

# OVERTRAMP ELLER VALGKAMP?

Det norske forbudet mot politisk fjernsynsreklame – en undersøkelse av argumenter, forskning og reklamefilmer.

Magnus Hoem Iversen



Masteroppgave i medievitenskap  
Institutt for informasjons- og medievitenskap  
Universitetet i Bergen  
Februar 2012

## **Forord**

Våren 2009 tok jeg faget Ret203 - «Medieretorikk» ved Universitetet i Bergen. Det var i stor grad forelesningene og pensumlitteraturen i dette faget som gjorde at jeg utviklet en nær eksplosiv interesse for politisk reklamefilm. Jeg vil gjerne rette en stor takk til min veileder Jens E. Kjeldsen, som sto for både forelesninger og pensumliste i nevnte fag, og som senere har gitt meg solid veiledning, gode tips og latt meg skue inn i en nær utømmelig gryte av gode ideer. La meg heller ikke glemme utlån av utallige bøker og artikler. Jeg vil også takke Iselin Rønningsbakk for hennes engasjement, assistanse og våre spennende samtaler om politisk reklame. Dr. Sarah Hoem Iversen for tidvis kriseveiledning, og generell moralsk støtte. Jeg vil også benytte dette forordet til å rette en blanding av en takk og en forbannelse til vedkommende som stjal datamaskinen min fra skrivebordet mitt tidlig september 2011. Du har lært meg backuprutiner jeg sent vil glemme.

Også et dypt bukk til:

Bjarte W. Helgesen, Kjersti-Lill Sørgård, Donia Lina Nilsen, Emil W. Breistein, Ingebjørg Braseth, Per Fjeld, Sven Egil Omdal, Nasjonalbiblioteket, Frikanalen, Pensjonistpartiets Ragnar Dahl, CAPA kinoreklame, Media Direct, De hyggelige menneskene på info-avdelingene til Fremskrittspartiet, Arbeiderpartiet, Høyre, Venstre, Senterpartiet og Sosialistisk Venstreparti. Vokalensemblet The Ink Spots, og diverse musikanter fra Hawaii og omegn, spesielt Gabby Pahinui.

Magnus Hoem Iversen

Bergen, Februar 2012

## **Sammendrag**

Denne oppgaven er en redegjørelse og en undersøkelse av de argumentene som har blitt fremført for eller mot et forbud mot politisk fjernsynsreklame i Norge. For å finne frem til disse argumentene har jeg både undersøkt statlige dokumenter, representert av Stortingsinnstillinger, NOUer og lignende som er direkte knyttet til politisk fjernsynsreklame. Jeg har også undersøkt den offentlige debatten, i denne oppgaven representert av 308 forskjellige avisartikler. I tillegg har jeg undersøkt 85 politiske reklamer i levende bilder som har blitt produsert og vist i Norge, hentet fra fjernsyn og internett.

I oppgaven redegjør jeg for argumentene som har vært fremført, og redegjør for hvilke av de som er de mest dominerende, og kommenterer hvorvidt de kan sies å innta et prinsipielt standpunkt, hvorvidt politisk fjernsynsreklame er ønskelig, og/eller direkte sier noe om hvilken form faktiske politiske reklamefilmer antas å ville få. Videre undersøker jeg de ulike argumentene og deres støtteargumenter i lys av aktuell forskning på politisk fjernsynsreklame, før jeg veier argumentene opp mot en undersøkelse av politiske reklamer som har blitt vist i Norge. Jeg finner ut at mange av argumentene både for og mot politisk fjernsynsreklame ikke får støtte fra forskning og et inntrykk av de faktiske reklamefilmene. Allikevel kan man ikke helt og holden avvise alle påstandene. Jeg diskuterer også om dette betyr at debatten rundt politisk fjernsynsreklame i Norge kanskje har behov for nye argumenter, eller en nyansering av selve debatten. Sistnevnte gjelder spesielt i sammenheng med begreper som negativ reklame, amerikanisering, følelsesappeller og store deler av maktargumentet, som i tillegg til å være et dominerende argument fungerer som støtteargument for en rekke andre dominerende argumenter.

## Innholdsliste

Forord.....	2
Sammendrag.....	3
Innledning og oppgavens struktur.....	6
Fra overtramp til valgkamp?.....	6
Problemstilling og forskningsområde.....	7
Oppgavens struktur.....	8
Metode.....	9
Retorisk diskursanalyse.....	9
Dokumentanalyse - kildekritikk.....	10
Statlige dokumenter.....	11
Dokumenttyper i statlige dokumenter.....	11
Saksgang mellom regjering og Storting i lovsaker.....	12
Offentlig diskurs.....	12
Om utvalg av aviskilder.....	12
Om søkesetninger og utvalg i tid.....	13
Utvalg og utelatelse.....	14
Kategorisering av argumenter.....	15
Utvalg av filmer – hvordan og hvorfor.....	15
Viktige retoriske begrep for oppgaven.....	16
Probatio og refutatio.....	16
Ethos, Patos, Logos.....	17
Om diskusjon og debatt, argumentasjon.....	17
Reliabilitet og analytisk kompleksitet.....	18
Realibilitet.....	18
Analytisk kompleksitet.....	19
1. Argumentene.....	20
1.1 Statlige dokumenter.....	20
1.1.1 Før NOU 1999:27.....	21
1.1.2. NOU 1999: 27 «Ytringsfrihet bør finne sted».....	22
1.1.3 Etter NOU 1999:27.....	23
1.1.4 Endring over tid – tendenser til en bevegelse fra forbudsønske til reguleringsregime?.....	25
1.1.5. Argumentene.....	27
1.1.6. Ytringsfrihetsargumentet.....	28
1.1.7. Økonomiargumentet.....	28
1.1.9. Maktargumentet – Tv som sterkt medium.....	30
1.1.10. Viktige kommunikasjonskanaler og direkte kommunikasjon.....	31
1.1.11. Forenklingsargumentet.....	31
1.1.12. Manipulasjonsargumentet.....	32
1.1.13. Teknologiargumentet.....	33
1.1.14. Andre argumenter i statlige dokumenter.....	33
1.2 Offentlig diskurs.....	36
1.2.1 Hvem ytrer seg?.....	36
1.2.2. Argumentene.....	36
1.2.3 Annen reklame er tillatt.....	38
1.2.4. Profesjonaliseringsargumentet.....	39
1.2.5. Amerikanisering – økonomi, negativitet, manipulasjon og profesjonalisering.....	39
1.2.6. Norge er ikke som USA.....	41
1.2.7. Reklame har liten effekt / folk tenker selv.....	41
1.2.8. Mobiliseringsargumentet.....	42
1.2.9. Små partier slipper til.....	42
1.2.10 Andre argumenter i offentlig diskurs.....	43
1.3 Hva forteller de dominerende argumentene om politisk fjernsynsreklame i seg selv?.....	44
1.3.1 Makt antas, men tematiseres ikke.....	45
1.4 Skepsis mot retorikk og det visuelle.....	46
1.4.1. Ikonofobi.....	48
1.4.2. Anklager mot bilder og retorikk i offentligheten?.....	49
1.5 Argumenter som berører filmene som retoriske tekster.....	52

2. Forskning.....	53
2.1 Om forskningen.....	54
2.2 Forskning og argumenter.....	57
2.2.1. Sterk slagkraft – bilder og følelser.....	57
2.2.2. Følelser.....	60
2.2.3. Manipulasjonsargumentet og argumentet om resistans .....	63
2.2.4. Argumentet om mobilisering og demobilisering – negativ reklame.....	66
2.2.5. Generell mobilisering.....	69
2.2.6. Behov for nyansering i forhold til begrepet negativ reklame?.....	70
2.2.7. Sak og person – Sak og image.....	71
2.3 Hva kan faktiske yringer fortelle oss om politisk fjernsynsreklame i Norge? En undersøkelse av faktiske filmer.....	73
3. Filmene.....	73
3.1 Historikk.....	74
3.1.1. Fjernsyn 1995-1998: Totaloppkjøp, valgurne og julekort.....	74
3.1.2 Fjernsyn i 2000: Pornosladd på sykepleiere.....	75
3.1.3. Fjernsyn i 2003: Carl. I. Hagen og Pensjonistpartiet.....	76
3.1.4. Fjernsyn i 2009: Et lite lokalopprør, Frikanalens startskudd, TV Norge gir ut gratistid, TV2 og monstermaster .....	77
3.1.5. Utenfor fjernsynsmediet – kino og internett.....	79
3.2 Vanlige filmkategorier i Norge .....	79
3.3 Lengde – kortere på fjernsyn, lengre på internett?.....	84
3.4 Trykket politisk reklame i Norge – et frempek mot levende bilder?.....	85
3.5 Argumenter opp mot yringer .....	86
3.5.1. Å tale sin egen sak, angripe eller kontrastere – negativ reklame.....	86
3.5.2. Appell til patos, ikke logos?.....	89
3.5.3. Affekt og følelser.....	90
3.5.4. Følelser er viktige i norsk politisk fjernsynsreklame.....	92
3.5.5. Verbalutsagn og bilder i samspill om patos-appell i reklamefilm.....	92
3.5.6. Bilder og lyd sammen om patos-appell.....	93
3.5.7. Get them sick, then get them well again.....	95
3.5.8. The power of a life.....	95
3.5.9. Følelser av tillit.....	96
3.5.10. Fryktappeller.....	96
3.5.11. Entusiasmeappeller: Solen skinner i Bergen: The politics of love.....	98
3.5.12 Troverdighet og fornuft.....	100
3.5.13 Alle retoriske yringer inneholder alle appellformer.....	101
3.5.14 Manipulasjon og makt.....	102
3.5.15. Partiledereffekter i norsk politisk reklamefilm?.....	104
3.5.16. Globale tendenser eller amerikanske tilstander?.....	105
3.5.17. Politiske fjernsynsreklamer i forhold til trykket politisk reklame i Norge.....	106
3.5.18. Argumenter som er lite nevnt, men som gjør seg gjeldende i filmene.....	107
3.6. Oppsummering.....	108
Avslutning.....	110
Oppsummering.....	110
Et behov for nye argumenter på begge sider av debatten? .....	111
Et tenkt reguleringsforslag.....	112
Bibliografi.....	113
Høringspapirer:.....	113
Litteraturliste.....	114
Appendiks A – Linjediagram fra søk i Retriever.....	137
Appendiks B – Argumentenes forekomst.....	140
Appendiks C – Undersøkte filmer.....	144

*«Når man i disse dager ser hva ytringsfriheten har ført til i USA, i alt fra Høyesteretts godkjennelse av barneporno på internett, til enkelte politiske kampanjer, så er det ikke vanskelig å tenke at selv ytringsfriheten har godt av noen små begrensninger.»* (Vereide, 1999: 35f) - Ivar Vereide, reklamemann og motstander av politisk reklame på fjernsyn .

## **Innledning og oppgavens struktur**

### *Fra overtramp til valgkamp?*

I flere tiår har vi diskutert hvorvidt vi skal ha politisk reklame i levende bilder på norske fjernsynsskjermer. Synspunkter og argumenter har kommet frem i for eksempel statlige dokumenter, hvor det drøftes hvorvidt vårt nåværende forbud mot reklame med politisk innhold er hensiktsmessig eller godt. Samtidig har debatten blusset opp i offentligheten i ulike perioder, ofte som følge av nye lovforslag, utredninger om emnet, eller eksempler på at det faktisk har blitt sendt reklame med politisk innhold på fjernsyn.

Debatten blusset spesielt opp i 1995, da Akademikernes Fellesforbund kjøpte opp all reklametid på den da ferske fjernsynskanalen TV2 og kringkastet sine budskap om at høyere utdanning må føre til høyere lønn. Medietilsynet slo fast at dette var et brudd på kringkastingsloven, men at saken i seg selv reiste en rekke problemstillinger. (Forbrukerombudet, 1995) Disse problemstillingene ble igjen satt på prøve i 1997, da TV2 til tross for lovverket for kringkastingsreklame sendte en reklamefilm for Fremskrittspartiet. I etterspillet av denne kringkastingen vedtok Stortinget Odelstingsproposisjon nr. 58, som endelig konkretiserte at reklame for livssyn eller politiske budskap er tillatt i radio, men ikke i fjernsyn. (Kjeldsen, 2003: 4)

I ettertid har flere politiske reklamer blitt sendt på fjernsyn, både med og uten reaksjon fra Medietilsynet. I 2009 kunne norske fjernsynsseere se politisk reklame både på TV Norge i beste sendetid, og på den da nye og mindre kjente Frikkanalen. Det å legge ut politisk reklame i levende bilder på internett har også blitt populært blant politiske partier og organisasjoner. Ved Stortingsvalgkampen i 2009 la f.eks. Fremskrittspartiet ut 130 filmer på sin Youtube-konto, (Rønningsbakk, 2010: 80f), Høyre la ut 53 filmer (Ibid: 83), og Arbeiderpartiet la ut 18 filmer (Ibid: 89). En har altså i Norge hatt en rekke eksempler på politisk reklamefilm, enten disse har vært vist i kommersielt fjernsyn, eller over internett.

I «Det norske forbudet mot fjernsynsreklame for livssyn og politiske budskaper», tar Jens Kjeldsen blant annet for seg mediedekningen og statlige korrespondanser i etterspillet etter at TV2 viste en reklame for Fremskrittspartiet i 1998. Her nevner Kjeldsen at det var ganske få artikler som

diskuterte argumenter for og imot politisk fjernsynsreklame (Kjeldsen, 2003: 4). Videre hevder Kjeldsen at en i mange tilfeller ikke diskuterte sakens kjerne, altså hvorvidt Norge bør tillate politisk fjernsynsreklame eller ikke: «Her ble reelt sett ikke diskutert den egentlige politiske saken. Nemlig om Norge bør tillate politisk reklame eller ikke, om det er godt eller dårlig for samfunnet, om fjernsynet er et velegnet politisk medium (...)» (Kjeldsen, 2003: 5). Kjeldsen finner imidlertid noen argumenter som diskuterer nettopp dette, hvorpå deres gyldighet drøftes. Min problemstilling er i stor grad inspirert av dette arbeidet. Kjeldsen etablerte at en del av argumentene tok for seg sakens kjerne, og at noen ikke gjorde det. Jeg ønsker å utvide denne redegjørelsen, for å finne ut nøyaktig hvilke argumenter som har blitt fremført, hvilke av disse argumentene som er de mest dominerende, og hvilke av argumentene som nettopp drøfter hvorvidt politisk reklame er *ønskelig* eller ikke. Disse argumentene ønsker jeg deretter å undersøke videre i lys av aktuell forskning, og se dem i sammenheng med faktiske eksempler på norsk politisk reklamefilm i Norge.

### *Problemstilling og forskningsområde*

Problemstillingen min, og hovedforskningsspørsmålet for denne oppgaven er: «Hvordan forholder påstander om politisk reklamefilm seg til forskning og faktiske politiske reklamefilmer?».

I denne oppgaven undersøker jeg argumenter om politisk fjernsynsreklame slik som de fremgår i statlige dokumenter og offentlig debatt. Jeg undersøker hvilken støtte slike argumenter får av forskning på området, og i hvilket omfang de er i overensstemmelse med faktiske eksempler på politisk reklame i levende bilder i Norge. Jeg gjør følgende fire grep i denne oppgaven: Jeg redegjør for argumentene, jeg undersøker forskning som er relevant, og jeg forsøker å gi et bilde av hvordan politiske reklamefilmer i Norge har artet seg, og undersøker i hvilken utstrekning inntrykket av filmene støtter eller svekker argumentene.

Jeg er også interessert i å finne ut hvilke av argumentene som fremføres for og mot politisk reklame i levende bilder som støtter opp om hverandre, og hvilke som står i et motsetningsforhold. I tillegg ønsker jeg gjennom min rekonstruksjon av disse argumentene å avdekke temaer som i liten grad er tematiserte i de statlige dokumentene og den offentlige debatten, altså hva det er som *ikke* sies i de forskjellige dokumentene. I tillegg er jeg interessert i å forsøke å utvide og nyansere begrep som kan oppfattes som diffuse. Begrepet amerikanisering kan anklages for å være diffust (Karlsen & Narud, 2004: 115), og kan tolkes i en rekke retninger. Det kan for eksempel bety at politikken i Norge vil ligne mer på politikken i Amerika, via personfokus, profesjonalisering av den politiske kommunikasjonen (Nord, 2001: 115), eller bruk av såkalt negativ reklame (Karlsen & Narud, 2004: 115) Andre implikasjoner av begrepet kan være økt pengebruk og kostnadsspiraler. Jeg er

interessert i å finne ut hva som ligger i dette begrepet, og på hvilken måte det benyttes i statlige dokumenter og offentlig debatt. Når det gjelder såkalt negativ reklame, har blant annet Jamieson (2001) foreslått at det kanskje er noe villedende eller upresist å bruke disse begrepene ( Jamieson, 2001: 99).

Gjennom denne oppgaven håper jeg å kunne bidra til en økt avklaring i debatten rundt politisk reklamefilm i Norge. Jeg er grunnleggende interessert i de argumentene som tar for seg et ønskelighetsperspektiv i forhold til dette fenomenet, hvordan argumentene stiller seg i lys av forskning og hvordan filmene faktisk forholder seg. Samtidig har det vært svært lite forskning på politisk reklamefilm i Norge. Mye som tyder på at det å produsere politiske reklamefilmer av ulikt slag stadig blir vanligere for politiske partier, spesielt for visning på internett (Rønningsbakk, 2010). Dersom denne utviklingen fortsetter, kan det være nyttig med en redegjørelse av både debatt og faktiske ytringer, for å danne seg et øyeblikksbilde av politisk reklame i levende bilder i dagens Norge. Samtidig kan filmene som finnes på internett gi et inntrykk av hvordan politisk reklame på fjernsyn ville artet seg, dersom det ble tillatt.

### *Oppgavens struktur*

I neste kapittel vil det gjøres rede for mine framgangsmåter i møte med kildematerialet. I kapittelet som følger metodekapittelet, presenterer jeg de ulike statlige dokumentene jeg har tatt for meg, før jeg går videre til å redegjøre for argumentene for og mot politisk fjernsynsreklame. I kapittelets annen del, tar jeg for meg det utvalget som representerer offentlig debatt i denne sammenhengen. Kapitlet avsluttes med en liste som er en omformulering av sentrale problemstillinger i selve debatten. Deretter vender jeg meg mot forskningen på de forskjellige emnene, og prøver de ulike argumentene opp mot konkrete resultater. Etter dette veier jeg resultatene fra de to forutgående kapitlene opp mot faktiske eksempler på politisk reklamefilm i Norge, som jeg har analysert og sett nærmere på. Avslutningsvis følger en oppsummering av hva jeg har avdekket i oppgaven, samt en kort fremtidsrettet drøfting av situasjonen.

Leseren vil merke seg at jeg har plassert figurer, bilder og grafer direkte inn i teksten. Dette for å gjøre lesningen så behagelig og uforhindret som mulig. I noen tilfeller er figurene og skjemaene allikevel såpass omfattende at jeg har valgt å plassere dem sist i dokumentet, i appendikset.



## **Metode**

### *Introduksjon*

Moderne politisk fjernsynsreklame i Norge finnes det ikke spesielt mye forskning på fra før. En av grunnene til dette kan kanskje være det generelle forbudet mot politisk reklame på fjernsyn, som i stor grad har hindret denne typen budskap i å bli kringkastet her. Dette har imidlertid ikke fullstendig hindret enkelte aktører, partier eller kanaler i faktisk å kringkaste politisk reklame på fjernsyn ved enkelte anledninger. I tillegg har både Frikanalens inntog<sup>1</sup> og partienes økende vilje til både å produsere og legge ut politiske reklamefilmer på internett, gjort at politiske reklamefilmer absolutt er tilstedeværende i Norge. Materialet er imidlertid ikke så stort at det ville være gunstig å foreta kvantitative studier på nåværende tidspunkt. Grunnet dette, samt at forskningsmengden på feltet er forholdsvis liten, kan en påstå at en kvalitativ studie av dette fenomenet i større grad vil være egnet: «Kvalitative metoder egner seg godt til studier av temaer som det er lite forskning på fra før, og hvor det derfor stilles særlig store krav til åpenhet og fleksibilitet» (Thagaard, 2009: 12). Det som interesserer meg i denne oppgaven er hva som er de dominerende argumentene i debatten, hvilke argumenter som forholder seg til politisk reklame i levende bilder, hva forskning forteller om disse argumentene, og hvordan et blikk på det som faktisk har blitt produsert og sendt svarer til disse argumentene.

### *Retorisk diskursanalyse*

I denne oppgaven har jeg benyttet meg av en tilnærming til stoffet som er inspirert av to forskjellige fagområder: diskursanalyse og retorikk – som sammen danner det jeg har kalt en «retorisk diskursanalyse». Umiddelbart kan kanskje dette virke om en selvmotsigelse, eller et paradoks. Diskursanalysen kan på mange måter påstås å være studiet av hva «samfunnet sier gjennom mennesket» – en kan påstå at diskursanalytikerer ikke arbeider for å avklare hva som egentlig ligger bak et utsagn, men heller forsøker å arbeide med det som er ytret for å undersøke mønstre i utsagnene, og hvilke konsekvenser dette har for fremstillingen av virkeligheten. Det en her er ute etter er å finne ut av hvorfor noen ytringer nærmest automatisk blir godtatt som sanne, mens andre utsagn blir avvist med påfallende letthet. Det er med andre ord det selvfølgelig man er ute etter å undersøke – å kunne svare på spørsmål som tar opp konflikter i det selvfølgelig (Winther, Jørgensen & Phillips 1999: 31f i Nilsen 2011: 34). Retorikk, på sin side, kan man svært generelt definere som situasjonelle utsagn fra en aktør som henvender seg til visse mottakere for å oppnå respons og/eller reaksjon – altså «hensiktsbestemt og virkningsfull kommunikasjon» (Kjeldsen, 2006: 24f). Jeg har valgt meg en pragmatisk tilnærming til de to fagene, og sett etter muligheter for

---

<sup>1</sup> Frikanalen ble offisielt åpnet i januar 2009, og det er her blant annet tillatt for politiske partier og organisasjoner å sende f.eks. politisk reklamefilm, uten at det tas betaling for det.

kombinasjon, fordi jeg mener at en slik sammensmeltning kan gi gode resultater for min problemstilling. Jeg er imidlertid ikke ute etter å avdekke maktstrukturer eller ideologier, eller å undersøke veltalenheten til enkeltindivider. Det jeg ønsker er å se på *flere* situasjonelle utsagn fra ulike kilder. Ved å gjøre dette mener jeg at man kan avdekke de *dominante* argumentene og påstandene som fremsettes om og rundt politisk fjernsynsreklame som fenomen. Dette er altså et blikk mot de faktiske ytringene – både det som ytres *om* et fenomen, og *ytringene i seg selv*, altså de politiske reklamene. Ved å ta inspirasjon fra begge fag, forsøker jeg å avdekke momenter rundt et fenomen i samfunnet, og meningene som kretser rundt det.

### *Dokumentanalyse - kildekritikk*

Både kildematerialet hentet fra statlige dokumenter, offentlig diskurs og politiske reklamefilmer kan betraktes som dokumenter. Det vil også innebære at teksten er «skrevet for et annet formål enn det forskeren skal bruke dem til»<sup>2</sup> (Thaagard, 2009: 62). I mitt tilfelle ser jeg på en rekke forskjellige statlige dokumenter, avisartikler som inneholder meningsytringer rundt et fenomen, og på reklamefilmer produsert i Norge. Formålet til de statlige dokumentene er forskjellige. Enkelte er lovforslag med begrunnelser, men inneholder også meningsytringer fra enkeltpolitikere eller politiske partier. Formålet til avisartiklene kan være også være forskjellige. I et leserinnlegg vil f.eks. forfatterens formål være å spre sitt syn, og eventuelt påvirke opinionen. Felles for disse er at de begge inneholder argumenter og påstander rundt politisk fjernsynsreklame, og det er disse jeg har forsøkt å hente ut og se nærmere på. Jeg er interessert i både hva som sies om politisk fjernsynsreklame, hvordan det sies, og hvilke påstander som gjør seg mest gjeldende og er mest brukt. I tillegg ønsker jeg å finne ut hvilke argumenter som støtter opp om hverandre, og hvilke eksplisitte eller implisitte hjemler som ligger til grunn for påstandene. I politiske fjernsynsreklamer er også hensikten en annen enn den jeg benytter dem til. De aller fleste politiske fjernsynsreklamer ønsker på en eller annen måte å få en velger til å stemme på et spesielt parti, ved hjelp av ulike virkemidler. Hovedgrunnen til at jeg ønsker å analysere disse reklamene er for å danne et inntrykk og et nåtidsbilde, for å undersøke hvordan påstander og antakelser rundt fenomenet finner eller ikke finner støtte i de faktisk sendte filmene. Et sidemotiv er å forsøke å kaste lys på et relativt ubeskrevet fenomen i norsk kontekst.

I en dokumentanalyse kan det også sies å være viktig å tenke over hva slags kilder man har til rådighet, hva slags kilder det er snakk om, hva som faktisk står i kildene, og hva kildene kan brukes til (Kjenstadli, 2000: 169f og Østbye, 2007: 37ff). Mine vurderinger rundt dette vil fremgå i

---

<sup>2</sup> Selv om ordlyden i sitatet indikerer skriftlige kilder, kan også film regnes som et mediedokument. I en annen definisjon kan en derfor si at dokumenter er «beretninger som ikke er generert av forskerens innsats» (Østbye, 2007: 46f).

løpet av dette kapittelet, og i løpet av oppgaven som helhet.

### **Statlige dokumenter**

Jeg har valgt å ta for meg følgende statlige dokumenter i min undersøkelse av gjennomgående påstander og argumenter rundt politisk fjernsinsreklame 1) Ot.prp.nr. 58 (1998-1999): «Om lov om endringer i lov 4 desember 1992 nr. 127 om kringkasting m.m.» 2) Innst.O.nr. 82 1998-1999: «Innstilling fra familie-, kultur og administrasjonskomiteen om lov om endringer i lov av 4. desember 1992 nr. 127 om kringkasting m.m.». 3) NOU 1999: 27 «Ytringsfrihed bør finne sted – Forslag til ny Grunnlov §100» 4) St.meld.nr. 270: 2003-2004 «Innstilling fra kontroll- og konstitusjonskomiteen om endring av Grunnloven §100» 5) St.meld. nr. 26: 2003-2004, Om endring av Grunnloven §100, 6) NOU 2004:25 – Penger teller, men stemmer avgjør: om partifinansiering, åpenhet og partipolitisk fjernsinsreklame (inkludert svar på høringspapirer)

Jeg har valgt disse dokumentene fordi de kretser direkte rundt min problemstilling, nevneverdig hvilke argumenter og påstander som eksisterer rundt fenomenet politisk reklame i levende bilder og på fjernsyn i Norge. Disse dokumentene spiller en viktig rolle fordi de diskuterer det norske forbudet mot politisk reklame på fjernsyn, og dermed i en forlengelse også selve ytringene. Mitt utvalg av dokumenter har dermed vært strategisk: jeg har valgt de dokumentene jeg på forhånd har trodd vil gi best og mest relevant informasjon for min problemstilling.

### *Dokumenttyper i statlige dokumenter*

En NOU (Norsk Offentlig Utredning) kan defineres som en grundig utredning av en bestemt sak eller saksområde, som blir skrevet av et utvalg som regjeringen velger. Slike utredninger danner ofte grunnlag for en følgende melding eller proposisjon fra regjeringen til Stortinget. (Stortinget.no, 2012c).

En Ot.prp., eller odelstingsproposisjon, var lovforslag med regjeringen som avsender. Forslagene ble sendt videre til Odelsting, som behandlet, sendte videre til Lagting, før det endelig ble vedtatt eller ikke i Stortinget. Dette begrepet er nå historisk, siden ordningen med Lagting og Odelsting<sup>3</sup> ble avvirket i 2009 (Ibid).

En Innst. O., eller Innstilling til Odelstinget, var innstillinger fra gjeldende komité til Odelstinget angående lovsaker. Lovsaken kan enten komme fra regjeringen eller en odelstingsrepresentant (Ibid).

En St.Meld, eller en Stortingsmelding, var en orientering fra regjeringen til Stortinget om ulike saker som regjeringen ønsket å ta opp i Stortinget. Denne betegnelsen er nå erstattet av

---

<sup>3</sup> Lagtinget besto av en fjerdedel av Stortingsrepresentantene, og behandlet lovsaker som ble oversendt fra Odelstinget. Odelstinget var et organ som behandlet alle lovsaker som kom fra regjeringen, og sendte beslutninger tilbake til Lagtinget.

betegnelsen «melding til Stortinget», eller «meld. St.» (Stortinget.no, 2012d).

### *Saksgang mellom regjering og Storting i lovsaker*

Perioden jeg har undersøkt opererte med en saksgang som nå kan kalles historisk, siden ordningen med Lag- og Odelsting ble avvirket i 2009. Før denne ordningen ble avvirket, tok Odelstinget og Lagtinget av seg lovsaker, og Stortinget i sin helhet tok seg av andre saker enn lover. Lovforslagene kunne enten komme fra regjeringen etter behandling av utvalg og departementene, eller fra en odelstingsrepresentant, et såkalt privat lovforslag. Lovsaken gikk så fra Odelsting til gjeldende komité, og tilbake til Odelstinget, som gjorde vedtak og sendte saken videre til Lagtinget, som behandlet saken og gjorde egne vedtak, før saken til slutt endte opp hos Kongen i statsråd, med undertegnelse og godkjenning.

