleve ansatte (Statistisk Sentralbyrå 2001). Samtlige av partiene i tabellen over har minst én konsulent og minst tre politiske rådgivere. Sosialistisk Venstreparti som tidligere ikke hadde noen, har nå fem politiske rådgivere. Partiets totale antall ansatte er elleve personer, selv om

<sup>31</sup> Venstre har en i permisjon som det ikke er oppgitt tittel på.

<sup>32</sup> Hvorav én bærer tittelen *ambulerende konsulent*.

Sosialistisk Venstreparti i denne perioden mistet fire mandater på Stortinget. Ved valget 1997 gikk de fra 13 til ni mandater.

Tabell 5.5: Partigruppene på Stortinget. Ansatte i 2008

Yrkestittel	A	FrP	H	KrF	SP	SV	V	Totalt
Politisk rådgiver	15	15	14	8	10	11	8	81
Kommunikasjonsrådgiver	0	3	4 <sup>33</sup>	0	0	2	0	9
Medierådgiver	0	0	0	0	1	0	0	1
Seniorrådgivere	0	0	0	2	0	0	1	3
Konsulenter	20	5	7	5	4	4	2	47
Sekretær	0	1	0	0	0	0	0	1
Informasjonsleder/rådgiver	22	0	2	2	0	0	2	28
Sekreteriats- /kontorleder	3 <sup>34</sup>	1	2	1	1	2	1	11
Spesialrådgiver	1	4	0	0	0	0	0	5
Økonomisk rådgiver	2	1	0	0	0	0	0	3
Personlig rådgiver	1	0	0	1	0	1	0	3
<b>Totalt</b>	64	30	29	19	16	20	14	192

Kilde: Stortingets administrasjon (2008)

Tabell 5.5 viser at økningen fra 2001 til 2008 er på 79 ansatte, fra 113 til 192 stillinger. Dette gir en økning på hele 70 prosent, som er den største økningen av Stortingets sekretariat i periodene mellom telefonkatalogene fra disse årene.

Høyre hadde i 2008 én kommunikasjonssjef i tillegg til en strategi- og kommunikasjonssjef. De to stillingene er inkludert i kolonnen *kommunikasjonsrådgiver*. Som Tabell 5.5 viser, var det kun én medierådgiver på Stortinget anno 2008. Denne rådgiveren tilhørte Senterpartiet, som var Stortingets nest minste parti i 2008 (Statistisk Sentralbyrå 2009). Det fremkommer også av tabellen at Arbeiderpartiet, i likhet med Sosialistisk Venstreparti, har én personlig rådgiver. Av dette fremkommer det en tendens til at det ikke er noen felles bruk av yrkestitler til rådgivere i mellom de ulike partiene.

<sup>33</sup> Hvorav én bærer tittelen *strategi- og kommunikasjonssjef* og en annen *kommunikasjonssjef*.

<sup>34</sup> Hvorav én er *sekreteriatsleder*, én er *sekreteriatsnestleder* og den tredje er *administrativ koordinator*.

Likevel har titlene endret seg i løpet av perioden fra 1978 til 2008; noen har forsvunnet og andre har kommet til. For eksempel hadde Høyre i 1988 som eneste parti en personlig rådgiver, men ingen i 1995. Tabell 5.5 viser at Arbeiderpartiet, Kristelig Folkeparti (Krf) og Sosialistisk Venstreparti alle hadde en personlig rådgiver på Stortinget i 2008, mens Høyre har valgt å ta bort stillingen.

I tillegg til de faste titlene i Fremskrittspartiets Stortingsgruppe, har partiet anno 2008 én hospitant. Hun er i skrivende stund den yngste representanten på Stortinget<sup>35</sup>. Ifølge en informant bruker Fremskrittspartiet rådgiverposten som en form for politikeropplæring (3 Politiker 2009). Det var en gjennomgående tendens hos informantene at rådgiverstillingen typisk brukes til politisk rekruttering på Stortinget (1 Politiker 2009). Det kommer frem at det i 2008 kun var én ansatt som hadde stiling som *sekretær*; Fremskrittspartiets *internasjonale sekretær* (Administrasjonen, Stortinget 2008: 26). Dette er en markert nedgang i forhold til foregående år.

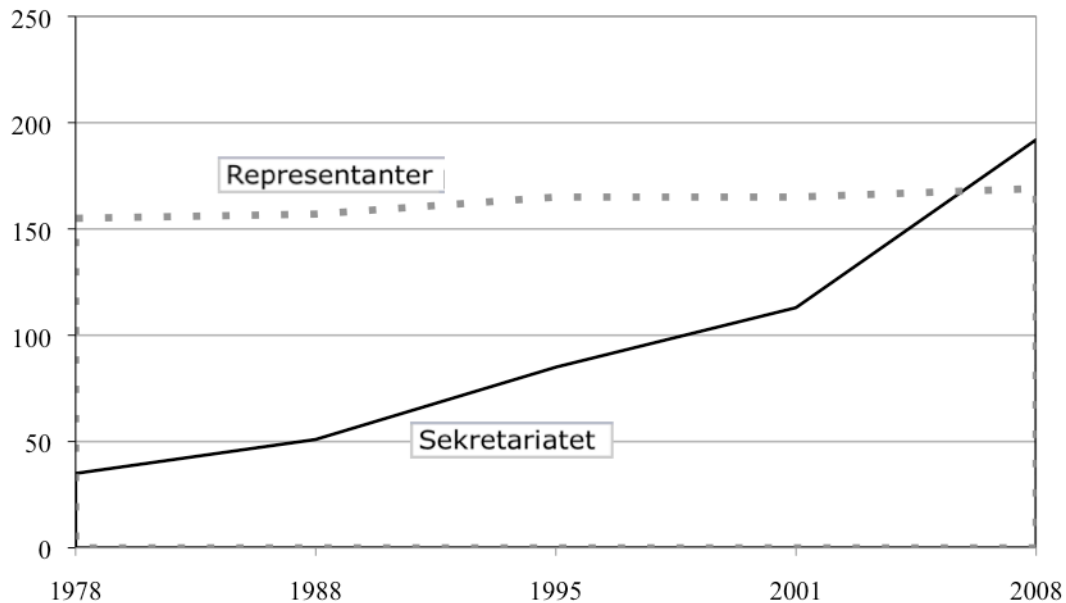
---

<sup>35</sup> Mette Hanekamhaug (født 1987), Hospitant, Fremskrittspartiets stortingsgruppe 2007-2008 og valgt inn for Fremskrittspartiet på Stortinget i perioden 2009-2013 som representant for Møre og Romsdal (Figved og Blomberg: Udatert side:d ).

### 5.1.1 Fordeling: Representanter og ansatte

”Gruppene skal i prinsippet kunne holde seg med én rådgiver per representant, [men de] er ikke forpliktet til å bruke støtten på andre måter” (1 Politiker 2009).

Figur 5: Representanter og ansatte i partigruppenes sekretariat på Stortinget 1978-2008



Basert på fem telefonkataloger fra administrasjonen på Stortinget 1978-2008

Figur 5 viser utviklingen i antall ansatte i partigruppenes sekretariat, og antall representanter på Stortinget. Som figuren over illustrerer har partigruppene på Stortinget vokst betydelig de siste årene. Fra 1978 til 2008 er antall sekretariatsstillinger blitt mer enn firedoblet. Likevel har antallet representanter på Stortinget forblitt tilnærmet uendret, fra 155 mandater i 1978 til 169 i 2008 (Statistisk Sentralbyrå 2001).

Tabell 5.6: Representanter og ansatte i Stortingsgruppene fordelt på parti, 1978-2008

År	1978		1988		1995		2001		2008	
	R	An	R	An	R	An	R	An	R	An
<b>A</b>	76	15	71	18	67	32	65	39	61	64
<b>Frp</b>	-	-	2	3	10	3	25	15	38	30
<b>H</b>	41	8	50	15	28	12	23	15	23	29
<b>KrF</b>	22	5	16	6	13	8	25	17	11	19
<b>SP</b>	12	4	12	6	32	16	11	11	11	16
<b>SV</b>	2	2	6	3	13	9	9	11	15	20
<b>V</b>	2	2	-	-	1	3	6	5	10	14
<b>RV</b>	-	-	-	-	1	2	1	2	-	-
<b>Totalt antall</b>	<b>155</b>	<b>36</b>	<b>157</b>	<b>51</b>	<b>165</b>	<b>85</b>	<b>165</b>	<b>113</b>	<b>169</b>	<b>192</b>

Note: An er forkortelse for ansatte og R er forkortelse for representanter.

Kilde: SSB (2009); Administrasjonen, Stortinget: fra (1978), (1988), (1995), (2001) og (2008).

Tabell 5.7 viser antall representanter på Stortinget fra 1978-2008, sammenliknet med antall ansatte i de enkelte partigruppers sekretariat på Stortinget. Tabellen indikerer at det er en sammenheng mellom antall mandater på Stortinget og antall ansatte i partigruppens sekretariat. Enkelte partier har hatt en kraftig økning i partiets størrelse på Stortinget, og har dermed fått flere ansatte. Høyre har til tross for 23 mandater, flest antall rådgivere i 2008, sammenliknet med partiets foregående år med 39 ansatte (Statistisk Sentralbyrå 2009). I 2008 hadde Arbeiderpartiet 15 færre representanter enn i 1978, mens partiets sekretariat er styrket med 49 ansatte. Flere partier hadde i 2008 et høyere antall ansatte i sekretariatet enn representanter. Det eneste partiet som har større antall representanter enn ansatte i partigruppen, er Fremskrittspartiet, som har 38 mandater og 30 rådgivere. Fremskrittspartiet har i takt med partiets vekst på Stortinget de siste årene, hatt en stor vekst i ansatte i partigruppene. Fra 2001 til 2008 ble antall ansatte i partiets sekretariat todoblet. Høyre og Sosialistisk Venstreparti har en liknende økning, mens Venstre har økt sitt sekretariat fra tre til 14 medarbeidere mellom 1995 og 2008. Dette er trolig en effekt av økningen i antall mandater på Stortinget. Venstre gikk fra én til ti mandater under disse stortingsperiodene (Statistisk Sentralbyrå 2009). Til tross for at flere partier har fått flere mandater, er det

tydelig at det har vært en utvikling i alle partier hvor antall rådgivere på Stortinget har økt. Samtlige informanter mente at en årsak til denne utviklingen lå i den økte saksmengden og trykket fra mediene. En annen mulig årsak ble imidlertid også nevnt;

” (...) jeg tror det er en viss konservatisme i partiene, sånn at hvis du først har jobbet i partiet en stund så slutter du aldri. Du blir ikke kastet ut heller, hvis man trenger ny kompetanse så man legger man heller en oppå der i stedet for å bytte ut en som allerede er der” (4 Rådgiver 2009).

På bakgrunn av dette er det rimelig å anta at en årsak til økningen i antall rådgivere kan være at partiene har hatt en positiv økonomisk utvikling, og et styrket partiapparat som følge av dette. Gode valg gir også god økonomi (1 Politiker 2009). Som sitatet over viser, kan det være en utfordring å få redusert sin stab etter et dårlig valg med lave inntekter. Likevel synes det å være en oppfattelse av at de fleste partier er positive til å bruke penger på ansettelse av rådgivere. En informant påpekte at partier med god økonomi kan tillate seg å skaffe mer kompetanse og mente at

”(...) jo flere rådgivere jo bedre, rådgivere er jo gull. [M]an får gjort mye mer. Man vil jo ikke selv sette en begrensning på det. [Det er] bare økonomien som setter begrensninger for dette” (4 Rådgiver 2009).

Utviklingen forekommer i de fleste partier og samtlige partier har økt sin politiske stab. Det er noen små variasjoner mellom partiene i forhold til hvor mye deres sekretariat har økt. En annen informant påpekte at fordi det alltid er usikkert hvor stor oppslutning et parti får ved neste valg, og dermed ikke har et fast antall mandater, er det økonomisk risikabelt å ha mange faste ansatte i stortingsgruppene (1 Politiker 2009). Videre påpekte informanten at det har vært ”(...) noen diskusjoner i presidentskapet når vi har sett regnskapene hvor det står hvor mye gruppene bruker på slikt” (1 Politiker 2009).

### *5.1.2 Rådgivning; Kjært barn har mange navn*

”(...) Det [de ulike titlene] har jeg ikke så sterke meninger om. Jeg kjenner dem [rådgiverne] og vet hva de enkelte er gode på” (4 Politiker 2009).



Tabellene i Punkt 5.1 har vist at det er en rekke forskjellige stillingstitler hos partienes sekretariater. Som tabellene over viser, er det stor variasjon mellom de ulike partienes bruk av yrkestitler. Titlene har også endret seg i de undersøkte periodene. Siden 1990-tallet har især ulike sekretærer blitt byttet ut med ulike typer rådgivere. Tabellene viser også at det i 2008 var minst tolv ulike titler i Stortingets partigrupper<sup>36</sup>. Det er kun stillingene som politisk rådgiver og konsulent som går igjen hos alle partiene. Tabellene basert på Stortingets telefonkataloger fra 1978-2008 viser at det har vært en betydelig økning i antall rådgiverstillinger. Sekretærstillingen har derimot gått fra å være den absolutt vanligste stillingen til kun å besitte én stilling i stortingsgruppene i 2008. Selv om medierådgivere var et vanlig benyttet begrep hos informantene, var det kun én stilling som medierådgiver hos Stortingets partigrupper i 2008. Dette gir grunn til å diskutere flere typer rådgivere, og deres rolle i politikk. Likevel var det ingen av informantene som var negative til at partiene selv velger tittel på stillinger i sekretariatet. En av informantene uttrykte at variasjonen i titlene var relativt likegyldig for politikere: ”Forskjellige titler, men hva så? De er her fordi de kan noe” (3 Politiker 2009). Som sitatet Punkt 5.1 påpeker har det vært sekretærer siden starten av Stortingets levetid, og at det nå er flere av dem (3 Politiker 2009). Ved å se på stillingstitlene, kan dette hevdes å være feilaktig. I 2008 var det kun én sekretær hos partigruppene på Stortinget<sup>37</sup>. Kort oppsummert kan de nevnte funnene sammenfattes i følgende punkter:

- Antall ansatte i partigruppenes sekretariat på Stortinget har økt fra 35 til 192 fra 1978 til 2008.
- Sammenliknet har antall representanter og antall ansatte i sekretariatet, hatt en økning på 14 representanter og 157 ansatte i samme periode.
- Stillingstitlene har gradvis gått fra å være *sekretærer* til å bli betegnet som *rådgivere*.
- Selv om rådgivere omtales som *medierådgivere* fantes det kun én med den stillingstittelen på Stortinget i 2008.
- En årsak til økningen i antallet kan være at partiene har bedre økonomi og at når de først er ansatt, vanskelig å avskjedige dem som kan være *overflødige*.

---

<sup>36</sup> For å forenkle har jeg valgt å samle noen stillingstitler under én kategori. For eksempel står informasjonssjef under samme kolonne som informasjonsrådgivere. Dette er fordi noen stillingstitler ligner hverandre, men likevel ikke har identiske navn.

<sup>37</sup> Intervjuet ble gjennomført våren 2009, og etter det jeg er kjent med har ikke stillingene i partigruppene på Stortinget endret seg i noen særlig grad.

## 5.2 UTVIKLING I DEPARTEMENTENE: POLITISERING AV RÅDGIVERE?

“En av politikerne (...) sa han knapt kunne huske sist politisk ledelse hadde møte uten deltakelse fra embetsverket. Politisk ledelse synes i det hele tatt å oppfatte embetsverket langt på vei som del av samme lag, og embetsverket ser ut til å føle seg bekvem med dette” (Solumsmoen, Nebben og Eriksen 2007: 30).

Utvidelsen av politiske *medhjelpere* har også funnet sted i departementene (Solumsmoen, Nebben og Eriksen 2007: 12). I løpet av førti år har antall ansatte i den politiske ledelsen blitt nesten tredoblet. Også kommunikasjonsenhetene de siste 10-15 årene har blitt viktigere. De har blitt større og mer regulert, og talte i 2007 omtrent 110 ansatte (Solumsmoen, Nebben og Eriksen 2007: 10). Tidligere tall fra 1992 og 1997 viser henholdsvis 30 og 50 medarbeidere til kommunikasjon. Selv om det i departementene også har vært en økning i antall statsråder, har den i likhet med Stortinget vært relativt beskjeden. I 1965 var det 15 statsråder, mens det i 2007 var 19 (Solumsmoen, Nebben og Eriksen 2007: 10). Ressursene som brukes på dette er sterkt økende, spesielt når det gjelder politikkformidling, som er hovedoppgaven til kommunikasjonsseksjonen (Solumsmoen, Nebben og Eriksen 2007: 12). Antallet ansatte i regjeringsapparatet økte også fra 2007 til 2008. Ifølge NTB (2008) brukte Regjeringen Stoltenberg 119 medierådgivere i 2008. Verdien er på 59.1 millioner kroner, som er en økning på fem millioner i forhold til 2007 (NTB 2008).

De fleste departementer i dagens regjeringsapparat har en eller flere statssekretærer og en politisk rådgiver. I Norge blir de politiske rådgivere i departementene valgt av regjeringen. De politisk ansatte er alltid partimedlemmer, men noen ganger benyttes kvoterings, og stillingen kan for eksempel være geografisk betinget (4 Rådgiver 2009). Statsråden utnevner selv sine statssekretærer, som også er partifeller (Steensrup og Holter: Udatert side). På embetsverkssiden har alle departementene en kommunikasjonsseksjon, som alle har en kommunikasjonssjef og kommunikasjonsrådgivere. Likevel har det vært en utvikling hvor skillet ikke lenger er så klart som i teorien. Gråsonen mellom politikk og administrasjon blitt større; skillet mellom politiker og embetsmenn er mindre og mer flytende (Solumsmoen, Nebben og Eriksen 2007: 30). I tillegg har det blitt identifisert en

utvikling hvor arbeidet mellom politikere og embetsmenn er ”(...) løpende, nært og tillitsfullt (...)” (Solumsmoen, Nebben og Eriksen 2007: 30). Dette kan oppfattes som en politisering (Solumsmoen, Nebben og Eriksen 2007: 30). De politiske medarbeiderne i departementene har som oftest stilling som statssekretærer og politisk rådgiver. I tillegg er det en stilling som statsråd ved Statsministerens kontor. En informant, som selv var politisk rådgiver, mente at hovedforskjellen mellom en statssekretær og en politisk rådgiver i departementene var av juridisk karakter. En statssekretær har signaturrett og fungerer som fullmakt når statsråden er borte, og de har oppfølgingsansvar. Etter stortingsvalget i 2009 fikk Karl Eirik Schjøtt-Pedersen, som i tillegg til å være statsråd ved Statsministerens kontor, en *ekstra* stilling som stabssjef. Stillingen innebærer å bistå statsministeren i hans arbeid, og innebærer ingen selvstendige ansvarsområder (Måseide: udatert side: a).

En informant som selv var kommunikasjonsrådgiver i et departement, kom med et utsagn om at de nå ”(...) sikkert var blitt flere enn journalistene” (2 Rådgiver 2009). Det har i det norske regjeringsapparatet lenge vært en tradisjon hvor embetsverket fungerer som sekretariat for statsråden. Derfor er det etablert en viktig balanse mellom lojalitet og nøytralitet en holdning som ”sitter i veggene” (Solumsmoen, Nebben og Eriksen 2007:11). De senere år har det imidlertid vært en tendens til at kommunikasjonsenheten i departementene nærmest utelukkende skal betjene politisk ledelse. Især er rollen til rådgivere mer personlig og politisk rettet enn tidligere, og som nevnt har politikkformidling fått mer fokus enn tidligere (Solumsmoen, Nebben og Eriksen 2007: 12-13). Andre oppgaver er nå ført ut av departementene (Solumsmoen, Nebben og Eriksen 2007: 9). Utviklingen henger klart sammen med medialiseringen, men det blir også nevnt at det har vært et generasjonsskifte hos embetsverkets toppledere. Dette kan også være en årsak til at det taktisk-strategiske og politikkformidling synes å få større plass i departementene (Solumsmoen, Nebben og Eriksen 2007: 31). Flere ansatte i departementenes kommunikasjonsseksjon interesserer seg i større grad enn før for disse utfordringene, og dette har skjedd parallelt med en utvikling fra en sektor med utdannede jurister, til en stor andel av statsvitere (Solumsmoen, Nebben og Eriksen 2007: 31).

Særlig kommunikasjonsjefens rolle er diskutert i Statskonsultrapporten (Solumsmoen, Nebben og Eriksen). I enkelte tilfeller kan det personlige forholdet mellom kommunikasjonsjefen og statsråden være avgjørende for arbeidsplassen:

“Å være kommunikasjonssjef er en sårbar rolle som avhenger av å bygge fortrolighet og personlig tillit i relasjonene til statsråden. Men i den grad dette lykkes, kan det samtidig være et mulig problem ved et statsrådsskifte. Da blir det nødvendig å bygge opp ny tillit fra grunnen av. Flere av informantene antok at dette kunne bli så problematisk at de aktuelle kommunikasjonssjefene vil slutte når det kommer til et skifte” (Solumsmoen, Nebben og Eriksen 2007: 19).

Også kommunikasjonssjefene selv mener dette er en utfordring. ”Vi står midt mellom to kulturer – embetsverket og politikken” (Sitat, Solumsmoen, Nebben og Eriksen 2007: 18). En av informantene uttrykte sin bekymring<sup>38</sup> og mente den sittende regjering har begynt med halvpolitisering, og at det er ”(...) utglidning hvor man legger trykk på, og skal utelukkende betjene den politiske ledelsen.” (3 Politiker 2009). Informanten har selv vært minister, og hadde den gang én statssekretær og én politisk rådgiver (3 Politiker 2009).

Videre har det vært en utvikling hvor antall statssekretærer i regjeringsapparatet har økt betydelig. En årsak til dette kan være at statsråden har sett et behov for et politisk sekretariat i tillegg til en utvidet kommunikasjonsenhet. Statskonsults rapport fra 2007 har imidlertid vist at de fleste ansatte i departementene ikke lenger ser et generelt behov for en slik økning (Solumsmoen, Nebben og Eriksen 2007: 28). Videre viser rapporten at enkelte hadde den oppfatning at det er behov for færre statssekretærer, men med større autoritet, mens andre så for seg at den politiske rådgiverstillingen kunne fått mer autoritet (Solumsmoen, Nebben og Eriksen 2007: 28).

Som påpekt i Punkt 5.1 ble rådgivere i politikk for det meste omtalt som medierådgivere av informantene i studien, men noen brukte betegnelsen informasjonsrådgivere og politiske rådgivere. Rådgivere i kommunikasjonsenheten har tittelen kommunikasjonsrådgiver. Hos den politiske ledelsen i departementene har det som tidligere nevnt også vært en endring i stillingstitler: fra *politisk sekretær* til *politisk rådgiver* (1 Rådgiver 2009). Videre har departementene flere ulike stillinger i politisk ledelse, men det vanlige er at den politiske ledelsen består av politiske rådgivere og statssekretærer. Selv om statssekretær er en stilling som har en langt viktigere funksjon enn å bare være *sekretær*, er stillingens tittel og posisjon

---

<sup>38</sup> Dette kommer imidlertid fra opposisjonen og det ideologiske må tas i betraktning.

innarbeidet hos størstedelen av opinionen (1 Politiker 2009). Derfor er det bestemt at denne benevnelsen skal beholdes.

### 5.3 RÅDGIVERES BAKGRUNN

”(...) hvis du ikke kan skrive godt og ikke tenker klart og ikke skjønner deg på politikk, så blir du politisk medierådgiver. For hvis du er en god pol jour, så må det være helt meningsløst å bli en medierådgiver” (2 Politiker 2009).

En av informantene startet sin politiske karriere i et av Stortingsgruppens sekretariater. Med bakgrunn som journalist i NRK, ville partiet bruke ham som medierådgiver. Han avsto dette fordi han syntes å være medierådgivere var en ”(...) stemplet og avgrenset rolle” (1 Rådgiver 2009). Likevel var medierådgivning en del av jobben:

”Medierådgiver var jeg aldri tilsatt som. Jeg var politisk rådgiver for Handel, finans og næring. Når jeg var personlig rådgiver for partileder og parlamentarisk leder, jobbet jeg med ham på hele det politiske feltet. Medierådgivning var bare en del av det” (1 Rådgiver 2009).

Variasjon er et viktig stikkord i denne studien. Dette gjelder også for rådgiveres bakgrunn. Den store veksten i utdannelse ble nevnt som en mulig årsak til at rådgiverstillingen har blitt etablert som fenomen (1 Politiker 2009; 3 Politiker 2009). Især kommunikasjonsfaget har hatt en betydelig tilvekst, og det ble også påpekt at det var uproblematisk å finne høyt utdannede fagrådgivere (2 Politiker 2009). En informant mente at uansett utdanning er ikke politikk noe som kan læres, og at utfordringen for å være en god rådgiver handler om politisk forståelse:

”Det som er vanskelig å få tak i, og [som også er] viktig, er å finne dem som forstår seg på politikk. Og det gjør nesten ingen mennesker” (2 Politiker 2009).

En informant mente at med journalistisk erfaring får en mer respekt for hvordan mediene tenker, i tillegg til bedre journalistisk forståelse (2 Rådgiver 2009). Det ble også lagt vekt på at rådgivere bør ha tilstrekkelig politisk innsikt (2 Rådgiver 2009). Videre ble det påpekt at selv om journalistisk bakgrunn regnes som positivt hvis en

jobber som rådgiver på Stortinget, er journalist og rådgiver to forskjellige yrker (3 Politiker 2009).

Å være en rådgiver med en *altmuligmannsfunksjon*, krever bred og relevant kunnskap både angående politikktutforming, i tillegg til politikkformidling. Ifølge en informant bør en dyktig medierådgiver ha to kvaliteter: ”Det er en kombinasjon av politisk forståelse og kunnskap om det moderne mediesamfunnet vi lever i nå” (4 Politiker 2009). Kravene til rådgiverens egenskaper varierer mellom rådgiverstillinger. Særlig er kravene ulike mellom rådgivere som er spesialisert på et felt - som faglig rådgiver, som politisk oppnevnt eller som en del av embetsverket. På Stortinget er det altså ikke et krav om partipolitisk bakgrunn, selv om dette synes å være vanlig. Det ble imidlertid påpekt i intervjuene at å prioritere rådgivere med journalistisk bakgrunn ofte kan gå på bekostning av partipolitisk bakgrunn. Årsaken er at journalister helst skal være nøytrale, hvilket sjeldent lar seg kombinere med politisk aktivitet. En typisk medierådgiver på Stortinget kan likevel ha bakgrunn både fra politikk og medier, hvis en har vært klar på et slikt skille. De har ”(...) vært politikere før, hatt en pause fra politikken, gått inn i mediebransjen, og velger å komme tilbake til politikken etter å ha vært der” (4 Politiker 2009). Dette stemmer overens med teorien i kapittel 3, hvor de mest innflytelsesrike og sentrale rådgiverne har lang erfaring innenfor både politikk og medier. Siden journalistisk erfaring er etterspurt i politikk, har dette i noen tilfeller ført til stor mobilitet mellom politikk, medier og kommunikasjon (1 Rådgiver 2009; 4 Politiker 2009). Derfor er det ikke uvanlig at journalister blir rådgivere, og dette kan utvikle seg til et nøytralitetsproblem:

”Det – som står tilbake – er, at magthaverne både i det private og det offentlige – har oprustet voldsomt i deres bestræbelser på at styre kommunikationen og dermed forskønne borgernes/vælgernes bilde af dem mest mulig, og at så mange af tidens bedste journalister intet problem ser i fra den ene dag at være i sandhedens tjeneste til den næste dag at være i en position, hvor det gælder om ikke at rutte med den – altså sandheden” (Pedersen 2010).

Det var imidlertid ulike meninger blant informantene angående behovet for politisk nøytrale rådgivere. En informant uttrykte seg slik:

”Det gjør jo at de blir nøytrale, og kritiske til [oss] som er folkevalgte. Det er jo sånn at folk generelt i Norge som stemmer på oss og ikke er kritiske til politikere, de vil vite om vi

gjennomfører løftene våre og om vi holder det vi lover (...). Da er det greit å ha rådgivere som forstår den mentaliteten” (4 Politiker 2009).

Som sitatet over beskriver, var det flere som så positivt på at rådgivere ikke er folkevalgte og at flere av rådgiverne har en partinøytral bakgrunn. Det var likevel ingen andre som påpekte en slik *vakthundfunksjon*.

For både politiske rådgivere og medierådgivere kan alder, i tillegg til yrkes- og utdannelsesbakgrunn, påvirke rådgiverens forhold til politikkformidling. Dette ble av en politiker begrunnet med at den yngre generasjonen har vokst opp med ny teknologi og flere utdannelsesmuligheter (3 Politiker 2009). En informant valgte å dele rådgiverne inn i to typer; en gammeldags og en moderne (4 Politiker 2009). Rådgivertypene kan sammenliknes med en *moderne politiker* som typisk omtales som opportunistisk, aktiv på sosiale medier, og har *friske* uttalelser, mot en gammeldags politiker som kun er i medier under seriøse debatter og veldig opptatt av ryddighet (3 Rådgiver 2009). Flere av informantene påpekte at det er stor forskjell på hva de enkelte rådgivere er gode på, og at dette avhenger av alder, utdanning og bakgrunn (4 Politiker 2009; 3 Politiker 2009; 1 Rådgiver 2009). Ifølge noen av informantene har det i enkelte tilfeller ført til konflikt mellom de ulike typer partimedarbeidere, politikere og kommunikasjonsrådgivere. Det ble eksempelvis nevnt at det mellom de ulike aktørene er ”(...) betydelig avstand i tankeverden og måter å tilnærme seg problemer på” (1 Politiker 2009). Dette kan ha sammenheng med at unge rådgivere på Stortinget ofte har en hospitantstilling som rådgiver.

Som beskrevet i kapittel 3, har forskning på rådgivere – og særlig på spinndoktorer - basert seg på at deres bakgrunn ofte har vært innenfor journalistfaget heller enn politikererfaring. Dette gjelder særlig de rådgivere som betegnes som spinndoktorer. I Norge, særlig i departementene, er det svært viktig at politisk ledelse og politiske rådgivere har partipolitisk bakgrunn. På Stortinget brukes det til og med som en *rekrutteringsplass*, hvilket ikke stemmer overens med den internasjonale teorien, som legger vekt på lang arbeidserfaring. En slik profesjonalisering er nettopp en del av spinning som fenomen. Rådgivere hos *alminnelige* politikere har ikke vært hovedfokus i internasjonal forskning – fokuset har vært mot partiledere og ministre. Dette har ifølge informantene sammenheng med at det er så mange rådgivere i norsk politikk, og derfor vil rådgiveres innflytelse være fordelt på flere aktører (1 Rådgiver 2009). I tillegg avhenger dette trolig sterkt av personen.

## 5.4 RÅDGIVERES FUNKSJON OG OPPGAVER

”Hvis man er sterkt involvert i å få statsråden til å framstå positivt i mediene (”make the minister look good”), innebærer vel det å gå lengre i retning av den politiske rådgiverrollen enn å bare gi faglige råd som kunne ha vært gitt enhver statsråd” (Solumsmoen, Nebben og Eriksen 2007: 14).

På bakgrunn av de ulike titlene som beskrevet i Punkt 5.1, er det usikkert om titlene har noe å si for hvilken rådgiverrolle og funksjon de enkelte stillinger har i Stortingets partigrupper. For eksempel kan det tenkes at informasjons- og sekretariatsledere har en liknende funksjon som medierådgivere eller politisk rådgivere har. En årsak til denne antakelsen er at rådgiveres funksjon og arbeidsoppgaver varierer på ulike måter, og derfor er skillet uklart. Denne variasjonen finnes mellom partier, personer, tid og mellom Stortinget og regjeringsapparatet (1 Rådgiver 2009; 1 Politiker 2009).

Likevel kan det være hensiktsmessig å sammenfatte tendenser til hvordan en dyktig rådgiver skal være. Det synes å være fire hovedtendenser til hva som kjennetegner en god rådgiver: 1) faglig kunnskap; 2) journalistisk erfaring; 3) diskret - holder seg i bakgrunnen; og 4) omfattende nettverk mellom journalister, politikere og andre sentrale aktører (1 Rådgiver 2009; 3 Rådgiver 2009; 3 Politiker 2009; 4 Politiker 2009).

Rådgiveres egenskaper kommer også frem ved å beskrive dårlig rådgivning. Det ble hevdet at dårlige råd er mer tydelige enn når det har vært gode råd – for da *går alt bra* (2 Rådgiver 2009). En annen informant påpekte at særlig nummer tre i listen overfor var viktig egenskap: ”Dårlig rådgivning er å sette seg selv i høysetet. Det er litt 80-talls” (3 Rådgiver 2009). En medierådgiver kan for eksempel ha betydelig mer eller mindre innflytelse enn en annen, uten at det fremgår av verken dens stilling eller tittel (1 Politiker 2009). I tillegg kan arbeidsoppgavene være tilnærmet identiske, men det viktigste er den enkelte persons prestasjon og gjennomføring av arbeidsoppgaven som har betydning.

Av tabellene som viser rådgivere på Stortinget, fremkommer det at spesialiserte rådgivere for eksempel kan være; juridisk rådgiver; medierådgiver; økonomisk rådgiver; eller internasjonal sekretær. Flere informanter fremhevet faglige rådgivere som særlig viktige og nyttige for politikkutforming (4 Politiker 2009; 2 Politiker 2009). I tillegg er rådgivere ofte tilknyttet en fraksjon, noe som krever gode tilpasningsevner ettersom fraksjoner jobber på forskjellige måter (1 Politiker 2009).



Det er ikke en åpenbar forskjell mellom seniorrådgivere og spesialrådgivere, for eksempel. Men det var likevel noen kjennetegn ved seniorrådgivere, som kommer fra arbeidslivet: Det ”(...) har i realiteten mer med avlønning å gjøre enn noe annet. De forteller egentlig ikke noe om arbeidsoppgavene vedkommende har” (1 Rådgiver 2009). En informant påpekte at i departementene var seniorrådgiver en stilling i embetsverket, og som har ”(...) veldig stor kompetanse på et område fordi den kommer fra en eller annen jobb hvor den har jobbet med området eller hatt voldsomt mye utdanning på området” (4 Rådgiver 2009). I forhold til spesialrådgivere, er dette personer som har gjort *lang og tro tjeneste* eller gjort en eksepsjonelt god jobb. Det er likevel usikkert hvilke arbeidsoppgaver ansatte med denne betegnelsen har. En informant beskrev spesialrådgiveren som en ”(...) rar stilling som har mystiske oppgaver” (4 Rådgiver 2009).