### **Offentlig diskurs**

#### *Om utvalg av aviskilder.*

Utvalget av avisartikler som jeg lar representere offentlig diskurs i denne oppgaven, er foretatt gjennom søk i Retriever/A-tekst. Jeg vil i denne sammenheng nevne mulig problematikk knyttet til nettopp denne søkemotoren. Av aktuelle svake punkter kan jeg nevne Srebowskas (2005) funn av at det kan forekomme avvik mellom papirutgaver og det søkbare materialet i A-tekst/Retriever (Srebowska, 2005 i Østbye, 2007: 45). En kan dermed argumentere for at det er uklokt å benytte seg av Retriever for å undersøke hva norske papiraviser faktisk inneholder. På den annen side kan en også argumentere for at et slikt søk, omhandlende emnet politisk fjernsynsreklame, vil gi et rikt antall artikler – og videre påstå at antallet er høyt nok og at dekningsgraden god nok til å kunne redegjøre for «dominante påstander i offentlig diskurs», slik jeg har tenkt å gjøre i denne oppgaven. Jeg har allikevel foretatt enkelte grep for å supplere eventuelle mangler. For å forsøke å kompensere for denne mulige feilkilden, samt forsøke å fylle «hull» som måtte oppstå på grunnlag av dette, har jeg også benyttet meg av fysisk datamateriale i form av private artikkelsamlinger jeg har fått låne av prof. Jens Kjeldsen, som har fulgt temaet nøye i en årrekke. Ved en nøyere sammenligning viste avvirket seg som mindre gjeldende, fordi det viste seg at mitt søk hadde funnet så godt som alle artiklene i denne samlingen. Jeg har allikevel funnet noen artikler i denne andre, fysiske kilden som ikke dukket opp i mine digitale søk. Jeg har valgt å inkludere disse i min undersøkelse og innsamling. Dette gjelder artikkelen «Ytringsfriheten som fiende» av Bernt Hagtvedt, en lederartikkel i Stavanger Aftenblad, som var på trykk 26/08/1997, samt en artikkel skrevet av Trygve Lie som var på trykk i Morgenbladet i 1997. Grunnen til at jeg valgte disse var at de viste en direkte relevans til min problemstilling, og blant annet kom med meningsytringer rundt, og

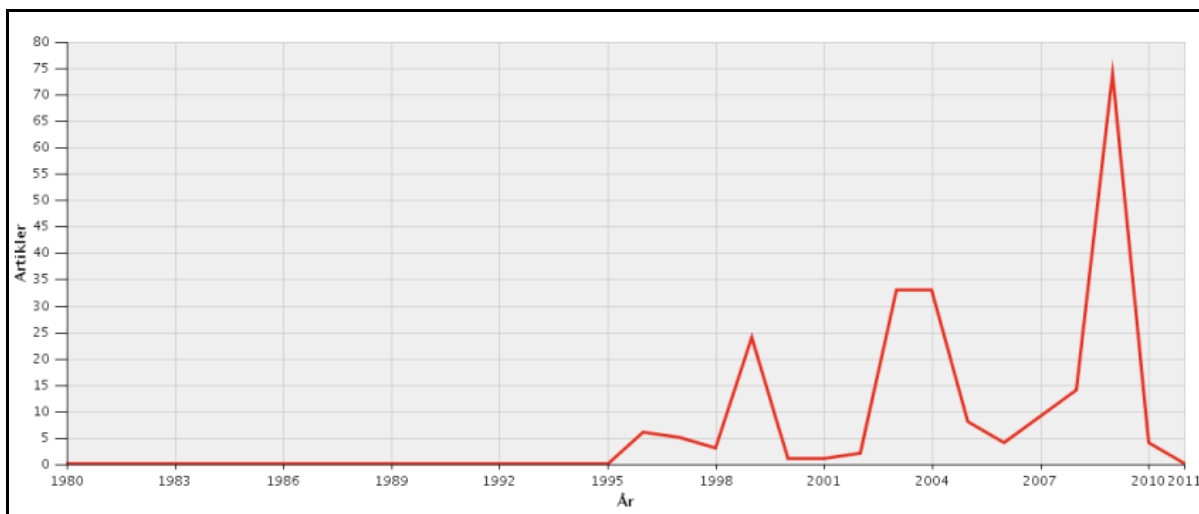
påstander om politisk reklame i levende bilder som jeg vurderte som verdifulle for oppgaven.

Utvalget av avisilder har vært strategisk, det vil si at jeg på forhånd vurderte hvilke kilder jeg mente ville gi best og mest relevant informasjon i forhold til min problemstilling (Østbye, 2007: 44). Jeg valgte å inkludere følgende papiraviser fra norsk presse i søket: Aftenposten, Dagbladet, Verdens Gang, Bergens Tidende/Stavanger Aftenblad, Dagens Næringsliv, Dagsavisen og Klassekampen. Avisene er valgt dels på grunn av høy dekning rundt søkeord og fraser (Dagsavisen), eller unik relevans i forhold til enkeltsaker (Stavanger Aftenblad i forhold til TV Vest-saken: TV Vest var Stavanger Aftenblads lokalfjernsyn og nett-tv, og redaktør Per Fjeld har også vært redaktør i Stavanger Aftenblad.), men også basert på en akse mellom størrelser som oppfattet politisk synspunkt, samt aksene morgenavis/kveldsavis og nasjonal dekning/lokal dekning. Langs disse aksene har jeg valgt Dagens Næringsliv (mot høyresiden av politikken) og Klassekampen (mot venstresiden); Bergens Tidende og Stavanger Aftenblad (regionale aviser), og Verdens Gang og Dagbladet (nasjonale aviser); samt Dagsavisen (morgenavis) og Aftenposten (kveldsavis). Hensikten med dette utvalget har vært å forsøke å få fatt i et så fullstendig bilde som mulig hva gjelder dominerende påstander om politisk fjernsynsreklame i norske papiraviser, uten at utvalget av den grunn blir uoversiktlig og vanskelig å navigere.

#### *Om søkesetninger og utvalg i tid*

Jeg foretok til sammen fire Retriever-søk. Samtlige søk hadde en tidsavgrensning på artiklene, fra første januar 1980, til dags dato (12/04/2011). Denne tidsavgrensningen ble gjort fordi jeg ønsket å inkludere potensielt interessante artikler fra tiden rundt den opprinnelige lovgivningen, samt debatter rundt medielovgivning som kan ha funnet sted på åttitallet. Det første søket kan anses som ganske spesifikt, og ble gjort med følgende søkestrenger i Retrievers funksjon for utvidet søk: ”politisk”, ”reklame”, ”politisk fjernsynsreklame” og ”fjernsyn”. Søkefunksjonen som ble benyttet gjør at alle ordene i søket hadde operatøren ”AND” mellom alle ordene, det vil si at Retriever leter etter artikler som inneholder alle ordene. En fordel med denne typen søk er at en kan påstå at relevansen blir høy, siden en kan tenke seg at omtalen og formulering ofte endrer seg litt i løpet av en artikkel. En journalist kan for eksempel skrive ”Politisk fjernsynsreklame” på ett punkt i artikkelen, for deretter å skrive ”Politisk reklame på TV” senere i samme artikkel. En ulempe kan være at en ved å være så spesifikk kanskje går glipp av enkelte resultater – f.eks. ved at det i artikkelen nevnes ”politisk reklame” men ikke ”fjernsyn”. For å korrigere denne mulige fallgraven har jeg inkludert tre søk på eksakte fraser, som beskrevet under. Toppene i figur M.1. korrelerer muligens med Fremskrittspartiets reklamer i 1997 og 1998, Pensjonistpartiets og Fremskrittspartiets

reklamer i 2003 med påfølgende rettssaker, og Stortingsvalget i 2009, som ble det første i historien med politisk reklame i beste sendetid for en rekke politiske partier på kanalen TV Norge.



Figur M.1 Oversikt over antall avisartikler etter Retrieversøk, kriterie 1. Grafer for de tre andre kriteriene er å finne i appendiks A.

Det andre søket er et søk på eksakt frase, det vil si at Retriever leter etter artikler som inneholder den eksakte frasen. Frasen var ”Politisk reklame på fjernsyn”. Det tredje søket er likt det andre, men med frasen ”Politisk fjernsynsreklame”. Det fjerde søket er likt de to foregående, men med frasen ”Politisk reklame på TV”. Som en kan se av figurene i appendiks A, traff disse søkene i stor grad artikler i årene 1995, 1998-1999, 2003-2004 og 2009.

Toppene i disse grafene kan som sagt gi et innblikk i hvordan og når avisdebatten har foregått i Norge. En mulig avgrensning for oppgaven kunne vært å konsentrere søkene og utvalget av artikler rundt disse toppene, for å få et enda mer oversiktlig og smalere datagrunnlag. Jeg vurderte det allikevel dithen at det utvalget jeg satt igjen med *uten* denne ekstra avgrensningen, var hensiktsmessig og oversiktlig nok til at jeg kunne ta for meg samtlige artikler jeg endte opp med i hele perioden.

### *Utvalg og utelatelse*

Retrieversøkene resulterte i 308 papirartikler.<sup>4</sup> Etter at jeg hadde samlet sammen samtlige ovennevnte artikler, begynte jeg å gå gjennom dem for å forsøke å avdekke dominante påstander rundt politisk fjernsynsreklame. Ikke alle artiklene ble regnet som relevante – gjennom mitt søk fikk jeg tilgang til en god del artikler som var mer nøkterne nyhetsobservasjoner av pågående saker. Et

<sup>4</sup> Se bibliografi, under «Følgende aviser har inngått i min gjennomgang og opptelling av argumenter i offentlig diskurs»

godt eksempel på en slik sak kan være dekning av saksgangen rundt forskjellige avgjørelser vedrørende politisk reklame på fjernsyn, eksempelvis når Verdens Gang skriver ”Reklame-dom i neste uke” (Pettersen, 2003: 74). Artikkelen kan sies å være en forholdsvis nøktern beskrivelse av at TV Vest har brutt forbudet mot politisk reklame på fjernsyn ved å kringkaste reklamer for Pensjonistpartiet. Videre beskrives at Medietilsynets avgjørelse ikke vil komme før uken etterpå (Ibid). I en slik artikkel, som ikke inneholder eksplisitte argumenter for eller mot politisk reklame på fjernsyn, vil det være vanskelig eller umulig å finne konkrete meningsytringer rundt fenomenet.

### *Kategorisering av argumenter*

I oppgaven vil leseren tidlig legge merke til at jeg bruker kategoriske benevnelser på de forskjellige argumentene. Eksempelvis vil argumenter som omhandler de økonomiske sidene og konsekvensene ved politisk fjernsynsreklame plasseres inn i kategorien *økonomiargumentet*. På samme måte vil argumenter som vedrører reklamenes eller fjernsynets sterke effekt eller påvirkningskraft, plasseres i kategorien *maktargumentet*. Disse kategoriene kom jeg fram til etter to gjennomganger av kildematerialet i form av statlige dokumenter og avisartikler som representerer offentlig diskurs. Ved første gjennomlesning talte jeg opp samtlige forekomster av de forskjellige argumentene, men med lav grad av kategorisering. Et tenkt argument om at «Politisk fjernsynsreklame vil føre til at små partier ikke vil komme til orde, fordi de ikke har råd til denne typen reklame» og et tenkt argument om at «Politisk fjernsynsreklame vil føre til kostnadsspiraler for de politiske partiene, og trekke midler bort fra tradisjonelle valgkampaktiviteter» ble dermed plassert i to forskjellige grupper. Dette fordi det ene argumentet kommenterer økonomiske ressursforskjeller mellom store og små parti, og det andre kommenterer en endring i økonomiske prioriteringer i forbindelse med valgkampkultur. Etter denne gjennomtellingen analyserte jeg de forskjellige grove kategoriene, og koblet noen av dem sammen til større kategorier, som *økonomiargumentet* for de to tenkte tilfellene over. Deretter gikk jeg igjen over kildematerialet, og foretok en ny opptelling, hvor jeg plasserte argumentene i disse nye og noe bredere kategoriene. For å unngå risikoen dette medfører for å abstrahere de konkrete ytringene i for stor grad, har jeg valgt å bruke store mengder argumenter slik de står i originalkildene i teksten min, slik at leseren får et godt inntrykk av hvordan ytringene faktisk forholder seg. Noen av kategoriene mine er sterkt inspirert av Jens Kjeldsens kategorier, spesielt fra hans arbeidsnotat ved Universitetet i Bergen i 2003: «Det norske forbudet mot politisk fjernsynsreklame». Jeg har allikevel forsøkt å bygge videre på disse, forbedre dem, og legge til nye kategorier som jeg mener er relevante.

### **Utvalg av filmer – hvordan og hvorfor**

I min innsamling av materiale i form av faktiske politiske reklamefilmer, har jeg forsøkt å gjøre

kildematerialet så rikt som mulig, ved hjelp av en rekke virkemidler. Jeg gikk aktivt inn for å samle inn filmer ut fra visse kriterier: Jeg ønsket primært å undersøke filmer laget for norske politiske parti, kjente interesseorganisasjoner eller kjente saker. Først og fremst gikk jeg til Medietilsynets oversikt over presedenssaker. Her finnes en rekke filmer som har vært oppe til sak hos Medietilsynet, etter å ha vært sendt på fjernsyn (Medietilsynet.no, 2012). De fleste av disse filmene var tilgjengelige hos Nasjonalbiblioteket ved forespørsel. Frikanalen hadde tilgjengelig det de selv kringkastet, ved forespørsel. Filmene som ble kringkastet på TV Norge i 2009 var i stor grad mulig å finne på internett, enten på Youtube eller på partienes egne hjemmesider. Jeg fikk også tak i Pensjonistpartiets reklamefilmer som ble vist på TV Vest, direkte fra Per Fjeld, som var ansvarlig redaktør for fjernsynskanalen da filmene ble sendt. Øvrig materiale samlet inn fra internett kan sies å by på problemer, da man potensielt står ovenfor svært mange forskjellige filmer, og kan risikere å ende opp med et uoversiktlig og forvirrende kildemateriale. Jeg har derfor valgt å ekskludere de filmene som er opptak av taler, landsmøter og lignende. Grunnen til dette er ikke at disse ikke er spennende, eller ikke har en reklamerende effekt, men fordi jeg ønsker å undersøke filmer som har blitt produsert med det formål å være en politisk reklamefilm, enten på fjernsyn, kino eller internett. Det som er tatt med er altså reklamefilmer som er produsert som nettopp reklamefilmer. Jeg har hentet filmer fra partienes Youtube-kontoer og nettsider – og hentet ut de filmene som oppfylte mine kriterier. Begrensningen jeg satte i forhold til at jeg ønsket å undersøke norske organisasjoner og partier, medfører også en eksklusjon av eksempelvis reklamen fra European Security Advocacy Group, som ble sendt i 2005 (Medietilsynet, 2005). Andre filmer jeg er klar over at ikke kom med, er for eksempel reklamene sendt av Sosial- og helsedirektoratet i 2005, da jeg ikke klarte å finne disse på internett, ved forespørsel til Sosial- og helsedirektoratet og Nasjonalbiblioteket.

Denne oppgaven undersøker hovedsaklig argumenter som har blitt framført i forbindelse med debatten rundt politisk reklame på *fjernsyn*. Jeg har valgt å inkludere filmer som blir vist på internett fordi dette per definisjon er politiske reklamefilmer<sup>5</sup>, og fordi de kan gi et godt inntrykk av hvordan norsk politisk reklamefilm på fjernsyn ville ha fortont seg.

## **Viktige retoriske begrep for oppgaven**

### *Probatio og refutatio*

Når det kan sies å herske uenighet i en sak, for eksempel rundt hvorvidt man skal beholde eller oppheve forbudet mot politisk fjernsynsreklame, vil de ulike argumentene veksle mellom angrep og forsvar (Jørgensen & Onsberg, 1987: 73). Grensen mellom argumentene kan allikevel ofte sies å

---

<sup>5</sup> Per Kaid & Holtz-Bachas definisjon: «all moving image programming that is designed to promote the interests of a given party or candidate» (Kaid & Holtz-Bacha, 1995: 2).



være flytende, og vekselvirkningen mellom angrep og forsvar foregår ofte forholdsvis sømløst (Ibid). Et argument som fører bevis for egne påstander og teser kan en kalle et *probatio*-argument (Kjeldsen, 2006: 396). Et argument som gjør det motsatte, nemlig avviser eller tilbakeviser påstander som allerede er ytret, eller som man tenker seg vil ytres, kan man kalle et *refutatio*-argument (Ibid).

### *Ethos, Patos, Logos*

De tre retoriske appellformene *ethos*, *patos* og *logos* blir relevante i forbindelse med selve reklamefilmene jeg skal se på senere i oppgaven, når jeg skal undersøke hvorvidt filmene kan sies å appellere mest til logikk, følelser eller kredibilitet. Forøvrig kan det være viktig å påpeke at disse tre ulike formene for appell så og si aldri eksisterer alene. Alle tre er til stede til enhver tid, men i forskjellig grad fra ytring til ytring (Jørgensen, 2009: 14). Som Lars Pynt Andersen skriver: «[...] disse tre appellformer [er] alltid til stede i en hver kommunikation. De er som rummets tre dimensjoner [...]» (Andersen, 2004: 246). En politisk reklamefilm som kan sies å ha en overvekt av *logos*-appell, kan for eksempel være en reklame hvor en politiker legger frem en rekke argumenter for sin sak. «Du bør stemme på dette partiet, fordi vi ønsker å få hele folket i arbeid. Det å senke arbeidsledigheten, vil ha en rekke positive effekter for samfunnet vårt». I en reklame som benytter seg av *ethos*-appell vil man kanskje kunne finne påstander som «Du bør stemme på dette partiet, fordi vi har god erfaring med å regjere, og fordi vi har fått ned arbeidsledigheten med hele ti prosent». En reklame som appellerer til følelsene, altså en *patos*-appell kan for eksempel benytte seg av følgende påstand: «Vil du miste jobben din? Hvis ikke, bør du stemme på oss». Eller: «Vil du hjelpe flere ut av trygd og elendighet, og få dem inn i skikkelig arbeid, bør du stemme på oss». Disse eksemplene er rene verbalutsagn, og det skal nevnes at en politisk reklame i levende bilder vil ha en rekke flere muligheter å nå det samme budskapet, ved hjelp av kombinasjoner av bilder, tekst og lyd. I sistnevnte eksempel kunne man for eksempel vist et diagram over arbeidsledighet, eller kanskje en dramatisering i form av en lang kø utenfor et NAV-kontor for å oppnå noe av den samme ønskede fortellingen.

### *Om diskusjon og debatt, argumentasjon*

Måten jeg tilnærmer meg argumentene og påstandene på, er inspirert av Stephen Toulmins teorier rundt praktisk argumentasjon og hans argumentasjonsmodeller (se Kjeldsen, 2006: 177-182). Jeg har derfor forsøkt å rekonstruere de aktuelle argumentenes påstander, belegg og hjemmel, og plassere dem i et system som kan sies å forenkle videre analyse og kategorisering av dem.

Selve rekonstruksjonene mine er inspirert av den pragma-dialektiske analyse, som presentert av Eemeren og Grootendorst. Målet ved en pragma-dialektisk analyse er rekonstruksjon av

prosessen som fører til at man løser en uenighet i en argumentativ diskurs eller tekst (Eemeren & Grootendorst, 2004: 95). Akkurat dette aspektet, at enhver argumentasjon kan sies å være et ledd i løsningen av en uenighet, er noe jeg ikke nødvendigvis går god for i denne sammenheng, men jeg velger allikevel å la meg inspirere og hente metoder fra den pragma-dialektiske analysens tilnærming til rekonstruksjon av argumenter. Den pragma-dialektiske analysen per Eemeren & Grootendorst operer med fire forskjellige faser av transformasjon (Ibid 103). Den første fasen er *deletion*, eller sletting – av irrelevante elementer i teksten. Den andre fasen er *addition*, eller tilleggelse – av implisitte relevante deler av argumentet. På denne måten får man fram, og får kastet lys på uttalte premisser og eventuelle støtteargumenter som kan være relevante og interessante. Den tredje fasen, *substitution*, eller utbytting, bytter ut vage eller uklare formuleringer med klare og presise formuleringer. Den fjerde fasen, *permutation*, eller rearrangering, er ikke alltid like relevant for mine tilfeller. Dette innebærer å rearrangere rekkefølger av uttalelser for å bringe fram relevans og klarhet (Ibid: 104 og 109)<sup>6</sup>. Dette kan være svært nyttig hvis man har å gjøre med lange og uoversiktlige tekster eller samtaler. I denne oppgaven velger jeg å benytte meg av de tre første transformasjonene, for å gjøre rekonstruksjonen mest mulig klar og lettforståelig. Den fjerde transformasjonen er imidlertid ikke så nødvendig, da argumentene jeg studerer ofte blir presentert forholdsvis rett-frem, og ikke må plukkes ut som fragmenter av svært lange tekster.

Dersom ytringen i utgangspunktet er at «Utviklingen den siste tiden har styrket saken vår. TV smelter sammen med andre medier, og vi mener derfor det er grovt urettferdig at ikke TV skal få sende politisk reklame» (Per Fjeld i Stavanger Aftenblad 22/12/2007), vil jeg forsøke å rekonstruere det på følgende måte:

P1: Vi må fjerne forbudet mot politisk reklame på fjernsyn

B1: Fjernsyn skal behandles likt som andre medier

H1: Fordi fjernsyn skal behandles likt som andre medier, må vi fjerne forbudet mot politisk fjernsynsreklame på fjernsyn.

P2: Fjernsyn skal behandles likt som andre medier

B2: Fjernsyn er lik andre medier

H2: Fordi fjernsyn er lik andre medier, skal det også behandles slik som andre medier

(Det som er likt, skal behandles likt. Det er rettferdig.)

Ofte medfører denne metoden at man må fylle inn en hel del implisitte påstander. Som Eemeren og Grootendorst kan fortelle: «Like the rules that are observed in the process of argumentation, the starting points of an argumentation are seldom fully and explicitly stated» (Eemeren &

---

<sup>6</sup> Se også Eemeren, Grootendorst & Henkemans, 2009: 292.

Grootendorst, 2004: 97). Dette kan imidlertid sies å være en slags styrke, fordi man på denne måten av og til kan finne interessante implisitte holdninger og antakelser i forbindelse med et argument, og hvilke støtteargumenter som benyttes.

## **Reliabilitet og analytisk kompleksitet**

### *Reliabilitet*

Hvilke konsekvenser har metodevalgene jeg har foretatt ovenfor i forhold til de tradisjonelle kravene til reliabilitet, validitet og analytisk kompleksitet? Jeg velger her å behandle disse størrelsene i tråd med Gentikow (2005), som kan sies å tilhøre en tradisjon som støtter rekonseptualisering av disse tre begrepene (Gentikow, 2005: 57). Reliabilitet betyr i denne sammenhengen ”pålitelighet og troverdighet” (Ibid) og medfører blant annet videre at man skal kunne stole på datamaterialet. Ved å gjøre analyse materialet mitt så gjennomskiktig som mulig, samt være åpen med min egen fremgangsmåte, hva jeg vektlegger og vil se bort fra, kan en påstå at en nærmer seg en akseptabel reliabilitet i oppgaven. Hva gjelder analyseresultat, er det ingen tvil om at en annen forsker enn undertegnede garantert ville kommet til andre konklusjoner, siden hver enkelt forsker vil være forskjellig, feilbarlig og åpen for andre fortolkninger (Ibid: 58). Allikevel kan en påstå at en finner en god del *etterprøvbarhet* i måten jeg har foretatt utvalget av data.

Et viktig moment ved denne etterprøvbarheten er at andre kan finne fram til det samme analyse materialet som jeg har benyttet meg av. Når det gjelder de statlige dokumentene er disse tilgjengelige for allmennheten, enten på [www.regjeringen.no](http://www.regjeringen.no), [www.stortinget.no](http://www.stortinget.no), eller på Medietilsynets hjemmesider; sistnevnte har samlet en rekke dokumenter som er relevante i forhold til politisk fjernsynsreklame. Når det kommer til de avisartiklene jeg har latt representere offentlig diskurs i denne oppgaven, er det mulig å søke seg frem til dem i Retriever ved bruk av mine kriterier, eller finne en liste over avisene jeg har undersøkt i kildelisten, under «Aviser fra Retrieversøk». Når det gjelder de politiske reklamene i levende bilder som jeg har undersøkt, er svært mange av disse tilgjengelige på internett. Resten kan lånes ut ved henvendelse til Nasjonalbiblioteket i Mo i Rana. Reklamefilmene for Pensjonistpartiet fra 2003 har jeg ikke funnet offentlig tilgjengelig noe sted, men kan sannsynligvis finnes ved å kontakte ansvarlig redaktør for TV Vest per 2003, Per Fjeld.

### *Analytisk kompleksitet*

Som begrepsbruken min kanskje antyder, vil jeg også velge å anta en mer offensiv holdning til kravet om generaliserbarhet eller allmenngyldighet i kvalitativ forskning, som Gentikow også kan sies å gjøre: «I stedet bør man kanskje innta en mer offensiv holdning, og eksempelvis hevde at en

av de største kvalitetene ved kvalitativ metode nettopp består i at den tar høyde for de undersøkte fenomeners (situasjonsbetingede) kompleksitet» (Gentikow, 2005: 63). Jeg velger å se på min metodebruks egenart i forhold til refleksivitet og kompleksitet som en styrke framfor en svakhet, og vil ikke forsøke å skjule kompleksiteten i fenomenet jeg studerer. Spesielt rundt et tema som politisk reklame i levende bilder, hvor både undersøkelser og holdninger spriker og er usikre, er det viktig å ha et åpent sinn, heller enn bastante konklusjoner og unødvendig generalisering. Jeg ønsker å benytte de virkemidler og redskaper jeg har til rådighet, for å si noe gyldig, relevant, nyttig og interessant om politisk fjernsynsreklame i Norge. Hvis produktet i tillegg kan stimulere til videre diskusjon og refleksjon utover min oppgave, er dette absolutt i tråd med mine målsetninger.

## 1. Argumentene

### 1.1 Statlige dokumenter

Jeg vil nå ta for meg de statlige dokumentene jeg har undersøkt, og gjøre rede for de aktuelle argumentene for og mot politisk reklame i levende bilder. Jeg vil også nevne litt om selve dokumentene. To av dokumentene jeg har undersøkt er viktige i forhold til at de representerer en endring i tankegang, og ikke bare reproducerer tidligere argumenter. Dette gjelder NOU 1999:27 og NOU 2004: 25. Framstillingen er derfor kronologisk, med utgangspunkt i dokumenter som kom før NOU 1999: 27, altså ytringsfrihetskommisjonens utredninger rundt en ny paragraf 100 i Grunnloven, og dokumenter som kom etter NOU 1999:27. I samband med NOU 1999:27 mener jeg at det kom en liten, men viktig holdningsendring i forhold til hvordan man angrep problematikken vedrørende politisk reklamefilm på fjernsyn. Før denne utredningen fordret dokumentene et totalforbud, mens etter dette dokumentet later det til at holdningen er en annen, nemlig at en tar høyde for at denne typen reklame kan eller må bli lov, samtidig som en påpeker hvor viktig det er med reguleringer. Det kan altså virke som om det har foregått en gradvis bevegelse fra et *forbudsønske* til et *reguleringsønske*, og dermed en bevegelse mot en mediesituasjon hvor politisk fjernsynsreklame på norske fjernsynsskjermer kan bli en realitet. I denne sammenhengen er NOU 1999:27 viktig fordi den endelig slår fast at et forbud vil være grunnlovsstridig, samtidig som det i teksten argumenteres til fordel for reguleringer. NOU 2004:25 er viktig fordi dokumentet fører denne tanken om regulering foran totalforbud videre, og tilbyr konkrete forslag til hvordan problemstillingen kan løses. Etter ytringsfrihetskommisjonens rapport kan en se at det fortsatt brukes argumenter som taler for et forbud, men samtidig ønskes regulering (f.eks. i St. Meld. 26 2003-2004).

#### *1.1.1 Før NOU 1999:27*

Ot.prp.nr. 58 (1998-1999) er det første dokumentet jeg har undersøkt. I dette dokumentet kommer en rekke for- og motargumenter rundt politisk fjernsynsreklame til syne – både argumenter som hadde blitt brukt før dokumentet, og datidige argumenter.<sup>7</sup>

Avsenderen i dokumentet er den daværende regjering (i 1998-1999), altså Kjell Magne Bondeviks første regjering, som var en koalisjon mellom KrF, Senterpartiet og Venstre (Regjeringen.no, 2012). Bakgrunnen for dokumentet var blant annet debatten som oppsto rundt tidligere uklarheter i loven om politisk reklame i kringkasting. Disse kan sies å ha framstått ekstra tydelige i 1995, og i etterspillet av AFs kringkasting av politiske reklamer på TV2. Stortinget ytret

---

<sup>7</sup> Her kan en blant annet nevne NOU 1984:5, som gikk inn for et forbud, samt Dok. nr. 8 1995-1996 som gikk inn for å oppheve forbudet.

et ønske om at denne typen reklame burde være forbudt, og den 19. Mars 1998 ble det sendt en henstilling fra Storting til regjering om «å komme tilbake til Stortinget med et lovforbud mot livssyns- og politisk reklame i etermediene» (Ot.prp.nr.58, 1998-1999: 2). I dokumentet legges det blant annet fram et forslag fra regjeringen om å tillate reklame for både livssyn og politiske budskap i radio, men å forby det i fjernsyn (Ibid).

Innholdsmessig strukturerer proposisjonen seg ved først å ta for seg bakgrunnen for dagens forbud, etterfulgt av utredninger rundt lignende forbud i andre europeiske land, høringsrunden og svar på høringsrunden, regjeringens vurderinger, hensyn bak forbudet, forholdet til Grunnlovens paragraf 100, forholdet til EMKs artikkel 10 og FNs konvensjon om sivile og politiske rettigheter artikkel 19 (Ibid: 1).