Til tross for at det faglige sekretariatet i departementene skal være politisk nøytrale, påpekes det at ”(...) det er ikke nødvendigvis gitt hva som skal oppfattes som en legitim del av embetsverkets rolle” (Solumsmoen, Nebben og Eriksen 2007: 8). Det nevnes i tillegg at både de sektorfaglige stillingene og de kommunikasjonsfaglige stillingene har taktisk-strategiske elementer, hvilket er kjennetegn på den klassiske definisjonen av spinndoktorer<sup>39</sup> (Solumsmoen, Nebben og Eriksen 2007: 22).

Andre stillinger som er sentrale er sekretariatsleder eller parlamentarisk leder som finnes i alle partigruppene på Stortinget. Dette er typisk en form for rådgiverrolle med stor politisk innflytelse, noe som kan minne om statssekretæren (1 Rådgiver 2009). Videre har Solumsmoen, Nebben og Eriksen (2007: 21) funnet at det er flere departement som nå har opprettet en egen stilling som taleskriver, men at dette ikke er en egen stillingstittel. Videre er det ifølge en informant ingen innflytelsesrik stilling (1 Rådgiver 2009). Andre mente at personlige rådgivere har litt høyere status enn andre rådgivere (1 Politiker 2009). Det er usikkert om en slik stilling kun omfatter dem som har tittelen *personlig rådgiver*, eller om den også går under en annen tittel. En informant påpekte at det avgjørende for både status og innflytelse er personen selv og ikke stillingen (1 Politiker 2009).

---

<sup>39</sup> For definisjon av spinndoktorer, se kapittel 3.

### 5.4.1 Medierådgiver

”Jeg synes ikke det er et system som fungerer. Jeg er mer interessert i faglige politiske rådgivere” (2 Politiker 2009).

Sitatet over viser til utviklingen av ansatte med en medierådgiverrolle på Stortinget, og informanten omtaler dette som et *system*. En typisk medierådgiver er et bindeledd mellom politikk og medier (4 Rådgiver 2009; 4 Politiker 2009). En slik stilling består nesten utelukkende av politikkformidling, og er et voksende fenomen. Som nevnt overfor, synes betegnelsen *medierådgiver* å omfatte en rekke kategorier av rådgiverstillinger. Eksempler på stillingstitler som likner medierådgivere er kommunikasjonsrådgivere og informasjonsrådgivere. Arbeiderpartiet hadde 22 informasjonsrådgivere i 2008 og ingen medierådgivere. Det er likevel tydelig at denne typen rådgivere også driver med politikkformidling, og at arbeidsoppgavene likner dem til medierådgivere. En informant mente at noen rådgivere hadde utelukkende en bindeleddsfunksjon, da de ”(...) planlegger mediefremstøt og sånn, men det er også dem som tar kontakt med mediene. Stortingsgruppene presenterer pressemeldinger og ofte er det rådgiverne som gjør dette” (1 Politiker 2009). Det kunne virke som at denne politikeren ikke brukte medierådgivere like hyppig som enkelte andre, i tillegg til at han er svært erfaren og på mange måter en *tradisjonell* politiker. Enkelte var klare på at medierådgiveren i det politiske system utelukkende har en funksjon som et bindeledd mellom politikk og medier: ”Det betyr å sende ut informasjon, snakke med dem, avtale møtetidspunkter. Og hvis det er vanskelige saker: At rådgivere håndterer dem mer enn oss selv” (4 Politiker 2009). Informanten fremhevet at det var svært positivt å ha en rådgiver hvis politikeren for eksempel er syk eller hvis det er noen saker som går på det personlige (4 Politiker 2009).

På en annen side ble det sagt at medierådgivere kun var en ”(...) plage for politikere”, mens en annen anså utviklingen av rådgivere i politikk som ”(...) veldig bra og kjempenødvendig” (2 Politiker 2009; 4 Politiker 2009). Det ble påpekt at rollen som medierådgiver har utviklet seg til å bli en egen stilling de siste årene, til forskjell fra før hvor politisk rådgiver også hadde arbeidsoppgavene til en medierådgiver (1 Rådgiver 2009). Videre synes journalistisk bakgrunn nærmest å være en forutsetning i medierådgivning. Det syntes som at informantene var av den oppfatning av at mediehandtering tidligere har vært en del av sekretærstillingen og rollen som politisk rådgiver. En informant mente at det er ”(...) livsviktig at man er i

stand til å uttrykke seg presist og kort” (1 Politiker 2009). Medierådgivere har altså en rolle som går mer mot journalistene enn mot politikkkutforming og markedsføring av partiet; å være et bindeledd mellom politiker og journalist. Andre arbeidsoppgaver relatert til dette er å ”(...) sende ut informasjon, snakke med dem, avtale møtetidspunkter, og hvis det er vanskelige saker at rådgivere håndterer dem mer enn oss selv” (4 Politiker 2009). På en annen side ble det påpekt at denne form for rådgiverrolle, i tillegg til å ha oppgaver angående faglige saker og research, også fungerer som personlige rådgivere i forhold til markedsføring via mediene:

”(...) nå er det jo sånn at politikerne på en måte må stille opp på underholdningsprogrammer og det forventes at politikere skal snakke om private ting. Så vi trenger medierådgivere ikke bare til politiske saker, men imagebygging, PR-bygging og sånne ting” (4 Politiker 2009).

Som sitatet over viser, har medierådgivere angivelig også en funksjon når det gjelder politikkkutforming. Det synes imidlertid til å være en tendens til at i *tyngre* politiske problemstillinger samarbeider politikerne heller med de faglige rådgivere. Likevel la informantene vekt på at den eneste måten å finne ut av rådgivernes funksjon og arbeidsoppgaver på, er å vurdere hver enkelt ansatt (1 Rådgiver 2009). Ulike politikere har også ulike behov (4 Rådgiver 2009). En politiker fortalte om sin bruk av rådgivere, og hvordan politikere arbeider sammen med rådgivere:

”Jeg trenger andre vinklinger fordi når jeg jobber intenst med en sak så er du veldig inni den saken (...) og da har du en vinkling i hodet ditt. Så når du får råd fra rådgivere får de deg til å tenke litt annerledes og gir deg inspirasjon - og til nye vinklinger. Sånn som jeg har fått veldig god hjelp fra medierådgivere når man snakker om en sak i en ulykke kan de få meg til å formidle det samme på en ny måte slik at jeg kan holde liv i saken i flere dager. Jeg sier det samme men jeg gjør det på en ny måte” (4 Politiker 2009).

Dette sitatet viser en generell positiv holdning til medierådgivere, hvor de anses som nyttige og inspirerende. Det var som tidligere nevnt flere politikere som ikke hadde en oppfatning om at politikere har et stort behov for medierådgivere. En informant mente at det kunne hjelpe en politiker som ikke er medievant, men at behovet ikke ville være der for alltid (2 Politiker 2009). Flere informanter hadde imidlertid en likeartet oppfatning av hvilke egenskaper og kvaliteter en medierådgiver bør besitte. Spesielt et bredt nettverk og en *god tone* med journalisten anses som viktig. Rådgivere skal

”(...) kjenne mange og vite hvem som kan overtale sin redaksjonssjef til at dette er en viktig sak (...)” (4 Rådgiver 2009). I tillegg varierer trolig rådgiveres funksjon i forhold til hvor god relasjon den enkelte rådgiver har med politikeren;

”Hvis jeg skal møte KK<sup>40</sup> vil jeg bruke en medierådgiver som kjenner meg privat. Og så vil vi snakke om hvilke spørsmål og saker som blir tatt opp og hva jeg skal si. Men hvis jeg skal i en debatt om tvangsekteskap, da ringer jeg kanskje medierådgiveren til likestillingsministeren for å vite hva vi har gjort og ikke gjort. Da skal jeg ikke snakke om meg selv, og det er en stor forskjell. Og for ti år siden da var det ikke sånn. Da hadde man bare tvangsekteskapsdebatten” (4 Politiker 2009).

På bakgrunn av dette kan det konkluderes med at det varierer hvordan politikere velger å bruke medierådgivere i hverdagen og hvilke oppgaver de får tildelt. Dette avhenger igjen av hvilket forhold medierådgiveren har til politikeren, og hvilket image politikeren vil ha (4 Politiker 2009). I tillegg ble det påpekt at medierådgivere ofte ikke har like stor innflytelse som personlige eller politiske rådgivere med den hensikt å bistå i politiske beslutningsprosesser. Likevel har det blitt identifisert en utvikling de senere år hvor medierådgiveren har overtatt en del av de arbeidsoppgaver som politiske rådgivere har hatt (1 Rådgiver 2009; Solumsmoen, Nebben og Eriksen 2007).

#### 5.4.2 Kommunikasjonsseksjonen

”(...) vår oppgave er å gjøre ministeren synlig og få frem budskapet hans. Det er jo selvfølgelig en balansegang om man er politisk eller ikke. (...) Vi må føye oss under den politikken som føres” (2 Rådgiver 2009).

Begrepet som omfatter regjeringsapparatets kommunikasjonsenhet, er i denne studien sammenfattet som *kommunikasjonsseksjonen*. En informant arbeidet i kommunikasjonsenheten til et departement med en stilling som *kommunikasjonsrådgiver*, og påpekte at hun foretrakk den tittelen heller enn en *inforådgiver* (2 Rådgiver 2009). Videre mente hun at *kommunikasjon* var stikkordet, fordi det nå er mer interaktivitet heller enn propaganda som kjennetegner politisk kommunikasjon: ”Vi spyr ikke ut på vegne av ministeren eller politikeren” (2

---

<sup>40</sup> Damemagasinet *Kvinner og Klær*.

Rådgiver 2009). I departementene har det faglige sekretariat for politisk ledelse to hovedoppgaver; politikktutforming og politikformidling (Solumsmoen, Nebben og Eriksen 2007: 8). Det bør imidlertid påpekes at rollen som rådgiver i tillegg til det kommunikasjonsbaserte, også har et sektorfaglig fundament (Solumsmoen, Nebben og Eriksen 2007: 7)<sup>41</sup>.

Politikktutforming har et taktisk-strategisk utgangspunkt, hvor timing og langsiktige perspektiver av de politiske prosesser er viktige stikkord. Denne beskrivelsen er ikke helt ulik beskrivelsen av rådgivere og spinndoktorer i kapittel 3. Arbeidsoppgavene består i hovedsak av faglig forberedelse av statsrådets politikk, som ofte finner sted *før* de enkelte sakene blir vedtatt i regjeringen og på Stortinget (Solumsmoen, Nebben og Eriksen 2007: 6). Det er derfor rimelig å anta at sekretariatet har reell mulighet for innflytelse på endringer av politiske forslag. Politikformidling omfatter i større grad den enkelte saks vinkling og strategi i forhold til medier og andre politiske aktører. De vanligste arbeidsoppgavene til departementssekretariatet er tilsynelatende å gi

“(…) bistand til å formidle utad hva som er innholdet i politisk vedtatte planer og beslutninger, samt den politiske ledelsens standpunkter til aktuelle saker” (Solumsmoen, Nebben og Eriksen 2007: 7).

En informant påpekte at kommunikasjonsenheten jobber på bakgrunn av signaler fra ledelsen, og de har informasjonsplikt (2 Rådgiver 2009). Sekretariatsrollen i kommunikasjonsenhetene omfatter også en taktisk-strategisk rådgiverrolle, hvilket har utviklet seg til å bli en legitim del av embetsverkets arbeid (Solumsmoen, Nebben og Eriksen 2007: 10). Selv om faglige rådgivere i departementene verken er politisk oppnevnt eller har spesifikke kommunikasjonsoppgaver, anså en informant dem for å være uunnværlige i den politiske hverdagen. Det er et stort behov for assistanse fra faglige seksjoner: ”(...) den teknologiske og kompleksiteten favner alle sektorer, og avkrever en fagkompetanse som ikke politikere har - som knapt nok embetsverket har” (3 Rådgiver 2009).

Kommunikasjonssjefen i regjeringsapparatet har en relevant strategisk rolle, men er ikke politisk oppnevnt (2 Rådgiver 2009). Det er ett unntak, og det er

---

<sup>41</sup> Det er også en egen sektorfaglig avdeling i departementene, hvilket ikke vil bli diskutert individuelt i oppgaven. Årsaken til dette er at det verken er politiske rådgivere eller medierådgivere, men utelukkende faglige rådgivere.

statsministerens kontor som har en egen statssekretær for pressesaker (Måseide: Udatert side: b). Kommunikasjonssjefen har formelt en mer politisk formidlende rolle, men også denne stillingen har utviklet seg, og det er en tendens til "(...) en skarpt todelt rolle for kommunikasjonssjefen, dels som en fortrolig mediestrategisk rådgiver for statsråden, dels som en nøytral offentlighetens tjener (Solumsmoen, Nebben og Eriksen 2007: 19). Forventningene til kommunikasjonssjefens rolle er derfor utvidet i retning av å være statsrådets mediestrateg og å yte bistand til profilering utad (Solumsmoen, Nebben og Eriksen 2007: 18). Likevel har stillingen utviklet seg til å bli en ikke helt problemfri rolle. Solumsmoen, Nebben og Eriksen (2007: 18-19) har funnet at enkelte kommunikasjonssjefer hadde gått for langt i retning av en politisk rådgiverrolle. Dette gjelder spesielt ved bruk av partipolitisk retorikk i forbindelse med taleskriving, men også i forhold til å *gå i krigen* for den enkelte statsråd (Solumsmoen, Nebben og Eriksen 2007: 18-19). Dette kan komme av at forholdet mellom statsråd og kommunikasjonssjef ofte er svært tillitsfullt (Solumsmoen, Nebben og Eriksen 2007).

Til tross for at skillet mellom de politiske enhetene og kommunikasjonssjefen formelt er relativt fastsatt, er grensen mellom de to seksjonene i virkeligheten mer uklare. Et eksempel er at enkelte stillinger som går under *øvrige politiske ledelse* inngår på regjeringens hjemmesider også under kommunikasjonssjefens enhet (Måseide; udatert side: b; Måseide: udatert side: c). Videre har det de senere årene blitt identifisert en utvikling hvor kommunikasjonssjefens medarbeidere i økende grad kommer inn i departementets politiske forhandlinger og debatter (Solumsmoen, Nebben og Eriksen 2007). Dette viser seg også i dagens regjering, Regjeringen Stoltenberg II. Hjemmesiden til regjeringen skriver følgende om oppgavene til kommunikasjonssjefens enhet til Statsministerens kontor: "Seksjonen samarbeider nært med politisk ledelse, først og fremst statssekretæren for pressesaker" (Måseide: Udatert side: c). En informant påpekte også at kommunikasjonssjefen ved Statsministerens kontor er politisk oppnevnt (2 Rådgiver 2009). Undersøkelser har imidlertid vist at en politisk oppnevnt kommunikasjonssjef er lite ønskelig blant embetsverket i departementene (Solumsmoen, Nebben og Eriksen 2007: 27). En årsak til dette er at troverdigheten i medier vil bli svekket. Et annet argument er at de underordnede i seksjonen vil ha en fast ansatt, hvilket en politisk oppnevnt ikke vil være. De politisk oppnevnte i departementene er imidlertid mer positive til en slik ordning (Solumsmoen, Nebben og Eriksen 2007: 27). Likevel

kan dette bli en utfordring i praksis, fordi kommunikasjonssjefen også bør ha betydelig med kommunikasjonskompetanse i tillegg til politisk kompetanse (Solumsmoen, Nebben og Eriksen 2007: 27). Dette er også en utfordring for partiene når de skal ansette rådgivere (4 Politiker 2009).

På samme måte som på Stortinget, kan det hevdes at variasjonen i rådgiverrollen varierer sterkt mellom stillinger i departementene, også mellom de ulike departementene. En årsak til dette kan være den personlige relasjonen enkelte ansatte har til statsråden (Solumsmoen, Nebben og Eriksen 2007: 27). Flere informanter påpekte den økende tendensen til politisering av kommunikasjonsenhetene i departementene. Det ble uttalt at hvis rådgiverrollen skal eksistere,

”(...) så skal det være politiske oppnevnte. (...) En embetsmann som skal ha en politisk oppfatning om at du bør snakke med den og den, og det og det temaet, nå eller ikke, det blir helt feil” (2 Politiker 2009).

Som påpekt i kapittel 3 har en rådgiver som ikke er politisk oppnevnt et prinsipielt nøytralitetsproblem. Videre har det vært en diskusjon angående benevnelsen på deler av embetsverket i departementene. Benevnelsen *politisk sekretariat* i departementene kan være misoppfattende, fordi det i motsetning til Stortingsgruppens sekretariat ikke er partipolitisk ansatte (Solumsmoen, Nebben og Eriksen 2007: 5). I departementet er det derfor bestemt at den faglige administrasjonen omtales som *statsrådens sekretariat*, *faglig sekretariat for politisk ledelse* eller *sekretariat for politisk ledelse* (Solumsmoen, Nebben og Eriksen 2007: 5).