I regjeringens vurderinger trekkes det inn en rekke argumenter som kunne talt for opphevelsen av forbudet, men det påpekes samtidig at «en rekke hensyn» taler for et forbud (Ibid: 8). Ellers får både forkjempere og motstandere av forbud komme til orde, og det vises hyppig til svar fra begge parter i høringsrunden. Tonen er derfor generelt nøktern og balansert, men med en klar overvekt og overbevisning om at et forbud er det riktige.

I høringsrunden var 14 instanser negative til et forbud<sup>8</sup>, og 12 instanser var positive til et forbud.<sup>9</sup> I avsnittene om forholdene til grunnlovens paragraf 100 og EMK 10, gjøres det en grundig gjennomgang og juridisk vurdering, som til slutt konkluderer med at det er hjemmel for å tillate et slikt forbud (Ibid: 14).

Mange av argumentene fra Ot.prp.nr. 58 (1998-1999) blir ført videre i Innst.O.nr 82 1998-1999, som er en kommentar til førstnevnte. Dokumentet er en innstilling fra den gjeldende komiteen til Odelstinget. Komiteen, som er satt sammen av personer med ulik partitilhørighet<sup>10</sup>, kommer i dokumentet med sine merknader, synspunkter og innsigelser i forhold til Ot.prp.nr.58 (1998-1999). I dokumentet finner en altså ulike synspunkter i forhold til forbudet mot politisk fjernsynsreklame, og begge siders argumenter kommer frem. Det blir også referert en del til tidligere uttalelser fra eldre dokumenter, som kom i forbindelse med lignende diskusjoner. Det bør nevnes at komiteens flertall støtter et forbud. Hovedsakelig er det komiteens medlemmer fra Fremskrittspartiet og Høyre som stiller seg mot forbudet, og medlemmer som tilhører de resterende partiene som ønsker forbudet velkommen. Medlemmene fra Arbeiderpartiet og Sosialistisk Venstreparti kan sies å være de som oftest og sterkest ytrer sistnevnte ønsker (Innst. O. nr. 82, 1998–1999: 2-5).

Tonen i dokumentet preges av uenigheter mellom de forskjellige partiene. Flertallet i

---

8 Her kan en nevne TV2, Fremskrittspartiet, Høyre, Norsk Presseforbund, Norsk redaktørforening som noen prominente aktører (Ot.prp.nr.58, 1998-1999: 6).

9 Her kan en nevne Forbrukerombudet, Statens informasjonstjeneste, Forum for offentlig informasjon, YS, TVNorge og Universitetet i Bergen som noen prominente aktører (Ot.prp.nr.58, 1998-1999: 6).

10 Se [Stortinget.no](http://Stortinget.no) (2012a) i bibliografien for en komplett liste over komiteens daværende medlemmer.

kommisjonen støtter regjeringens vurderinger av Grunnlovens paragraf 100, Den Europeiske Menneskerettighetskonvensjon paragraf 10 og FNs konvensjon for sivile og politiske rettigheter paragraf 19. Medlemmene i Høyre og Fremskrittspartiet støtter ikke regjeringens vurderinger. (Ibid: 6-7). Det ble både i Ot.prp.nr. 58 (1998-1999) og Innst. O. nr. 82 reist spørsmål rundt om man ikke burde avvente ytringsfrihetskommisjonens rapport, som skulle komme senere på året, før man tok noen beslutninger i forhold til lovligheten av politisk fjernsynsreklame (Ot.prp.nr. 58, 1998-1999: 2 og Innst. O. nr. 82, 1998-1999: 3). Da NOU 1999: 27 «Ytringsfrihet bør finne sted» utkom, kan en også påstå at saken tok en ny vending. I det som kan sies å være en svært grundig rapport, slår kommisjonen fast at et forbud mot politiske fjernsynsreklamer vil være i strid med den foreslåtte nye Grunnlovens paragraf 100.

### *1.1.2. NOU 1999: 27 «Ytringsfrihet bør finne sted»*

I ytringsfrihetskommisjonens rapport fra 1997 heter det at «Staten både kan og bør bygge større kasser til å stå på eller kjøpe megafon til de med spede stemmer, men staten kan ikke nekte andre å holde sine taler» (NOU 1999:27: 184). I dokumentet skiller kommisjonen mellom to sentrale spørsmål i debatten om et forbud mot politisk fjernsynsreklame. På den ene side problemstillingen som dreier seg rundt hvorvidt det daværende forbudet ville være grunnlovsstridig i forhold til de endringene i Grunnloven kommisjonen foreslo. På det annet plan behandlet kommisjonen spørsmålet om et forbud mot politisk fjernsynsreklame kunne sies å være *ønskelig* (NOU 1999:27: 185). Kommisjonens utredning tar for seg de forskjellige siders synspunkter knyttet til nevnte ønskelighet, samtidig som den drøfter «de mer prinsipielle motsetninger i spørsmålet om grunnlovsmessighet» (Ibid: 185f). Argumentene for et forbud er hentet fra regjeringens egen proposisjon, og gjengis korrekt, men med en påpekning om at kommisjonen tillegger nevnte argumenter en ganske annen vekt enn regjeringen (Ibid: 186). Det konkluderes med at et forbud mot politisk fjernsynsreklame vil være grunnlovsstridig i forhold til forslaget som forelå om ny grunnlovsparagraf – samtidig legges det stor vekt på viktigheten av reguleringer i forhold til politisk fjernsynsreklame (Ibid: 188).

### *1.1.3 Etter NOU 1999:27*

I St.meld. nr. 26 2003-2004 kan en for første gang begynne å spore det som kan kalles en liten, men viktig endring i hvordan man velger å tilnærme seg problemstillingen rundt politisk fjernsynsreklame og lovgivning. I dokumentet argumenteres det nemlig for at argumentene som tidligere har vært framført mot politisk fjernsynsreklame på fjernsyn absolutt er gyldige, men man velger allikevel å foreslå en opphevelse av forbudet. Grunnene til dette skal jeg se nærmere på under. I dokumentet kan en altså påstå at en kan finne argumenter mot politisk reklame på fjernsyn,

men også et ønske om reguleringer.

Dette dokumentet er et svar på St. Meld. Nr 42: 1999-2000, som var en orientering om forskjellige forslag til ny grunnlovsparagraf 100, som igjen kom som et svar på ytringsfrihetskommisjonens NOU 1999: 27 - «Ytringsfrihed bør finde Sted». Jeg har hovedsaklig tatt for meg kapittel 4.9 i Stortingsmeldingen, fordi det tar for seg reklame for livssyn og politiske budskap i fjernsyn.

Avsender i dokumentet er det kongelige justis- og politidepartement. Enkelte av svarene fra høringsrunden er også tatt med i dokumentet. I kapitlet «Departementets vurdering» gjøres det rede for argumenter mot å tillate politisk reklame på fjernsyn, og disse kan sies å tillegges vekt i dokumentet (St.meld.nr. 26, 2003-2004: 91-93). Med andre ord gis argumentene for å forby denne typen reklame legitimitet – det nevnes blant annet at det i utgangspunktet ikke er noe problem å begrense ytringsfriheten, så lenge målet er å sikre den frie meningsdannelse. Departementet valgte å behandle dette «mer som et spørsmål om rammene for den demokratiske beslutningsprosess enn som et tradisjonelt og individrettet ytringsfrihetsspørsmål» (Ibid: 91). Allikevel går departementet inn for å oppheve forbudet av tre grunner: En tro på at skadelige og uønskede virkninger kan reguleres bort; mulighetene til å vinne erfaring med politisk fjernsynsreklame, noe som kan gi grunnlag for senere vurderinger; samt mulighetene for direkte kommunikasjon mellom parti og velger (Ibid: 92). Imidlertid fremheves det at det er en nødvendighet med kontrollmekanismer og restriksjoner for å hindre eventuelt skadelige eller uheldige utviklinger og konsekvenser (Ibid).

Denne reguleringstanken finnes også i Innst. S. nr. 270 2003-2004. Dokumentet er forfattet av en komité (kontroll- og konstitusjonskomiteen<sup>11</sup>) som er satt sammen på tvers av partigrenser, og inneholder derfor en rekke argumenter både for og mot forbudet.

Dokumentet kommenterer både NOU 1999:27, St.meld.nr.26, samt selve forslaget om endring av Grunnlovens paragraf 100, som fremmet av Gunnar Skaug, Carl I. Hagen, Einar Steensnæs, Jan Petersen, Kristin Halvorsen og Lars Sponheim, samt forslaget fra Gunnar Kvassheim og Lars Sponheim om ny § 100 a i Grunnloven (offentlighetsprinsippet) (Innst. nr. 270, 2003-2004: 5).

I det neste dokumentet i kronologien, kan en påstå at de nye ideene og tankene som kom med ytringsfrihetskommisjonens rapport blir videreført i form av konkrete løsningsforslag. «Penger teller, men stemmer avgjør» (NOU 2004:25) foreslår at man benytter en negativ regulering, det vil si at forbudet beholdes, og at man heller tillater politisk fjernsynsreklame i spesifikke perioder. Allikevel innebærer dette at en kan få politisk reklamefilm på fjernsyn, brakt fram av et reguleringsregime, i motsetning til et totalforbudsønske, som en kunne se i 1998.

---

<sup>11</sup> Se Stortinget.no (2012b) i bibliografien for en liste over komiteens daværende medlemmer.



Denne NOU-en ble i utgangspunktet bedt om å utrede diverse spørsmål rundt både politiske partier og folkevalgte grupper sin finansiering, samt ulike aspekter rundt mulig lovendring av offentliggjøringen av politiske partiers inntekter (NOU 2004:25: 3). Som et etterspill av St. Meld. nr. 26, ble det pålagt et tilleggsmandat om å utrede rundt politisk fjernsynsreklame og mulige reguleringsregimer av fenomenet, dersom forbudet skulle bli opphevet (Ibid).

I kapittel åtte presenteres først litt bakgrunnsinformasjon for det nåværende forbudet mot politisk fjernsynsreklame. Ot.prp.nr. 58 (1998-1999) nevnes, i tillegg til NOU 1999:27 og St. Meld. 26. Deretter blir det gjort rede for hvilke reguleringsordninger utvalget ble bedt om å utrede. Etter denne utredningen følger en gjennomgang av politisk fjernsynsreklame i andre land, en gjennomgang av internasjonal forskning<sup>12</sup> rundt effektene av politisk fjernsynsreklame, medlemmenes prinsipielle syn på politisk fjernsynsreklame og grensedragningen mellom politisk og partipolitisk fjernsynsreklame, før en blir presentert med en gjennomgang av det norske fjernsynsmarkedet og kostnader ved politisk fjernsynsreklame. Resten av dokumentet består av forskjellige forslag til reguleringsordninger. Utvalget tolker regjeringens etterspørsel på følgende måte: «Slik utvalget ser det, etterspør regjeringen en regulering av politisk fjernsynsreklame som skal ivareta to formål: 1. begrense det samlede omfanget av politisk fjernsynsreklame og 2. redusere muligheten for kjøpesterke grupper til å fremme sine standpunkter gjennom politisk fjernsynsreklame (sikre demokratisk likhet)» (Ibid: 19). Det kan altså late til at utvalget baserer sine forslag ut fra problemstillinger i økonomiargumentet<sup>13</sup> i denne sammenhengen. Forøvrig kommer det fram av dokumentet at samtlige reguleringsforslag foreslår å beholde det allmenne forbudet mot politisk fjernsynsreklame, men med positiv regulering, altså med unntak i perioder (som kunne tenkes å være perioden før et valg) eller for politiske partier. Dette vakte reaksjoner fra ulike instanser i høringsrunden, f.eks. uttaler Norsk Presseforbund: «Vi registrerer at alle de fire reguleringsregimene utvalget skisserer, opprettholder det allmenne lovforbudet, hvilket vi beklager.» Dette ble begrunnet med en påstand om at forbudet er uheldig, ulogisk og uakseptabelt: Det uakseptable var hensynet til yttringsfriheten, det uheldige var at politikk sidestilles med tobakk, alkohol og rusmidler, og ulogisk var forbudet fordi det ikke var lov å sende politisk reklame på

---

12 Forskningen som spesielt ofte trekkes inn i denne utredningen er studier av Ansolabehere & Iyengar (1995); Kahn & Geer (1994); Iyengar, Peters & Kinder (1993); Goldstein & Freedman (2002); Just, Crigler & Wallach (1990); Finkel (1993); Sanders & Norris (2002); Abramowitz (1998), Coleman (1997), Lewis-Beck & Rice (1992), Rosenstone (1983) Holtz-Bacha (2003), Carlson (2000) og Krogstad (2004). Som dokumentet også selv nevner, er mye av denne forskningen fra Amerika, og kan sies å være et forholdsvis bredt utvalg av nyere forskning på emnet. En god del av disse kildene har jeg også undersøkt og benyttet meg av i kapittel 2 av denne oppgaven.

13 Et argument som handler om at politisk fjernsynsreklame er for dyrt, både å produsere og sende, og at det dermed virker udemokratisk ved at ressurssterke partier får fordeler. I tillegg reises det ofte bekymringer rundt eventuelle interessegruppers potensielle finansielle støtte, kostnadsspiraler, samt det at de økonomiske kostnadene ved politisk fjernsynsreklame kan føre til at partiene får mindre ressurser til tradisjonell valgkampvirksomhet og partimøter, og så videre.

fjernsyn, det antatt sterkeste mediet, men samtidig var lov andre steder (Norsk Presseforbund, 2005)

#### *1.1.4 Endring over tid – tendenser til en bevegelse fra forbudsønske til reguleringsregime?*

De ulike holdningene til politisk fjernsynsreklame later til å endre seg over tid i løpet av det utvalget dokumenter jeg har undersøkt. 1997 – 2004 er ikke en veldig lang periode, men over disse syv årene har det allikevel skjedd små, men viktige endringer i hvordan man velger å angripe saken. Det skal nevnes at en del av holdningsendringene her kan komme av vekslinger mellom ulike regjeringer<sup>14</sup>, men allikevel kan det virke som om man i disse statlige dokumentene nettopp kan erfare en endring over tid i forhold til spørsmålet om man bør tillate politisk fjernsynsreklame eller ikke. Hovedsakelig kan en påstå at en sitter igjen med en bevegelse fra et ønske om totalforbud i Ot.prp.nr. 58 (1998-1999) og Innst. S. nr. 82 2003-2004. Med ytringsfrihetskommisjonens rapport i 1997 ble det slått fast at et totalforbud slik det da sto ville være i strid med den nye Grunnloven. Samtidig foreslo ytringsfrihetskommisjonen reguleringer som et alternativ. Reguleringer foreslås også i Stortingsmelding nummer 26, til tross for at det i dokumentet argumenteres mot å tillate slike reklamer på fjernsynsskjermen. Med «Penger teller, stemmer avgjør» ble det foreslått konkrete reguleringsordninger – ved å beholde totalforbudet og heller slippe reklamene til i gitte perioder, kan man påstå at dokumentet i større grad enn før åpner for at kringkastede politiske fjernsynsreklamer kan bli en realitet i Norge.

Et markant skille kommer altså med NOU 1999: 27, altså ytringsfrihetskommisjonens behandling av en ny paragraf 100 i Grunnloven. Dokumentene som kommer forut for dette dokumentet, argumenterer hyppig for at begrensede inngrep i ytringsfriheten må kunne anses som akseptabelt, for å sikre en fri og demokratisk meningsdannelse i samfunnets individer (se for eksempel Innst. O. nr. 82, 1998-1999: 6). Det skal nevnes at disse synspunktene ble bestridt av forbudsmotstandere i høringsdokumenter og lignende, men hovedbudskapet i dokumentene kan absolutt sies å støtte et forbud.

Ytringsfrihetskommisjonen behandlet spørsmålet på to plan: for det første vurderes det om forbudet ville være grunnlovsstridig i forhold til kommisjonens forslag til ny paragraf 100, hvilket kommisjonen konkluderer med at forbudet ville være, spesielt med tanke på vernet som skisseres rundt «Frimodige ytringer om Statsstyrelsen» (NOU 1999: 27: 185). Det fremheves også at det vil være urettferdig å forby slike budskap i ett medium, når det er tillatt i andre medier, altså en variant av avgrensingsargumentet<sup>15</sup> (Ibid). Kommisjonen forteller videre at det ikke vil være grunnlovsstridig å regulere slike budskap nærmere. På det annet plan vurderes det om et slikt forbud

14 Etter 2005, da regjeringen Stoltenberg II tok over, valgte denne å forkaste forslagene til lovendring, og ønsket å beholde forbudet.

15 Et argument som hevder at det å skille mellom f.eks. etermedier og en avis, er et kunstig og unaturlig skille. Det hevdes også ofte at en ikke bør drive forskjellsbehandling mellom disse mediene. Se side 30 for mer.

vil være ønskelig. Her behandler kommisjonen tidligere argumenter som har vært framført for et forbud, og argumenterer mot dem. Nevnte argumenter for forbud behandles og gjengis korrekt, men blir eksplisitt tillatt en «annen vekt» enn tidligere dokumenter har gjort (Ibid: 188). Blant annet nevnes det i forbindelse med manipulasjonsargumentet<sup>16</sup> at politikk alltid har vært preget av agitasjon og propaganda, samt at vi som borgere «Iallfall har (...) lært oss å leve med den politiske agitasjon, som myndige og kritiske mottagere av budskapene» (Ibid: 187). Kommisjonen konkluderer med at «Det er grunn til å håpe på at 'politisk reklame' i fjernsynet ikke vil endre den politiske kommunikasjons karakter nevneverdig, verken i positiv eller negativ retning» (Ibid: 187f). Kommisjonen nevner deretter muligheter for direkte kommunikasjon som et stort pluss for å tillate politisk fjernsynsreklame (Ibid: 188). Avslutningsvis konkluderer kommisjonen, som tidligere nevnt, med at omfanget av politisk reklame på fjernsyn «under enhver omstendighet må reguleres» (Ibid). I dette dokumentet slås det altså klart fast at et forbud vil være grunnlovsstridig, samtidig som det nevnes at de skadelige effektene som skissert av tidligere dokumenter muligens ikke vil inntreffe – men også med et sterkt ønske om reguleringer. Dette kan sies å være et veiskille, fordi samtlige dokumenter etter denne påstanden, enten de prinsipielt er for eller mot politisk fjernsynsreklame, går inn for å tillate, men regulere<sup>17</sup>. I St. Meld.nr. 26 2003-2004 ser man *refutatio*-argumentasjon til ytringsfrihetskommisjonens drøftinger – det nevnes at dette ikke er et klassisk og individrettet ytringsfrihetsspørsmål, men et spørsmål om demokratiske «spilleregler», og det hevdes at det er fullstendig akseptabelt i så henseende å begrense ytringsfriheten. Allikevel går dokumentet inn for en opphevelse av forbudet, med regulering (St. Meld. nr. 26 2003-2004: 92). Det siste dokumentet jeg har undersøkt, NOU 2004: 25, er også interessant i denne sammenhengen, fordi det via ovennevnte Stortingsmelding fikk et tilleggsmandat om å redegjøre rundt politisk fjernsynsreklame og foreslå ulike reguleringsordninger. En kan påstå at en del av dokumentets hensikt her var å søke regulering. Her kan en altså si at en har gått fra dokumenter hvis hensikt var å forby politisk reklame, til dokumenter hvis hensikt var å skissere reguleringsordninger. Sistnevnte dokument inneholder allikevel et slags kompromiss. Samtlige reguleringsforslag innebærer en opprettholdelse av det allmenne lovforbudet, med positiv regulering. Dette skapte reaksjoner hos en rekke instanser i høringsrundene. Her har jeg tidligere nevnt Norsk Presseforbund. I tillegg nevnte Norsk Redaktørforening at forslaget om periodebegrensning ikke var spesielt demokratisk, fordi dette favoriserer politiske partier, som har behov for oppmerksomhet før valg. Norsk Forbund for Lokal-TV var enige i dette, og ytret at «Frie ytringer er ikke en sesongaktivitet.» (Norsk Forbund

---

16 Et argument som hevder at fjernsynsreklamene vil anta en manipulativ form.

17 Med et mulig unntak i Innst. S. Nr 270, hvor det kun er partier som kommer til orde gjennom kontroll og konstitusjonskomiteen. Her domineres sidene av prinsipielle standpunkter. Flertallet av kommisjonens medlemmer som her uttalte seg var imidlertid for opphevelse av forbud og for regulering.

for Lokal-TV, 2005). Andre kritikere av forslagene var TV2 og Kreativt Forum.

Denne endringen, om enn så forsiktig og gradvis, er fortsatt en interessant beretning om en reise mellom to synspunkter. Dokumentene forteller om oppfatninger i sakte endring, og det kan virke som om de gir et bilde av et samfunn på vei mot en virkelighet hvor en kan oppleve politiske fjernsynsreklamer, uansett om reguleringsordningene er positive eller negative. Samtidig kan en koble inn det faktum at Norge per i dag faktisk har fått en kanal hvor det å sende politiske reklamefilmer uten at det tas betaling for det, er akseptert. På TV Norge ble det også i 2009 gitt bort gratis reklametid til en rekke politiske partier, og dette skjedde uten større reaksjoner eller innvendinger fra Trond Giske, som gjennom rettsaker og runder med NRK-plakaten hadde gjort sitt ytterste for at tidligere regler skulle gjelde (Hauger, 2009). Giske uttalte i denne sammenhengen at han synes at dette var akseptabelt, så lenge ingen betalte eller fikk betalt for å sende filmene. Her later det til at Giske og den daværende regjeringen mener at økonomiargumentet var det aller viktigste å ta hensyn til.

### **1.1.5. Argumentene**

Jeg ønsker nå å presentere de dominerende argumentene i de statlige dokumentene, før jeg tar et kort blikk på en oversikt over argumenter som er til stede, men som ikke er like dominerende som de forutgående. Argumentene blir presentert som rekonstruksjoner med konkrete eksempler fra kildematerialet. Underveis i teksten vil leseren også bli presentert med enkelte grafiske gjengivelser av størrelsesforholdet mellom de aller mest dominante argumentene. En fullstendig oversikt er også tilgjengelig i appendiks A - «Oversikt over argumentenes forekomst». Her vil leseren også finne nøyaktige tall og prosenter tilknyttet hver argumentkategori. I denne oppgaven konsentrerer jeg meg spesielt om argumenter som direkte kommenterer det som lar seg undersøke ved forskning og en undersøkelse av eksempler på politisk reklame i levende bilder i Norge. Jeg har allikevel forsøkt å gi en fullstendig redegjørelse av de ulike argumentene under. Dette fordi argumentene og påstandene sjeldent framføres alene, og på grunn av at mange av argumentene støtter opp om hverandre. Senere i oppgaven skal jeg diskutere hvorvidt noen av argumentene i de statlige dokumentene, så vel som i offentlig diskurs, kan sies å være preget av en skepsis mot både retorikk og følelsesappell, samt en skepsis mot det visuelle og bildenes antatte makt og manipulatoriske islett, et fenomen som kan kalles ikonofobi. Først vil jeg imidlertid foreta en gjennomgang av argumentene, og presentere de slik de står.

### *1.1.6. Ytringsfrihetsargumentet*

Et argument som hevder at politisk fjernsynsreklame på fjernsyn bør være lov, fordi vi har lovfestet ytringsfrihet i Norge. Hos de som ikke ønsker seg et forbud mot politisk fjernsynsreklame, fortøner

dette argumentet seg ofte prinsipielt, og ofte ser en ikke eksplisitt hjemmel og belegg for argumentet, utover den setningen som innleder dette avsnittet: I Norge har vi ytringsfrihet, dermed bør man godta alle typer ytringer, også de man ikke nødvendigvis liker: «Den viktigaste grunngevinga for å oppheve dette reklameforbudet er etter Høgre si meining omsynet til ytringsfridomen og fri meiningsdanning» (Dokument 8:61 1995-1996 i Ot.prp.nr.58, 1998-1999: 4).

Hos siden som ønsker et forbud, fortøner ytringsfrihetsargumentet seg også vanligvis som et *probatio*-argument, men med en ganske annen tolkning av ytringsfriheten. I denne tolkningen er økonomiargumentet viktigste støtteargumentet.<sup>18</sup> Det nevnes at et forbud mot f.eks. politisk eller religiøs fjernsynsreklame kan anses som en akseptabel begrensning i ytringsfriheten, hvis konsekvens ender opp med å styrke selve ytringsfriheten i Norge: «Et forbud mot kringkastingsreklame for politiske budskap må videre anses å være et begrenset inngrep i ytringsfriheten (...) Det kan derfor ikke anses å hindre den offentlige debatt om politiske eller religiøse spørsmål» (Ot. prp.nr. 58, 1998-1999:9). Altså preges de to forskjellige posisjonene i debatten i dette argumentet av forskjellige tolkninger av hva ytringsfrihet er, og kan være. Det dreier seg også om en ulik forståelse av hvilke innskrenkninger i ytringsfriheten som kan være akseptable.

#### *1.1.7. Økonomiargumentet*

Et viktig argument mot politisk fjernsynsreklame, som også brukes i samtlige statlige dokumenter jeg har undersøkt, er at det er for dyrt, dette argumentet kalles ofte *økonomiargumentet*. Argumentet sier at produksjon og spesielt sending av slike reklamefilmer er så dyrt at det virker kostnadsdrivende og dermed virker mot ytringsfriheten (Se f.eks. Ot.prp.nr. 58, 1998-1999: 9). Med dette menes at de partiene eller interessegruppene med mest ressurser vil være de som bryter gjennom til opinionen med sitt budskap, og de mindre partiene og gruppene blir de skadelidende. Dersom man følger tanken om at et godt demokrati er avhengig av at alle parter, store som små, har muligheten til å ytre seg på lik linje, kan man påstå at denne skjevfordelingen av ressurser vil kunne føre til en skadet ytringsfrihet. I en markedsplasmetafor vil altså de resurssterke ha råd til en svært dyr og avansert megafon til sine budskap; de mindre gruppene, på den annen side, må nøye seg med en sammenrullet avis. I «Regjeringens vurderinger» fra Ot.prp.nr 58 (1998-1999) heter det at «adgang til å reklamere for livssyn og politiske budskap i fjernsyn vil kunne føre til at kapitalsterke grupperinger får større mulighet enn andre til å markedsføre sine synspunkter på bekostning av mindre resurssterke partier eller interesseorganisasjoner.» (Ot.prp.58, 1998-1999:9).

---

<sup>18</sup> Se «Økonomiargumentet», under.

Motstandere av forbudet mot politisk fjernsynsreklame motsier ofte dette argumentet ved å påpeke at urettferdigheten i forhold til hvem som får ytret seg mest allerede i høyeste grad er til stede. På denne måten spiller det ingen rolle om politisk fjernsynsreklame vil føre til urettferdighet, siden det allerede er slik: «Et av motargumentene til Regjeringen for å åpne for denne type reklame, er at ressurssterke enkeltpersoner, grupper eller partier vil kunne få en bedre mulighet til å profilere seg eller sine standpunkter eller produkter enn andre, vil ikke kunne være et sterkt nok argument. Slik har det alltid vært og vil bli og kan derfor ikke være noe holdbart argument.» (Komiteens medlemmer fra Fremskrittspartiet, Innst. O. Nr 82, 1998-1999: 2). Som motsvar brukes også her argumentet om at små partier kan få slippe bedre til: «Det må da være et godt demokratisk argument at ved å åpne for reklame for livssyn og politiske meninger kan også de små partier og grupperinger ha mulighet til å fremme sine synspunkter. Ved kjøp av reklameplass blir alle likestilt uansett om man er et stort eller lite parti.» (Ibid).

#### *1.1.8. Avgrensningsargumentet*

Avgrensningsargumentet er et argument som hevder at det er urimelig å forskjellsbehandle fjernsynsmediet fra andre medier, som for eksempel aviser, hvor politisk reklame er lov. Dette argumentet forekommer hos begge sider, men med tilfeller av *refutatio*-form hos siden som ønsker et forbud mot politisk fjernsynsreklame. Hos de som ønsker å oppheve forbudet, trer argumentet ofte fram som en påstand om at det er urimelig å forskjellsbehandle etermediene og andre medier: «reklame for livssyn og politiske oppfatninger vil være tillatt i alle andre medier enn fjernsyn. Disse medlemmene kan ikke støtte en slik forskjellsbehandling og kan ikke se at en slik påstand er nok begrunnet med hvorfor man ikke kan tillate slik reklame.» (Innst. O. Nr. 82 1998-1999: 3) Siden politisk reklame er lov på f.eks. radio, internett og så videre, er det urettferdig og ulogisk å forby det på fjernsyn. Det som er likt, skal behandles likt. Implisitt godtar altså ikke dette argumentet at fjernsyn er et medium som er spesielt på noen måte, og dermed trenger spesialbehandling, slik en kan se tegn til i maktargumentet.

Tankegangen er nesten diametralt motsatt på den andre siden av debatten. Fordi politiske partier og andre grupper allerede har tilgang til å reklamere i en rekke andre medier som aviser, radio og så videre, er det ikke behov for dem å reklamere i fjernsyn også. Tidvis blir også argumentasjonen støttet opp av maktargumentet<sup>19</sup> – de politiske partiene kan få reklamere i andre medier enn fjernsyn, men ikke i fjernsyn, da dette er et svært sterkt medium: «Reklame for livssyn og politiske budskaper er tillatt i en rekke andre medier, som for eksempel aviser, ukeblad,

---

<sup>19</sup> Et argument som forteller at fjernsynsmediet generelt, og politisk fjernsynsreklame spesielt, vil ha en svært sterk effekt på publikum, opinion og politisk kultur.

reklameplakater, kino osv. Politiske partier, religiøse organisasjoner og andre har derfor svært mange andre muligheter til å fremme sitt budskap, også gjennom reklame.» (Ot.prp.nr.58 1998-1999: 9).

### 1.1.9. Maktargumentet – Tv som sterkt medium

Maktargumentet er et argument som forteller at fjernsynsmediet generelt, og politisk reklame i levende bilder spesielt vil ha en svært sterk effekt på publikum, opinion og den politiske kulturen i Norge.

En kan påstå at dette argumentet er spesielt viktig, især for den siden av debatten som ønsker et forbud mot politisk fjernsynsreklame. Dette skyldes ikke utelukkende at det gjennomgående har blitt brukt jevnt gjennom hele perioden jeg har undersøkt, men også at det er et direkte støtteargument til økonomiargumentet, som er et av de aller mest forekommende argumentene.

«Kringkasting – og særlig fjernsyn – er utvilsomt et slagkraftig og effektivt medium. Det er grunn til å tro at både radio og fjernsyn har større evne til å påvirke publikum enn andre medier.» (Ot.prp.nr. 58 1998-1999: 9). Det vises også til internasjonale dokumenter i denne sammenhengen, blant annet fra dommer i den Europeiske Menneskerettighetsdomstolen (EMD), som kan gi et nærmere innblikk i hvorfor en mener at fjernsynet har denne sterke kraften: «The audiovisual media have often a much more immediate and powerful effect than the print media... The audiovisual media have means of conveying through images meanings which the print media are not able to impart» (Ot.prp.nr.58, 1998-1999: 18). Fjernsynet anses altså for både å ha en umiddelbar og maktfull virkning. I tillegg framgår det av sitatet at budskap som består av kombinasjoner av lyd og bilde er i stand til å formidle mening på en måte trykket tekst ikke har.

Maktargumentet kan også sies å være et støtteargument for argumentet om forenkling<sup>20</sup> (Se Kjeldsen, 2003: 16). Kjeldsen benytter blant annet ballonger med partilogo som et eksempel for å illustrere relevansen av maktargumentet i økonomiargumentet og forenklingsargumentet: En ballong med partilogo kan jo også sies å være en forenkling; men dersom noen har større ressurser enn andre, og kan kjøpe millioner av slike ballonger, vil ikke det by på større negative reaksjoner. Dermed fordrer denne tenkningen at det er fjernsynsmediets overbevisningsmakt som gjør at den økonomiske skjevfordelingen kan bli et problem (Ibid). Ingen tror at ballonger med partilogo har en kraftig overbevisende kraft. Motsatt synes å være med hensyn til fjernsynsmediet.

Argumentet forekommer også ofte i *refutatio*-form hos debattens annen side, helst da som en form for undergraving av legitimiteten ved å påstå at fjernsyn er et sterkere medium enn andre, eller

---

20 Forenklingsargumentet baserer seg primært på at den korte lengden til politiske fjernsynsreklamer vil føre til en vridning bort fra informasjonsbasert valgkamp til en mer forenklet og slagordspreget valgkamp, som ikke vil informere borgerne i samfunnet tilstrekkelig til å ta informerte beslutninger.

ved å påpeke at det slettes ikke er ulikt, eller å framheve at det ikke finnes dokumentasjon for å kunne uttale dette: «Generelt er kunnskapene om kringkastingsmedienes påvirkningseffekter imidlertid små. Dette gjelder også effektene av kringkastingsreklamen. Antakelsen om kringkastingsreklamens relativt store påvirkningskraft kan derfor ikke begrunnes ut fra vitenskapelig dokumentasjon.» (Ot.prp. nr.58, 1998-1999: 7).

#### *1.1.10. Viktige kommunikasjonskanaler og direkte kommunikasjon*

Argumentet om direkte kommunikasjon hevder at det å innføre politisk fjernsynsreklame vil gi de politiske partiene og organisasjonene en viktig og god mulighet for direktekommunikasjon mellom parti og velger. Dette argumentet er et av nei-til-forbud-sidens *probatio*-argumenter som vanligvis får stå ubestridt fra den andre siden av debatten. Argumentet baserer seg på at partiene siden partipressens bortgang har mistet et svært viktig virkemiddel, nemlig en direkte kommunikasjonslinje til velgerne. Fordi alle budskaper må kommuniseres via media og journalister, og dermed blir utsatt for spinn, vinkling og andre mediemekanismer, kan partiene ha godt av å få gjenopprettet en direkte kommunikasjon med velgerne, og få anledning til å framføre sine budskaper uten journalisttolkninger eller avbrudd av programledere med ulike agendaer og lyst til å skape en mer dramatisk sending. En kan også påstå at dette argumentet til dels støtter seg til argumentet om økt mobilisering (via valgdeltakelse, og en styrking av den politiske debatten, i tillegg til at velgere vil få en lettere jobb med å skille mellom de ulike partiene). Et eksempel på argumentet fra statlige dokumenter kan være fra Ot.prp.nr. 58 (1998-1999), hvor det henvises til Dokument 8:61 for 1995-1996 hvor det heter at «Dagens reklameforbud medfører at politiske parti/organisasjonar og livssynsorganisasjonar vert stengde ute frå viktige kommunikasjonskanalar i demokratiet. Den låge valdeltakinga og det minkande politiske engasjementet bør motverkast bl.a. Ved å ta i bruk effektive bodskapskanalar i media (...)» (Ot.prp.nr. 58, 1998-1999: 4).

#### *1.1.11. Forenklingsargumentet*

Forenklingsargumentet blir ofte nevnt som nettopp forenkling eller forflatning, popularisering og slagordspreging. Dette argumentet baserer seg på en rekke forskjellige varianter, men hovedtanken er ofte at den politiske fjernsynsreklamens korte form (ofte har politiske reklamefilmer en varighet mellom 30 og 60 sekunder (Kaid & Holtz-Bacha, 1995: 15f)), vil føre til en vridning vekk fra informasjonsbasert valgkamp, mot en mer forenklet og slagordspreget valgkamp. Dette blir altså et problem fordi velgerne ikke foretar valg basert på god informasjon, men på reklamespråk, slagord og forenklinger av vanligvis komplekse bilder: «Kringkastingsreklame for politiske budskap vil lett kunne gi et skjevt bilde av kompliserte spørsmål» (Ot.prp.nr. 58, 1998-1999: 9).

Kjeldsen (2003) knytter også forenklingsbegrepet opp mot imagekonsentrasjon foran



sakskonsentrasjon, visuelle dramatiseringer og appeller til følelser (Kjeldsen, 2003: 14ff). Dette er viktige støtteargumenter til forenklingsargumentet, men siden de separate støtteargumentene nevnes så ofte i offentlig diskurs (som jeg skal se på senere) har jeg valgt å holde dem separert, slik at jeg kan gå nærmere inn på hvert av dem. En kan allerede her bite seg merke i at det virker som om visuelle framstillinger på fjernsyn kobles sammen med forenkling og personfokus. Som Kjeldsen også påpeker, er politikken allerede full av slagord og spissformuleringer, som kan minne om forenklingen, uten at dette tas opp som et stort problem. (Ibid: 15f) På denne måten kan en også trekke en linje til maktargumentet – nemlig at det er fjernsynet som medium som gjør forenklingen til et problem.

#### *1.1.12. Manipulasjonsargumentet*

Manipulasjonsargumentet handler på ulike måter om at politisk fjernsynsreklame vil kunne anta en manipulativ form, noe som kan være skadelig for demokratiet. Manipulasjonsargumentet er et støtteargument for både *maktargumentet* og *ytringsfrihetsargumentet*. I innst. S. nr. 270 framstår manipulasjonsargumentet som følger: «Politisk reklame (...) vil kunne falle inn under kategorien av ytringer som representerer en krenkelse av individets frie meningsdannelse ved at ytringene er manipulerende. Denne faren forsterkes ofte ved at reklamen er ensidig (Innst. S. nr. 270 2003-2004: 29). Dette synspunktet gjentas senere i innstillingen, og det framheves at politisk fjernsynsreklame lett vil kunne få et manipulativt preg (Ibid). Argumentet går altså ut på at politisk fjernsynsreklame kan manipulere opinionen ved å formidle usannheter, eller tendensiøs tenkning som ikke gir et komplett bilde av den politiske virkeligheten. Vanligvis går dette altså ut på en slags krenkelse av det klassiske ytringsfrihetsidealet om den frie meningsdannelse. Selve definisjonen av manipulasjon kan være problematisk, men i denne sammenhengen kan det være hensiktsmessig å definere selve manipulasjonen som en prosess der en person med stemmerett velger å stemme i tråd med kandidatens interesser, framfor sine egne interesser, basert på informasjon som hentes ut av den politiske fjernsynsreklamen (Patterson & McClure, 1976: 136 og Ansobelahere & Iyengar, 1995: 65). Et eksempel kan være en velger som er opptatt av eldrepolitikk, som velger å stemme kandidat A framfor kandidat B, fordi reklamen til kandidat A stiller kandidat B og hennes troverdighet i tvil. Ser man på kjernesakene til kandidatene i retrospekt av valget, kan en se at kandidat B var opptatt av eldrepolitikk og skolepolitikk, og kandidat A først og fremst konsentrerte seg om finanspolitikk og utenrikspolitikk. I *refutatio*-form ser en ofte at manipulasjonsfaktoren tones betydelig ned i form av at man etterspør dokumentasjon, eller påstår at det er tvilsomt at politiske fjernsynsreklamer i Norge vil anta et manipulativt preg: «det er tvilsomt om politisk reklame vil få et manipulerende preg. Det legges til grunn at politiske ytringer som sådan er preget

av agitasjon og strategiske ytringer, og at politisk reklame i fjernsyn neppe vil endre den politiske kommunikasjon i nevneverdig grad.» (St. Meld. 26 2003-2004: 90).

### *1.1.13. Teknologiargumentet*

Teknologiargumentet er et argument som utelukkende forekommer hos de som er forkjempere for at en bør fjerne forbudet mot politisk fjernsynsreklame. I de statlige dokumentene kommer teknologiargumentet klarest frem i høringspapirene til NOU 2004:25. Her heter det blant annet at «Utviklingen går med stormskritt i retning av at all informasjon digitaliseres eller kan gjøres tilgjengelig digitalt, og at nesten alle medier blir interaktive i en eller annen form. Det er vår spådom at spørsmålet om politisk reklame i fjernsyn i løpet av få år vil ha et sterkt musealt preg» (Norsk Redaktørforening, 2005). Argumentet handler først og fremst om trender innen mediebransjen og teknologi, som konvergens. Det at den teknologiske utviklingen har gjort at skillet mellom fjernsynsskjerm og levende bilder på internett blir stadig vanskeligere å trekke, gjør at lovgivningen er gammeldags og meningsløs, lyder argumentet. Hvis man trekker inn plattformer som moderne mobiltelefoner, Youtube, nett-tv og lignende, blir bildet enda mer komplekst:

«Hva med web-tv? Er det fjernsyn eller web? Hva med mobiltelefon-tv? Er det også fjernsyn? Hva når uttrykksformer, medieformer og teknologisk konvergens får ting til å smelte sammen? Skal man akseptere stillbilde-reklame på nettet? Eller er det fjernsyn, i hvert fall hvis man ser det på fjernsynsskjermen som allikevel snart også blir pc-skjerm?» (Ibid).

Argumentet angriper altså hverken lovgivningens samfunnsfunksjon eller politiske reklamefilmer som konkrete ytringer, men påpeker snarere at «teknologien har løpt fra lovgivningen». Dermed er lovgivningen meningsløs, og loven må følgelig oppheves. Dette er et av få argumenter som en kan påstå ikke tar stilling til om politisk reklamefilm vil være et samfunnsgode eller et -onde.

### *1.1.14. Andre argumenter i statlige dokumenter.*

Det forekommer i statlige dokumenter en rekke andre argumenter som ikke forekommer like ofte som argumentene jeg har tatt for meg ovenfor. Disse argumentene blir altså ikke brukt like hyppig, men bør nevnes i korte drag, slik at en er i stand til å danne seg et mer helhetlig bilde av diskusjonen. I tillegg berører noen av dem politisk fjernsynsreklame faktiske ytringer, eller effekter av politisk fjernsynsreklame som det er mulig å undersøke i forskning, som jeg skal ta for meg senere i oppgaven.

I de statlige dokumentene finner en argumentasjon for et forbud mot politisk fjernsynsreklame som fremhever at Stortinget ønsker et forbud (Ot.prp.nr. 58, 1998-1999: 4). Det argumenteres også for at politisk fjernsynsreklame har en agitatorisk kraft (Ibid), og at politisk

fjernsreklame er et problem på grunn av manglende muligheter for bevisførsel (Ibid: 3). Disse to argumentene, altså angående agitasjon og manglende muligheter for bevisførsel, kan en påstå at tilhører underkategorier av henholdsvis maktargumentet og argumentet om forenkling. Jeg har allikevel plassert dem her fordi selve ordlyden i dokumentene kan sies å ha en flertydighet som gjør at det kanskje ville vært for unyansert å plassere argumentene rett inn i disse kategoriene. Med andre ord er *sannsynligheten* stor for at de kan plasseres sammen med maktargumentet og forenklingsargumentet, men det kan ikke sies å være helt sikkert.

Av andre argumenter finner en påstander om at politisk fjernsreklame kan bidra til å utvikle en uheldig politisk debattform (Ibid: 8) og at andre land har forbud mot denne typen reklame (Innst. O. nr. 82 1998-1999: 2). Det trekkes også fram eksempler fra andre land som ikke har gode erfaringer med denne typen reklame (Ot prp. nr. 58 1998-1999: 9), og ved ett tilfelle et konkret eksempel fra USA, hvor en kan se at det ikke tilfører noe positivt til debatten (Innst. O. nr. 82 1998-1999: 2), samt ett eksempel hvor det pekes på økonomiske tilstander rundt den politiske fjernsreklamen i landet (St. Meld. nr. 26 2003-2004: 91). Det trekkes også fram at politisk fjernsreklame kan fungere demobiliserende via politikerforakt og synkende valgdeltakelse (NOU 2004: 24: 130), samt bekymringer for profesjonalisering og reklamespråk (NOU 1999:27: 186). Det pekes også på at politisk reklame for lett kan blandes sammen med programinnhold (Ot.prp.nr. 58, 1998-1999: 3), og en avvisning av at direkte kommunikasjon bedrer forholdene nevneverdig (NOU 2004:24: 129)

I statlige dokumenter på motsatt side, altså hos motstanderne av forbudet, finner en argumenter som at politisk fjernsreklame kan mobilisere velgermassene (Ot.prp.nr. 58, 1998-1999: 4 og NOU 2004: 25), at det ikke finnes noen dokumentasjon på den agitatoriske effekten til politisk fjernsreklame (Innst. O. nr. 82 1998-1999: 3), at politisk fjernsreklame er miljøvennlig (Ibid), at politisk fjernsreklame kan støtte lokaldemokratiet (Ibid og NOU 2004:25: 127), at ulike høringsinstanser stadig blir mer positive til politisk fjernsreklame (Innst. O. Nr 82 1998-1999: 3), at uheldige virkninger av politisk fjernsreklame kan reguleres vekk (NOU 1999: 27: 187 og St. Meld. nr. 26 2003-2004: 92), at det kan være fruktbart å vinne erfaring med politisk fjernsreklame (Ibid), at politisk fjernsreklame ikke vil føre til forenkling (Norsk Redaktørforening, 2005), at politikere vil gå forsiktig frem i forhold til hvilke budskap som kringkastes (Norsk Redaktørforening, 2005), samt at folk er resistente mot reklamebudskap og at de tenker selv (Ibid), at et forbud mot politisk fjernsreklame setter politikk i miskreditt ved å sidestille det med reklame for alkohol og tobakk (Norsk Presseforbund, 2005), og et argument som dreier seg rundt Norges geografiske status: Norge, som et langstrakt land med lav befolkningstetthet enkelte steder, trenger politisk fjernsreklame for å nå ut til alle – Australia blir her trukket fram

som et land med lignende forhold og et eksempel på hvordan dette kan være positivt (TV 2, 2005). Det forekommer også et eksempel av en avvisning av at argumentet om at mange andre land har forbud mot politisk fjernsynsreklame skal ha noe å si i en norsk sammenheng (Innst. O. Nr 82 1998-1999: 7), og et par eksempler av at det er tillatt med annen type reklame på fjernsyn, og at det derfor bør være lov med politisk reklame på fjernsyn (Ibid: 2).

Ovenfor har jeg sett på innholdet i de statlige dokumentene jeg har undersøkt, og jeg har gjort rede for argumentene som finnes i dem. I de statlige dokumentene nevnte jeg at økonomiargumentet, ytringsfrihetsargumentet, avgrensingsargumentet og maktargumentet har vært de mest dominerende, men at en rekke andre argumenter også blir nevnt, bare ikke i like stor grad. Jeg har også nevnt at det foregår en viss bevegelse i forhold til standpunktene i argumentene, fra et ønske om forbud, til et ønske om regulering. Hvorvidt deler av argumentasjonen i disse argumentene kan sies å være preget av ikonofobi, skal jeg se nærmere på etter en gjennomgang av de argumentene jeg fant i den offentlige diskurs.

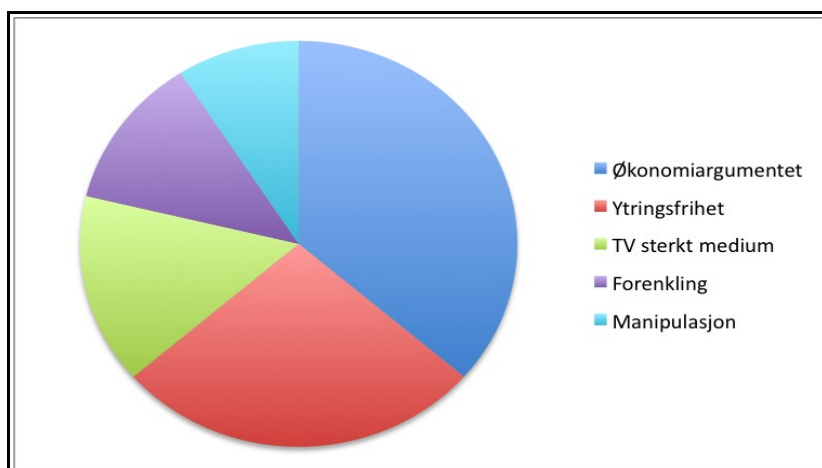


Fig 1.1. Forholdet mellom de aller mest dominerende argumentene for et forbud i statlige dokumenter

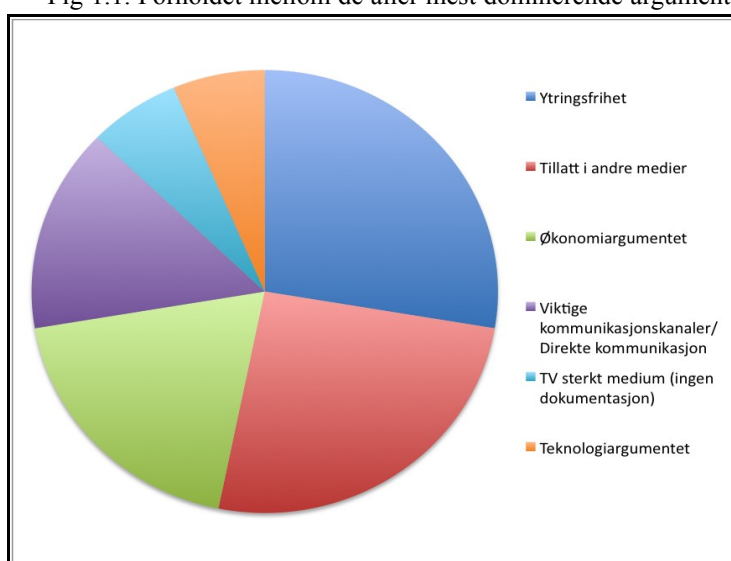


Fig 1.2 Forholdet mellom de aller mest dominerende argumentene mot et forbud i statlige dokumenter

## **1.2 Offentlig diskurs**

### *1.2.1 Hvem ytrer seg?*

Den offentlige debatten rundt emnet kan i mitt kildemateriale sies å være dominert av lederartikler i aviser med ulike meninger og synspunkter, politikere som representerer ulike politiske parti, representanter for reklamebransjen, forskere og representanter for andre aktører, som for eksempel for fjernsynskanaler som TV2 eller TV Vest. I tillegg finner en også mer uavhengige aktører, som ytrer sine meninger gjennom avisenes debattsider. Kildeutvalget er et tverrsnitt av rikspresse, regionale aviser og tradisjonelle politiske skillelinjer og interessefelt i samfunnet, og er basert delvis på søk i tjenesten Retriever på bestemte søkeord, og dels på artikkelsamlingen til min veileder, som har fulgt temaet i en årrekke.

I dette kildematerialet går en god del av argumentene i de statlige dokumentene igjen. Den offentlige diskursen kan sies å være preget av reaksjoner på regelbrudd, rettsaker og øvrig debatt som følge av offentliggjøringen av de statlige dokumentene. Viktige hendelser er for eksempel de ulike tilfellene av politiske fjernsynsreklamer som faktisk ble kringkastet (eksempler på dette er Akademikerens Fellesforbunds kringkasting av reklamer på TV2 i 1995, eller Fremskrittspartiets reklamefilm som ble vist på TV2 i 2003). Samtidig er også TV Vests kringkasting av fjernsynsreklamer for Pensjonistpartiet i 2003, med påfølgende rettsrunder som endte med EMDs domfelling av staten Norge i 2009, viktig. I løpet av hele denne perioden gikk debatten hett mellom blant andre Trond Giske (Ap) og Per Fjeld /Kyrre Eggen (TV Vest). Etterspillet av EMD-dommen ble også utslagsgivende for debatten, da Trond Giske kunngjorde at han hadde en annen tolkning av dommen enn sine motparter, og først varslet endringer i NRK-plakaten for å sikre dekning for små partier. Dette ble møtt med stor motstand, og resultatet ble til slutt den statsfinansierte Frikanalen, en tv-stasjon hvor organisasjoner og politiske partier kan sende reklame gratis. Samtidig kan jeg nevne at TV Norge i forkant av Stortingsvalget 2009 tilbød tretten politiske partier gratis reklametid til en verdi av 100.000 kr hver. Kombinerer man diskusjonene, intervjuene og debattene som kom i kjølvannet av disse hendelsene med de diskusjoner som oppsto i avisene rundt de statlige dokumentene jeg så på tidligere, og generelle meningsytringer i media rundt temaet, sitter man igjen med et fyldig kildemateriale, som viser klare tallmessige topper i antall relevante artikler rundt årene 1995, 1998-99, 2003-2004, 2007 og 2009. (Se appendiks A).

### **1.2.2. Argumentene**

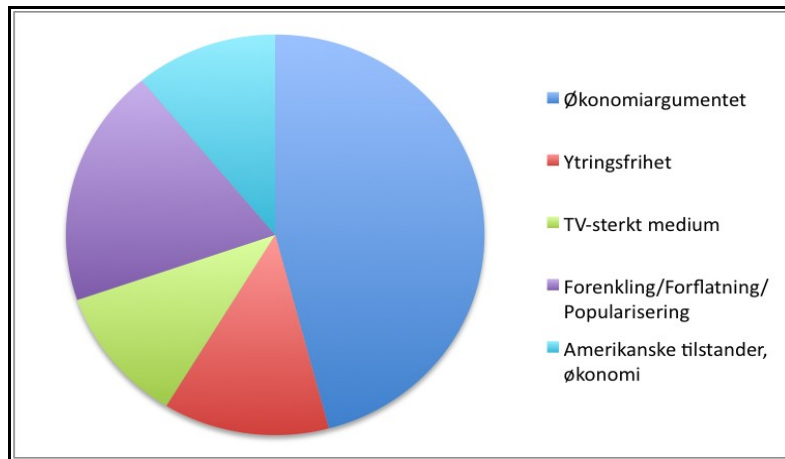
I den offentlige diskursen går de fleste av argumentene nevnt ovenfor igjen. En kan tydelig se at de aller mest tallrike argumentene i statlige dokumenter, som ytringsfrihetsargumentet,

avgrensningsargumentet, økonomiargumentet, maktargumentet, teknologiargumentet og forenklingsargumentet også kan sies å være mest dominerende her, med en klar overvekt av bruk av økonomiargumentet hos den siden av debatten som ikke ønsker seg politisk fjernsynsreklame på den ene siden, og en klar overvekt av ytringsfrihetsargumentet hos den siden som ønsker å oppheve forbudet mot denne typen reklame på den andre siden. Selv om argumentene her går igjen, har de ofte en annen tone eller et annet uttrykk enn i de statlige dokumentene.

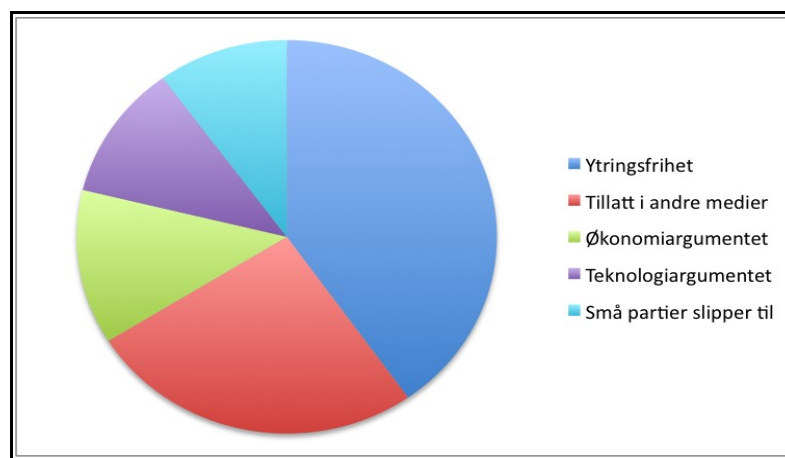
Ytringsfrihetsargumentet var lenge del i en intensiv dragkamp mellom de to partene, med Trond Giske på den ene siden, og Per Fjeld og Kyrre Eggen på den andre siden. Denne kampen foregikk i hele perioden 2003-2009: «Å hindre politisk reklame på tv er et klart brudd på ytringsfriheten. Vår målsetning er å vinne frem i Strasbourg, og gjennom det oppnå en lovendring i Norge» (Per Fjeld i Tjersland: 2007: 50). Trond Giske på sin side avviste denne typen argumentasjon: «Formålet med forbudet mot politisk TV-reklame er derfor ikke å begrense ytringsfriheten, men å legge til rette for en offentlig debatt preget av ytringsfrihet for alle.» (Giske, 2009b: 52). En har nok en gang med fundamentalt forskjellige oppfatninger og tolkninger av ytringsfrihet å gjøre, slik en også så tendenser til i statlige dokumenter ovenfor.

Den offentlige diskursen inneholder også ofte flere spissformuleringer og ellers fyndige utsagn. Et eksempel kommer fra Geir Mo i Fremskrittspartiet, når han blir konfrontert med forenklingsargumentet: «Når Høyre med Erna Solberg i spissen går rundt med hviteboller og lover «andre boller med Høyre», eller setter ned stoler og sier at «du kan stole på oss», så kan det vel ikke bli enklere?» (Taksdal, 2008: 21). Et annet eksempel er nok en gang hentet fra Per Fjeld, som ofte fremfører teknologiargumentet: «Jeg utfordrer tilhengere av forbudet til å sette seg ned med to skjermer ved siden av hverandre – den ene knyttet til en pc med internett – den andre til en tv-antenne der reklamefilmene blir vist med nærmest identisk kvalitet og format og gjøre en ting: Fortelle meg forskjellen» (Fjeld, 2003: 35). Det interessante her i forhold til de statlige dokumentene kan sies å være utbroderingene, stort sett kommer teknologiargumentet mye tydeligere fram gjennom offentlig diskurs, enn i statlige dokumenter. Her er det ikke lenger snakk om avgrensningsproblematikk, men presserende utfordringer. Økonomiargumentet går også igjen, hos siden som forfekter et forbud antar den vanligvis noenlunde de samme former, om noe utbrodert og konkretisert, og blir vanligvis møtt med den samme form for *refutatio*-vending, nemlig om at urettferdighetene allerede er til stede: I Dagbladet skriver Andreas Wiese følgende: «urettferdigheten [i ressursfordeling] lever vi med på alle områder allerede: NHO har flere lobbyister enn de narkomane på Sentralstasjonen. (...) Man kan argumentere for at midler og innflytelse burde være jevnere fordelt, men det begrunner ikke en særlov for TV.» (Wiese, 2009: 3). Kjetil Try framfører ofte økonomiargumentet med støtte i maktargumentet: «TV er et sinnssykt

sterkt medium. Slik reklame kan avgjøre valg» (Røhne, 2008: 55).



Figur 1.3 Forholdet mellom de aller mest dominerende argumentene for et forbud i offentlig diskurs



Figur 1.4 Forholdet mellom de aller mest dominerende argumentene mot et forbud i offentlig diskurs

Av klare forskjeller i forhold til statlige dokumenter kan en se at en del argumenter som ikke ble like mye brukt eller ikke brukt i det hele tatt framstår som mye mer prominente i dette kildematerialet. Disse er gjengitt under.

### 1.2.3 Annen reklame er tillatt

Dette argumentet forekommer ofte hos de som ønsker å oppheve forbudet. Tankegangen begrunnes med at det er lov med vanlig reklame, altså reklame for blant annet bleier, brus og andre kommersielle varer eller tjenester. Hvorfor skal det da ikke være lov med politisk reklame? Geir Mo i Fremskrittspartiet framfører ofte dette argumentet i ulike sammenhenger: «Jeg kan ikke se hvorfor det skal være lov å si på tv at Coca-Cola er veien til lykken – og ikke Jesus eller Fremskrittspartiet» (Agedal, 2003: 29).