I regjeringsdepartementene holdes det daglige morgenmøter, hvor tilnærmet alle rådgivere deltar. Dette inkluderer den politiske rådgiveren, kommunikasjonssjefen, og statssekretæren. Formålet med morgenmøter er angivelig “(...) å ta stilling til hvilke medieoppslag det skal responderes på, hvordan og av hvem” (Solumsmoen, Nebben og Eriksen 2007: 20). At ansatte i kommunikasjonsenhetene deltar på morgenmøtene har ikke alltid vært tilfelle. Denne ordningen har sannsynligvis oppstått i løpet av 1980-årene, og før den tid var morgenmøtene forbeholdt politisk ledelse. Typiske saker på morgenmøtet er hva statsråden skal mene i medier og når han skal agere eller reagere (Solumsmoen, Nebben og Eriksen 2007: 20). Her tar de opp aktuelle saker sammen med statsråden (4 Rådgiver 2009; Solumsmoen, Nebben og Eriksen 2007:

20). Selv om det er et skille mellom politikk og administrasjon, er samarbeidet tett. Kommunikasjonsenheten og den politiske ledelsen i departementene har ulike oppgaver, men ”spiller veldig mye ball [med hverandre]” (2 Rådgiver 2009).

#### 5.4.3 Politisk rådgiver

På begynnelsen av 1990-tallet ble stillingen *politisk sekretær* som tidligere nevnt byttet ut med *politisk rådgiver* etter forslag om en endring av yrkestittel (1 Rådgiver 2009). Rollen som politisk rådgiver synes å være en betydelig stilling hvis den ansatte i tillegg er personlig rådgiver, eller kun arbeider for én politiker. Videre er politiske rådgiver i motsetning til medierådgiverne i regjeringsapparatets kommunikasjonsenhet, politisk oppnevnte. For eksempel er det de politiske rådgiverne som tar seg av statsrådets personlige kalender (4 Rådgiver 2009):

”De [statssekretærene] er utnevnt av Kongen i statsråd, mens jeg er ansatt av Statsministerens Kontor, så det er en annen formell status kan du si. Ellers så er det de som styrer prosessene i departementene, sånn som når vi har skrevet en stortingsmelding så er det de som skal sørge for at dette faktisk skjer i virkeligheten (...) mitt ansvar dreier seg mye mer om personen” (4 Rådgiver 2009).

I departementene er det et klart formelt skille mellom politikk og embetsverk; henholdsvis den politiske ledelsen og kommunikasjonsenheten (Solumsmoen, Nebben og Eriksen 2007; 2 Rådgiver 2009). Den politiske ledelsen er oppnevnt av et parti og jobber med rene politiske spørsmål, og ofte tett opp mot politikeren. Ifølge informantene har politiske rådgivere har også ulike roller på Stortinget i forhold til i departementene. På Stortinget er det mer fritt og der tenkes det mer nytt (4 Politiker 2009). Det ble også påpekt at politisk rådgiver i departementene anses som en høyere stilling enn på Stortinget. Dette er forventet, ettersom politiske rådgivere i departementene arbeider for statsråder. Videre får politiske rådgivere på Stortinget angivelig lettere gjennomslag for sine ideer (1 Rådgiver 2009; 4 Rådgiver 2009; 4 Politiker 2009). Dette kan forklares på ulike måter. For eksempel er en stor del av Stortinget opposisjonspartier. Som en annen nevnte har partier i opposisjon lov til å være mer *frisk* (1 Rådgiver 2009). Det samme kan gjelde for rådgivere i opposisjonspartier, som også har mindre formelle regler for hva deres oppgaver er (4



Rådgiver 2009). Rådgiveren på Stortinget kan gi mer utradisjonelle råd for å få oppmerksomhet, mens rådgivere i regjeringsposisjon må forholde seg til et mer innebygget system (4 Rådgiver 2009). Forskjellen mellom en politisk rådgiver i et departement og en politisk rådgiver på Stortinget ble beskrevet slik:

”(...) den personlige rådgivningen på Stortinget, den varierer jo litt, men den er mye mindre enn i et departement. Det er høyt trykk på Stortinget, men ikke så høyt trykk, så de klarer nok å ta litt selv. Men noen har jo også fått sine vaner fordi de har vært statsråd tidligere og sånn og de vil derfor bruke rådgiveren annerledes. Men (...) når man snakker med den hver dag og man er med alle møter hvor ting skjer, så er det jo klart at man får mye å si. Og når man kjører en prosess lenge så kaster man ballen frem og tilbake (...) Man har veldig mye å si på veldig mange små valg som tas i hverdagen” (4 Rådgiver 2009).

På bakgrunn av sitatet kan det hevdes at de arbeidsoppgavene som rådgivere på Stortinget har, *angivelig* er av noe mindre politisk betydning enn i departementene. Selv om rådgivere på Stortinget er med på behandling og formidling av mindre saker, kan arbeidsmiljøet på Stortinget anses som mindre regelbundet og muligheten for en innflytelsesrik rolle for en rådgiver er derfor tilstede.

#### 5.4.4 *Variasjon mellom partiene*

Det kan oppfattes som at variasjoner mellom partiene og deres bruk av rådgivere kan ligge i deres partikultur og økonomiske ressurser. I tillegg bestemmes stillingstitlene til rådgivere på Stortinget av det enkelte parti (4 Politiker 2009; 1 Politiker 2009). Men partitradisjoner har ifølge noen informanter også noe å si når det gjelder partienes behov for rådgivning (3 Politiker 2009). Det kom frem flere påstander fra informantene. Den ene var at Fremskrittspartiet hadde brukt mindre penger på rådgivning enn andre partier, uten at grunnen til dette var kjent (1 Politiker 2009). En annen påstand som gjorde seg gjeldende i dette spørsmålet, var at Kristelig Folkeparti bruker mye ressurser på rådgivning i forhold til partiets størrelse (2 Politiker 2009). Noen av informantene i utvalget mente at regjeringen brukte betydelig mer enn andre, også mer enn tidligere regjeringer (2 Politiker 2009). Det ble også bekreftet av en annen informant, som sa at

”(...) det er to av oss som aldri kommer med sånne folk rundt oss. Det er Siv Jensen og meg. Så kommer Dagfinn Høybråten og Erna Solberg med flere folk rundt seg som bare driver å passer på papirer og tar ansvar for dem (...). Så har du Jens og statsrådene som har enorme filtre rundt seg” (2 Politiker 2009).

Dette tyder på at det er noen variasjoner mellom partiene, men det var en politiker som uttalte dette og derfor må det tas høyde for subjektivitet og personlig oppfatning av andre partier. Videre var det ingen av informantene som hadde kjennskap til noen særlige reglement for bruk av rådgivere på Stortinget. Departementene har faste regler, men også mulighet for utvidelse (4 Rådgiver 2009). En informant stilte spørsmål om det var for mange regler og krav til statsråder i ansettelse av deres stab, og etterlyste mer individuelle systemer tilpasset den enkelte statsrådets behov. Likevel tvilte en informant på at det var mange unødvendige rådgivere rundt omkring (4 Rådgiver 2009). En annen informant var sterkt uenig i dette og mente at især medierådgivere kun: ”(...) prøver å gjemme eller mure statsråden sin inne helt til de har full kontroll på hva som kommer ut. (...) [og dette] blir helt feil” (2 Politiker 2009). Informanten var imidlertid positiv overfor ansettelse av faglige rådgivere.

En annen variasjon mellom partiene omhandler partienes størrelse. Stein Rokkans tese om at *stemmer teller, ressurser avgjør*, kan også være aktuell i forbindelse med studien (Rokkan 1987: 206). Deler av de ressursene som politiske partier råder over, brukes på rådgivning. Politiske representanter er folkevalgte, men reelt sett er ressurser ofte en avgjørende faktor i politiske beslutningsprosesser (Hjellum 2007: 140).

## 5.5 INNFLYTELSE: SPINNDOKTOR ELLER VESKEBÆRER?

”[Med] noen som har så dårlig tid at man må ha en rådgiver, så er man er nødt til å gi rådgiveren en del fullmakter til å bestemme ting på egenhånd...(...) Her [i departementene] så er det slik at man som rådgiver kan man komme med sine meninger og hvis man klarer å legge dette frem fornuftig så vil man jo fort få gjennomslag” (4 Rådgiver 2009).

Det var liten tvil blant informantene om at utviklingen i antall rådgivere er økende både på Stortinget og i regjeringen: ”Det er helt riktig at det nå er ansatt stadig flere medierådgivere i det politiske miljø. Spørsmålet er om de har makt, på Stortinget og i regjeringen” (1 Rådgiver 2009). Samtlige informanter påpekte at en rådgivers innflytelse er sterkt varierende på begge felt. Som sitatet over beskriver, kan politisk innflytelse i departementene, både når det gjelder politikkkformidling og politikkkutforming, bli veldig stor hvis rådgiveren er dyktig. Ifølge en informant gjelder dette i hovedsak for politisk ledelse, og i mindre grad for kommunikasjonsenheten (4 Rådgiver 2009). I likhet med politikere har rådgivere ofte ulik yrkes- og utdannelsesbakgrunn, men erfaring fra medier og politikk er typiske kjennetegn. Likevel ble det påpekt av enkelte informanter at det finnes rådgivere med andre titler enn *politisk rådgiver* eller *medierådgiver* som har innflytelse. Kunnskap og forståelse synes også i denne sammenheng å være grunnleggende egenskaper. På spørsmål om innflytelse og rolle i politiske beslutningsprosesser, var det svært delte meninger blant informantene. Utover dette ble det understreket at politikere har behov for både medierådgivning og fagekspertter (3 Rådgiver 2009). Faglige rådgiverstillinger på Stortinget kan også ha en funksjon som politisk rådgiver, selv om tittelen kan være økonomisk rådgiver: ”Er du politisk rådgiver i finansfraksjonen [for eksempel] og i tillegg forstår deg på politikk, får du innflytelse” (1 Rådgiver 2009). Dette eksempelet viser at selv om en økonomisk rådgiver ikke nødvendigvis blir ansett for å være en sentral *politisk* stilling, kan den økonomiske rådgiveren ha politisk innflytelse. Rådgiverstillingen er en typisk sektorfaglig stilling, og det kunne virke som om den med sitt *faglige utgangspunkt* ikke er en typisk innflytelsesrik stilling når det gjelder dagsorden. Videre blir de sett på som svært nyttige for stortingspolitikere som må finne detaljer og sette seg inn i svært mange saker (1 Politiker 2009). Også i departementene har både informantene og Statskonsults

rapport (Solumsmoen, Nebben og Eriksen 2007) påpekt at slike sektorfaglige stillinger i flere tilfeller anses for å være viktige for politikeren.

Enkelte av informantene påpekte en tendens til at den politiske kulturen har endret seg, og at rådgivere nyter økt tillit fra politikerne, og dermed blir tildelt mer ansvar (2 Politiker 2009; 4 Politiker 2009; Solumsmoen, Nebben og Eriksen 2007). Disse utviklingstendensene kan gi utslag for hvilke rådgivere eller ansatte som får politisk betydning. Videre kan økende antall saker, som nevnt i kapittel 2, føre til at politikere trenger flere fagekspertes. På denne måten kan en rådgiver lett bygge opp et tett samarbeid og en tillitsfull relasjon med politikere (4 Rådgiver 2009).

Likevel kunne det virke som om rådgiveres stillingstitler har *noe* å si for innflytelse. For eksempel mente en i utvalget at en *politisk rådgiver* kan ha en sentral rådgivende rolle også i utforming av saker, fordi stillingen innebærer mer politisk tyngde og andre arbeidsoppgaver enn for eksempel arbeidsoppgavene til en *medierådgiver* (1 Rådgiver 2009)<sup>42</sup>. En informant gav uttrykk for at medierådgivere er en *nyere* stilling som nærmest var en avlastning for politiske rådgivere (1 Rådgiver 2009). Dette kan sees i sammenheng med medialiseringen. Likevel avhenger det av hvem som er rådgiver, og her er ikke tittelen avgjørende (1 Rådgiver 2009). Årsaken til at innflytelsen kan være mindre som medierådgiver, er at stillingen har utviklet seg til en slags politisk rekrutteringsplass (1 Rådgiver 2009; 2 Politiker 2009; 1 Politiker 2009). Dette gjelder kun på Stortinget, fordi en medierådgiver i et departement er en del av embetsverket. En ansatt som er en del av politisk ledelse i et departement har allerede en sentral posisjon i politikk, selv om statsråden nyter enda høyere status. Videre ble det påpekt at en personlig rådgiver anses som mer *taktisk*, mens en medierådgiver hadde politikkformidling heller enn rådgiverrolle til politikeren som hovedoppgave (1 Rådgiver 2009).

En informant nevnte et eksempel på en rådgiver med stor politisk betydning. På begynnelsen av 1990-tallet var Jonas Gahr Støre en betydningsfull medarbeider for Statsminister Gro Harlem Brundtland. Hans formelle rolle var angivelig ikke så viktig, selv om han hadde tittelen *spesialrådgiver ved Statsministerens Kontor* (Jahnsen og Jensen: Udatert side: a). Utover dette er det viktig for rådgiverne i kommunikasjonsenhetene å vise sin politiske nøytralitet for å få tillit fra journalister og nyhetsredaksjoner (Solumsmoen, Nebben og Eriksen 2007:20).

---

<sup>42</sup> Dette gjelder i hovedsak rådgivere på Stortinget, ettersom medierådgivere eller kommunikasjonsrådgivere i departementene ikke er politisk oppnevnt.

Kommunikasjonsenhetenes deltagelse på morgenmøtene hevdes å være vesentlig i forhold til den innflytelsen rådgiverne fra embetsverket kan ha på politikk (Solumsmoen, Nebben og Eriksen 2007). Både politikkformidling og politikkutforming blir diskutert på de daglige møtene. Her spiller rådgiveren potensielt en rolle. For eksempel forklarte en informant som selv var politisk rådgiver i et departement at under morgenmøtene gir deltagerne *akutte råd* til statsråden, og sammen blir de enige om hvilke strategiske beslutninger som skal tas (4 Rådgiver 2009). Som beskrevet i kapittel 3 er dette typiske arbeidsoppgaver for en spinndoktor (Kjøller 2001; Lund og Esbensen 2006). I tillegg kan en slik rådgiverrolle anses som problematisk fordi rådgivere ikke er folkevalgt. Dette ble likevel ansett for å være en godt alternativ til en folkevalgt rådgiver:

”(...) vi som gir råd til statsråden er jo ikke valgt, men han er jo valgt, de er jo ofte Stortingsrepresentanter. Det er rett og slett en avveining da, hvis rådgiveren til Trond Giske skulle vært folkevalgt, det ville jo blitt litt rart det også kan du si” (4 Rådgiver 2009).

Hvis man tar utgangspunkt i sitatet over kan det hevdes at en ansatt rådgiver er det beste alternativet. Likevel kunne det virke som at problemet heller dreide seg om rådgiveres politiske ståsted. Sympati for partiet var et krav på Stortinget, mens det i departementene er enten politisk oppnevnte eller politisk nøytrale.

### 5.5.1 Informantene om spinning

”Jeg hater ordet spinn, fordi du gir deg ut for noe annet enn det du er. En form for misbruk av makt. Du skal forføre folk i øyeblikket og få dem til å tenke på noe annet, å glemme noe, noe annet enn dét det er i realiteten” (3 Politiker 2009).

Spinndoktorer og spinning i politikk fått stor oppmerksomhet i flere demokratier; fenomenet er omstridt og sterkt økende, men innflytelsen er varierende. Det synes å være en negativ assosiasjon med begrepene hos informantene. En årsak kan være at deres røtter og historie har fått oppmerksomhet under politiske skandaler og blitt brukt i forbindelse med anklager om løgn og manipulasjon. Ifølge departementsrådene i Statskonsults rapport, var det lite aktuelt i norske departementer

å snakke om spinn, fordi det ikke er nødvendig for dem ”(...) å lage nyheter” (Solumsmoen, Nebben og Eriksen 2007:20). Likevel finnes *innpakning* også i departementene; det kreves kunnskap om hva som gjør noe til en nyhetssak for mediene. Gjennom de gjennomførte intervjuene syntes det likevel å råde en oppfatning om at spinndoktorer i sin amerikanske og opprinnelige betydning ikke er særlig utbredt i Norge. På en annen side er det mye som tyder på at tendensen til spinning er økende. Noen informanter hevdet at det er flere personer i Norge som har en rådgiverrolle som ligger tett opp mot en rolle som spinndoktor (4 Rådgiver 2009; 1 Rådgiver 2009). Det ble også påpekt at det var enkelte som hadde særlig innflytelse, men at hun ikke kunne navngi hvem disse var (4 Rådgiver 2009). De fleste av intervjuobjektene var godt kjent med fenomenet, men hadde ulike oppfatninger om hva en spinndoktor er. En informant hevdet at det finnes spinndoktorer i Norge, men at de ikke nødvendigvis har en bestemt stilling:

”(...) [D]et er ikke sånn at de må være i en informasjonsenhet eller en politisk rådgiver eller en som jobber på partikontoret, spinndoktor kan jo være selvpoppnevnte uten at noen har bedt dem om å være det, kan du si, og noen blir bare kjent for å være det” (4 Rådgiver 2009).

Siden både det politiske og kommunikasjonsbaserte sekretariatet i norsk politikk er så omfattende, kan det virke som om det er mindre rom for sentrale og innflytelsesrike rådgiverroller som likner det som har blitt identifisert i andre land. Antallet rådgivere på Stortinget og i departementene er mange, og derfor er det mer sannsynlig at innflytelsen er mer spredd og fordelt mellom de ulike rådgiverne. Dette betyr nødvendigvis ikke at innflytelsen til rådgivere er liten, men at den sannsynligvis er spredd på en annen måte enn for eksempel i England, hvor sentrale politikere har én særlig rådgiver; én spinndoktor. En av informantene var imidlertid positiv til dette, som et alternativ til ti ”(...) ikke alt for kompetente folk som lager utkast til pressemeldinger” (1 Rådgiver 2009).

Som nevnt er kommunikasjonsseksjonen i departementene en del av embetsverket, noe som gir en formell begrensning på deres innflytelse på politikk. Det synes som om at informantene anså en spinndoktor for å være en type rådgiver med betydelig innflytelse, som ikke er ulik definisjonen i kapittel 3. Enkelte har som tidligere nevnt en negativ assosiasjon til fenomenet, mens noen andre mener at Norge er et for lite land til at noen kan *spinne* i ordets rette betydning (Solumsmoen, Nebben

og Eriksen 2007; 4 Rådgiver 2009). For eksempel er medialiseringen som er et tilfelle i Norge, men som i motsetning til USA, er på et mer beskjedent nivå og har mindre omfang.

På bakgrunn av informantenes svar kan det hevdes at det eksisterer spinning i Norge, men på et mer uskyldig nivå enn det som er funnet i andre regimer (1 Rådgiver 2009; 2 Politiker 2009; 3 Rådgiver 2009; Solumsmoen, Nebben og Eriksen 2007). Om spinndoktorer eksisterer i norsk politikk eller ikke, er meget vanskelig å undersøke med mindre en går inn og har konkrete navn og eksempler (1 Politiker 2009). Forskjellen mellom en sentral rådgiver i Norge og en spinndoktor ble beskrevet slik:

”Man påvirker mer som spinndoktor, da får de sånn innflytelse på Blair som Campbell<sup>43</sup> hadde. Nå tok [Gordon] Brown [Peter] Mendelson som handelsminister, hentet han fra Brussel. Den viktigste jobben Mendelson gjør er å selge Brown sitt prosjekt. Det er sånn det fungerer. Bush ville aldri blitt president første eller andre gang hvis ikke det hadde vært for Carl Rove<sup>44</sup>” (1 Rådgiver 2009).

Sitatet over viser hvordan spinndoktorer kan være i en annen stilling enn som en rådgiver, men likevel ha en *rådgiverrolle*. Som en informant uttalte, vil flere spinndoktorer kreve et visst *slemhetsnivå* i samfunnet (4 Rådgiver 2009). For eksempel tvilte en informant på at Norge kunne få en situasjon slik det er identifisert i England, hvor det eksempelvis kan være

”(…) en eller annen rådgiver for den engelske statsministeren har kasta ut et lite agn til en annen statsråd, så har den gått rett på og så har de satt en journalist på saken og så vips så må han gå av” (4 Rådgiver 2009).

Det ble likevel påpekt at rådgivere spinner. En informant hevdet at en er spinndoktor i det øyeblikket en selger inn en sak, og at det å selge inn en sak er ikke uvanlig (4 Rådgiver 2009). En annen rådgiver fra et annet departement uttalte imidlertid at de hadde en streng politikk når det gjaldt å selge saker til mediene. Det var viktig med likebehandlingsprinsippet og derfor får ingen eksklusiv informasjon (2 Rådgiver 2009).

---

<sup>43</sup> Rådgiver for tidligere statsminister i Storbritannia, Tony Blair.

<sup>44</sup> Rådgiver for USAs tidligere president George W. Bush.

Det kan synes som om at rådgivere stort sett har mulighet til å få innflytelse på politiske beslutningsprosesser og innflytelse mot dagsorden i medier. En av informantene var ikke i tvil om at noen rådgivere har en innflytelse på politikere og på politikk, men presiserer at den overhodet ikke er styrende, og variasjonen mellom rådgiverne er stor. Rådgivere på Stortinget skriver taler og liknende, men det ble understreket at det alltid er politikeren som er ansvarlig for innholdet (3 Politiker 2009). Som nevnt tidligere har politiske rådgivere i departement og Storting ulike rådgiverroller og arbeidsoppgaver. Dette vil sannsynligvis også gi utslag i form av ulik innflytelse på politikk. I departementene er stillingen ansett som viktigere i form av status, mens det er lettere å få gjennomslag for sine synspunkt og poeng på Stortinget (4 Politiker 2009; 4 Rådgiver 2009). Derfor kan det ikke konkluderes med at innflytelsen er størst i regjeringsapparatet eller på Stortinget, men at den politiske innflytelsen kommer til uttrykk på ulike måter. Videre ble det hevdet at det er stor variasjon også mellom ulike rådgivere og hvordan de påvirker politikere:

”Dette varierer veldig fra statsråd til statsråd og stortingsrepresentant til stortingsrepresentant, og noen mener veldig mye selv, men alle er jo ikke sånn. Jeg vet om flere som er ganske blanke og ikke kan noe om feltet når de blir utnevnt til å bli stortingsrepresentant eller statsråd og får en kjempeerfaren rådgiver, og denne rådgiveren vil da få en masse innflytelse” (4 Rådgiver 2009).

Når det gjelder valgkamp var det blant informantene delte meninger om hvorvidt medierådgivere eller rådgivere generelt var nyttige, og hvordan de skal brukes under og etter en valgkamp. En av politikerne ville ikke bruke medierådgivere, og hadde fortsatt til gode å se en som var dyktig og forstod seg på politikk (2 Politiker 2009). Informanten mente videre at det fungerte best å være seg selv, og ikke lage et image slik andre politikere hadde blitt fortalt av medierådgivere; ”(...) han [Politiker] skulle ha en veldig myk profil med lavendelbad og alternativ medisin og alternative retninger.(...) Jeg gir fullstendig faen og det funker som helvete” (2 Politiker 2009). Som sitatet over illustrerer, kan eksempelet med *den myke profilen* anses for å være et resultat av politisk markedsføring på et mer taktisk-strategisk nivå enn *hverdagslige* beslutningsprosesser. Da det ble spurt om innflytelse, nevnte informantene ofte strategi og valgkamp. Markedsføring under valgkamp er ikke en del av studiens problemstillinger, men er en del av medialiseringen og et vesentlig poeng i



utviklingen av rådgiverrollen. En av intervjuobjektene mente at aktive partimedlemmer kan ha stor innflytelse under en valgkamp, og at det ofte er tilfeldig hvem som får en innflytelsesrik posisjon:

”(...) [S]ånn er det jo i politikken (..) at veldig mange av de som har vært rådgivere og sørget for en seier, er jo dem som får være med neste gang også. Folk som jobber på partikontoret og er med i systemet her, er jo folk som har vist seg frem med gode strategiske evner sannsynligvis, de var tilfeldige enkeltpersoner eller en del som satt på Stortinget før valget, så er de nå en del av apparatet” (4 Rådgiver 2009).

Dette sitatet kan hevdes å være et eksempel på at rådgivere ikke nødvendigvis bør ha lang bakgrunn som journalist. En innflytelsesrik rådgiverrolle kan altså oppnås på ulike måter - her gjennom partiapparatet.

## 5.6 EKSTERNE RÅDGIVERE: INNLEID HJELP

”Før gjorde vi det [brukte eksterne rådgivere]. Men nå bruker vi de folkene vi selv har” (3 Politiker 2009).

Eksterne rådgivere har i stor grad hatt et rykte som spinndoktorer, særlig i internasjonal forskning. Hillary Clintons viktigste rådgiver under valgkampen i 2008 var ifølge en av informantene en fra *Burston-Marsteller*, et av verdens største konsulentvirksomheter (1 Rådgiver 2009). En informant hevdet at under en valgkamp blir det brukt ”noen hundre tusen på innleid hjelp” (4 Rådgiver 2009). Informanten hadde imidlertid ikke fått noe inntrykk av at dette ville øke noe særlig fra forrige valg i 2005. Det kunne virke som om dette var lite vanlig, men at det hender under valgkamper og i særlige tilfeller. Årsaken til at det er lite kjennskap til midlertidige og eksterne rådgivere, kan være at det foregår i det skjulte: ”Den rollen som konsulenter i PR-byråer har, er egentlig bak kulissene. Da har man jo også en form for politisk innflytelse” (1 Rådgiver 2009). En informant fortalte at rådgivere var vanlig før fjernsynsdebatter og at disse var ”(...) proffe kommunikasjonsfolk” og det er både faste ansatte og innleid kompetanse (4 Rådgiver 2009). En politiker fortalte om dårlige erfaringer med innleide rådgivere: ”Vi har prøvd det en gang og det var det mest mislykkede som vi har gjort noen gang. Det kostet enorme penger uten at det var noe bidrag” (2 Politiker 2009).

I forhold til rådgiveres legitimitet og profesjonalitet var det ulike meninger blant informantene. En mente at det kan oppstå problemer siden ”[d]en rollen som konsulenter i PR-byråer har, egentlig er bak kulissene” (1 Politiker 2009). Likevel var det noen som fortalte åpent at de hadde benyttet seg av det, men at det stort sett ikke hadde skjedd de siste ti årene, og at partiet nå bruker egne rådgivere (3 Politiker 2009). Eksterne rådgivere blir ifølge enkelte av informantene hovedsakelig brukt under valgkamp. På bakgrunn av dette kan det hevdes at økningen i faste ansatte rådgivere på Stortinget blant annet kan ha vært et resultat av at det nå brukes færre eksterne rådgivere. Informanten kunne imidlertid ikke si noe særlig om de ulike partiene, derfor er dette bare en mulig forklaring uten generelt grunnlag.

Det er selvsagt ikke alle PR-byråene som tilbyr medierådgivning til politiske partier. En viktig årsak til dette er frykten for å bli stemplet som *farget*, og dermed miste en stor del av kundegrunnet i næringslivet (1 Rådgiver 2009; 3 Rådgiver 2009). Det ble påpekt at det forekommer en del *vennetjenester* mellom partipolitikere og deres venner i næringslivet og i kommunikasjonsbyråene. Likevel ble det understreket at det ikke var et åpenbart problem at politikere har *venner* i næringslivet, men at spørsmålet er om de velger de beste (3 Rådgiver 2009). Som tidligere nevnt er det stor mobilitet i den norske rådgivningsbransjen, men eksterne rådgivere som arbeider for politikere driver ofte med mer generell markedsføring, særlig under valgkamper. Deres innflytelse er mer konsentrert rundt det som kalles *instant rebuttal*, en forsvarsmekanisme under valgkamper og andre tilfeller hvor det rettes kritisk søkelys mot en politiker (1 Rådgiver 2009; Lund og Esbensen 2006). På bakgrunn av dette kan det hevdes at eksterne rådgivere arbeider i en kort periode og på *prosjektbasis*. I tillegg til at kommunikasjonsbyråene ikke vil bli farget, er de også ofte negativ til å samarbeide med politiske partier, fordi det ikke lønner seg økonomisk (3 Rådgiver 2009).

## 5.7 RÅDGIVERE - EN KONSEKVENNS AV MEDIALISERINGEN?

”Faren er at (...) det ender med at vi selger oss til pressen, selv om vi ikke får det slik vi vil. (...) Journalistene får det stort sett som de vil. De gjør det. Mediene har veldig mye makt. Moderne politikere i dag har blitt mer og mer...ja, mediens gisler egentlig” (4 Politiker 2009).

Dette sitatet kan oppfattes som en form for bekreftelse på at politikere ser rådgivere som ytterst nødvendig, som er en gjennomgående tendens. Samtlige av informantene anså rådgiverrollen delvis som et resultat av den medialiserte utviklingen av det politiske landskap. Det økende antallet og fokuset på rådgivere i norsk politikk kan ses som en motreaksjon til mediens høye tempo. En politiker hevdet for eksempel at det nå er en ny generasjon som er vokst opp med spinn og anser politikk som *såpebobler* (3 Politiker 2009). Informanten la vekt på at mye i samfunnet er innpakket i navn som tegner et romantisert bilde av virkeligheten. Dette kan anses som en form for *branding* og strategiske markedsføringskampanjer, som diskutert i kapittel 3. Dette argumentet indikerer at det ikke bare er politiske partier som brandes, men at hele samfunnet baserer seg på innpakning. Ifølge Hansen (2007: 57) er det økende ekspertveldet en åpenbar trussel mot demokratiet, som baserer seg på at folket selv har vært med på å konstruere reglene. Street (2001: 211) hevder imidlertid at medialiseringen har potensiale til å forbedre demokratiet, ved 1) å forenkle budskap; samt 2) skape et mer personlig, og dermed mindre distansert forhold til politikk og politikere. En informant hevdet at

”Tv-debatter (...) er det som holder på å bli revolusjonen for oss politikere (...). Det er avgjørende å få lov til å være med i det nåløyret som er tv-debatter, og det er det det handler om” (2 Politiker 2009).

På den annen side kan det hevdes at mediene som en politisk arena kan være gunstig for politikere som er medietrente og komfortabel med å opptre offentlig. Medierådgivere kan være til stor hjelp i denne sammenheng. Dette kan særlig være utfallet i de tilfellene hvor politikere ansetter tidligere journalister eller lignende som medierådgivere (1 Rådgiver 2009, 2 Rådgiver 2009; 2 Politiker 2009; 4 Politiker 2009). Det kan hevdes at medialiseringen har ført til at personlige saker, også når det

gjelder politikere, oftere kommer frem i mediene<sup>45</sup>. Det er ikke uvanlig i slike situasjoner at politikere søker råd og assistanse hos sin rådgiver (4 Politiker 2009). Men politikere og rådgivere kan selvsagt ha ulike meninger om håndtering av saker, hvilket kan føre til konflikter mellom dem. En informant nevnte *hijabsaken* i Justisdepartementet fra 2009 som et eksempel på en konflikt mellom rådgivere og politikere (2 Politiker 2009)<sup>46</sup>. I Norge har en rekke politiske skandaler kommet frem i mediene de senere årene. Flere politikere har fått en omfattende mediedekning på veldig kort tid, hvilket har ført til flere avgåtte statsråder og sykemeldinger. Både Kjell Magne Bondevik, Torbjørn Jagland og Manuela Rahmin Osmundsen har vært utsatt for dette under sin tid i regjeringsapparatet (Midtbø 2007; Allern 2001a). En informant mente for eksempel at når det under Regjeringen Stoltenberg har vært flere statsråder som har gått av, har det sannsynligvis vært dårlig rådgivning med i bildet:

”Det de [statsrådene] gjorde ikke var det verste, men måten det ble håndtert på var det verste. Hvor man havner i trøbbel fordi man ljuger eller underkjenner informasjon. Og da vet man ikke om man har tatt beslutningen selv eller om de er blitt rådgitt dit. Men det er i hvert fall dårlige valg, (...) man har trådd feil et eller annet sted på veien” (4 Rådgiver 2009).

Argumentet om at rådgiverens sentrale politiske rolle kan være en konsekvens av medialiseringen, var det ulike meninger om. En informant mente at ”(...) det er ikke noen motreaksjon, det er bare en nødvendighet. Hvis helsepolitikk blir viktig så må vi jo ha en kommunikasjon med leger og sykepleiere.” (4 Politiker 2009). Andre mente at til tross for at rådgivere er en nødvendighet, har de i noen tilfeller fått *for* stor innflytelse:

”Det finnes stortingsrepresentanter som ikke skriver noen av sine egne innlegg eller leserbrev, og det synes jeg er uheldig (...). Men det handler mer om enkeltpersoner uten at det er en trend, de fleste gjør dette selv, men det er ikke riktig hvis du kan fremstå som en kjempevellykket politiker hvis ikke du har gjort noe av jobben selv, hvis du bare er en frontfigur, så er du en ganske uinteressant politiker” (4 Rådgiver 2009).

---

<sup>45</sup> Se for eksempel Midtbø (2007).

<sup>46</sup> Saken omhandlet et dokument som ble offentliggjort av politisk rådgiver og statssekretær i Justisdepartementet, uten justisministerens samtykke (Magnus: 18.02.2009).

Sitatet over danner grunnlag for flere påstander. I tillegg har dette kapittelet vist at det kan være grunnlag for å sammenlikne rådgiveres rolle i politikk med demokratiske prinsipper, og gjøre rede for mulige implikasjoner.

## 5.8 OPPSUMMERING: HOVEDFUNN

Den første problemstillingen dreide seg om hva en politisk rådgiver, samt hva en medierådgiver er. For det første kan det hevdes at en politisk rådgiver har to ulike betydninger; på Stortinget er denne rådgiveren ansatt, men ikke nødvendigvis medlem av det aktuelle partiet. Det er imidlertid et krav at den ansatte skal *sympatisere* med partiets ideologiske og partipolitiske ståsted. I departementene er en politisk rådgiver, sammen med en eller flere statssekretærer, statsrådets nærmeste medarbeidere. I denne stillingen er den politiske rådgiveren oppnevnt av partiet. Før 1990-tallet var stillingsbetegnelsen for politiske rådgivere *politisk sekretær*, men dette ble senere endret fordi det ble hevdet å være en stillingstittel som kunne være upresis og bidra til misoppfatninger.