Implisitt, og tidvis eksplisitt ligger også en påstand om at politisk reklame ikke er spesielt forskjellig fra vanlig reklame, og ikke farligere som sådan. Tilbakevisningen av dette argumentet tar

ofte form av ulike formuleringer som dreier seg rundt en påstand om at politikk ikke er som varer, og dermed ikke skal behandles eller fremstilles på den måten: «Det er noe med å la politikken gli over i cornflakesboksen. Vi vil at det skal være en forskjell på Cubus, cornflakes og SV» (Kristin Halvorsen i Holst-Hansen, 2003:10). Tankegangen her later til å være at politikk er viktig og komplisert, ikke noe trivielt og hverdagslig som kan selges på samme måte som såpe.

#### *1.2.4. Profesjonaliseringsargumentet*

Dette argumentet brukes av forkjempere av forbudet mot politisk reklame på fjernsyn. Argumentet tar flere former, hvori en av formene kan sies å være en forlengelse av forenklingsargumentet. Denne varianten hevder at en innføring av politisk fjernsynsreklame vil føre til at reklamespråket vil dominere politikk og politisk kommunikasjon: «det vil gi sterke føringer i retning av mindre informasjonsbasert valgkamp, der reklamespråket vil styre mye av den informasjon som tilflyter velgerne.» (Narud, 2009b: 4). Her later det til at man bekymrer seg for reklamens korte og slagordpregede budskap og verbale salgsteknikker, og effekter dette vil ha på politisk kommunikasjon. På denne måten kan man si at dette er en forlengelse av argumentet om forenkling og slagordpreging. Samtidig har profesjonaliseringsargumentet en annen og mer tilstedeværende dimensjon, som går på andre faktorer, nemlig tilstedeværelsen av reklamefolk i det politiske systemet. En ønsker seg her gjerne ikke tilstander hvor profesjonelle kommunikasjonsmedarbeidere og «spin-doctors» trekker i trådene bak politikere og dikterer den politiske kommunikasjonsformen: «Reklamemakerne vil få en helt annen innflytelse i politikken. Som den svenske avisen Dagens Nyheter skriver, vil drømmen om en fordypning av innholdet i politikken raskt måtte vike for behovet for suggestive bilder» (Bakke, 1996: 3). Dette er én type bekymring. En annen type bekymring er at reklamefolkens tilstedeværelse vil føre til uintenderte vridninger i politikken, som for eksempel mot et personfokus framfor et saksfokus:

«Jeg tror jeg vet hva reklameekspertene vil si til han: -Jens, vi må fokusere på din maskulinitet, aggresjonen og besluttsomheten. Egenskapene som tyter ut av deg, særlig om sommeren. -Maskulinitet? Jeg som kjemper med hjerte, nebb, klør for verdens fattige barn. Jeg som vil vaksinere og redde livet til tusener på tusener av barn? Svarer sikkert Jens da. - Du syklet uten hjelm, Jens. Det husker folk, særlig barneforeldre. Du er ikke salgbar lenger som bløt mann. Slike bruker hjelm, hele tida. Barske menn, derimot, trenger ikke hjelm. Vi må gå for det, vi har ikke noe valg. Ikke sant?» (Foss, 2004: 2).

Dette eksempelet peker på at en del av engstelsen for profesjonalisering også baserer seg i en bekymring for en vridning i maktbalanse: det løftes frem som et problem at reklamebransjen kan få stor innflytelse på politikernes valg og strategier.



### *1.2.5. Amerikanisering – økonomi, negativitet, manipulasjon og profesjonalisering*

En kan påstå at begrepet «amerikanisering» dukker opp ofte i forbindelse med diskusjoner rundt politisk fjernsynsreklame og hvorvidt det er ønskelig i Norge eller ikke. Selve begrepet som sådan kan sies å være svært vidt, og én ting jeg var interessert i da jeg startet arbeidet med denne oppgaven, var å undersøke om det er mulig å nyansere begrepet i større grad, for på den måten å få bedre forståelse for argumentet.

Tidligere har amerikaniseringsbegrepet vært plassert sammen med argumentet om forenkling (Kjeldsen, 2003: 14). Argumentet blir også tidvis nevnt som henvisning til hvordan tilstandene er i Amerika (Se for eksempel Innst.O. nr. 82 1998-1999: 2) her er det av og til vanskelig å forstå hva som egentlig menes, men et nærmere blikk på de mer spesifikke ytringene kan hjelpe oss her. Amerikanisering i forhold til økonomiske tilstander nevnes spesifikt og ofte som et argument mot å oppheve forbudet. Her henvises det til de store økonomiske midlene som går til politisk fjernsynsreklame i et presidentvalg i USA, at kandidater ofte må bruke mer tid på å samle inn penger fremfor andre aktiviteter, samt det problematiske i at større aktører og interessegrupper ofte er de som donerer penger til disse reklamene. Med Trond Giskes ord: «Ekstremvarianten av politisk reklame ser vi jo i USA. Der må man ha enorme reklamebudsjetter for å bli valgt. Det skaper igjen spørsmål om bindinger og politisk tilbakebetaling til dem som har gitt penger» (Nielsen, 2006b: 12)

Amerikanske tilstander i form av negativitet er også nevnt. Her refereres det til såkalte «skitne kampanjer» som er preget av mer eller mindre sanne påstander om kandidatenes motparter. I forskningslitteratur er spesielt 1988 et år som nevnes her – valgkampen mellom Bush og Dukakis blir sett på som et spesielt negativt år, med mange usannheter og svertekampanjer av ulikt slag (Se f.eks. Jamieson, 1992).

Amerikanske tilstander i form av en profesjonalisering av politikken er også nevnt. Her er hovedbekymringen såkalte «spin-doctors», profesjonelle reklamemakere som påvirker det politiske budskapet gjennom, strømlinjeforming eller slagordspreging, og en innføring av såkalt reklamespråk. «(...) det vil profesjonalisere den politiske kommunikasjonen ytterligere, ikke bare Tv-reklamen» (Lars Erik Grønntun i Bjørkeng, 2004:6). Amerikanske tilstander i form av manipulasjon forekommer også, men bare i ett tilfelle i mine kilder: «Det hele kunne nærmest minne om en massiv, og (...) astronomisk kostbar, opinions-hjernevask» (Andenæs, 1999: 22). Man kan således velge å behandle amerikaniseringsargumentet som varianter av støtteargumenter for økonomiargumentet, argumentet om negativitet, manipulasjon og profesjonalisering – eller som et eget argument, som inneholder dimensjoner av økonomi, negativitet, manipulasjon og forenkling.

Ser en på forskjeller mellom Amerika og Norge på feltet politisk fjernsynsreklame, historisk

og på medielovgivningens plan, kan man driste seg til å si at en generell amerikanisering her ville måtte medføre at man fikk en mer eller mindre fullstendig liberalisering av medielovgivningen, i tillegg til økt ressursbruk og en økt profesjonalisering. Det er imidlertid grunn til å framheve (som en del motstandere mot forbudet også gjør) at det er stor forskjell på de to landene – Amerika har en svært lang historie med politisk fjernsynsreklame, og er i større grad preget av et topartisystem. Amerikanske tilstander, eller amerikanisering, kan altså bety en hel del forskjellige ting, først og fremst eksplisitt en tendens mot enten økonomiske forhold, en profesjonalisering av politikken, en økt negativitet i politikken, eller en form for manipulasjon (antagelig gjennom repetisjon av usannheter, eller lignende). Implisitt kan det være at en generell amerikanisering refererer til at en liberalisering av mediepolitikken kan føre til ovennevnte størrelser, men dette er kun en antagelse fra min side. Nord (2001 og 2006) foreslår begrep som «hybridisering» eller «globalisering» framfor begrepet amerikanisering. Disse tankene kommer jeg nærmere inn på i kapittel 3 av oppgaven.

#### *1.2.6. Norge er ikke som USA*

Et annet argument er påstanden om at Norge ikke er som USA. Dette argumentet er ofte et svar på advarsler om amerikanisering. Argumentet forteller at det ikke gir mening å sammenligne USA og Norge, siden det er snakk om to forskjellige politiske systemer, samt en nevneverdig forskjell mellom landene både i tradisjoner i forhold til politisk fjernsynsreklame, samt i politisk kultur generelt. Stein Erik Selfors sier det syrlig i Dagens Næringsliv:

«At partivalg mellom 13-14 partier og presidentvalg med 2-3 kandidater er to vidt forskjellige ting, skjenker vi ikke en tanke. At personfokusering er like inngrodd i den amerikanske kulturen som Arbeiderpartiet er det i vår, har tydeligvis intet med saken å gjøre. At Norges viktigste fjernsynskanal ikke viser reklame, har heller ingen betydning - for vi vil ikke ha amerikanske tilstander her hos oss.» (Selfors, 1998: 59).

Dette kan også ha utslag i forhold til andre fenomener, som for eksempel negativitet eller skittkastingsreklame. Dersom det eneste alternativet til motstanderen er ditt eget parti, vil det kanskje være hensiktsmessig med slik reklame. Men dersom velgeren har 4-5 andre partier å velge mellom, er det jo slett ikke sikkert at vedkommende går til ditt parti framfor partiet man er negativ mot i reklamen (Hansen & Pedersen, 2008: 422). Kulturforskjeller i forhold til bruk av negativitet påpekes også: «I Norge har vi en kultur som har vært tilbakeholden med den typen personangrep» (Kjell Terje Ringdal i Holst-Hansen, 2003: 10)

### *1.2.7. Reklame har liten effekt / folk tenker selv*

Det er vanlig å forsøke å nedtone reklamens effekt hos den ene parten i diskusjonen. Dette tar vanligvis enten form av å nedtone selve reklamens effekt, eller vurdere publikums resistans, manglende interesse eller evne til å tenke selv som høy. Enten det skyldes reklamens ineffektivitet eller attributter i publikum, er altså konklusjonen i denne påstanden at reklame ikke virker så sterkt som mange vil ha det til: «Det finnes ikke vitenskapelig belegg for å innta en slik holdning [at politisk reklame på TV står i særstilling]. 30 sekunder politisk reklame virker ikke vesentlig annerledes enn eksempelvis en helsides annonse her i VG.» (Versto, 2009: 3). Det er en tendens hos siden som ikke ønsker et forbud å nedtone effektene og konsekvensene av politisk fjernsynsreklame. En kan se på dette argumentet som en forlengelse av avvisningen av fjernsyn som et sterkt medium. Her er det imidlertid ikke selve mediet som behandles, men selve budskapene som tekster, og de konsekvensene de har for publikum. Reklame kan kanskje fungere av og til, men man har glemt at folk faktisk tenker selv, hevdes det: «fortsatt har vi tro på at den jevne velger vil beholde sin sunne skepsis mot det betalte og reklamerte budskap.» (Dagbladet, 2003: 2). Den politiske fjernsynsreklamen vil altså ikke ha en så stor effekt som forbudstilhengerne hevder, fordi publikum tenker selv, og ikke så lett lar seg overbevise av reklamer.

### *1.2.8. Mobiliseringsargumentet*

Mobiliseringsargumentet påstår at en positiv bieffekt av å tillate politisk fjernsynsreklame i Norge er at det kan føre til økt engasjement i velgermassene, og at de som ikke er interessert i politikk kan få en oppvekker, samt at valgdeltakelsen vil stige som en konsekvens av dette. Det er altså snakk om en mobilisering, enten dette skjer ved økt engasjement, minkende politikerforakt, eller økt valgdeltakelse: «Tenk hvis politisk reklame kan få flere med i debatten, engasjere velgerne både ved å provosere og berøre følelsene deres, hverdagene deres og alt det som politikk dreier seg om (...). Med den politikerforakt som råder i Norge bør kanskje politikerne få lov til å markedsføre seg litt» (Raanås, 1999: 47). Her ses reklamefilmens potensielt agiterende følelsesappeller som et instrument for mobilisering. Andre hevder at gode og kreative reklamer i seg selv kan være engasjerende og dermed slå ut i valgtall: «Det kan hjelpe på valgdeltakelsen dersom det lages mye kreativ og god reklame» (Tor Mikkil Wara i Aftenposten, 2004: 2).

De som avviser dette argumentet hevder det tvert motsatte: Å innføre politisk fjernsynsreklame vil føre til en demobilisering: økt politikerforakt, lavere valgdeltakelse og at velgermassen generelt blir enda lei av politikk og politikere enn den allerede er. «Politisk TV-reklame vil gjøre det norske folk litt mer lei av politikerne» (Kjetil Try i Rønne, 2008: 55). Dette synspunktet deles også i enkelte ledere i Dagens Næringsliv, som i utgangspunktet kan være for en

opphøvelse av forbudet, men allikevel advarer om at «Etter 14 innslag med det samme budskapet fra Jan Petersen, Dagfinn Høybråten eller Carl I. Hagen er det større fare for velgerflukt enn for større oppslutning.» (Dagens Næringsliv Morgen, 2004: 2).

### *1.2.9. Små partier slipper til*

Det at politisk fjernsynsreklame gir mindre partier muligheten til å komme oftere til orde, brukes ofte som argument for å oppheve forbudet. Av faktiske saker nevnes ofte Pensjonistpartiets reklamefilmer på TV Vest som praktiske eksempler. Denne typen argumentasjon ble flittig brukt av Per Fjeld i forbindelse med ovennevnte sak, og ofte som et støtteargument til ytringsfrihetsargumentet. Argumentet baserer seg på at mindre partier ikke får komme skikkelig til i mediehverdagen eller i valgkamp. Det er kun de større partiene som f.eks. blir invitert til debatter og intervjuer, og småpartiene har heller ikke lett for å få sine saker inn i media for å oppnå en dagsordenfunksjon. Ved hjelp av politisk reklamefilm kan disse partiene endelig nå ut til et større publikum, hevdes det, og dermed styrker dette demokratiet ved at alle får rett til en stemme: «fjernsynsreklame er en mulighet for små partier til å vise seg frem på tv, selv om de ikke blir invitert inn i studio. Som de store er garantert.» (Selfors, 1998: 59)

Hos siden som er for et forbud, motsies dette argumentet med støtte i økonomiargumentet. Små partier vil slettes ikke få slippe til, fordi de rett og slett ikke har råd til denne typen reklame – og utdrukningseffekten vil bli nøyaktig like stor som den er nå, fordi de større partiene vil klare å produsere flere og bedre reklamer, som de har råd til å sende oftere enn de små partiene:

«Små partier får riktignok anledning til egenmarkering uten innblanding fra redaksjonene. Men det får de store partiene også – i enda større grad. Arbeiderpartiets sekretær, Martin Kolberg, som selv er sterkt imot politisk fjernsynsreklame, sier til Dagsavisen 12. desember i fjor: 'Hvis dette blir tillatt, kommer vi til å ta det i bruk for fulle muggen.' Grande burde ta Kolberg på ordet og spørre seg selv hvordan Venstre skal møte konkurransen fra de store og ressurssterke partiene den dagen fjernsynsreklamen gjør sitt inntog.» (Narud, 2009a: 5).

I et scenario hvor et mindre parti, for eksempel Kystpartiet tar seg råd til å sende én enkelt reklame ved 3-4 anledninger på Tv2, og Arbeiderpartiet har gjort som Kolberg varslet, og produsert mange filmer som sendes betydelig oftere, og muligens også på flere kanaler, kan en se for seg at sistnevnte stikker av med mesteparten av oppmerksomheten. Samtidig kan en også se for seg at dersom en god del seere faktisk fikk med seg Kystpartiets fjernsynsreklamer, ville dette vært en forbedring i forhold til den nåværende tilstanden med fjernsynsdebatter hvor Kystpartiet sjelden eller aldri blir invitert i utgangspunktet: «TV-reklame kunne gjort små partier mer synlige.» (Geir

Mo i Nielsen, 2006a: 14). I en slik tankegang ser en for seg at det å slippe litt til er bedre for partiet og demokratiet enn ikke å slippe til i det hele tatt.

#### *1.2.10 Andre argumenter i offentlig diskurs*

I den offentlige diskursen er forekomsten av både antall argumenter og forskjellige typer argumenter, som nevnt tidligere, noe større. Her finner en også en del argumenter som ikke forekommer like ofte som de aller mest dominante argumentene. Hos nei-til-forbud-siden har man et argument som forekommer to ganger, som går ut på at «Arbeiderpartiet selv lager reklame på internett og kino» (Bergens Tidende, 2010: 2), brukt i forbindelse med Trond Giskes arbeid for å opprettholde et forbud. Argumentet om en mulig styrking av lokaldemokratiet forekommer fire ganger (se for eksempel Geir Mos uttalelser i Agedal, 2003: 29). Det argumenteres også med at Amerika ikke er så ille som mange vil ha det til (Bergens Tidende, 2010: 2), at det finnes gode eksempler på god politisk reklamefilm som god politisk kommunikasjon fra Storbritannia (Per Edgar Kokkvold i Bore, 2004: 4), samt et par forekomster av argumenter om at politisk fjernsynsreklame vil styrke den offentlige debatten (Se for eksempel Martin Engeset i Bjørkeng, 2004:6).

Hos den siden som argumenterer for et forbud finner en også en rekke argumenter som ikke nevnes så ofte, blant annet argumentet om en mulig forringelse av debatten, et gjensyn med argumentet om at Stortinget har ønsket et forbud (et argument en også så i de statlige dokumentene), at andre land opererer med forbud, at det kan vises til «urovekkende eksempler i andre land», eller andre formuleringer som inkluderer dårlige eksempler fra andre land (Bakke, 1996: 3ff), at politisk reklame er tillatt i andre medier, dermed er det ikke behov for fjernsynsreklame (Ibid), at befolkningen i hvert fall ikke ønsker seg mer reklame (Giske, 2009a: 67), og to tilfeller av engstelse for russiske propagandatilstander (Se for eksempel Waage, 2004: 2).

Som jeg nevnte ovenfor, har det foregått en bevegelse i de statlige dokumentene, fra et ønske om totalforbud, til et ønske om forbud med positiv regulering. Ytterpunktene markeres av Ot.prp.nr 58 (1998-1999), som ønsker totalforbud, NOU 1999:27 som fastslår at forbudet er grunnlovsstridig, og ønsker regulering, og NOU: 2004:25, som kommer med konkrete forslag til nevnte regulering. Tonen i de ulike dokumentene er preget av trekking mellom ulike standpunkt, meninger og regjeringskonstellasjoner, samt ulike oppbygninger av komiteer på tvers av partigrensene. Den offentlige diskursen preges av ulike aktører, fjernsynskanaler, politikere, forskere representanter for reklamebransjen og uavhengige kommentatorer. Ordbruken og argumentvariasjonen her er rikere, og en kan se at noen argumenter forekommer hyppigere her enn i de statlige dokumentene. De mest

dominerende argumentene fra begge kilder er yringsfrihetsargumentet, økonomiargumentet, maktargumentet og forenklingsargumentet

Jeg skal nå diskutere hvilke argumenter som forteller noe om politisk fjernsynsreklame i seg selv, samt se nærmere på maktargumentet, før jeg går inn i en drøfting om argumentene i de statlige dokumentene og den offentlige diskurs kan sies å være preget av ikonofobi.

### **1.3 Hva forteller de dominerende argumentene om politisk fjernsynsreklame i seg selv?**

Dersom man spurte en rekke mennesker om hva de trodde var de mest dominerende argumentene for og mot politisk reklame på fjernsyn, ville mange kanskje antatt at amerikaniseringsaspektet var blant de aller viktigste. Imidlertid viser en gjennomgang av kildematerialet at dette ikke stemmer; de to suverent mest dominerende argumentene, både i offentlig diskurs og i statlige dokumenter, er økonomiargumentet og argumentet om yringsfrihet. Etter disse følger argumentet om avgrensning og maktargumentet. Det er interessant at nettopp de to førstnevnte argumenter kan sies å trone på toppen; en kan nemlig påstå at de behandler til dels andre spørsmål enn de politiske reklamefilmene i seg selv, og deres tenkte virkning på både publikum og samfunn. På mange måter domineres diskusjonen rundt temaet av prinsipielle diskusjoner av yringsfrihet, dennes grenser, hvor stort spillerom en kan gi seg selv som stat for å sikre et godt demokrati, og økonomiske sider som skjevfordeling og kostnadsspiraler. Kanskje det var noen av disse problemstillingene reklamemannen og motstander av politisk fjernsynsreklame Ivar Vereide hadde i tankene da han spurte seg selv «Hvorfor er det ingen (...) som stiller spørsmålet om hva slags samfunn vi egentlig vil ha?» (Vereide, 1999: 35.). Er det så slik at flesteparten av debattantene prater om hver sin sak, og slettes ikke tar hensyn til hvordan fremtiden vil fortone seg dersom en innfører, eller ikke innfører, politisk reklamefilm på fjernsyn? Undersøker man nærmere de dominerende argumentene jeg har nevnt ovenfor, kan man se klare tendenser til at noen av dem, som for eksempel økonomiargumentet, har støtteargumenter som berører politiske reklamefilmer som retoriske tekster, og som i større eller mindre grad direkte kommenterer hvorvidt politisk reklamefilm vil gi oss et bedre samfunn eller ikke. Maktargumentet kan sies å være et fundamentalt støtteargument til økonomiargumentet. Uten dette til støtte faller store deler av økonomiargumentets hovedpoenger bort. Hvis det var veldig dyrt å trykke plakater med partilogo og tekst, faktisk mye dyrere enn all annen reklame, ville muligens ikke dette blitt en stor sak – ingen ville forsøkt å forby plakater med partilogo på, rett og slett fordi ingen tillegger disse budskapene noen særlig stor makt eller påvirkningskraft. Det motsatte er tilfellet rundt politisk fjernsynsreklame og fjernsynsmediet, som tillegges stor makthullhet og evnen til å påvirke mange. Altså kan en påstå at minst ett av de aller

viktigste argumentene i saken hviler kraftig på et annet støtteargument, nemlig maktargumentet. Hvis en ser saken i et slikt lys, kan en absolutt påstå at det å undersøke slike støtteargumenter nærmere har noe for seg. I tillegg skal en ikke glemme at både maktargumentet, som absolutt benyttes og framføres ofte, og til en viss grad avgrensingsargumentet kommenterer størrelser som for eksempel fjernsynets påvirkningskraft, og påvirkningskraften til lyd og bilder i samspill med følelsesappeller. Disse temaene kan absolutt sies å berøre politisk reklame i levende bilder som utsagn.

### *1.3.1 Makt antas, men tematiseres ikke*

Som jeg også har nevnt ovenfor, framføres maktargumentet ofte, både i statlige dokumenter og i offentlig diskurs, og fungerer samtidig som et viktig støtteargument for andre argumenter som framføres ofte. Hovedstøtten i dette argumentet kan sies å være et premiss om at fjernsynsmediets bilder, samt selve reklamenes bilder og lyd har en svært sterk påvirkningskraft. En kan påstå at den omdiskuterte makten i mange tilfeller antas, men ikke tematiseres. Dette kan en se både i statlige dokumenter og offentlig diskurs, ved at de forskjellige dokumentene eller aktørene implisitt godtar eller ikke godtar nettopp antakelsen om makt – og argumenterer videre ut fra dette. I en leder i Dagsavisen heter det for eksempel at «Fjernsynets gjennomslagskraft er større enn avisenes. Men det har med mediernes påvirkningskraft å gjøre, og ikke med ytringsfriheten i sin alminnelighet» (Dagsavisen, 2004: 3). I dette sitatet finner en en antakelse om at fjernsyn er et sterkt medium, men lederen nevner ikke hvorfor eller på hvilken måte fjernsyn er et sterkt medium. Den andre siden av debatten avviser disse antakelsene, men tematiserer dem heller ikke i nevneverdig grad: «Endel av argumentasjonen for et forbud synes basert i en form for demonisering av særlig fjernsynsmediet - altså en overvurdering av dets påvirkningskraft - som det knapt er grunnlag for» (Gripsrud, 1999: 63). Her nevnes det at man har med en overvurdering av påvirkningskraften, men nevner ikke på hvilken måte det er en overvurdering, eller på hvilken måte disse overvurderingene fungerer, og tar feil. En annen strategi hos den siden som er mot forbud er ofte å bagatellisere budskapene på fjernsynsmediet, ved å referere til at reklame ikke er effektivt, og at folk er lei av reklame i alle fall: «Hvem tror vel på reklame? [...] Det er greit, det er bare reklame» (Reed, 2009: B019).

Det nevnes med andre ord svært mye om økonomiske konsekvenser og fjernsynsmediets makt, men det som ikke nevnes, er hvordan denne makten fungerer. En kan derfor påstå at det finnes en manglende tematisering rundt et viktig premiss i debatten. Det kan sies å være viktig å se på hva som faktisk ytres i forbindelse med debatten, men i dette tilfellet kan en påstå at man har å gjøre med en situasjon hvor det som *ikke ytres* også kan sies å utgjøre grunnlaget for en interessant problemstilling. Å se nærmere på selve antakelsen om fjernsynsmediets makt kan derfor sies å kunne

være nødvendig i forhold til å forstå debatten, argumentene, og de forskjellige premissene som ligger til grunn for de ulike holdningene. Ved å tematisere det utematiserte kan man avdekke noen av de antakelsene som ligger som premisser for de aller mest dominerende argumentene i debatten. Maktargumentet kan sies å være nært knyttet til antakelser rundt billedbruk og følelsesappeller, og dette skal jeg nå undersøke videre, og deretter benytte meg videre av i oppgaven.

#### **1.4 Skepsis mot retorikk og det visuelle**

En langvarig skepsis mot både retorikk og det visuelle beskrives i Jens Kjeldsens artikkel «Øyets frygt og ærefrygt». Her skildres det hvordan det helt siden antikkens tid har eksistert en generell mistro mot retorikk. Retorikken har svært lenge vært under anklage for å være en lære som forfekter en spesielt effektiv og uredelig type manipulasjon (Kjeldsen, 2007: 11). Spesifikt har appeller til sansene, og spesielt da appeller til øyet og det visuelle blitt behandlet som en «spesielt problematisk» del av både retorikken (via *patos*-appell) og i samfunnet generelt, fordi den oppfattes som enda mer manipulerende og enda sterkere enn de andre retoriske appellformene (Ibid). Parallelt har en lignende kritikk vært fremført mot avbildninger og fotografier. Denne utviklingen kan spores videre via middelalderens religiøse kritikk av retorikken (Ibid: 12), fram til vår egen samtid ved å vise til en rekke historiske epoker (Ibid: 13f). Sentralt er det at en del av ankepunktene som har vært framført mot retorikken, er å finne igjen i motsetningsforholdene mellom det verbale og det visuelle: «Som retorikken er visuelle traditioner offer for skismaet, der isolerer følelsen fra fornuften (...) Frykten for at bilder kan vildlede og korrumpere og begæret etter renhet er ifølge Kenneth Clark den første og dybeste grund til ikonofobi. Vender en seg til retorikken ser en at et begær af samme art har skabt en tilsvarende motvilje mod talekunsten og den blomstrende sprogbrug» (Ibid: 17).

Heri kan det sies å ligge to hovedantakelser som kan knyttes til bilder og fjernsynsmediet: Antakelsen om at bildet har makt over andre medier, eller «makthypotesen» (Kjeldsen, 2002: 240-243) og en antakelse om at bilder har en manipulerende effekt, eller «manipulasjonshypotesen» (Ibid: 243f). Makthypotesen kan sies å påstå at bilder, eller visuelle framstillinger har en helt spesiell makt og en helt spesiell kraft til å overbevise (Ibid: 240). Den antar også at en mottaker som utsettes for en visuell *patos*-appell vil bli grepet av nettopp denne følelsesappellen, og ikke bry seg om rasjonelle argumenter i saken (Ibid). Manipulasjonshypotesen påstår videre at den sterke påvirkningen som nevnes i makthypotesen også skjer på en manipulerende måte, fordi mottakerne ikke innser at de blir overtalt, og avsenderens intensjoner og virkemidler er skjult (Ibid: 243).

Kjeldsen mener det finnes en klar tendens til å overdrive både retorikkens og det visuelle makt, og at denne overdrivelsen gjøres i en etisk kontekst (Det ene er «godt» og det andre «dårlig»).



(Kjeldsen, 2007: 18). I tillegg har denne tankegangen vært gjennomgående i årtusener, både i offentlighet og samfunn, både innen religiøs og vitenskapelig tenkning (Ibid: 15). Et viktig moment kan sies å være at «anklagene mot billederne og retorikken har samme karakter» (Ibid: 17). Når anklagene har samme karakter, og en har en gjennomgående tendens til at bilder og det visuelle kobles til det følelsesmessige, og verbalspråk kobles til det rasjonelle, begynner det å gi mening å behandle disse ankepunktene under en overordnet kategori; frykten for følelser, det visuelle og det effektive kan alle sies å stamme fra en antakelse om stor makt (Ibid: 18 og 2002: 240).