For det andre er en medierådgiver en samlebetegnelse for ulike titler rådgivere; kommunikasjonsrådgiver og informasjonsrådgiver er to eksempler. Medierådgivere har hovedoppgaver knyttet til politikkformidling; avtaler med journalister, og i noen tilfeller fungerer den som en avlastning for en politiker med stort *medietrykk* og -eksponering. Hvert departement har en kommunikasjonsenhet som består av medierådgivere, men med kommunikasjonsrådgivere som stillingsbetegnelse. Det er i tillegg en kommunikasjonsjef i denne seksjonen. En annet forhold som kommer frem er at selv om kommunikasjonsenheten er en del av embetsverket, er det tendenser til politisering av denne rådgiverrollen.

Det bør påpekes at det på Stortinget finnes rådgivere med ulike titler, uten at det går tydelig frem hva som skiller disse stillingene fra hverandre med hensyn til rolle, funksjon og arbeidsoppgaver. Et unntak er faglige rådgiverstillinger, som for eksempel *økonomiske rådgivere*. Disse kan imidlertid ha funksjon utover rene økonomiske spørsmål.

Det er liten tvil om at rådgivning, både faglig, politisk og medierettet, har fått større plass i norsk politikk. I tillegg har studien avdekket at det i norsk politikk finnes rådgivere som fungerer som spinndoktorer – innflytelsesrike og taktisk-strategiske rådgivere. Likevel er det sannsynlig på bakgrunn av informantenes utsagn, synes ikke de fleste rådgivere å ha en *spinndoktorfunksjon*. Rådgivere i politikk har mulighet til å få innflytelse gjennom oppgaver som omhandler politikkutforming og politikkformidling, hvilket danner grunnlag for politiske beslutninger. Studien har

funnet at en politisk rådgiver i et departement vil ha større betydning enn en medierådgiver på Stortinget når det gjelder beslutningstaking, særlig fordi regjeringen er den utøvende makt. I forhold til kommunikasjonsrådgivere i embetsverket kan disse ha en sentral funksjon i politikkformidling, men deres arbeidsoppgaver er preget av faste regler og tradisjoner. På en annen side vil en medierådgiver på Stortinget ha en sentral posisjon i politikkformidling. I 2008 var det kun én ansatt som hadde en stillingsbetegnelse som medierådgiver. Det synes ikke å være noen stillingstitler som indikerer at en bestemt benevnelse gir innflytelse. Politisk betydning oppnås heller i situasjoner hvor enkelte har oppbygget en spesiell *rådgiverrolle* for en politiker. En statssekretær kan imidlertid tenkes å ha en spesiell innflytelse. Det synes å være ideelt at rådgiverne har journalistisk bakgrunn, men partipolitisk sympati er også viktig. Grunnet pressens uavhengige posisjon, er denne kombinasjonen vanskelig å oppfylle. Det er også et klart skille mellom kravene i forhold til om arbeidsoppgavene er av politisk karakter eller går mer på politikkformidling. En rådgiver med politisk innflytelse i Norge bør ha bred forståelse og kunnskap om både medier og politikk, og må kunne gi akutte råd når det trengs. Funnene kan sammenfattes i følgende punkter:

- Antall rådgivere på Stortinget er firedoblet siden 1978, og i kommunikasjonsseksjonene i departementene har antall ansatte blitt tredoblet på førti år.
- I departementene har det vært en utvikling hvor enkelte embetsmenn, særlig ansatte i kommunikasjonsseksjonen, har tatt på seg en politisk og personlig rådgiverrolle.
- Det finnes rådgivere i norsk politikk som har betydelig innflytelse, men dette avhenger av personen, og mindre av den formelle rådgiverposisjonen.
- Rådgiveres innflytelse og bakgrunn varierer sterkt mellom partier, ofte på grunn av økonomi eller tradisjoner.
- Det er også en variasjon i rådgiverrollene mellom Stortinget og regjeringsapparatet, selv om benevnelsen er den samme.
- Eksterne rådgivere brukes antakeligvis i mindre utstrekning enn tidligere og hovedsaklig under valgkamp. Det er vanskelig å finne konkret dokumentasjon på dette.
- En rådgiver med politisk innflytelse kan i noen tilfeller ha kjennetegn som likner en spinndoktor; en rådgiver med særlige oppgaver og en særlig rådgiverrolle.

## 6 AVSLUTTENDE DISKUSJON: DEMOKRATI OG RÅDGIVERE I NORSK POLITIKK

”Ideen med et folkevalgt demokrati er jo at det *skal* være folkevalgte, at man skal gjøre jobben på vegne av dem som har valgt dem. At den ikke skal bli overtatt av profesjonister” (1 Politiker 2009).

Selv om intervjuobjektene og andre data brukt i studien regnes for å være pålitelige, er det likevel begrenset hvorvidt studien kan forutsi effekten av rådgivere i norsk politikk. En mulighet for videre forskning er en større og mer kvantitativ undersøkelse blant rådgivere i Norge. Likevel kan det være mulig å si noe om hvilke implikasjoner og effekter rådgiveres rolle kan ha på norske demokratiet.

En idealtypisk modell av demokrati innebærer at det blir gitt tilstrekkelig informasjon til borgerne om politikere og deres handlinger. I tillegg kreves det at informasjonen er tilgjengelig og forståelig for folk flest. Dette er det gjeldende prinsippet om demokrati: fri og lik adgang til informasjon om beslutninger og beslutningstagere. Deltagelse er en forutsetning for et fungerende demokrati, fordi deltagelse er en form for innflytelse. Hvis tilliten til politikere og beslutningstagere i det politiske system er lav, utgjør dette per definisjon en trussel for det representative demokratiet.

Et argument som støtter fremveksten av politiske rådgivere og medierådgivere er at de fungerer som en *avlasting* for politikerne og en *døråpner* for politikkformidling. Kritikken derimot, omhandler ofte rollen som *dørvokter*; både politikere og journalister kan føle at rådgivere blir et unødvendig mellomledd som gjør det tungvint og tidkrevende å få plass i mediene (2 Rådgiver 2009). Likevel kan det være positivt for noen mer tilbakeholdne politikere som er uvant med medier (2 Politiker 2009).

Teorikapittelet har fokusert på at pressen de siste tiårene har blitt politisk uavhengig, men samtidig eies av kommersielle aktører og har fått økt innflytelse på dagsorden. Rådgivere har ofte et tett og tillitsfullt forhold til politikerne. Hvis den frie presse består av journalister som tidligere har vært rådgivere hos politikere kan dette også gi utslag på mediens nøytralitet. I tillegg kan rådgivere anses som et av flere fenomen i et politisk system preget av profesjonalisering og spesialisering; det er en del av et voksende ekspertvelde. Studien har funnet at også tidligere politikere i noen tilfeller blir rådgivere. Det synes i det hele tatt å være en stor flyt mellom stillinger i



det politiske landskap; mellom politikere, journalister og rådgivere. Dette kan forsterke et eventuelt problem med nøytralitet overfor arbeidsgiver. Et annet problem som særlig ble påpekt i departementene, er at embetsverket i økende grad er politisert. Det er flere som har forklart dette på bakgrunn av at embetsverket mer og oftere enn tidligere blir tildelt taktisk-strategiske oppgaver.

Det demokratiske prinsippet krever alle skal ha fri og lik adgang til politiske beslutningsprosesser og mulighet til å fremme sine synspunkt. I forhold til rådgivning gjelder dette både betalte stillinger og innleid kompetanse. Dette fører utvilsomt til at de ressurssterke partiene har større og kanskje bedre mulighet til å skaffe rådgivere. Om dette er en utfordring for demokratiet, er det delte meninger om. En informant mente at dette ikke er noe problem og at det tvert imot var en følge av demokratiske valg fordi de største partiene har mer penger, og de er størst fordi folk har stemt på dem (3 Rådgiver 2009). Kostnader ved økt politikerstab er partiets eget valg, ettersom det ikke er noen andre begrensninger enn økonomiske på størrelsen av et partisekretariat. Flere rådgivere i det politiske landskap har utvilsomt en innvirkning på politikk. Det er lite som tyder på at rådgiveres innflytelse ikke har økt over tid. Det har blitt flere av dem, og større behov for politiske medarbeidere. Tvert i mot har rådgivere parallelt med medialiseringen hatt mye å si både for politikkkutforming og politikkkformidling. Av informantene var det imidlertid ikke alle som sa seg enig i at partiene får politisk innsikt for pengene. Det ble for eksempel påpekt at rådgivere ikke har noen kunnskap om hvordan politikk fungerer (2 Politiker 2009). Likevel kan det hevdes at politiske partier *kjøper seg* profesjonalitet ved å ansette flere rådgivere.

En annen implikasjon er at enkelte informanter uttrykte sin bekymring overfor det *nære* demokrati. Hvis reguleringen av politikerkontakt med *folk flest* blir større som følge av medierådgivere, vil avstanden mellom borgerne og politiske beslutningstagere øke (3 politiker 2009). Som en informant nevnte, kan det føre til at det politiske landskapet blir mer strømlinjeformet og mer ensartet, og om dette vil ha betydning for politikkenes innhold (1 Politiker 2009). Et resultat av dette kan være et system hvor politisk aktivitet fra folket ikke blir hørt. Som påpekt i bakgrunnskapittelet, har flere forskere beskrevet profesjonaliseringen av politikk som et *ekspertvelde* hvor folket i realiteten har mindre og mindre innflytelse på politikk. Om dette har en effekt på opinionens oppfatning av politikk, kan være interessant å undersøke. Især i forhold til rådgivere – om bruk av rådgivere anses for å være *sløseri* og en trussel for demokratiet, eller om velgerne anser det for nødvendig og nyttig for

dagens politikere. Hvis rådgivere fører til at befolkningen føler en større afstand mellom politikk og *folket*, kan det være at de velger andre former for politisk deltagelse. Det store antallet av mediekkanaler og informasjonsmuligheter gjør også at velgerne får anledning til å mobilisere seg gjennom uformelle kanaler. Resultatet kan være at det oppstår en motreaksjon fra befolkningen, dette kan komme til uttrykk ved uformell politisk deltagelse og aktivitet ved hjelp av for eksempel sosiale medier.

I forbindelse med den medialiserte politikken var noen informanter bekymret over utviklingen (4 Politiker 2009). Dette kan sees i sammenheng med tesen om en *fordumming* av politikk. En utvikling hvor rådgivere og medier er beslutningstagere og setter dagsorden, kan resultere i synkende politikertillit. Flere av informantene mente at mer medier og økt rådgivning vil resultere i for mye fokus på image, politisk markedsføring og *soundbites*, noe som kan gi utslag på mindre troverdighet og tillit til politikere. Med politikere som opptrer i underholdningsprogrammer på fjernsynet og generelt blir eksponert i mediene, kan det føre til at opinionen får enkle budskap å forholde seg til. Dette kan være et paradoks, ettersom *virkelig* politikk har blitt mer kompleks og overlatt til eksperter. Som en informant sa det, er det liten vits i å være Stortingsrepresentant hvis representanten ikke kan skrive sin egen tale. Da er en uinteressant som politiker (4 Rådgiver 2009).

Ettersom medie- og kommunikasjonsarbeidere blir flere og mer profesjonelle, nyter de økt politisk innflytelse, spesielt i forhold til den politiske dagsorden. Dette synes å være gjeldende på Stortinget så vel som i regjeringsapparatet. På Stortinget har rådgivere stor handlefrihet til å komme med ulike typer forslag, i tillegg til at flere ansatte i stortingsgruppene har en form for praktikantstilling. Dette gjør at de sannsynligvis kan uttrykke seg mer fritt. I departementene er det forholdsvis mer fastsatte oppgaver, noe som begrenser den politiske innflytelsen rådgivere i kommunikasjonsenheten kan ha. Politiske rådgivere i departementene synes derimot å ha en sentral og innflytelsesrik stilling. I forhold til henvendelser fra medier ble det sagt at kommunikasjonsrådgivere alltid har et råd, men de har ikke mer innflytelse enn å gi dette rådet (2 Rådgiver 2009).

Det er flere potensielle konflikter mellom det representative demokratiet og rådgivere i det politiske landskapet. Mediene har tradisjonelt et ansvar for å være kritisk til politikere, og ikke akseptere alt som *selges i pen innpakning*. Med eksperthjelp som medierådgivere kan det være vanskelig å gjennomskue politiske budskap. I et idealtypisk demokrati har mediene en særegen stilling som vakthund, og

med sitt apolitiske ytre skal det belyse konflikter på en nøytral måte. Rådgivere med politisk innflytelse kan være et demokratisk problem fordi de ikke er folkevalgte. Rapporten fra Statskonsult (Solumsmoen, Nebben og Eriksen 2007) viser at embetsverket i noen tilfeller har stor innflytelse på statsrådets arbeid. I ytterste konsekvens kan dette føre til at statsrådets ansatte overtar deler av de arbeidsoppgavene som statsråden før har hatt. I tillegg kan det skape problemer for embetsverkets troverdighet som nøytrale ansatte, hvis de politiske sakene blir en stor del av deres arbeidsdag. Likevel er en eller annen form for rådgiver utvilsomt nødvendig for dagens toppolitikere. En informant mente for eksempel at rådgivere i embetsverket var en god buffer mot for mye innflytelse fra ikke-folkevalgte og at systemet skaper stabilitet i departementene (4 Rådgiver 2009). Flertallet av informantene var klar på at rådgiverrollen kan skape et demokratisk problem, men mente at det ikke finnes noen reelle alternativer. I tillegg har embetsmenn med en rådgiverrolle ført med seg at enkelte frykter en politisering av embetsverket, fordi de fleste saker som ikke omhandler det politiske, nå er ført ut av departementene (Solumsmoen, Nebben og Eriksen 2007; 3 Politiker 2009). For eksempel var det flere informanter som hevdet at det måtte finnes et *metningspunkt* for hvor mange rådgivere som er nødvendig i politikk (1 Politiker 2009; 3 Politiker 2009). Andre mente at det bare ville bli flere, men at for eksempel sosiale medier kan hjelpe politikere med å få frem sine personlige synspunkter som også kan fungere som en avlastning fra press fra mediene.

På bakgrunn av informantenes svar kan det hevdes at enkelte rådgivere har stor innflytelse både på politisk beslutningstagere og på mediens dagsorden. I de fleste tilfeller vil dette være de politisk oppnevnte rådgivere som kjenner sin arbeidsgiver godt. I mange tilfeller vil en slik rådgiver ha en funksjon som en politisk aktør. På bakgrunn av de gjennomførte intervjuene, i tillegg til Statskonsultsrapporten (Solumsmoen, Nebben og Eriksen: 2007) synes det å være en tendens til at tilliten er stor mellom politiker og rådgiver, og at forholdet er profesjonelt så vel som personlig. Et tillitsfullt forhold er tilsynelatende ikke noe negativt, men kan gi flere mulige utfall. For eksempel kan det tenkes at enkelte politikere som anses som *etablerte* kan føle seg truet av en ung, nyutdannet og *moderne* kommunikasjonsrådgiver. For eksempel kan det kan føre til at noen eldre politikere som har behov for å komme seg ut i mediene *stoler blindt* på partiets medierådgiver, og tar imot råd som viser seg å være tilnærmet et *politisk selvmord*.

Medierådgivere synes i hovedsak å være dem som mottar henvendelser fra pressen, og pågangen på politikere har økt betraktelig etter hvert som samfunnet har gjennomgått en digitalisering og medialisering. Det kan oppfattes som vanlig praksis at rådgivere som mottar slike henvendelser i noen tilfeller tar avgjørelser på vegne av politikeren. Dette kan føre til, og har ført til, at enkelte henvendelser blir avvist uten politikernes samtykke.

En annen form for konflikt er mellom journalister og politikere, fordi de har ulike oppgaver i samme *bransje*. Likevel kan det faktum at politiske journalister eller rådgivere ofte tar en *pause* og går inn i den uavhengige konsulentbransjen føre til mindre objektivitet og nøytralitet. Dette kan på en annen side føre til forbedret forståelse mellom de ulike fagfelt; mellom politikk, kommunikasjon og medier.

Det kan hevdes at i et *avgrenset* land som Norge, kan en utvikling med stor mobilitet i den politiske eliten øke faren for nepotisme. Dette nettverk og forhandlinger mellom rådgivere og journalister kan bli problematisk. Den politiske omgangskretsen i Norge er liten og politiske beslutningstagere har forholdsvis god kjennskap til hverandre (1 Rådgiver 2009; 3 Rådgiver 2009). En informant påpekte imidlertid at slik har det vært i lang tid, men at det har kommet flere aktører inn i bildet (3 Rådgiver 2009). Det kan likevel hevdes at aktører i et lite politisk nettverk har mulighet for å få innflytelse på dagsorden og politiske beslutninger. Flere av informantene bekreftet at eksklusive forhandlinger og tjenester mellom medier og politikk er utbredt. Dette var ikke en uvanlig oppgave for politikernes rådgivere, men det ble påpekt at det ble ansett som uproblematisk (4 Rådgiver 2009; 3 Politiker 2009). Heller ikke noen av informantene antydte at det foregår ulovlige forhandlinger hvor for eksempel penger var med i bildet. Likevel kan slike forhandlinger være et mulig problem, fordi det per definisjon er en ekskluderende aktivitet og i verste fall *kan* føre til korrupsjon. Med flere innflytelsesrike aktører i det politiske system, er det vanskeligere å identifisere politiske beslutningsprosesser. På en annen side er det ikke nødvendigvis et mål å ha færrest mulig beslutningstagere, men prinsippet om et representativt demokrati kan likevel anses for å være et motargument.

Et av funnene i studien indikerer at det eksisterer en form for *mystikk* rundt rådgivere, og spesielt knyttet til eksterne rådgivere fra konsulentbyråer. Det synes å være en tendens til at rådgivere hovedsakelig har oppgaver i forbindelse med valgkamper eller ved andre *særlige* begivenheter, og på denne måten har mindre mulighet til å få innflytelse på utforming av langsiktige politiske beslutninger enn fast

ansatte rådgivere. Derfor vil innflytelsen fra slike rådgivere i hovedsak sirkulere omkring politikkformidling, politiske imagebygging og markedsføring. En informant mente for øvrig at det ikke var noen forskjell på om partiene brukte den samme summen av penger på en som var innleid eller fast ansatt fordi det er den samme jobben som blir gjort og det samme behovet som blir oppfylt (3 Rådgiver 2009).

Mye tyder på at utviklingen av kommunikasjonsenheten og deres rådgiverrolle sannsynligvis har gitt dem økt innflytelse. Det er usikkert hvilken innflytelse embetsverket hadde for 20-30 år siden, men de hadde flere oppgaver utover politiske saker. I tillegg er det sannsynlig at kommunikasjonsenheten har fått en utvidet rådgiverrolle. Tendensen til at kommunikasjonsrådgivere deltar på morgenmøter og de ikke-politiske oppgavene er ført ut av departementene, minner om beskrivelser av sentrale rådgivere i Storbritannia og Danmark. Det er også nærmest umulig å tenke seg at råd som blir gitt av eksperter som besitter stor tillit fra politikere ikke skal ha noen effekt på verken politiske beslutninger eller politikkformidling. Ufordringen er å måle innflytelsen på et mer detaljert nivå.

På bakgrunn av studiens funn kan det hevdes at rådgivere er en ny form for politiske aktører i Norge. Dette er imidlertid begrenset til Stortinget og i regjeringsapparatet, siden studien ikke har fokusert på andre politiske organer. Antakelsen om at rådgiverrollen passer inn med Norris (m.fl. 1999: 70) sin inndeling av politiske arenaer som en del av politiske partier, stemmer delvis. På en side er politiske rådgivere en del av partiapparatet. Medierådgivere uten partipolitisk bakgrunn har imidlertid en annen rådgiverrolle enn politisk oppnevnte, men med innflytelse på dagsorden kan de likevel anses som en type politiske aktører. Basert på studiens bakgrunnskapitler og informantenes svar later dette til å ha to årsaker: 1) medialiseringen har ført til at politikkformidling har blitt enda viktigere; og 2) økt saksmengde som følge av stor offentlig sektor og kompleksitet i samfunnet har økt behovet for hjelp til politikktutforming.

Det som kan være det mest kritiske ved den nevnte utviklingen omhandler den politiske tilliten fra velgerne. Utviklingen synes å gå i retning av at verken partiene eller mediene bryr seg om å informere velgerne, men har en populistisk tilnærming. Resultatet kan i siste instans føre til det Jenssen og Aalberg (2007) kaller for *den politiske allmenningens tragedie*; et samfunn hvor den politiske offentlighet ikke tilfredsstillende noen, men bare er en ren maktkamp. Det er likevel lite av studiens funn som tyder på at det politiske landskapet havner hit i den nærmeste fremtid.

For å konkludere; en medialisert politisk hverdag som i økende grad blir bestemt av ikke-folkevalgte og strategiske medhjelpere, kan gi utslag på lavere politisk deltagelse og engasjement.

## REFERANSER:

- Aalberg, Toril. Saur, Therese. (2007). "Politisk reklame, visuelt stemmefiske." s.53-80 i Jenssen, Anders Todal, og Aalberg, Toril. *Den Medialiserte Politikken*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Adcock, Robert. og Collier, David. (2001). "Measurement Validity: A Shared Standard for Qualitative and Quantitative Research." *American Political Science Review*"; 95:3.
- Administrasjonen på Stortinget. (1978). *Stortingets Telefoner. Representanter og Administrasjon*. Oslo: Falch Hurtigtrykk.
- Administrasjonen på Stortinget. (1988). *Stortingets Telefoner. Representanter og Administrasjon*. Oslo: A/S o. Fredr. Arnesen Trykkeri.
- Administrasjonen på Stortinget. (1995). *Stortingets Telefoner. Representanter og Administrasjon*. Oslo: Falch Hurtigtrykk.
- Administrasjonen på Stortinget. (2001). *Stortingets Telefonbok*. Oslo: Stortingets Hustrykkeri.
- Administrasjonen på Stortinget. (2008). *Telefonkatalogen*. Oslo: Stortingets Hustrykkeri.
- Allern, Sigurd. (1997). *Når kildene byr opp til dans*. Oslo: Pax Forlag.
- Allern, Sigurd. (2001a). *Flokkdyr på Løvebakken?*. Oslo: Pax Forlag.
- Allern, Sigurd. (2001b). "Kildene og mediemakten." s.273-303 i Eide, Martin. 2001. *Til Dagsorden! Journalistikk, makt og demokrati. Makt- og Demokratiutredningen 1998-2003*. Oslo: Gyldendal Akademisk
- Bang, Henrik. (2005). "Among everyday makers and expert citizens", kap.8, s.159-179 i Newman, Janet (ed.) 2005. *Remaking Governance*. Bristol: Policy Press
- Bang, Henrik. (2009). "Round Table. Political community: The blind spot of modern Democratic Decision-making." *British Politics. Vol.0.0*, s.1-17. Palgrave
- Lund, Bo Bredsgaard. og Esbensen, Mads Christian (red.). (2006). *Samtaler om Spin: Insiderberetninger om Medier og Politikk*. København: Haase & Søns Forlag.
- Campbell, Alastair. (2002) "It's time to bury spin." *British Journalism Review* (2002); 13:15. London: Sage.
- Charmaz, Kathy. (2001): "Qualitative Interviewing and grounded theory analysis", kapittel 32, s.675-694 i Gubrium, Jaber F. og Holstein, James, A. 2001. *Handbook og International Research. Context & Method*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Cook, Timothy B. (2005): *Governing with the News. The News Media as a Political Institution*. 2.utgave. Chicago: The University of Chicago Press.
- Departementets Servicesenter. (Udatert side): *Tidligere politisk rådgiver Trine Synøve Lie Larsen* (Arkivert).  
<http://www.regjeringen.no/nb/dokumentarkiv/stoltenberg-ii/kkd/personer-og-enheter/politisk-ledelse/2006/politisk-radgiver-trine-synove-lie-larse.html?id=379654> [20.05.2010].
- Engelstad, Fredrik. Selle, Per. Østerud, Øyvind. (2003). *Makten og demokratiet. En sluttbok fra Makt- og demokratiutredningen*. Oslo: Gyldendal Akademisk.
- Figved, Inger og Blomberg, Anita. (Udatert side:a). *Biografi: Saera Khan*  
<http://www.stortinget.no/no/Representanter-og-komiteer/Representantene/Representantfordeling/Representant/?perid=STK> [20.05.2010].
- Figved, Inger og Blomberg, Anita. (Udatert side:b). *Biografi: Inge Lønning*.  
<http://www.stortinget.no/no/Representanter-og->

- [komiteer/Representantene/Representantfordeling/Representant/?perid=INL](http://www.stortinget.no/no/Representanter-og-komiteer/Representantene/Representantfordeling/Representant/?perid=INL) [20.05.2010].
- Figved, Inger og Blomberg, Anita. (Udatert side:c). *Biografi: Odd Einar Dørum*. <http://www.stortinget.no/no/Representanter-og-komiteer/Representantene/Representantfordeling/Representant/?perid=ODD> [20.05.10].
- Figved, Inger. Og Blomberg, Anita. (Udatert side:d). *Representanter: Biografi: Hanekamhaug, Mette*. <http://stortinget.no/no/Representanter-og-komiteer/Representantene/Representantfordeling/Representant/?perid=METH> [22.03.10].
- Fjeldstad, Frode. Kolstø, Jan Christian. og Haugsvær, Steinar. (Udatert side: a): *Politiker: Lars Sponheim*. <http://www.venstre.no/politiker/larssponheim> [21.04.09].
- Fjeldstad, Frode. Kolstø, Jan Christian. og Haugsvær, Steinar. (Udatert side: b): *Politiker: Odd Einar Dørum*. <http://www.venstre.no/politiker/oddeinardorum> [20.05.10].
- Furu, Anita. (web.red) 04.05.10: *Særlige rådgivere*. [http://www.stm.dk/\\_a\\_2546.html](http://www.stm.dk/_a_2546.html) [13.05.2010]
- George, Alexander L. & Andrew Bennett. (2005): *Case Studies and Theory Development in the Social Sciences*. London: MIT Press.
- Gerring, John (2004): "What is a Case Study and What is It Good for?" *American Political Science Review*, 98:2, s.341-354.
- Hall, Peter. (2003): "*Aligning Ontology and Methodology*." i Mahoney, James og Rueschemeyer, Dietrich. *Comparative Historical Analysis in the Social Sciences*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hansen, Lotte. (2007): *-Og Spin*. Lotte Hansen og Gyldendal: Naranya Press: Gylling
- Hay, Colin. (2007): *Why we hate politics*. Cambridge: Polity Press.
- Heftøy, Jens Egil, KampanjeCom (11.12.2008): *Politisk tv-reklame er lovlig*. <http://www.kampanje.com/medier/article382360.ece>. [22.01.09].
- Helland Consulting. (2007): *Sten R. Helland* [http://www.helland-consulting.no/CV\\_srh.html](http://www.helland-consulting.no/CV_srh.html) [20.05.10].
- Hellevik, Ottar. (2003): *Forskningsmetode i Sosiologi og Statvitenskap*. 7.utgave. Oslo: Universitetsforlaget.
- Hernes, Gudmund. (1995): *Makt og avmakt. En begrepsanalyse*. 4.opplag. Bergen: Grafisk Hus A/S
- Hill&Knowlton. (2003): *Lars Erik Grønntun: administrerende direktør* <http://www.gambit.no/?module=Articles;action=ArticleFolder.publicOpenFolder;ID=73> [20.05.10].
- Hjarvard, Stig. (2007a): "The Political Press. An analysis of Political Parallelism in Danish Newspapers." *Journalistica*, nr.5, 2007. Aarhus: Ajour.
- Hjarvard, Stig. (2007b): "Medie-spin tildeler journalister helteroller". *Tid & tendenser* nr. 2, s.10-13, mars 2007.
- Hjarvard, Stig. (2008): *En verden af medier. Medialiseringen af politikk, sprog, religion og leg*. Gylling: Naranya Press
- Hjarvard, Stig. (2009): "Samfundets medialisering. En teori om mediernes forandring af samfund og kultur". *Nordicom-Information 31* (2009) 1-2, s. 5-35
- Hjellum, Torstein. (2007): *Politisk korrupsjon som demokratisk problem*. Oslo: Cappelen Akademisk Forlag.



- Hogan, Michael. (2007): "Anti-political sentiment in contemporary liberal democracies." *Australian Review of Public Affairs. Volume 8, Number 1.* Sydney: The University of Sydney
- Holthe, Ingrid C. (2009). *Tracking trust - Investigating how social capital influences economic development in Latin America.* Masteroppgave i Sammenliknende Politikk, Universitetet i Bergen.
- Intervju: *Therese Saur*, Rådgiver 2. 13.02.2009
- Intervju: *Sten Helland*, Rådgiver 1. 13.02.2009
- Intervju: *Sten Helland*, Rådgiver 1. 17.02.2009
- Intervju: *Lars Erik Grønntun*, Rådgiver 3. 17.02.2009
- Intervju: *Lars Sponheim*, Politiker 2. 19.02.2009
- Intervju: *Saera Khan*, Politiker 4. 11.06.2009
- Intervju: *Trine Lie Larsen*, Rådgiver 4. 11.06.2009
- Intervju: *Odd Einar Dørum*, Politiker 3. 12.06.2009
- Intervju: *Inge Lønning*, Politiker 1, 15.06.2009
- Jahnsen, Bjørn S.(ansv.red.) og Jensen, Johan T.(netted.) (Udatert side: a).  
*Utenriksminister Jonas Gahr Støre.*  
[http://www.regjeringen.no/nb/dep/ud/dep/utenriksminister\\_jonas\\_gahr\\_store.html?id=1346](http://www.regjeringen.no/nb/dep/ud/dep/utenriksminister_jonas_gahr_store.html?id=1346) [19.04.2010]
- Jahnsen, Bjørn S (ansv.red) og Jensen, Johan T.(netted.) (Udatert side: b).  
Kommunikasjonsrådgiver Therese Saur.  
[http://www.regjeringen.no/nb/dep/ud/dep/org/avdelinger/kommunikasjonsenheten/komraadgiver\\_saur.html?id=502046](http://www.regjeringen.no/nb/dep/ud/dep/org/avdelinger/kommunikasjonsenheten/komraadgiver_saur.html?id=502046) [20.05.2010].
- Jamtøy, Ann Iren. Hagen, Ingunn. "Iscenesatt politikk – strategier for å lage underholdende TV." s.147-176 i Aalberg, Toril og Jenssen, Anders Todal. *Den medialiserte politikken.* Oslo: Universitetsforlaget
- Jenssen, Anders Todal. (2007): "Den medialiserte politikken" s.9-24 i Aalberg, Toril og Jenssen, Anders Todal. *Den medialiserte politikken.* Oslo: Universitetsforlaget
- Jenssen, Anders Todal. (2007): "Om talekunst og følelser." s.25-51 i Jenssen, Anders Todal, og Aalberg, Toril. *Den Medialiserte Politikken.* Oslo: Universitetsforlaget.
- Jenssen, Anders Todal. og Aalberg, Toril. (2007): "Den politiske allmenningens tragedie?" s.245-263 i Jenssen, Anders Todal, og Aalberg, Toril. *Den medialiserte politikken.* Oslo: Universitetsforlaget
- Kildahl, Mari. (27.05.2009): *Løper etter journalistene.*  
<http://www.forskning.no/artikler/2009/mai/221039> [11.01.2009].
- King, Gary, Robert O. Keohane og Sidney Verba. (1994): "Designing Social Inquiry. Scientific Inference in Qualitative Research." New Jersey: Princeton University Press.
- Kjøller, Klaus. (2001): *Spindoktor.* København: Aschehoug.
- Lund, Anker Brink. (2001): "Forskning om medier og demokrati." *Pressen i demokratiet. Danske Dagbladets Forenings debatserie nr.16, 2001.* Skive: Bogtrykkeriet.
- Lund, Anker B. (2007): "Media Markets in Scandinavia. Political Economy Aspects of Convergence and Divergence." *Nordicom Review, Jubilee Issue,* s.121-134.
- Kvale, Steinar. (1997): *Interview. En introduktion til det kvalitative forskningsinterview.* København: Hans Reitzels Forlag.
- Maarek, Philippe J. (1995): *Political Marketing and Communication.* London: John Libbey & Company Ltd.