Kjeldsen beskriver en gjennomgående dikotomi i spenningsforholdet mellom de ulike formene: «En central antagelse er at god retorik – eller måske snarere ikke-retorisk kommunikation – er sand og rationel (...) Den dårlige retorik påvirker med pathosappell den magtesløse modtager med en magtfuld ytring, uden at modtageren selv er bevidst om det» (Kjeldsen, 2007: 13). Man har dannet seg det Kjeldsen kaller et «etisk kontinuum» mellom de to motsetningene, som hevder at det er et spenningsforhold mellom den «rationelle verbale ytring [som] er mest prisverdig og minst manipulerende, [og] den emotionelle visuelle ytring, [som] er den mindst ønskelige og mest manipulerende.» (Ibid: 14). Det er her viktig å påpeke at dette ikke kommer av en fast teori, historikk eller en tradisjon, men heller er å regne for ulike men gjennomgående topiske motsetningsforhold som er samlet inn og plassert i et system. De utgjør sammen et mentalt rammeverk som kartlegger forskjellige standpunkter i krysningpunktet mellom påstått god og dårlig retorikk, mellom den verbalspråklig dominerte *logos*-appellen og den visuelt dominerte, emosjonelle appellen, samt motsetningen mellom verbalspråket og bilder (Ibid: 18). Dersom man vil gå videre med å eksemplifisere de ulike motsetningsforholdene i denne dikotomien, kan man på den ene siden finne den *etisk gode* taleren. Denne ytrer en maktesløs ytring til en maktfull mottaker. Mottakeren overbevises av sin egen frie vilje, og er hele tiden klar over at hun/han blir påvirket. Resultatet er en innholdssterk tale (med logisk tenkning) fra en rasjonell taler som prioriterer sannhet og klarhet (Kjeldsen, 2007: 17). På den annen side finner en den *etisk uredelige* taleren. Denne ytrer en maktfull ytring til en maktesløs mottaker, som påvirkes mot sin vilje, og selv ikke er bevisst påvirkningen. Resultatet er en tale basert på form, og sansing av estetiske uttrykk, fra en taler som påkaller den emosjonelle dimensjon, noe som fører til falskheter og forvirring (Ibid). På den ene siden av denne oppstillingen kan en plassere verbalspråket, og *logos*-appellen. På den andre siden kan man plassere visuell retorikk og *patos*-appellen. Den ene siden driver med vitenskapelige forklaringer, rene platoniske tanker og beskjefter seg med det egentlige og verbale, den andre siden driver med magiske forklaringer, en slags billedlig mimesis og beskjefter seg med det figurative og visuelle (Ibid: 18).

### 1.4.1. Ikonofobi

Å anta at det visuelle har stor og ikke minst manipulerende makt, på en slik måte som jeg har sett på ovenfor, kan sies å være teorier og tanker som tilhører en ikonofobisk tradisjon. Sentralt for det ikonofobiske er å beskrive vår moderne (og svært visuelle) kultur som annenrangs (Ibid: 14). Dette trenger ikke nødvendigvis være noe nytt fenomen; en kan påstå at vi før vår moderne tid har hatt «årtusunders frygt og ærefrygt ovenfor billedet» (Ibid) - både i samfunnet gjennom sensur, tilbedelse og ødeleggelse av bilder, til religiøs, især monoteistisk tenkning, hvor en ofte finner igjen en uvilje ovenfor avbildninger. Kjeldsen trekker også fram vitenskapelig tenkning som en viktig arena for ikonofobi. Her nevnes en rekke eksempler, fra Platons kritikk av sofistene, via Jürgen Habermas' opphøyelse av den verbalspråklige kommunikasjon, til Laura Mulvey innen screen-tradisjonen, og hennes kritikk av Hollywood-film og *the male gaze* (Ibid: 15f). Forskerne Finnegan og Kang har nyansert begrepet (i sine studier av Habermas) til å omfavne «gross iconoclasm», grov ikonofobi, og «subtle iconoclasm», en mer diskret mistroisk ikonofobi. Førstnevnte kan sies å forfekte at bilder utgjør en trussel mot god kommunikasjon i seg selv; sistnevnte kan til nød akseptere visse 'gode' bilder, men er gjennomgående klar på at det visuelle er trygt underordnet det verbale og rasjonelle (Ibid: 16).

Slike betraktninger vil jeg nå ta med videre i oppgaven, og ta hensyn til når jeg skal se på forskning. Det kan også være nyttig i forhold til en alternativ måte å forstå argumentene for og mot politisk fjernsynsreklame både i offentlig diskurs og statlige dokumenter.

### 1.4.2. Anklager mot bilder og retorikk i offentligheten?

Ser en nærmere på maktargumentet ovenfra, og forsøker å rekonstruere argumentasjonen, kan en få et resultat en kan knytte til de betraktningene jeg har sett på innen ikonofobi og makthypotesen. Under er min rekonstruksjon av maktargumentet.

*P1: Vi bør fortsatt ha et forbud mot politisk Fjernsynsreklame i Norge*

*B1: Fjernsyn er et spesielt slagkraftig og effektivt medium*

*H1: Fordi fjernsyn er et slagkraftig og effektivt medium, bør vi ha et fortsatt forbud mot politisk fjernsynsreklame i Norge*

*P2(B1): Fjernsyn er et spesielt slagkraftig og effektivt medium*

*B2: Visuelle appeller virker svært sterkt.*

*H2: Fordi visuelle appeller virker svært sterkt, er fjernsynet et spesielt slagkraftig og effektivt medium.*

*P3(B2): Visuelle appeller virker svært sterkt*

*B3: Bilder appellerer til følelser*

*H3: Fordi bilder appellerer til følelser, virker visuelle appeller svært sterkt.*

Med disse teoriene og denne rekonstruksjonen friskt i minne vil jeg ta et raskt tilbakeblikk på noen

av de konkrete ytringene jeg fant i statlige dokumenter og offentlig diskurs. I «Penger teller, stemmer avgjør» heter det for eksempel om fjernsynet at det «Som medium inviterer fjernsynet til personfokusering, repetisjon av forenklete budskap og bruk av sterke visuelle effekter, heller enn til reflektert debatt, bryting av standpunkter og saksorientering.» (NOU 2004:25: 130). Går en litt tilbake i tid kan en finne referanser til EMD-dokumenter som kan virke relevante i denne sammenhengen, i Stortingsmelding 26 står det å lese at «De audiovisuelle mediene har en mer umiddelbar og sterk virkning (...) enn de trykte mediene» (St. Meld. 26 2003-2004: 88). Disse argumentene berører fjernsynsmediets aspekter rundt påvirkningskraft og maktfullhet. Går man videre og leter etter påstander som er knyttet til manipulasjon og manipulasjonsargumentet, kan man i Innst. S. nr. 270 lese at «Politisk reklame vil dessuten lett kunne få et manipulativt preg(...)» (Innst. S. nr. 270 2003-2004: 31) og at «Politisk reklame i vekslende grad og på forskjellige måter vil kunne falle inn under kategorien av ytringer som kan representere en krenkelse (...) ved at ytringene er manipulerende» (Innst. S. nr. 270 2003-2004: 29). I sitatene ovenfor kan en både se tendenser til maktantakelsen og manipulasjonsantakelsen. Fjernsynsmediet virker sterkere enn trykkede medier, og selve ytringene, altså de politiske fjernsynsreklamene, kan ha en manipulerende effekt ved at de forleder opinionen.

Fra den offentlige diskursen kan en også trekke frem eksempler som en kan se i sammenheng med ikonofobiske tanker jeg nevnte tidligere. En representant for reklamebransjen, Kjetil Try, som har jobbet med kommunikasjon for Arbeiderpartiet (Kjeldsen, 2003: 5) sier det på denne måten: «Vi ville få reklame som spiller på følelser, som overforenkler politikkens budskap, og som snakker til hjertet og magen til folk, ikke til hjernene deres. Å spille på følelser er utrolig effektivt (...)» (Holst-Hansen, 2003: 10). Flere er enige i Trys påstander. Den politiske fjernsynsreklamen beskrives blant annet som en suggesjonens estetikk, hvis formål er overbevisningen, ikke overtalelsen (Hagtvedt, 1999). På et bredere plan finnes også beskrivelser av at politisk fjernsynsreklame har en «samfunnsskadelig virkning» (Barstad, 2004: 10). Påstanden underbygges slik: «Erfaring viser at selv om politiske reklamefilmer ofte fokuserer på politiske saker, er Tv-reklamen kjennetegnet av følelsesmessige virkemidler framfor logiske resonnementer» (Ibid). Her hjelper det altså ikke med saksinnhold. Følelsesmessige virkemidler i reklamene vil i en større sammenheng ha en samfunnsskadelig effekt, i følge Barstad. Påstander om at verbalspråk og skriftspråk er etisk bedre enn det visuelle og bilder, kan man se tendenser til i en artikkel av Trygve Lie. Her skriver Lie at «Reklamen er piller for underbevisstheten» og at fjernsynets billedkraft er «et ypperlig medium for påvirkning», før det hevdes at «Mediet er selve budskapet, ideen nøytraliseres til fordel for idolet, budskapet til fordel for mediet (...) fascinert av tv-mediet lar man gjerne selve meningen eller innholdet opphøre». Artikkelens konklusjon spiller videre på disse

tankene. Det hevdes at politisk fjernsynsreklame vil bidra til å tydeliggjøre retorikken: «fordelen er at overtalelseskunsten trer tydeligere frem som den er, og i tillegg banaliseres tv-mediet ytterligere» - dette vil i sin tid føre til økt interesse for skriftmediet, for eksempel» (Lie, 1997). Her kan en spore en skepsis til både retorikk og det visuelle. Retorikk, eller overtalelseskunsten, framstår som en lyssky aktivitet som må ut i lyset for å bli avslørt. I tillegg later det til at fjernsynsmediet tillegges en veldig lav grad av meningsinnhold i sine budskaper. Det ser altså ut som om fjernsynet presenteres som en representant for det overfladiske og irrasjonelle. Dette kan kobles til teoriene om ikonofobi som jeg har nevnt ovenfor.

Hva gjelder selve manipulasjonsantakelsen og maktantakelsen, har Kjeldsen problematisert disse ved flere forskjellige anledninger. Kjeldsen gjendriver i sine arbeider i stor grad en rekke historiske eksempler på bildets makt, som for eksempel debattene mellom Kennedy og Nixon i USA i 1960<sup>21</sup> (Kjeldsen, 2002: 244-247). Kjeldsen legger her imidlertid vekt på bildenes særegne retoriske muligheter som appellform, og fremhever bildenes ikonisitet, altså deres likhet med det som skal avbildes og kommuniseres (Ibid: 247; Messaris, 1997: 13f; Kjeldsen 2006: 165). Kjeldsen ender opp med å konkludere at en fremstilling i levende bilder ikke nødvendigvis er den sterkeste, samt at bilder ikke uten videre fungerer overbevisende (Kjeldsen, 2002: 253). Kjeldsen hevder også at man kan diskutere med et bilde, på samme måte som en diskuterer et verbalutsagn. Dette gjelder spesielt dersom man blir presentert med et bilde som påstår noe en ikke er enig i, eller ikke tror på (Ibid). Med andre ord: dersom man viser noen en sterkt følelsesladet film som påstår én ting, kan man like gjerne opponere mot innholdet. Dette kan ha med allerede eksisterende holdninger og standpunkter å gjøre. I den politiske fjernsynsreklamens verden kan en tenke seg at en lett er «enig» med en reklame for et parti man allerede støtter, og like lett er uenig og opponerer mot en reklame fra det rivaliserende partiet, som man ikke er tilhenger av (Se også Diamond & Bates, 1992: 347). Både Kjeldsen og Diamond & Bates viser i sine studier til tredjepersonseffekten – og at den også kan ha noe å si i denne sammenhengen – både som en delforklaring til at politiske fjernsynsreklamer oppfattes som effektive, samt som en mulig feilkilde i forskningen på feltet. Tredjepersonseffekten kan for det første gi avvik i resultater i forhold til hva som faktisk er tilfelle. Eksempelvis kan forskning innenfor denne effekten fortelle oss at det finnes en generell motvilje for å innrømme at man *selv* kan bli overtalt av et mediebudskap (Meirick, 2004: 250). Som mediemottaker tenker man kanskje at mediebudskapets nedslagsfelt ikke vil være størst hos en selv, eller de som er nærest selvet, men på «de andre» - de tredje personene (Ibid: 234). Selv om en politiker eller en

---

21 Også kjent som «The great debates» - Her vant Kennedy den fjernsynssendte debatten, og tapte radiodebatten. Forklaringer på dette er ofte at Kennedy så sunn og sterk ut, mens Nixon svettet og var syk og så svak ut under opptakene. I radiodebatten, hvor man ikke kunne se deltakerne, vant Nixon.

fjernsreklame ikke oppfattes som overbevisende av én mottaker, kan det fort være at denne mottakeren antar at reklamefilmen overbeviste mange andre – fordi de ikke er i stand til å «se gjennom» det kløktige budskapet på samme måte som man selv er (Kjeldsen, 2002: 244).

I det foregående har jeg sett på de argumentene som finnes for og mot politisk fjernsreklame, i et kildeutvalg som har representert statlige dokumenter og offentlig diskurs. Jeg har nevnt at argumentene om ytringsfrihet, maktargumentet, økonomiargumentet, forenklingsargumentet og avgrensningsargumentet har vært de mest dominerende. Jeg har også konstatert at maktargumentet spiller en spesielt viktig rolle i forhold til debatten, både fordi det er et argument som nevnes ofte, samt at det er et essensielt støtteargument for økonomiargumentet, forenklingsargumentet og avgrensningsargumentet. Samtidig har jeg nevnt at antakelser rundt følelsesappell og manipulasjon er sentrale for de premisser selve maktargumentet bygger på. Maktargumentet sier også noe om politiske fjernsreklamer som konkrete ytringer. Det motsatte er tilfelle når det gjelder ytringsfrihetsargumentet eller teknologiargumentet, som diskuterer prinsipielle synspunkt, lovtekniske løsninger eller hvorvidt en lov er utdatert eller ikke.

Jeg har også nevnt tendenser til at debatten er preget av en viss ikonofobi; det visuelle og emosjonelle tilskrives stor makt, eller ingen makt, men denne problematikken tematiseres i liten grad, og de fleste debattantene stiller seg i klare posisjoner uten å videre nyansere hvorfor det visuelle og emosjonelle har liten eller stor makt.

### **1.5 Argumenter som berører filmene som retoriske tekster**

Går en tilbake til de mest dominerende argumentene som jeg omtalte i detalj ovenfor, kan en hevde at ytringsfrihetsargumentet er et prinsipielt argument, som ikke kommenterer hvorvidt politisk reklamefilm er ønskelig eller ikke, og heller ikke kommenterer politiske reklamefilmer som faktiske ytringer. Det samme kan sies å gjelde Avgrensningsargumentet, Teknologiargumentet, Argumentet om at annen reklame er tillatt. Argumenter som delvis kommenterer ønskelighetshensynet, men som vanskelig lar seg undersøke i denne oppgaven er økonomiargumentet, argumentet om viktige kommunikasjonskanaler og profesjonaliseringsargumentet.

Går man direkte til de påstander og argumenter som kan sies å behandle og berøre politisk reklame i levende bilder som konkrete utsagn, sitter en igjen med maktargumentet, manipulasjonsargumentet, argumentet om negativitet, samt forenklingsargumentet. Sistnevnte er understøttet av argumentene om personsfokus framfor saksfokus og argumentet om patos-appell framfor logos-appell. I denne oppgaven er det nettopp disse jeg har lyst til å ta med meg videre, og undersøke. Dels fordi jeg mener at disse er fundamentale støtteargumenter for de andre

argumentene, men også fordi de lar seg undersøke videre i rammene denne oppgaven setter – både ved hjelp av forskning, og mulighetene for å undersøke faktisk kringkastede politiske fjernsynsreklamer i Norge. Jeg ønsker også å undersøke argumentet om mobilisering får støtte av forskning i oppgavens neste del. Dette argumentet kommenterer ønskelighetshensynet, men lar seg vanskelig undersøke i denne oppgaven. Siden argumentet om mobilisering eller demobilisering kan sies å være tett knyttet til argumentet om negativ reklame, ønsker jeg imidlertid å redegjøre for hva forskning forteller om emnet. Jeg vil nå presentere en rekke tematiske spørsmål, som en kan se på som en slags direkte omformulering av selve debatten, som jeg vil ta med meg videre i oppgaven. Snur man påstandene om politisk fjernsynsreklame til spørsmål, får en en liste man kan undersøke nærmere ved hjelp av analyse og forskning:

1. «Er fjernsyn et sterkt medium?»
2. «Har fjernsynsreklame en sterk effekt?»
3. «Er politisk fjernsynsreklame manipulativ, eller er folk resistente overfor politisk fjernsynsreklame?»
4. «Kan politisk fjernsynsreklame ha en mobiliserende effekt, eller virker det motsatt?»
5. «Appellerer politisk fjernsynsreklame til følelser, og ikke til fornuft?»
6. «Hva er negativ politisk tv-reklame, og hvilken effekt har slik reklame?»
7. «Tar norsk politisk fjernsynsreklame etter amerikansk, i form av negativitet, personfokus eller annet?»

Disse spørsmålene, som jeg nå har kommet fram til gjennom å undersøke dominante påstander og argumenter rundt politisk fjernsynsreklame og deres støtteargumenter, skal utgjøre en rød tråd for de neste kapitlene i oppgaven. I kapittel 2 skal jeg henvende meg til forskning, for å få svar på disse spørsmålene, og undersøke hvorvidt de forskjellige argumentene jeg tar med meg videre i oppgaven finner støtte i forskningen.

## **2. Forskning**

I dette kapittelet skal jeg se nærmere på de tematiske spørsmålene som avrundet forrige kapittel. Nærmere bestemt skal jeg undersøke argumentene opp mot forskning, for å se om de får støtte. I forrige kapittel gjorde jeg også rede for en del teorier rundt overbevisning og det emosjonelle, samt det visuelle og emosjonelle. Jeg åpner derfor denne delen med en påstand om at maktargumentet er tett knyttet til argumenter om *patos*-appell og manipulasjon, og ønsker derfor å behandle disse påstandene mer samlet enn tidligere i oppgaven.

Selv om jeg i min tidligere framstilling, ved å behandle hvert argument for seg, kan ha gitt et inntrykk av posisjoner og påstander som framstår som forholdsvis fragmentariske, ønsker jeg nå mer naturlig å behandle disse spørsmålene mer i samme vending. Argumentene og påstandene kan også sies å være sammenvevd i stor grad både i offentlig diskurs og statlige dokumenter, og eksisterer vanligvis i et samspill, hvor de støtter opp om, og komplementerer hverandre. I det følgende ønsker jeg å behandle argumentet om manipulasjon og resistans i samme håndlag, samt i stor grad behandle negativ politisk reklame sammen med teorier om mobilisering eller demobilisering. Jeg ønsker også å se litt nærmere på begrepet negativ reklame, og forsøke å nyansere dette begrepet litt videre, noe som kan komme til nytte i oppgavens tredje kapittel.

Jeg har konsentrert meg om forskning som vedrører min problemstilling, og tar for seg de temaer og påstander rundt politisk fjernsynsreklame som debatteres her til lands, i en norsk sammenheng, og har derfor basert forskningskildene mine rundt spørsmålene som avsluttet kapittel 1. Jeg ønsker å bruke forskningen for å kontrollere gyldigheten i argumentene jeg gjorde rede for i forrige kapittel, før jeg til slutt går til de faktiske eksemplene på politisk reklamefilm jeg finner i Norge i neste del av oppgaven.

### **2.1 Om forskningen**

Det foreligger en forholdsvis stor mengde forskning innen feltet «politisk reklame» (Kaid & Holtz-Bacha 2006: 15ff) med en rekke studier som tar for seg historikk samt juridiske aspekter for å forklare fenomenets framvekst og karakter sett i lys av ulike lands kulturelle, politiske og sosiale kontekster (Ibid). I forhold til min oppgave har jeg sett aller mest på innholdsanalyser og effektforskning. Innholdsanalysene er ofte enten deskriptive, retoriske eller kvantitative. De deskriptive analysene forsøker ofte å beskrive innholdet i reklamene i forhold til hvilken funksjon de har, eller hvordan innholdet er knyttet til andre størrelser og faktorer i en valgkamp (Ibid: 17). De retoriske analysene har undersøkt alt fra narratologi i reklamer og kampanjer, argumentasjonsanalyse, til analyser av retorisk strategi i valgkamp . Andre har vært semiotiske

analyser i forhold til skjulte myter og symbolstrukturer, eller lingvistiske analyser av enkeltsetninger i reklamer (Kaid & Holtz-Bacha 2006: 17ff). Den kvantitative innholdsanalysen har vært mye brukt (Ibid), og har blant annet undersøkt størrelser som saksinnhold kontra imageinnhold, angrep og forsvar innen reklamer, og ulike presentasjonsmetoder (Ibid).

Når det gjelder effektforskning har de fleste forsøkene samlet sett vært laboratorieforsøk, altså eksperimentell forskning, og andre har vært felteksperimenter (Ibid: 22). En annen type forskning, som jeg også delvis trekker inn i oppgaven, er metaanalysen, altså en «analyse av flere analyser» - som forsøker å se på samlede trender innen et forskningsfelt ved å sammenligne en rekke konklusjoner fra ulike studier (Ibid: 22). En rekke resepsjonsstudier har også vært gjennomført (Ibid: 26); vanligvis benytter man seg her av surveys (Ibid). Feltet preges i stor grad av forskjellige problemstillinger. Noen studier ser på negativ reklame, andre på følelsesappeller i politisk fjernsynsreklame, saksinformasjon kontra imageinformasjon, hvem reklamene påvirker, og så videre. En kan påstå at en alltid må tolke resultatene i studier på politiske reklamer i levende bilder med en viss grad av skepsis (Dolan, 2004: 54 i Rønningsbakk 2010: 44). Svært mange av studiene er såkalt eksperimentell forskning. Dette innebærer ofte at forsøkspersonene ser reklamene i en annen sammenheng og i et annet miljø enn de ellers ville gjort, noe som kan være en mulig feilkilde i at de da oppfatter og reagerer på reklamene på en annen måte (Vercellotti 2004: 195). I større spørreundersøkelser kan det også finnes feilkilder, f.eks. ved at en del av respondentene er motvillige til å innrømme at de har sett på eller fått informasjon om valgkampen fra fjernsynsreklame. Dette skyldes at politiske fjernsynsreklamer generelt har et dårlig rykte, og dermed er noen av respondentene engstelige for ikke å bli sett på som «en god borger» (Diamond & Bates 1992: 348 og 395 se også Moring 1995: 182 for tredjepersonseffekt): «Many viewers consider spots distasteful and disreputable, and they hide their interest, as they would a pornographic video, when the nice polling people come calling» (Diamond & Bates, 1992: 395). En annen vanlig feilkilde i sammenheng med at folk ønsker å føle seg som gode borgere, er en falsk overrepresentasjon av folk som faktisk melder at de har deltatt i valget, når de egentlig ikke har det (Brader, 2006: 86). Et ytterligere moment kan sies å være det at det er svært mye som spiller inn i en faktisk valgprosess – fjernsynssendte taler, debatter, øvrig mediedekning, fjernsynsreklame, og så videre – at det kan være svært vanskelig å faktisk få målt effekten og nedslagsfeltet til én enkelt reklame i forhold til et endelig valgresultat (Rønningsbakk, 2010: 44 og Devlin 1995:200f).

Mesteparten av forskningen på politisk fjernsynsreklame kommer fra USA. Dette kan skyldes blant annet at den politiske fjernsynsreklame, slik man kjenner den i dag, for alvor skjøt fart her da president Eisenhower samarbeidet med Rosser Reeves om å filme en rekke reklamefilmer hvor



presidenten svarte på tilsynelatende direkte spørsmål fra vanlige representanter for det amerikanske folket (Diamond & Bates, 1992: 9). Denne tradisjonen for politisk fjernsynsreklame, samt det faktum at denne kommunikasjonsformen har blitt den ledende formen for kontakt mellom politikere og velgere i USA (Kaid & Holtz-Bacha, 1995: 207 og Kaid & Holtz-Bacha, 2006: 446), kan være noe av grunnen til at brorparten av forskningen baserer seg på amerikanske eksempler og amerikanske forhold. I tillegg kan det nevnes at i Amerika har partier og kandidater så og si en ubegrenset tilgang til fjernsynstid, så lenge de kan betale for seg samt at de ikke mottar føderale midler, noe som ville begrenset hvor mye kandidaten kunne brukt på valgkamp (Diamond & Bates 1992: 371 og Kaid & Holtz-Bacha 1995: 3, 207). Følgelig undersøker store mengder av forskningen en situasjon som på mange måter er forskjellig fra Norge, både som politisk system og politisk kultur. Det vil allikevel være mye forskning her som kan kaste lys på min problemstilling i denne oppgaven. På den annen side har også interessen for forskning på politisk fjernsynsreklame utenfor USA i stadig større grad vokst fram, selv om den samlede mengden fortsatt kan sies å være liten. Flesteparten av disse studiene har hentet inspirasjon fra studier utført i USA, men med egne tilpasninger og tilnæringsmåter (Kaid & Holtz-Bacha, 2006: 446). Forskjellene mellom USA og land i Vest-Europa kan sies å være forholdsvis store (Rønningsbakk, 2010: 35). Det som kan sies å kjennetegne USA er at valgkampene er personorienterte og i stor grad dreier seg om enkeltkandidater. I tillegg domineres mediesektoren av kommersiell kringkasting (Ibid). I Europa er det derimot en større tradisjon for at offentlige kringkastere står sterkt (Ibid). Andre viktige forskjeller kan sies å være Amerikas topartisystem kontra flerpartisystemene som for det meste dominerer i Vest-Europa, hvor det da er flere partier som blir representert i landenes forskjellige parlamenter (Ibid).

Fjernsynets rolle har økt både i Amerika og i Vest-Europa, men når det kommer til denne oppgavens kjerne, altså de politiske reklamene i levende bilder, er skillet relativt stort. Som nevnt tidligere har Amerika en lang tradisjon for politisk fjernsynsreklame. I Europa har man i større grad holdt seg unna denne typen budskap, dels fordi de offentlige kringkasterne, som vanligvis ikke tillot kjøpte politiske reklamebudskap, sto sterkt, fram til en gradvis liberalisering av denne lovgivningen tok til på 1980-tallet (Ibid: 36pp). Allikevel opererer de aller fleste landene med et generelt forbud mot betalte budskap av denne typen. Noen land, som Storbritannia og Frankrike, gir derimot bort gratis reklametid til de forskjellige partiene. I Tyskland og Nederland gis det bort reklametid samtidig som det er lov å kjøpe seg reklametid. I Finland er det kun lov å kjøpe reklametid (Ibid: 37). Et land hvor den politiske fjernsynsreklamen en stund florerte, var Italia. I år 2000 kom det imidlertid et lovfestet forbud mot denne typen reklame, som følgelig har dempet antallet reklamer betraktelig. Allikevel skal det nevnes at det italienske politiske partiet Forza Italia opererte med en

rekke større fjernsynskampanjer på Silvio Berlusconi's kanaler før valgene i 2001 og 2006 (Plasser & Lengauer 2008 i Rønningsbakk 2010: 37).

På grunn av de store forskjellene innen både politiske systemer og ulike kulturelle forskjeller, kan det sies å være viktig å etterstrebe at forskningsmaterialet ikke utelukkende kommer fra forskning på forhold som er radikalt forskjellig fra norske forhold, slik tilfellet er med USA. Derfor har jeg også sett på studier fra Storbritannia, Italia, Tyskland og Finland. Spesielt Storbritannia kan sies å være interessant, siden reklamene sendes på BBC, som NRK i sin tid ble modellert etter. Landet opererer også med et generelt forbud, og tillater ubetalte reklamer i perioden før valg. Ellers er det en gjennomgående trend i en god del av landene med tilfeller av politisk fjernsynsreklame, at det ikke foreligger så mye aktuell forskning på området (Stewart, 2006: 275; Kaid & Gagnère, 2006: 88; Connolly-Ahern & Herrero, 2006: 104; Moring, 2006: 201ff; Mazzoleni, 2006: 250) – dette gjelder også enkelte nasjoner og systemer hvor politisk fjernsynsreklame antas å ha spilt en viktig rolle, samt land med mye politisk fjernsynsreklame, som Australia (Stewart, 2006: 275) eller Italia (Mazzoleni, 2006:250).

De ulike forskningsresultatene spenner seg over et ganske bredt tidsrom. For min del spenner kildene seg fra 1970-tallet helt fram til nyere publikasjoner. Hva gjelder strømninger og tendenser innen feltet, kan en påstå at «minimal effects»-modellen lenge har hatt en sterk påvirkning (Goldstein & Freedman, 2002: 24) Denne modellens hovedantakelse er at medierte budskap så vel som valgkampbudskap har en svært liten effekt på velgerne i forhold til meningsdannelse og endelig stemmehandling (Lazarfeld: 1944 i Østbye, 2009: 43). Til tross for dette, kan en påstå at det finnes en gryende konsensus om at politisk kommunikasjon og politiske valgkamper, inkludert politiske fjernsynsreklamer, kan ha en påvirkning på borgeres stemmeadfærd og valgresultater dersom de rette omstendigheter er til stede (Goldstein & Freedman, 2002: 24). Det hersker imidlertid en betydelig uenighet rundt nøyaktig hvordan og i hvilken grad denne påvirkningen skjer, når den skjer og rundt hvilke omstendigheter som må være til stede for at budskapene skal ha noe å si (Ibid).

Ovenfor har jeg forklart at det eksisterer en stor mengde forskning innen feltet politisk reklame og politisk reklamefilm, og at mesteparten av denne forskningen stammer fra USA, et land som på mange områder er forskjellig fra Norge. Selv om interessen for forskning i andre land har hatt en økning nå i det siste, er den samlede mengden fortsatt lav. En kan påstå at det har foregått en bevegelse fra sterk støtte til en tankegang hvor politiske reklamefilmer levnes liten eller ingen effekt, til et syn der man hevder at politiske reklamefilmer har en viss effekt på enkelte områder. De ulike undersøkelsene som finnes benytter seg av forskjellige metoder og har forskjellige områder som granskes. I min oppgave har jeg hentet inn forskning fra en rekke forskjellige land. Mange av

forsøkene jeg har sett på er eksperimentelle, andre er surveybaserte. Jeg skal nå rette blikket mot de argumentene jeg har tatt med meg fra forrige kapittel, og vurdere disse opp mot forskningen jeg har gått gjennom.