- Magnus, Anders. (18.02.2009): *Storberget visste ikke om hijab-vedtak*  
<http://www.nrk.no/nyheter/1.6487571> [08.05.10].
- Midtbø, Tor. (2007): *Skandaler i norsk politikk*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Milbourn, Michael og Brown, Justin. (1997). "Adwatch: Covering Campaign Ads" s.165-186 i Norris, Pippa. 1997. "Politics And The Press. The News Media and their Influences." London: Lynne Rienner
- Miles, Matthew B. og Huberman, Michael B. 1994. "Qualitative Data Analysis." 2.utgave. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Moen, Astrid. "Medialiseringsspiralen – en historie fra virkeligheten" s.103-123 i Jenssen, Anders Todal. og Aalberg, Toril. Den Medialiserte Politikken. Oslo: Universitetsforlaget.
- Måseide, Trude (ansv.red.) (Udatert side: a). *Statsråd Karl Eirik Schjøtt -Pedersen*. [http://www.regjeringen.no/nb/dep/smk/Statsministerens-kontor/politisk\\_ledelse/Statssekretar-Karl-Eirik-Schjott-Pederse.html?id=439605](http://www.regjeringen.no/nb/dep/smk/Statsministerens-kontor/politisk_ledelse/Statssekretar-Karl-Eirik-Schjott-Pederse.html?id=439605)[31.03.10]
- Måseide, Trude. (ansv.red) (Udatert side: b): *Pressekontakter for Statsministerens Kontor*. <http://www.regjeringen.no/nb/presse/Pressekontakter/pressekontakter-for-statsministerens-kon.html?id=439463> [09.04.10]
- Måseide, Trude. (ansv.red.) (Udatert side: c): *Statsministerens politiske medarbeidere*. [http://www.regjeringen.no/nb/dep/smk/statsministerens-kontor/politisk\\_ledelse.html?id=897](http://www.regjeringen.no/nb/dep/smk/statsministerens-kontor/politisk_ledelse.html?id=897) [09.04.10].
- Måseide, Trude. (ansv.red.) (Udatert side: d): *Kommunikasjonsseksjonen*. <http://www.regjeringen.no/nb/dep/smk/dep/org/avdelinger/kommunikasjonsseksjonen.html?id=1704> [10.04.10].
- Nes, Marte. (2009): *Norske nasjonale ekspertar - ein kanal for innverknad eller gratis arbeidskraft til Brussel?* Masteroppgave ved Institutt for Sammenliknende Politikk, Universitetet i Bergen.
- Nielsen, Mie Femø. (2004): *Spin, selvfremsstilling og samfund – Public relations som reflekterende praksis*. Forlaget Samfundslitteratur. Den kommunikerende organisation. Gylling: Narayana Press.
- Norris, Pippa. (1997): *Politics And The Press. The News Media and their Influences*. London: Lynne Rienner
- Norris, Pippa. Curtice, John. Sanders, David. Scammell, Margaret. Semetko, Holli A. (1999). *On Message. Communicating The Campaign*. London: Sage
- Norris, Pippa. (2000): *A Virtuous Circle? The Impact of Political Communications in Post-Industrial Democracies*. John F. Kennedy School of Government. Cambridge: Harvard University.
- NTB, HegnarOnline (11.05.2008): *Regjeringen bruker 119 medierådgivere*. <http://www.hegna.no/okonomi/politikk/article271283.ece>. [22.01.09].
- Olsen, Henning. (2002): *Kvalitative Kvaler – kvalitative metoder og danske interviewundersøgelers kvalitet*. København: Akademisk.
- Partington, Alan. (2003). "The Linguistics of Political Argument. The spin-doctor and the wolf-pack at the White House." London: Routledge.
- Pedersen, Jørgen Flindt (03.04.2010): *Fra spindemokratii til skindemokrati*. <http://politiken.dk/debat/kroniker/article938289.ece> [03.04.2010].
- Pennings, Paul. Keman, Hans. Kleinnijenhuis, Jan. (2006): *Doing Research in Political Science. An Introduction to Comparative Methods and Statistics*. 2.utgave. London: Sage.

- Phillips, Louise og Schröder, Kim. (2004): *“Magtudredningen: Sådan taler medier og borgere om politik. En diskursanalytisk undersøgelse af politik i det medialiserte samfund.”* Aarhus Universitets forlag: Narayana Press: Gylling.
- Ragin, Charles C. (2004): *“Turning the Tables: How Case-Oriented Research Challenges Variable-Oriented Research.”* i Brady, Henry E. og Collier, David. *Rethinking Social Inquiry: Diverse Tools, Shared Standards.* New York: Rowman and Littlefield.
- Rokkan, Stein. (1987): *Stat. nasjon, klasse.* Oslo: Universitetsforlaget.
- Rovick, Arne. (15.09.2009): *Mette (22) yngst på tinget.*  
<http://www.tv2nyhetene.no/innenriks/politikk/valg09/mette-22-yngst-paa-tinget-2908768.html> [22.03.10]
- Rubin, Herbert J. Rubin, Irene S. (2005): *Qualitative Interviewing. The art of Hearing Data.* 2.utgave. Thousand Oaks: Sage.
- Sartori, Giovanni. (1970): *“Concept misformation in Comparative Politics”.* *The American Political Science Review.* Vol. 64. No.4.
- Skocpol, Theda. (2003): *“Doubly Engaged Science”.* s.407-428 i Mahoney, James og Rueschemeyer, Dietrich. *Comparative Historical Analysis in the Social Sciences.* Cambridge: Cambridge University Press.
- Skog, Ole Jørgen. (2005): *Å forklare sosiale fenomener. En regresjonsbasert tilnærming.* 2.utgave. Oslo: Gyldendal Akademisk
- Solumsmoen, Dag. Nebben, Eivor. Eriksen, Svein. (2007): *Ja vel, Statsråd? Om departementenes utfordringer i rollen som sekretariat for politisk ledelse.* Rapport nr.27:2007. Prosjektnr. 131457.
- Statistisk Sentralbyrå (2001): *Stortingsvalget 1977. Valgte representanter etter parti. Fylke.* <http://www.ssb.no/stortingsvalg/histtab/t-1977-fylke.html> [27.03.2010].
- Statistisk Sentralbyrå (2009): *Statistisk årbok 2009.* <http://www.ssb.no/aarbok/tab/tab-004.html> [13.04.2010].
- Steensrup, Karen. (ansv.red.) og Holter, Anne Sofie. (red.) (Udatert side). *Øvrig politisk ledelse.*  
[http://www.regjeringen.no/nb/dep/kd/dep/politisk\\_ledelse.html?id=608](http://www.regjeringen.no/nb/dep/kd/dep/politisk_ledelse.html?id=608) [09.04.10].
- Street, John. (2001). *Mass Media, Politics and Democracy.* Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Thorbjørnsrud, Kjersti. (2009). *Journalistenes valg : produksjon, interaksjon, iscenesettelse : møtet mellom journalistikk og politikk i en valgkamp med fokus på NRK Fjernsynets valgformater.* Finnes i *Acta Humaniora nr.388.* Universitetet i Oslo: Unipub.
- Østbye, Helge og Aalberg, Torill. (2008): *“Media and Politics in Norway: ”.s.83-102 i Strömback, Jesper. Ørsten, Mark og Aalberg, Torill. 2008. Political Communication in the Nordic Countries.* Gøteborg: Nordicom.
- Wekre, Helge.(24.11.2009): *JKL ansetter tre nye.*  
<http://www.na24.no/propaganda/article2764805.ece> [20.05.10].
- Wengraf, Tom. (2001): *Qualitative Research Interviewing.* London: Sage.

## VEDLEGG

### *Vedlegg I: Intervjuobjekter*

#### **1. Sten R.Helland (Helland Consulting: 2007):**

Sten R. Helland (f.16.06.1949) er kommunikasjonsrådgiver i Helland Consulting, hvor han tidligere har vært styreleder fra 2000 til 2003. Helland var i 2004 viseadministrerende direktør i Energibedriftenes Landsforening tilknyttet Næringslivets Hovedorganisasjon (NHO). Han har vært administrerende direktør i Burson-Marsteller as i Norge, og tidligere medlem av Geelmuyden Kiese A/S. Helland var statssekretær ved Statsministerens kontor i 1996-1997. I perioden 1995-1996 var han leder for Arbeiderpartiets sekretariat på Stortinget. I årene 1993-1995 var han politisk rådgiver for Arbeiderpartiets ledelse. Fra 1991-1993 arbeidet han som rådgiver med finans, energi, nærings, og utenrikspolitiske saker på Stortinget. Helland har bakgrunn som programsekretær og journalist i NRK radio, og er utdannet historiker med hovedvekt på nyere norsk og internasjonal politisk, sosial og økonomisk samfunnsutvikling.

#### **2. Therese Saur (Jahnsen og Jensen: Udatert side: b):**

Therese Saur (f.1981) er kommunikasjonsrådgiver i Utenriksdepartementet for utenriksminister Jonas Gahr Støre. Hun er ansatt som en administrativ pressekontakt, og har blant annet forsket på politisk reklame. I tillegg har Saur bakgrunn som journalist.

#### **3. Lars Erik Grønntun (Hill&Knowlton: 2003):**

Lars Erik Grønntun (f.19.09.1970) er administrerende direktør i selskapet Gambit Hill&Knowlton og tidligere politiker fra Fremskrittspartiet (Frp). Han var formann i Fremskrittspartiets Ungdom (FpU) 1992-94, og var medlem av gruppestyret i Fremskrittspartiet på Stortinget. Fra 1993 til 1997 var Grønntun varamedlem av Oslo bystyre. Grønntun forlot FrP-bevegelsen, og i 1995 var han programleder for aktualitetsmagasinet "Megafon" på TV Norge. I tillegg var han leder i bransjeforeningen Norske Informasjonsrådgivere (NIR) og styremedlem i International Communications Consultancy Organisation (ICCO) i perioden 2001-2005.

#### **4. Trine Lie Larsen (Wekre: 24.11.09; Departementets Servicesenter: Udatert side).**

Trine Lie Larsen (f.23.11.1976) var under intervjuene politisk rådgiver for Trond Giske i Kultur- og kirke departementet. Hun har også vært politisk rådgiver i samme departement, fra 2006-2007. Hun er utdannet marinbiolog fra Universitetet i Oslo og har tidligere vært generalsekretær i AUF. I tillegg har hun vært medlem i en rekke organisasjoner og utvalg, for eksempel Bydelsutvalget i Gamle Oslos bydel, og

kommunestyret i Rygge. Larsens nåværende stilling er kommunikasjonsrådgiver i konsulentbyrået JKL.

## **Politikere**

### **5. Inge Lønning (Figved og Blomberg: Udatert side: b).**

Inge Lønning har inntil nylig vært stortingsrepresentant for Høyre og President for Lagtinget. Han er født 20.02.1938 i Fana, Hordaland, og har vært på Stortinget i til sammen tolv år. I 2009 var han medlem av Menneskerettighetsutvalget på Stortinget. Han gikk av som Stortingsmedlem etter valget september 2009. Lønning er utdannet teolog og har blant annet vært rektor ved Universitetet i Oslo.

### **6. Lars Sponheim (Fjeldstad, Kolstø og Haugsvær: Udatert side: a).**

Lars Sponheim har inntil nylig vært leder i partiet Venstre og har hatt to ministerposter: Handel- og Næringsminister samt Landbruksminister. Han har vært stortingsrepresentant siden 1993. Etter valget i 2009 gikk Sponheim av som partileder, og ble administrerende direktør i Norsk Tipping. Lars Sponheim ble i 2010 valgt som ny fylkesmann i Hordaland.

### **7. Odd Einar Dørum (Figved og Blomberg: Udatert side: c; (Fjeldstad, Kolstø og Haugsvær: Udatert side: b):**

Odd Einar Dørum (f.12.10.1943) var stortingsrepresentant for Oslo Venstre i perioden 2005-2009. I Bondevik I-regjeringen var han samferdselsminister, og var senere Justisminister. Han er utdannet sosionom ved Sosialhøyskolen i Trondheim, og ble senere videreutdannet til Høyskolelektor. Dørum har vært partileder i Venstre i 1982-1986 og i 1992-1996. Han har også ledet Unge Venstre i perioden 1970-1972.

### **8. Saera Khan (Figved og Blomberg: Udatert side: a):**

Saera Khan (f.23.04.1979) var stortingsrepresentant for Arbeiderpartiet 2005-2009. Hun har tidligere vært kommunikasjonsrådgiver i Flyktningehjelpen i fra 2003 til 2005. Khan er utdannet ved Universitetet i Oslo, med hovedvekt på statsvitenskap, sosialøkonomi, kjønn og samfunn, samt Europa og integrasjon.

## *Vedlegg II*

### **SPØRSMÅL TIL RÅDGIVERE:**

1. Hvordan ble du politisk rådgiver/ medierådgiver?
2. Hvilken tittel foretrekker du?
3. Hva er en spinndoktor i norsk betydning?
4. Er rådgiveren et bindeledd mellom politikk og media? Hvor er rådgiveren i det politiske system?
5. Kan du beskrive de vanligste oppgavene til en medierådgiver? Har dens oppgaver endret seg over tid?
6. Hvilke egenskaper bør en politisk medierådgiver ha, og hva skal de lære politikere?
7. Hvor viktig er det med (parti-)politisk og/eller journalistisk bakgrunn?
8. Er det vanlige å være rådgiver for én person, eller for et helt parti? Er det en fast stilling, eller brukes det i perioder? Hvem i partiet bruker rådgivere?
9. Er det vanlig å leie inn eksterne, partiuavhengige medierådgivere? Hvem betaler?
10. Faller departementenes rådgivere inn under kategorien ”politiske rådgivere”? Hvorfor, hvorfor ikke?
11. Kan du fortelle noe om de vanligste redskapene til medierådgivere? Hva er i verktøykassen?
12. Er det en forskjell på typer av rådgivere? For eksempel mellom spesialrådgivere, seniorrådgivere og kommunikasjonsrådgivere?
13. Er det noen forskjeller mellom de politiske partiene når det gjelder typer rådgivere og lignende?
14. Kan man sammenlikne politiske journalister med medierådgivere? Kan man si at de har samme funksjon og kompetanse, men ulike arbeidsgivere?
15. Ser du en utvikling med flere og mer fremtredende medierådgivere? Hvorfor er det slik, etter din mening? Er det en nødvendig utvikling? Og er det for å forenkle politikk, og hvordan man fremstår i media?
16. Hvilke konsekvenser innebærer en slik utvikling?
17. Hvordan er forholdet mellom rådgivere og journalister? Hvor viktig er det med nettverk mellom rådgivning, politikk og media?
18. Er det slik at hvis en rådgiver gir eksklusiv informasjon til journalisten, må den skrive om andre ting også? Finnes det såkalte drittpakker?
19. Er det en konflikt mellom tradisjonelle politikere og medie/kommunikasjonsrådgivere?
20. Forenkling av budskap, medievridding og lignende – ser du på dette som positivt eller negativt?
21. Hvordan ser du på demokratiet i forhold til politikere og politiske partier som overlater en stor del av ansvaret, uttalelser og liknende, til sine rådgivere? Hvor stor del av ansvaret har rådgiverne?
22. Kan du fortelle om ditt syn på hvordan stortingsvalget i 2009 vil bli i forhold til bruk av politiske medierådgivere, for eksempel eksterne, og media?
23. Politisk TV-reklame har nylig blitt lovlig. Hva tror du vil skje? Vil partiene ta i bruk politisk TV-reklame?
24. Når begynte den såkalte profesjonaliseringen av norsk politikk? Et bestemt valgår eller en bestemt periode?

25. Kan du fortelle noe om hvordan rådgivere spiller en rolle før og under en valgkamp?
26. Hva er god og hva er dårlig rådgivning? Har du noen eksempler?
27. Hva er moderne politikk? Nye relasjoner og krav til politikere?

### **SPØRSMÅL TIL POLITIKERE:**

1. Hvordan blir man politisk rådgiver/ kommunikasjonsrådgiver?
2. Hvilken tittel foretrekker du?
3. Hva er en spinndoktor, i norsk betydning?
4. Er rådgiveren et bindeledd mellom politikk og media? Hvor er rådgiveren i det politiske system?
5. Kan du beskrive de vanligste oppgavene til en medierådgiver? Har dens oppgaver endret seg over tid?
6. Hvilke egenskaper bør en politisk medierådgiver ha, og hva skal de lære politikere?
7. Hvor viktig er det med (parti-)politisk og/eller journalistisk bakgrunn?
8. Er det vanlige å være rådgiver for én person, eller for et helt parti? Er det en fast stilling, eller brukes det i perioder? Hvem i partiet bruker rådgivere?
9. Er det vanlig å leie inn eksterne, partiuavhengige medierådgivere? Hvem betaler?
10. Faller departementenes rådgivere inn under kategorien ”politiske medierådgivere”? Hvorfor, hvorfor ikke?
11. Kan du fortelle noe om de vanligste redskapene til medierådgivere? Hva er i verktøykassen?
12. Er det en forskjell på typer av rådgivere? For eksempel mellom spesialrådgivere, seniorrådgivere og kommunikasjonsrådgivere?
13. Er det noen forskjeller mellom de politiske partiene når det gjelder typer rådgivere og lignende?
14. Kan man sammenlikne politiske journalister med medierådgivere? Kan man si at de har samme funksjon og kompetanse, men ulike arbeidsgivere?
15. Ser du en utvikling med flere og mer fremtredende medierådgivere? Hvorfor er det slik, etter din mening? Er det en nødvendig utvikling? Og er det for å forenkle politikk, og hvordan man fremstår i media?
16. Hvilke konsekvenser innebærer en slik utvikling?
17. Hvordan er forholdet mellom rådgivere og journalister? Hvor viktig er det med nettverk mellom rådgivning, politikk og media?
18. Er det slik at hvis en rådgiver gir eksklusiv informasjon til journalisten, må den skrive om andre ting også? Finnes det såkalte drittpakker?
19. Er det en konflikt mellom tradisjonelle politikere og medie/kommunikasjonsrådgivere?
20. Forenkling av budskap, medievidning og lignende – ser du på dette som positivt eller negativt?
21. Hvordan ser du på demokratiet i forhold til politikere og politiske partier som overlater en stor del av ansvaret, uttalelser og liknende, til sine rådgivere? Hvor stor del av ansvaret har rådgiverne?
22. Kan du fortelle om ditt syn på hvordan stortingsvalget i 2009 vil bli i forhold til bruk av politiske medierådgivere, for eksempel eksterne, og media?
23. Politisk TV-reklame har nylig blitt lovlig. Hva tror du vil skje? Vil partiene ta i bruk politisk TV-reklame?

24. Når begynte den såkalte profesjonaliseringen av norsk politikk? Et bestemt valgår eller en bestemt periode?
25. Kan du fortelle noe om hvordan rådgivere spiller en rolle før og under en valgkamp?
26. Hva er god og hva er dårlig rådgivning? Har du noen eksempler?
27. Hva er moderne politikk? Nye relasjoner og krav til politikere?