## **2.2 Forskning og argumenter**

Jeg skal nå ta for meg de argumentene jeg nevnte i slutten av kapittel 1, og veie de opp mot forskning. I det følgende vil jeg ta for meg argumentet om manipulasjon, påvirkningskraft og *patos*-appell, som det gir mening å behandle sammen, fordi jeg så at disse argumentene er tett sammenflettet i kapittel 1. Jeg så her at det visuelle tilskrives stor kraft på grunnlag av både visualitet og sin tilknytning til *patos*-appell. I tillegg så jeg på manipulasjonshypotesen, som også er tilknyttet det visuelle og det emosjonelle. Når jeg retter blikket spesifikt mot manipulasjonsargumentet, skal jeg også knytte dette opp mot argumentet om resistans, som kan sies å være manipulasjonsargumentets motstykke: dersom publikum er motstandsdyktig mot politisk reklamefilm, vil det være vanskelig å gå ut fra at noen lar seg manipulere av dem. Avslutningsvis skal jeg se på argumentet om mobilisering og demobilisering, negativ reklame og sak/person-innhold.

### *2.2.1. Sterk slagkraft – bilder og følelser*

Påstander om fjernsynsmediets slagkraft fant jeg både i offentlig diskurs og statlige dokumenter. I Ot.prp.nr 58 (1998-1999) het det at «Kringkasting – og særlig fjernsyn – er utvilsomt et slagkraftig og effektivt medium» (Ot.prp.nr.58, 1998-1999: 9). Jeg så videre at dette ikke bare skyldtes det at mange ser på fjernsyn, eller at mange ser mye på fjernsyn, men også at fjernsynsmediet benytter seg av levende bilder, og på den måten kan kommunisere på en måte skriftmediet ikke kan. Bildets kraft er også knyttet til sammenkoblingen mellom det visuelle og det emosjonelle, og antakelsen om at det visuelle kan være manipulerende. Den andre siden av debatten hevder på sin side at denne tenkningen enten er gammelmodig, feil eller udokumentert: «En del av argumentasjonen for et forbud synes basert i en form for demonisering av særlig fjernsynsmediet – altså en overvurdering av dets påvirkningskraft – som det knapt er grunnlag for» (Gripsrud, 1999: 63).

Enkelte forskere hevder at politisk reklame i levende bilder, i kombinasjon med fjernsynsmediet, kan være svært sterkt når de riktige omstendighetene inntreffer. Kathleen Hall Jamieson skriver mye om fjernsynsmediet generelt og politiske reklamefilmer spesielt – og nevner fjernsynsreklamens potensiale for det hun kaller «the visceral appeal» (Jamieson, 1992: 9). «Visceral» er et begrep som kan referere til noe som er irrasjonelt eller instinktivt, eller noe som behandler rå og elementære

følelser<sup>22</sup>. Selve appelltypen i seg selv er ikke noe nytt i følge Jamieson, men hun hevder at fjernsynet som medium ga kampanjekonsulenter et nytt redskap, som med sine visuelle kapasiteter videre styrket denne formen for henvendelse (Ibid: 9-10 og 50). Ved å støtte seg til kognitiv forskning som kan fortelle at mennesker har lett for å ta såkalte snarveier via følelser i beslutningsprosesser, som gir følelsesmessig overtalende data ufordelaktig vekt i disse prosessene, mener hun at fjernsynsreklamer kan virke sterkt og være overbevisende fordi de kan inneholde store mengder av nettopp dette: «what televised ads are best at is flooding our consciousness with emotionally compelling data» (Jamieson, 1992: 105). Jamieson tillegger også det visuelle stor makt i forhold til verbalspråket, og hevder bilder som er evokative og påkaller følelser vanligvis triumferer over det talte og skrevne ord (Ibid: 103). Visuelle assosiasjoner og apposisjoner<sup>23</sup> er viktige virkemidler, og kan i tillegg føre at seerne husker reklamen bedre enn statistisk data og andre fakta (Ibid: 41).

Selv om det i lys av teorier rundt ikonofobi, som jeg så på tidligere i oppgaven, kanskje kan virke som om Jamieson opererer innenfor et svakt ikonofobisk paradigme, skal det nevnes at Jamiesons studie først og fremst undersøker hvordan angrepsreklamer historisk sett har spilt på lag med etablerte konvensjoner i journalistikk i kombinasjon med kognisjonsforskning på hvordan mennesker reagerer på ulike dramatiserte fortellinger. Det hevdes altså ikke at fjernsynsreklamer i seg selv automatisk er svært mektige og overtalende, men at fjernsynsmediets egenskaper, kombinert med angrepsreklamer i et samspill med valgkamptaktikk, dramatiseringer, nyheter, repetisjonsaspekter og følelsesappeller *kan* ha en mektig og potensielt sett overtalende effekt (Jamieson, 1992). Spesielt gjelder dette i reklamer med mange inntrykk og hurtig tempo: «We can't control our subconscious response to television's cuts, edits, lighting changes, camera changes (...) changing visual images, or introduction of a new voice. These features affect not only attention but recall of messages and can interfere with the performance of some cognitive tasks» (Ibid: 50). Jamiesons forskning gir altså en delvis støtte til at fjernsyn kan være et sterkt medium, men studiet kan ikke sies å støtte at fjernsynet alene automatisk er svært sterkt og overtalende.

Forskerne Huber og Arceneaux mener at politiske fjernsynsreklamer er overtalende (Huber & Arceneaux, 2007: 974). De går også langt i å mene at dette er deres hovedfunksjon, og at deres potensielt informerende eller mobiliserende effekt overskygges av dette: «Campaign advertisements

---

22 Se for eksempel: <http://www.merriam-webster.com/dictionary/visceral>

23 En visuell apposisjon er en visuell sidestilling av to ulike fenomener som reklamemakerene kan ønske å knytte sammen. For eksempel kan en politiker vises sammen med bilder av et vaiende flagg. Eller så kan et bilde av en politiker vises parallelt med en farlig forbryter, som i tilfellet Willie-Horton og Michael Dukakis. Tanken er at man skal forbinde de verdier man allerede har i tilknytning til et objekt (flagget, den farlige forbryteren) til et annet objekt (politikeren).

appear to have substantial persuasive effects (...) they appear to dwarf the mobilization and informational effects that previous observational studies have ascribed (...) in the starkest portrayal, paid campaign advertisements are propaganda that are successful in causing citizens to shift their expressed preferences (...)» (Ibid). Denne konklusjonen gir en klar støtte til påstanden om at fjernsynsbudskaper kan fungere svært sterkt.

Flere forskere kan sies å være delvis uenige i slike påstander. Kombinasjoner av lyd og bilde er ikke nok til å overtale i seg selv, hevder Ansolabehere og Iyengar (Ansolabehere & Iyengar, 1995: 11). Ted Brader kan sies å være uenig i Jamiesons teorier rundt visuell assosiasjon: “There is almost no evidence in favor of the conventional view that positive and negative emotional appeals work by way of affect transfer” (Brader, 2006: 114). Med dette menes at dersom en fjernsynsreklame for eksempel forsøker å plassere en politiker eller et parti sammen med objekter eller følelsesappeller til noe seerne fra før forbinder med noe positivt, vil ikke denne positive følelsen smitte over på seerens vurdering av kandidaten. Å skape reklamer ut fra teorier om slik apposisjon og assosiasjon kan sies å ha vært praksis hos produsentene av politisk fjernsynsreklame, såkalt «referential advertising» (Kern, 1989: 30). Implikasjonene og følgene av dette skal jeg se nærmere på under, i avsnittet om følelser.

Ser man bort fra potensielle makroeffekter på kultur som følge av fjernsyn, finner jeg lite støtte i forskning for å kunne hevde at fjernsynsmediet er et svært sterkt medium i seg selv. Jamieson fremhever at de sterke effektene oppstår som et resultat av en kombinasjon av en rekke forskjellige momenter, som at velgerne samler informasjon fra forskjellige steder, og et samspill mellom nyheter, reklame og repetisjonsaspekter. I tillegg kan en hevde at det eksisterer en rekke antakelser rundt fjernsynsmediet makt. Populære anekdotiske demonstrasjoner på fjernsynets makt, som for eksempel studiene av fjernsynsdebatten mellom Nixon og Kennedy, hvor Kennedy vant debatten fordi han tok seg bedre ut på fjernsyn enn Nixon, har blitt problematisert av blant annet Kjeldsen (Kjeldsen 2002: 245). Jeg kan også fremheve at visuell kommunikasjon ikke automatisk betyr effektiv eller overtalende kommunikasjon (Kjeldsen, 2002: 253), samt at fjernsyn ikke bare er et visuelt medium, men også et auralt og verbalt medium, og kan fremvise skrift (Kjeldsen, 2006: 65). Videre kan jeg vise til maktantakelsen og manipulasjonsantakelsen som ble drøftet i kapittel 1. Det at fjernsynet kommuniserer via levende bilder, betyr ikke nødvendigvis at det er svært maktfullt, eller svært manipulerende i større grad enn det en skriftlig tekst kan være det.

### *2.2.2. Følelser*

Antagelser og påstander rundt følelsesappeller og hvordan følelser virker på seere, kan vurderes som svært viktige. Jeg har allerede nevnt at maktargumentet i stor grad støtter seg til antakelser

rundt både det visuelle og det emosjonelle. En kritikk som ble framført mot politisk reklame i levende bilder i statlige dokumenter og offentlig diskurs, var at denne typen budskap ofte appellerer til følelser framfor logikk, *patos* framfor *logos*: «TV-reklamen [er] kjennetegnet av følelsesmessige virkemidler fremfor logiske resonnementer. Det er vanskelig å se at bruk av suggererende reklameinnslag kan ha noen positiv effekt på demokratiet, når det utvilsomt er lengre og mer sammenhengende resonnementer norske velgere trenger for å kunne fatte fornuftige beslutninger» (Barstad, 2004: 11).

I en sammenligning mellom tolv ulike land, kom Kaid & Holtz-Bacha fram til at reklamer som inneholder emosjonelle appeller er det mest vanlige, med en fordeling på 50% til *patos*-appeller, 44% på *logos*-appeller og 27% for *ethos*-appeller (Kaid & Holtz-Bacha, 2006: 451)<sup>24</sup>. En kan altså se at følelsesappeller absolutt er tilstedeværende på verdensbasis, selv om appellen til fornuft ikke ligger spesielt langt bak. Imidlertid kan det virke som om både følelsesappellen i seg selv, samt måten følelser fungerer i forhold til rasjonelle beslutninger, egentlig ikke forholder seg slik som antakelsene om følelser vil tilsi. Ted Brader har forsket på bruk av følelser i politisk fjernsynsreklame, og nevner i den sammenheng at det kan sies å eksistere en god del antakelser rundt selve følelsesappellen. Både politikere, politiske kommentatorer og andre aktører kommer med bemerkninger rundt *patos*-appeller, men veldig få ytrer hva faktiske effekter av denne typen appeller kan vise seg å være (Brader, 2006: 32). Dette kan kobles opp mot debatten rundt temaet i Norge, og tendensene til en mangelfull tematisering av enkelte emner jeg nevnte i kapittel 1. En kan på samme måte ønske seg en nyansering av dette argumentet: Dersom det appelleres til følelser, kan en spørre om hva slags konsekvenser dette vil ha, og hvordan følelsesappellene fungerer i seg selv. Det fremheves hos Brader i denne sammenhengen at det nesten ikke finnes noe forskning rundt nedslagsfeltet og effektene til kombinasjonen av evokative bilder og musikk, innen feltet politisk fjernsynsreklame (Ibid). Brader framhever at en følelse ikke er noe som er en egenskap ved selve reklamen, men heller er noe som reklamen kan vekke i tilskueren (Brader, 2006: 5). Virkemidlene er mange, og bruken av lyd, bilder, ord og musikk i en narrativ struktur er med på å forme det eventuelle følelsesmessige nedslagsfeltet. I tillegg hjelper disse elementene til ved å begrense antall tolknings- og meningsmuligheter i reklamen, selv om hovedformålet kan sies å være å vekke flere følelser (Ibid: 4). Brader hevder også at moderne politiske fjernsynsreklamer er gjennomsyret av følelsesmessige appeller – og den motiverende eller overtalende kraften i slik reklame kommer veldig an på om reklamen appellerer til enten frykt eller entusiasme. Disse to appelltypene kan sies å være de to mest vanlige formene for følelsesappell i politisk fjernsynsreklame i Amerika (Brader,

---

<sup>24</sup>Logosappell var mest vanlig i Frankrike og kanskje overraskende i USA (Kaid & Holtz-Bacha, 2006: 451), med en fordeling på 90% og 89% i de to landene. I Spania (88%), Polen (67%), Hellas (64%), Tyrkia (55%), Italia (54%), Russland (47%), Israel (40%) og Tyskland (33%) var *patos*appellen mer i bruk enn *logos* eller *ethos* (Ibid).

2006: 183). Hvorvidt reklamene kan sies å ha en motiverende effekt, eller er overtalende, kommer i stor grad an på hvilken av disse appellformene reklamen kan sies å ha (Ibid: 2).

Den typiske entusiasmereklamen kjennetegnes av oppløftende musikk, enten denne er patriotisk eller sentimentalt anlagt, samt positive lydeffekter som latter eller applaus. Fargebruken er ofte rik, med lyse og myke kanter. En får ofte se f.eks. lykkelige familier, økonomisk velstand eller vakre landskap (Brader, 2006: 6) Den typiske fryktreklamen kjennetegnes av dissonant musikk og tilsvarende lyder, dystre fargebruk og/eller sort/hvitt, lydeffekter som sirener, barnegråt eller ulende vind. Man får ofte se krig, vold, kriminalitet, narkotikamisbruk, øde og dystre landskaper og så videre (Ibid: 10).

I forhold til selve følelsesappellen, er det flere som hevder at det å spille på følelser ikke nødvendigvis innebærer en irrasjonell adferd, altså i kontrast til en del av de utsagnene jeg har sett på ovenfor, hos Jamieson. Her trekkes det fram at følelser spiller en svært viktig rolle i forbindelse med den rasjonelle prosessen i seg selv (Brader, 2006: 184; Brader, 2005: 388. Se også: Hughes, 1994: 7; Richardson Jr., 2003: 6 og 131): “because emotions often have a rational basis, the ability to engender and sustain an emotional response regarding issues of public affairs should not be altogether independent of having a reasonable grounding in beliefs and facts” (Brader, 2006: 185). Et av Braders funn er at nervøse borgere ofte følger bedre med på valgkampen, og gjør mer rasjonelle valg, mens entusiastiske borgere ofte velger å fortsette i samme spor som før, ved å stole på sine tidligere meninger angående hvilket parti som er best (Brader, 2005: 389f). Dette kan også sies å være en kontrast til det Brader kaller konvensjonell visdom, som for eksempel sier at negative reklamer fører til at en liker en kandidat mindre, og at positive reklamer fører til at en liker en kandidat bedre. I studien kom han fram til at entusiasmereklamer ikke førte til at de som så reklamen likte politikeren bedre, og fryktreklamer førte ikke til at de likte politikeren mindre (Brader, 2006: 112). Med andre ord kan det virke som om ikke alle slike reklamer fungerer på den måten de ville gjort dersom man godtar en affekt-overføringshypotese. I en slik hypotese hevdes det at entusiasmen og de positive følelsene i en reklame som handler om kandidat A ved assosiasjon smitter over på de som ser reklamen, og at frykten og de negative følelsene som handler om kandidat B også ved assosiasjon smitter over på seeren (Brader, 2006: 112). Dette kan sies å stå mot Jamiesons påstander om bruken av verbal og visuell apposisjon og assosiasjon for å oppnå et mål i en politisk fjernsynsreklame. Negative reklamer som vekker frykt kan i en slik sammenheng faktisk sies å føre til økt kritisk refleksjon, fordi mottakeren i større grad kan bli frigitt fra sine tidligere predisposisjoner (Brader, 2005: 391). En hovedkonklusjon i Braders studie er at *patos*-appeller i politiske fjernsynsreklamer ikke påvirker velgere direkte, men heller spiller en rolle ved at de kan forandre måten velgerne tar beslutninger på. Det framheves også at det er et generelt og akseptert

synspunkt om at overbevisning via logisk argumentasjon er attråverdig, og at følelsesappell er noe suspekt (Ibid: 403), men at det kanskje heller er slik at begge kan brukes til manipulasjon dersom de brukes usannferdig – dermed burde begge måter å argumentere på være gjenstand for kritikk, ikke bare følelsesappellen (Ibid.). Hughes (1994) hevder også at det å bygge på følelsesmessig erfaring og følelsesladde tillitsbånd ikke trenger å være frakoblet all logikk (Hughes, 1994: 6f). Ellers framhever Brader at følelsesappeller kan brukes i en manipulativ eller villedende hensikt, men nevner også at dette ikke er en egenskap ved følelsesappellen i seg selv, men også gjelder for eksempel rasjonelle *logos*-appeller: «Emotion, like rationality, does not ensure desirable or good outcomes; emotion assists the democratic citizen in self-governance *and* can facilitate manipulation and error» (Brader 2006, 195). Brader nevner at også verbalutsagn kan vekke sterke følelser (Ibid: 66).

Ser man argumentet om *patos*-appell framfor *logos*-appell i lys av forskningen jeg har sett på ovenfor, kan en påstå at det reiser seg en rekke spørsmål knyttet til argumentets relevans i debatten. Det later til at det å appellere til følelser ikke har den effekten konvensjonell visdom tilskriver denne typen appell. Sentralt er det også at flere mener at det å appellere til følelser ikke nødvendigvis fordrer en ulogisk eller irrasjonell adferd i mottakeren. Følelser later til å spille en viktig rolle i den rasjonelle prosessen mennesker gjennomgår når de mottar informasjon og gjør vurderinger av situasjoner (Richardson Jr., 2003: 131). På denne måten kan en ta et skritt mot å frikjenne følelsesappellen fra anklager om at den vil føre til at velgere til slutt ender opp med mindre informasjon enn dersom reklamene i all hovedsak benyttet seg av *logos*-appeller. Det er viktig å påpeke at funnene som omhandler følelsenes kognitive og rasjonelle funksjon ikke fullstendig frikjenner bruk av følelsesappeller i et *etisk* perspektiv. Det er klart at følelser kan få kunne få mennesker til å handle uklokt. Men selv om et følelsesladet budskap kan ha en slik effekt, er det også viktig å påpeke at et rasjonelt, tekstlig utsagn også kan ha samme effekt: «Whether an appeal is rational or emotional, or positive or negative, is completely independent of whether it is ethical» (Westen, 2007: 319). Det å manipulere opinionen, eller fare med usanne budskap, har ikke en kausalsammenheng med det å argumentere i bilder eller ved å forsøke å vekke følelser. Dette kan man like godt gjøre i en tale, eller en lang tekstlig utredning. *Patos*-appellen bør kanskje, i tråd med Braders tenkning rundt emnet, behandles mer som en nøytral størrelse – som kan brukes til en rekke ulike formål, redelig kommunikasjon så vel som mer manipulative ytringer. Forskning gir argumentet rett i at en god del politiske reklamefilmer appellerer til følelser. Men samtidig kan en spørre seg om det er mulig kun å appellere til følelser, og ikke fornuft. Fra et retorisk perspektiv er en slik oppdeling sterkt problematisk. I retorikken regnes både *ethos* og *patos* som emosjonelle påvirkning (Jørgensen, 2011: 14 og 246). Dessuten kan en også si at argumentasjon som baserer seg



på ulogiske eller ugyldige slutninger fortsatt er en *logos*-appell. Det er fortsatt snakk om en appell til fornuften (Andersen, 2004: 246). Det later også til at følelser spiller en annen, og mer legitim rolle, enn argumentet om *patos*-appell antar. En kan påstå at følelser har en viktig kognitiv funksjon, og følelser spiller en viktig rolle i beslutningsprosesser (Richardson Jr., 2003: 131).

Argumentet om følelsesappell får altså ikke spesielt sterk støtte fra forskning. Dette argumentet støtter opp under maktargumentet, som heller ikke får mye støtte i de resultatene jeg har gått gjennom. Fjernsvarsreklamer kan være effektive og virkningsfulle i noen tilfeller, men det at et budskap blir formidlet gjennom lyd og bilde er i seg selv ikke nok til at mottakeren blir overbevist.

### 2.2.3. Manipulasjonsargumentet og argumentet om resistans

Manipulasjonsargumentet og argumentet om resistans kan sies å være to motpoler i debatten rundt politisk reklame i levende bilder. De som ønsker å beholde forbudet mot politisk fjernsvarsreklame hevder at reklamene kan komme til å være manipulative, og dermed hindre individets frie meningsdannelse. I offentlig diskurs kan en gå til et utsagn fra en direktør i et ledende reklamebyrå (Bates) for å finne en variant av dette argumentet: «Forbrukeren beskyttes mot usanne opplysninger om f.eks. en eske vaskepulver. Velgeren har derimot ingen beskyttelse mot løgner når det skal fattes viktige beslutninger for landets fremtid» (Jan Erik Næss i Granaasen & Nissen-Lie, 1998: 65). På den andre siden av diskusjonen finner man de som mener at velgerne nettopp har en beskyttelse fra løgner og manipulasjon gjennom sin sunne fornuft og skepsis: «(...) [F]ortsatt har vi tro på at den jevne velger vil beholde sin sunne skepsis mot det betalte og reklamerte budskap» (Dagbladet, 2003: 2).

Det finnes flere studier som berører disse to argumentene. Det later til å være mange som konkluderer med at det er svært problematisk å manipulere velgere ved hjelp av politisk fjernsvarsreklame, av flere grunner (Ansolabehere & Iyengar: 63f; Diamond & Bates: 397; Patterson & McClure: 22 og 130, se også Kjeldsen, 2002: 243-253 om manipulasjonsantakelsen i bilder). Ansolabehere & Iyengar, som stort sett stiller seg kritiske til politisk reklamefilm, avkrefter også en del myter i sin bok *Going Negative*: «Political advertising is not the bogeyman that its critics have often portrayed it to be» (Ansolabehere & Iyengar, 1995: 145), og fremhever at potensialet for manipulasjon absolutt er til stede, men at det er svært vanskelig å faktisk manipulere valgutfall. En kan tenke seg til at en grunn til dette kanskje er at reklamene virker så forskjellig på forskjellige deler av velgermassen (Ansolabehere & Iyengar: 63f. Se også: Garramone, 1983: 59; Franz & Ridout 2007: 465; Kaid et al, 2007: 1139). Her framheves også at selve velgermassen ikke lett lar seg manipulere. Reklamene virker tilsynelatende best ved å ha en forankrende og bekreftende effekt på egne velgere, og får få velgere til å bytte side. For at en reklame skal virke på mottakeren, må

den sannsynligvis spille på allerede eksisterende predisposisjoner i velgeren (Ansolabehere & Iyengar, 1995: 63f Se også Finkel, 1993: 17ff): «You can only give voters what they want (Ansolabehere & Iyengar, 1995: 65). Det at velgermassen stort sett ikke lar seg manipulere så lett, og at foruteksisterende predisposisjoner er svært viktig, er noe som går igjen i forskningen (Se også Diamond & Bates, 1992: 397 og 348; Patterson & McClure, 1976: 22f og 130) – at kunnskapen om politikk kan være lav i befolkningen trenger heller ikke være et større problem: «As politically unsophisticated as voters are, they are extremely sophisticated as TV viewers (...) There is no way you can manipulate the voters» (Diamond & Bates, 1992: 397). Det ser altså ut til at en del forskning støtter påstanden i resistansargumentet, nemlig at folk tenker selv, og ikke er spesielt lette å vinne over ved hjelp av kløktige fjernsynsreklamer (Brader, 2006: 129): «Peoples guards go up when a spot goes on» (Patterson & McClure, 1976: 115). Som tilleggsdekning for dette argumentet, hevdes det også at folk vanligvis møter reklamene svært forskjellig, til tross for hva de som har produsert reklamen opprinnelig har tenkt seg – altså at de leser inn i en reklame det de ønsker å lese inn. Er de på forhånd enige med kandidaten eller partiet liker de reklamen, og omvendt (Ibid: 113; Stevens et al, 2008: 540; Phillips et al, 2007: 803). Altså er ikke fjernsynsreklamens virkemidler eller budskap nok til å være manipulativ i seg selv: «Voters are not mere puppets whose preferences can be easily swayed by the 'sound and light' of advertising» (Ansolabehere & Iyengar: 11). Kathleen Hall Jamieson mener at fjernsynsreklame absolutt kan være manipulativ, men at dette er en effekt som skjer i samspill med andre fenomener, som sammenblanding av innhold (Jamieson, 1992: 9, Kjeldsen, 2006: 304f) og det faktum at velgere plukker ut informasjon fra mange forskjellige steder (Jamieson, 1992: 17 og 22f). Dersom man kombinerer dette med fjernsynsmediets muligheter for raske klipp som man ikke rekker å ta inn over seg (Jamieson, 1992: 50) og misvisende informasjon, kan man oppnå en slags manipulasjonseffekt. I alle fall kan resultatet være at opinionen som et resultat av dette sitter igjen med inntrykk som egentlig ikke stemmer overens med fakta, eller hvordan ulike hendelser egentlig forløp (Kjeldsen, 2006: 305).

Patterson og McClure hevder at det er vanskelig å slippe unna med store og manipulerende løgner via politisk fjernsynsreklame, nettopp fordi så mange vil se den. Potensialet for den slags type manipulasjon vil sannsynligvis være størst hos de velgerne som isolerer seg fullstendig fra all informasjon og valgkampdekning. Innvendingen her kan være at en slik manipulerende reklame da blir sett av et stort antall mennesker – ikke bare de som isolerer seg, men også velinformerte borgere, som sannsynligvis aktivt vil kritisere budskapet i media. Dette kan skape en «backlash»-effekt for partiet eller kandidaten. Ulempene ved å forsøke seg på en slik reklame vil altså være større enn fordelene (Patterson & McClure, 1976: 131f). Når det gjelder mindre graverende og misvisende informasjon, eller «the little lies», framheves det at det her er vanskelig å si noe konkret

– siden det er svært mye som spiller inn i valgprosessen. Mange velgere har også bestemt seg for hva de skal stemme lenge før de ser de politiske fjernsynsreklamene (Ibid: 132), eller de lar seg styre av forhåndsoppfatning (Finkel, 1993: 17ff). Patterson & McClure nevner også helt konkrete eksempler hvor én av deres forsøkspersoner kan sies å ha blitt manipulert ved at vedkommende som resultat av en reklame endte opp med å stemme i tråd med kandidatens interesser, og ikke sine egne (Patterson & McClure, 1976: 137f). For øvrig mener de at dette sannsynligvis skjer svært sjeldent, og at den lille prosentandelen som manipuleres, er noe demokratiet kan tåle, rett og slett fordi det alltid vil være en liten prosentandel som avgir sin stemme ut fra trivielle eller litt tilfeldige grunner (Ibid: 138). Fordelene de andre borgerne får gjennom økt informasjon og læring overgår denne ulempen, i disse forskernes øyne (Ibid: 132).

I konklusjonsdelen i «Øyets frygt og ærefrygt», later Kjeldsen til å være mer eller mindre enig med forskningen over, til tross for forskjellige utgangspunkt og materie. «Både veltalenhedens og det visuelle magt er relativ» (Kjeldsen, 2007: 23). Både god retorikk og gode bilder eller filmer kan være overbevisende, men *må* ikke være det, og kanskje ikke på den måten man har lett for å anta: «Magten findes i, at den er en samlende retorik som styrker bestemte og allerede tilstedeværende holdninger, synspunkter og værdier (...), [den kan] bekræfte opfattelser, som allerede hersker og ved at bevæge følelser, som allerede eksisterer.» (Ibid :24). Dette kan man godt koble til de politiske fjernsynsreklamenes felt, og forskningen jeg så på ovenfor, hvor flere av forskerne mente at reklamene var best til å fortelle velgerne det de ville høre, eller spille på holdninger og følelser som allerede var der i utgangspunktet. Kjeldsen peker imidlertid ikke bare på hva retorikkens og det visuelle makt kan være, eller hvordan den fungerer, men også på denne maktens grenser og begrensninger: «Afmagten findes i, at den kun vanskelig kan formidle argumentation og længre ræsonnementer og derfor ikke er velegnet til umiddelbart at forandre holdninger og flytte mennesker fra et standpunkt til et andet.» (Ibid: 24). Med andre ord kan politiske fjernsynsreklamer godt kunne kalles effektive, men alltid innenfor en helt spesifikk kontekst. Det later også til at de er best på å forsterke troen på et parti eller en kandidat hos velgere som allerede er enige. Det at det anses som svært vanskelig, om ikke umulig, å lage fjernsynsreklamer som stjeler store mengder stemmere fra den andre siden av partigrensen, gjør muligens at mulighetene for manipulasjon minker ytterligere. Samtidig kan jeg også her trekke inn Kjeldsens gjendrivelsler av maktantakelsen og manipulasjonsantakelsen i forhold til det visuelle i denne sammenhengen. Kjeldsen skriver ikke utelukkende om fjernsynsmediet, eller den politiske fjernsynsreklame, men kommer allikevel med betraktninger som kan være verdifulle i denne sammenhengen. Det er fullt mulig å opponere mot budskapene i bilder, selv om argumentasjonen ikke er eksplisitt eller verbal (Kjeldsen, 2002: 253). Samtidig er det ikke gitt at en visuell

framstilling alltid er den mest effektive, eller overtalende (Ibid).

Argumentet om manipulasjon får ikke mye støtte fra forskning, og argumentet om resistans får en viss støtte. Manipulasjon kan forekomme, men sjeldent som en intendert forledelse fra avsender – slike forsøk vil sannsynligvis enten forkastes av mottaker, eller kritiseres såpass mye gjennom for eksempel nyheter og avisdekning, at resultatet blir et tilbakeslag på avsender, eller at mottakerne gjennom disse kanalene oppdager at budskapet er galt, løgn eller forsøker å overbevise dem om noe de egentlig ikke ønsker. Videre kan det late til at folk leser inn det de ønsker å lese inn i politiske budskap, og graden av enighet vil variere sterkt i forhold til predisposisjoner. Hovedsakelig vil politiske budskap ha en forankrende effekt på mottakerne, og kun da i de mottakerne som allerede er enige med avsender. Kanskje er ikke politiske reklamer i levende bilder alene nok til å få mange mennesker til å endre mening (Kjeldsen, 2007: 24)

#### *2.2.4. Argumentet om mobilisering og demobilisering – negativ reklame.*

Både i offentlig debatt og i statlige dokumenter kom argumentet om mobilisering kontra demobilisering frem: «Den låge valgdeltakinga og det minkande politiske engasjementet bør motverkast bl.a. ved å ta i bruk effektive bodskapskanalar i media» (Ot.prp.nr. 58, 1998-1999: 4) - eller som Hallgrim Berg sa det i Klassekampen: «De åndelig late kan bli mer engasjert i politikk ved at kortfattede budskap stimulerer den politiske debatten» (Aspevoll, 2004). Spørsmålet blir da hvorvidt det å ha politiske fjernsynsreklamer i samfunnet fører til det man kan kalle en mobilisering, altså en økning i valgdeltakelsen og mer informerte og engasjerte velgere, eller om det fører til en nedgang i valgdeltakelsen, mindre engasjement, politikerforakt, og desinformasjon, altså en demobilisering. Sett at de to partene hevder at innføringen av politisk fjernsynsreklame vil ha to helt forskjellige effekter, kan en si at påstandene står forholdsvis steilt mot hverandre. Denne motsetningen er også delvis representert i noe av forskningen jeg har undersøkt, bare ikke i like stor grad, og forklaringene på de ulike effektene er forskjellige.

Svært mye av forskningen på mobilisering eller demobilisering kan sies delvis å henge sammen med forskning på negativ reklame, siden mange av disse nevnte studiene undersøker hvorvidt negativ reklame kan sies å ha en mobiliserende eller demobiliserende effekt (Se Freedman & Goldstein: 1999; Kahn & Kenney: 1999; Finkel & Geer: 1998; Stevens et al: 2008; Phillips et al: 2007; Ansolabehere & Iyengar: 1995). Sammenkoblingen mellom negative budskap og demobilisering kan en også finne igjen i den offentlige debatten: «I USA er valgdeltagelsen nå på bare 50 prosent. Det er resultatet når folk vender politikken ryggen på grunn av for mye skittkasting» (Frank Aarebrot i Bjørkeng, 2004: 6).

Negativ reklame kan sies å være aller mest vanlig i Amerika og Israel (Kaid & Holtz-Bacha,

2006: 449), men på verdensbasis er bildet et annet: positive reklamer kan sies å dominere fullstendig <sup>25</sup> (Ibid: 454). Forskningen er delt i spørsmålet rundt hvilke konsekvenser denne typen reklame kan sies å ha. Ansolabehere & Iyengar kan sies å stå for en retning som mener at negativ reklame har en klart demobiliserende effekt (Se Ansolabehere, Iyengar, Simon & Valentino: 1994 og Ansolabehere & Iyengar: 1995). Disse mener at negativ reklame, eller angrepsreklame, kan føre til lavere valgdeltakelse (Ansolabehere & Iyengar, 1995: 9). I studiene fremstår det også som om negativ reklame brukes bevisst for å holde valgdeltakelsen nede hos den delen av befolkningen som ikke har sterk partitilhørighet. Forklaringen på dette er at dersom en kandidat kan tjene på lav valgdeltakelse, kan dette brukes til kandidatens fordel (Ibid og Diamond & Bates, 1992: 375). Ansolabehere og Iyengar hevder at negative angrepsreklamer i Amerika fører til en stadig større polarisering av velgermassen. Resultatet er svært sterkt forankrede velgere i begge ender av det politiske spekteret, men en stadig større uavhengig masse i midten, som unnlater å stemme. Valgdeltakelsen synker, politikkenes språk blir mer ekstremt på grunn av polariseringen, noe som i sin tur fører til stadig synkende valgdeltakelse. Her har en å gjøre med en uheldig spiral sett i forhold til demokratiet, satt i gang av blant annet politisk fjernsynsreklame (Ansolabehere & Iyengar, 1995: 9ff). Forøvrig framheves det også at det er en god del informasjon å hente ut fra de politiske fjernsynsreklamene, og at reklamene i seg selv driver med en slags opplysning som gjør at velgermassen lærer om kandidatenes holdninger, personligheter og ideer (Ibid: 17 og 145).

Ansolabehere og Iyengars studier kom altså fram til at såkalt negativ politisk reklame hadde en demobiliserende effekt, og en til dels skadelig effekt på demokratiet. I ettertid er det en rekke andre forskere som har kommet frem til andre resultater i sine undersøkelser av disse hypotesene. Av motstridende resultater kan jeg nevne funn som indikerer at negativ reklame tilsynelatende ikke medfører lavere valgdeltakelse eller demobilisering (Finkel and Geer, 1998: 590, Goldstein and Freedman, 1999: 1202; Wattenberg & Briens, 1999: 898; Brooks, 2006: 694), og at tonen i de ulike reklamene ikke utgjør noen forskjell (Finkel and Geer, 1998: 575). I tillegg tyder noen funn på at den negative reklamen ikke hadde noen effekt i forhold til deltakelsen til mer partiuavhengige stemmere, eller stemmere som så mange politiske reklamefilmer i den aktuelle perioden (Ibid).

I kontrast til Ansolabehere og Iyengars demobiliseringshypotese hevder en rekke publikasjoner også at negative reklamer, i tillegg til at de ikke fungerer demobiliserende, faktisk kan ha en svakt mobiliserende effekt (Finkel & Geer, 1998: 577; Goldstein & Freedman, 1999: 1202; Kahn & Kenney, 1999: 877). Forklaringen bak denne mobiliserende effekten kan være at den

---

<sup>25</sup>Eksempelvis i Polen (93%), Spania (91%), Frankrike (90%), Tyrkia (89%) og Italia (85%) som kan sies å være land med svært høy dekning av positive reklamer (Ibid). Storbritannia, Russland og Hellas hadde også en høy andel (69%/71%/70%). Amerikas fordeling mellom negative og positive reklamer var i følge Kaid med flere 55% negative, og 45% positive (Kaid & Holtz-Bacha, 2006: 449f).

negative reklamen har en større evne til å formidle informasjon enn positiv reklame, at negativ reklame gis mer vekt i beslutningsprosesser i stemmeren fordi den er uventet og ikke-normativ, og fordi negative reklamer kan fremkalle sterkere følelsesmessige og affektive reaksjoner hos seerne enn positive reklamer kan (Kahn & Kenney, 1999: 577 og Goldstein & Freedman, 1999: 1190). Sistnevnte moment kan også føre til at reklamene vekker større entusiasme for en part, eller at velgerne i større grad bryr seg om hva som blir resultatet etter valget (Finkel & Geer, 1998: 577 og Jamieson, 2001: 102). En annen mulig forklaring er at negative og kritiske budskap kan føre til at velgerne i større grad føler de står overfor en viktig og alvorlig prosess (Goldstein & Freedman, 1999: 1190). I tillegg kan det hende at negative budskap rett og slett skiller seg ut i mye større grad, dersom bakteppet domineres av positive budskap (Ibid: 1203).

Kahn & Kenney er i sin studie også opptatt av å nyansere og klargjøre begrepsbruken i diskusjonen i ytterligere grad, og skiller mellom forskjellige budskap i større grad enn de foregående studiene: «negative information does not have a uniform effect. Negative messages vary in content and tone, and voters respond to this variation» (Ibid: 887). Kahn og Kenney skiller mellom kritiske budskap, som kan stimulere valgdeltakelsen, spesielt dersom de er relevante, og blir fremført på en redelig måte (Ibid). På den andre siden finner en budskaper som oppfattes som irrelevante og uredelige, som faktisk kan føre til at folk ikke stemmer, spesielt dersom disse budskapene framføres på en skarp måte, og vurderes som skittkasting av seeren (Ibid). Det påvises også at de førstnevnte kritiske budskapene har størst effekt på stemmere som ikke har sterk partitilhørighet, eller ikke vet så mye om politikk. Når denne typen budskap florerer, øker sannsynligheten for at denne gruppen går til stemmeurnen. Motsatt kan sies å være tilfelle med såkalte «mudslinging»-budskap (Ibid). Her fører reklamene til at folk heller holder seg hjemme på valgdagen. Dette skillet mellom kritiske og relevante budskap og skittkasting, med deres respektive effekter, går igjen i andre publikasjoner (Stevens et al: 2008: 540 og Jamieson, 2001: 110).

Brooks (2006) foretok også en analyse av den samme problemstillingen som *Going Negative*, og brukte Ansolabehere og Iyengars originale datasett, og en tilnærmet lik metode, med små endringer (Brooks, 2006: 684). Konklusjonen er motsatt av den originale studien, og hevder at negative reklamer *ikke* reduserer valgdeltakelsen (Ibid: 694). I en metastudie av Lau med flere fra 1999, undersøkes 52 ulike studier (Lau et al, 1999: 855), og det påpekes at det samlede resultatet av alle disse undersøkelsene er konklusjonen om at negativ reklame verken mobiliserer eller demobiliserer i nevneverdig grad: «The great majority of the effects reported are of modest magnitude, with effect sizes clustered in a narrow band that extends from slightly above zero to slightly below zero» (Lau et al, 1999: 859). Videre hevdes det at det ut fra undersøkelsen ikke finnes grunnlag for å si at en negativ reklame virker til avsenderens fordel og/eller angrepsmålets

ulempe: «There simply is no compelling evidence that negative advertising "works.» (Ibid). Med dette menes ikke at den negative reklamen ikke har noen som helst effekt, men at negativ reklame ikke har en større effekt enn positiv reklame (Ibid).

Det er ikke enighet rundt effektene av såkalt negativ politisk reklame i den forskningen jeg har undersøkt. Enkelte studier foreslår at slik reklame kan ha en demobiliserende effekt, men nevnte studier har i senere tid blitt tilbakevist av en rekke enkeltstudier, som enten hevder det motsatte – at negativ reklame kan ha en mobiliserende effekt – eller at negativ reklame verken har en demobiliserende eller mobiliserende effekt. Negativ reklame kan skape større oppmerksomhet ved at den skiller seg ut fra budskap som generelt er mer positive. Samtidig kan det hende at denne typen reklame fører til en oppfatning av at noe viktig står på spill i det kommende valget. Videre har jeg sett at budskap med angrep, eller kontrasterende angrep sannsynligvis ikke vil ha dramatiske effekter. Motsatt gjelder det for grove og usaklige eller i overkant krasse angrep. Noen studier viser at denne typen skittkasting kan føre til en reduksjon i valgdeltakelsen, og økt politikerforakt. Det finnes også resultater som kan tyde på at negativ reklame ikke er mer effektivt enn annen reklame. Argumenter om at negativ reklame vil ødelegge det politiske ordskiftet eller den politiske kulturen i Norge, finner altså ikke mye støtte i forskning. Argumentet om at skittkasting kan få negative konsekvenser, finnes det derimot støtte for.

#### 2.2.5. *Generell mobilisering*

I de statlige dokumentene og den offentlige diskursen fant jeg også en rekke eksempler på mobiliseringsargumentet som ikke var direkte koblet sammen med påstander om negativ reklamefilm: «Jeg tror kortfatta budskap kan stimulere den politiske debatten (...) de 'åndelig late' [kan] på denne måten også kunne bli mer engasjert i politikk». (Hallgrim Berg i Aspevoll, 2004).

En rekke forskningsfunn tyder på at mottakere av politisk reklamefilm kan lære *noe* av denne typen budskap, først og fremst tyder forskning på at folk lærer om de forskjellige partienes standpunkter, og tar til seg informasjon om forskjellige politikere og deres syn på saker (Patterson & McClure 1976:125; Diamond & Bates 1992:348; Kaid & Holtz-Bacha, 2006: 46; Kaid et al 2007: 1140; Groenendyk & Valentino 2002: 297; Ansolabehere & Iyengar, 1995: 59 Franz & Ridout 2007: 485; Scammell, 1998: 270). Dersom man setter denne informasjonen i sammenheng med at et velfungerende demokrati trenger informerte velgere, kan en kanskje påstå at politisk fjernsynsreklame generelt har en mobiliserende effekt ved at velgerne kan lære noe om politikere og politikk.

Forskning på den politiske fjernsynsreklamens mobiliserende eller demobiliserende effekt

uavhengig av valør (positiv eller negativ) viser at slik reklame kan ha en rekke andre forskjellige effekter som kan knyttes til mobilisering. Studier kan tyde på at politiske fjernsynsreklame øker interessen for andre typer informasjon knyttet til valgkamp (Cho, 2008: 442). I en periode med flere fjernsynsreklamer, lot det til at borgerne i stadig større grad oppsøkte fjernsynsnyheter, søkte opp mer informasjon på internett og diskuterte politikk med andre (Ibid). Andre funn inkluderer en studie på unge velgere, som hevder at de ikke viste tegn til økt kynisme overfor politikk og politikere etter å ha sett politisk fjernsynsreklame (Kaid et al, 2007: 1145). Studier peker også mot at de som ikke vet mye om politikk fra før, kan lære en god del av å se på politiske reklamer: «political ads influence mostly the political ignorant» (Franz & Ridout, 2007: 485). Effekten lot heller ikke til å være størst hos stemmere med lav partitilhørighet, men var spredt nokså jevnt utover både de med middels til sterk partitilhørighet (Ibid).

I forhold til generell valgdeltakelse påpeker Krasno og Green at politisk reklame ikke har en nevneverdig effekt hverken på pluss eller minusside når det kommer til valgdeltakelse (Krasno & Green 2008: 245). Franz et al. er enige i dette (Franz et al, 2008: 262), men utelukker ikke en mulig liten positiv effekt – vel å merke marginal og i små doser (Ibid: 110). Det framheves også at det foreligger svært lite dokumentasjon på at politisk fjernsynsreklame, sett bort fra andre potensielle effekter, har en negativ virkning på valgdeltakelsen i Amerika (Ibid: 267). Ellers kan jeg jo gjenta at det later til å være en bredere enighet om at politisk fjernsynsreklame kan lære velgere noe, enten det handler om saksinformasjon, politikere selv eller annet. Dette kan som nevnt tidligere delvis knyttes opp mot mobiliseringsargumentet som en støtte, i hvert fall hvis man baserer denne antakelsen på det demokratiske idealet om informerte borgere i valgprosesser.

Argumentet om en generell mobilisering som følge av politisk reklame i levende bilder på fjernsyn, finner altså støtte i forskning. Det skal imidlertid påpekes at effekten kan være marginal, og det finnes også studier som kan hinte til at den ikke vil ha en effekt, hverken mobiliserende eller demobiliserende.

#### *2.2.6. Behov for nyansering i forhold til begrepet negativ reklame?*

Det kan diskuteres om selve begrepet negativ reklame kanskje er rammet av noe av det samme som amerikaniserings-antakelsene jeg så på i kapittel 1, nemlig en mangel på nyansering. Begrepet brukes mye i sammenheng med begrepet angrepsreklame<sup>26</sup>. En kunne kanskje påstå at det her er behov for en mer tydelig adskillelse av de to begrepene, og hva de innebærer (Jamieson, 2001: 99). En kan se for seg et eksempel der det i en reklame trekkes fram eksempler fra motstanderens politikk, hvorpå disse utfordres, angripes og kritiseres. Deretter blir lagt fram egen argumentasjon

---

<sup>26</sup> Med dette mener jeg en reklame som domineres av angrep på en motstander, framfor for eksempel å snakke om eget parti eller politikk.



for egne synspunkter. En slik reklame kan godt inneholde ett eller flere angrep, og utsagn som kan sies å være negative i forhold til motstanderens politikk, men det er kanskje å gå for langt å kalle reklamen utelukkende negativ. En kan også spørre seg om det er presist nok å plassere den i samme kategori som en reklame som framfører usannheter og forsøker å diskreditere en motstander med graverende påstander, som for eksempel Willie-Horton-reklamene fra 1988 (Jamieson, 1992: 15-42). Slik reklame kan gi økt kynisme og politikerforakt (Kahn & Kenney, 1999: 887), men det hersker også en usikkerhet rundt de effektene angrepsreklamer kan sies å ha (Jamieson, 2001: 99-100). Jamieson selv foreslår et skjema der man deler opp kategoriene av reklamer på en annen måte, og foreslår tre ulike størrelser: Reklamer som *kun taler kandidatens egen sak*, altså kun inneholder argumenter og påstander om egen politikk og egne erfaringer, hva kandidaten har utrettet, og så videre. *Kandidat-angrepsreklamer*, som kan handle om motstanderens nederlag eller mangler, og *kontrastive* reklamer – som kan inneholde sammenligninger mellom to kandidater, en slags veing for og mot, mellom kandidatens og motstanderens meninger, ståsted og handlinger (Ibid: 99). En potensiell fordel med termene ovenfor er for eksempel at man unngår ord som “negativ og positiv” fullstendig. For det ville kanskje være en smule villedende å kalle enhver kritikk av et parti eller en kandidat for negativt – slike argumentative angrep kan jo sies å være en viktig del av den daglige politiske debatten, og markerer ofte tydelig skiller mellom politikere som kan gjøre det lettere for velgere å forstå de forskjellige partiene og kandidatenes politiske plassering (Ibid). En kunne også påstått at bruken av ordet “negativ” på sett og vis impliserer en form for manipulasjon eller usannhet, eller at begrepet har blitt tillagt svært mange negative assosiasjoner gjennom offentlig debatt og lignende; dette kan ses på som problematisk med tanke på at slike reklamer vanligvis inneholder flere korrekte fakta enn reklamer som kun dreier seg om egne argumenter og synspunkter (Ibid). En kan påstå at det ville være hensiktsmessig å skille mellom grove og irrelevante angrep, eller «skittkasting», og mer relevante og saklige angrep, i større grad. Det kan også ses på som problematisk at en reklame blir kategorisert som positiv når den egentlig ikke burde blitt det. Dersom jeg produserer en reklamefilm som forteller om min fantastiske innsats for studentene i Bergen, og om hvordan jeg egenhendig presset gjennom et forslag som førte til tusenvis av nye lesesalsplasser, kunne dette både ses på som en positiv fortelling og en positiv reklame, men den ville også være fullstendig usann.

### 2.2.7. Sak og person – Sak og image

I kapittel 1 satt jeg mot slutten igjen med et spørsmål om hvorvidt politisk fjernsynsreklame tok etter Amerika i form av personfokus og negativitet. Imidlertid kan forskning fortelle oss at Amerika faktisk leder an i saksfokus, med over 81% reklamer med klar overvekt på saker (Kaid & Holtz-

Bacha: 449).<sup>27</sup> Hvordan dette ligger an i Norge, skal jeg se mer på i neste kapittel. En del av innvendingene mot politisk fjernsynsreklame kan sies å basere seg på at reklamene vil handle om image og person framfor viktige politiske saker. Her kan det være interessant å se på hva forskning har å si om image-reklamer, for å forsøke å forstå fenomenet. Det har vært påpekt at det er svært vanskelig egentlig å skille mellom de to typene, da saksinformasjon i en reklame ofte er med på å bygge opp kandidatens image, samt at de fleste reklamene opererer med en blanding av både saksinformasjon og imageinnhold (Kaid & Holtz-Bacha: 43 og Patterson & McClure: 108). Patterson & McClure gir mange av kritikerne rett i at en del image-orienterte reklamer i Amerika ikke er langt unna vanlig produktreklame og alt det innebærer, men hevder at dette ikke skyldes fjernsynsreklamen som medium: «It did not begin with television. It began with politics» (Patterson & McClure, 1976: 103). Det fremheves også at mesteparten av reklamene som ble undersøkt ga en eller annen form for saksinnhold i tillegg: «Political spots, then, are not entirely the mindless creatures developed in advertising darkrooms that some observers have claimed them to be (...) [they are] instead a blend of soft imagery and hard issue-material» (Ibid: 108). Videre hevdes det at det å forsøke å bygge opp et image med en fjernsynsreklame i grunn er bortkastet (Ibid: 111), av to grunner: Hva enn folk får ut av en politisk fjernsynsreklame, så later det til at det er saksinformasjon som smitter av, og slett ikke imageet til kandidatene (Ibid:113; se også Sanders & Norris, 2005: 534). For det andre spiller kandidatens faktiske politikk, fortidige handlinger og politiske fortid, samt deres framtidige politikk en viktig rolle. Disse størrelsene kan overskygge image-innholdet i en fjernsynsreklame fullstendig (Ibid: 111). Ingen reklame kan redde en kampanje som ikke fungerer i utgangspunktet (Diamond & Bates: 363), eller rette opp inntrykk dersom man tabber seg ut i det politiske virket og offentligheten (Ibid).

Forskning viser altså at et rendyrket imagefokus ikke er spesielt fremtredende i USA, og at de fleste reklamer er en blanding mellom imageinnhold og saksinformasjon. Forskning tyder også på at imagereklamer ikke er spesielt effektive. Påstanden om at politisk reklame vil føre til personfokus, vil jeg vurdere i neste kapittel, men amerikaniseringsaspektet i dette tilfellet motbeviser påstander om at det er mye personfokus i amerikansk politiske fjernsynsreklame.

I det ovenstående har jeg sett at argumentet om fjernsyn som sterkt medium og manipulasjonsargumentet ikke finner nevneverdig støtte i forskningen jeg har undersøkt. Videre viser forskning på *patos*-appell og følelser i politiske budskap i levende bilder at argumentet om *patos*-appell er unyansert. En kan spørre seg om argumentet baserer seg i en antakelse om at det å

---

<sup>27</sup>Øvrige land hvor saksfokus kan sies å være dominerende er Frankrike (80%), Italia (71%), Tyskland (69%), Spania (67%) og Storbritannia (63%) (Kaid and Holtz-Bacha, 2006: 449). De landene som rangerte nederst var Russland (58%), Polen (56%), Israel (50%), Korea (47%), Hellas (42%) og Tyrkia (33%) (Ibid).

appellere til følelser er suspekt eller mindre attråverdig enn å appellere til intellektet (Se for eksempel Brader, 2006: 35). Forskning viser imidlertid at følelser er svært viktige i intellektuelle prosesser. En kan også fremheve at det er å problematisk å hevde at et budskap kan henvende seg til kun intellektet, eller kun til følelser. Argumentet om resistans i velgerne, altså at velgerne stort sett gjør seg opp sine egne meninger og tenker selv, får en viss støtte i forskningen jeg har undersøkt. Jeg har sett at det ikke hersker enighet rundt effektene av negativ reklame i forskningen jeg har undersøkt, men at de fleste studiene peker mot at negativ reklame ikke har en demobiliserende effekt. Begrepet negativ reklame er også problematisk, og det vil kanskje være hensiktsmessig å skille mellom budskap som feier for egen dør, kontrasterer, angriper eller bedriver skittkasting framfor en skarpt oppdelt positiv/negativ-akse. Noen studier viser også resultater som kan tyde på at negativ reklame ikke er mer effektiv enn annen reklame. Når det kommer til argumentet om mobilisering løsrevet fra spørsmålet om reklamens valør, tyder noe forskning på at politisk reklame i levende bilder har en svak mobiliserende effekt.

### **2.3 Hva kan faktiske ytringer fortelle oss om politisk fjernsynsreklame i Norge? En undersøkelse av faktiske filmer.**

I den neste delen av oppgaven vil jeg snu blikket fra påstander om- og forskning på politiske reklamefilmer, og rette søkelyset mot de faktiske ytringene, politiske reklamefilmer som har blitt laget og vist i Norge. Ved å undersøke de politiske reklamefilmene ønsker jeg å danne meg et inntrykk av hvordan politisk reklamefilm i Norge fortøner seg, samt å kontrollere om dette inntrykket svarer til forventningene en kan få av påstander ytret i statlige dokumenter og offentlig debatt, i tillegg til forskning.

Filmene skal undersøkes med hensyn til følgende punkter: Hvordan og hvorvidt filmene appellerer til følelser, og hvordan disse manifesterer seg i filmene, i tillegg til andre appeller. Jeg skal forsøke å kaste lys over om filmene har et personfokus eller et saksfokus. Jeg ønsker også å undersøke om filmene kun snakker for sin egen sak, angriper eller kontrasterer. Videre ønsker jeg å lage en bred kategorisering av filmene, for lettere å forstå forekomsten av ulike typer film. Jeg vil også forsøke å se om jeg kan finne noen andre tegn eller tendenser som kan være interessante i forhold til tidligere diskuterte argumenter og antakelser. Ett eksempel på dette kan være i forhold til argumentet om amerikanisering.

### **3. Filmene**

I dette kapittelet skal jeg rette blikket mot de politiske reklamefilmene som har blitt produsert i Norge. Utbyttet av å studere konkrete eksempler på politiske reklamefilmer som er produsert og sendt i Norge er todelt: for det første kan det være nyttig i forhold til å undersøke om virkeligheten svarer til debatten, altså om påstandene rundt politisk fjernsynsreklame som jeg så på i kapittel 1 får støtte fra praktiske eksempler. For det andre kan en påstå at det å danne seg et mer helhetlig bilde av fenomenets utbredelse og art i Norge kan være nyttig for videre forståelse av fenomenet og dets utvikling. Jeg skal åpne kapittelet med en kort historikk rundt hva som er blitt sendt på fjernsyn, før jeg forteller litt om politisk reklame i levende bilder på kino og internett. Jeg har også valgt å kategorisere filmene, dels grunnet kjennetegn som formalelementer som filmene har til felles, og dels grunnet hvordan filmene appellerer til seeren. Etter dette vil jeg lansere en rekke påstander om politisk reklamefilm i Norge, som jeg utdyper med analyser av, og blikk mot, noen av de filmene jeg har undersøkt. Leseren henvises for øvrig til appendiks B, «Oversikt over undersøkte filmer», for en fullstendig liste over disse.

Jeg vil i det følgende hevde at manipulativ eller negativ politisk reklamefilm i form av angrepsreklamer er uvanlig i Norge. Jeg hevder også at følelser og følelsesappeller spiller en viktig rolle i norsk politisk reklamefilm, men at appeller til *logos* og *ethos* også er sterkt tilstedeværende. I så måte svarer de faktisk produserte reklamefilmene ikke til påstandene om politisk reklamefilm som manipulative, negative og preget av appell til *patos*, og ikke *logos*. Samtidig kan en ikke fullstendig avvise alle påstandene, som økt personfokus. En kan også diskutere hvorvidt små politiske partier faktisk slipper til i større grad.

Avslutningsvis vil jeg gjøre rede for en påstand om at partiledere later til å spille en større rolle i norsk politisk reklamefilm enn først antatt, også i forbindelse med lokal- og fylkestingsvalg. Samtidig finner jeg eksempler på sjangre innen politisk reklamefilm som en kan kjenne igjen fra resten av verden, for eksempel Amerika. Jeg skal også til en viss grad sammenligne en studie på trykket politisk reklame i Norge med det kildematerialet jeg forholder meg til i denne oppgaven.

#### **3.1 Historikk**

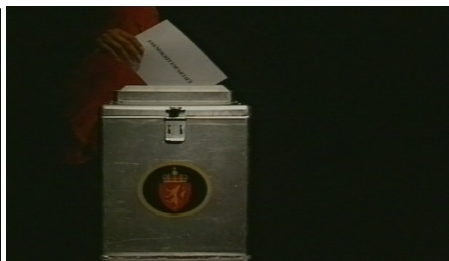
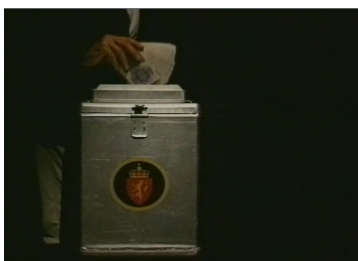
##### *3.1.1. Fjernsyn 1995-1998: Totaloppkjøp, valgurne og julekort*

Den 14. april 1995 (Forbrukerombudet, 1995) kjøpte Akademikernes Fellesorganisasjon opp alle reklamepausene på TV2, og kringkastet fem forskjellige filmer som gjennom ulike innslag argumenterte for at de med høyere utdanning må få høyere lønn. Alle filmene figurerte samme karakter, som fortalte ulike historier som kan sies å pense seg inn mot problemstillinger rundt høyere utdanning og lav lønn i forhold til andre yrker. Forbrukerombudet mente at dette var i strid

med kringkastingsloven. TV2 var uenige i dette, og påpekte at denne bestemmelsen var i strid med prinsippet om ytringsfrihet (Ibid). Da saken endte opp hos Markedsrådet, konkluderte de «under tvil» med at den var ulovlig, men påpekte også at selve saken hadde reist «vanskelige og prinsipielle spørsmål» (Ibid).



Den 25. august 1997 bryter TV2 nok en gang kringkastingsloven. Denne gangen er det en reklamefilm fra Fremskrittspartiet som sendes. Filmen viser en valgurne, og framfører et budskap om at partiet Høyre får pengestøtte fra NHO-medlemmer, og at Arbeiderpartiet får støtte fra LO-medlemmer. Fremskrittspartiet får i følge reklamen støtte fra det norske folk. Forbrukerombudet ba TV2 om å stanse sendingene av reklamefilmen, noe TV2 gjorde, selv om både kanalen og Fremskrittspartiet var sterkt uenige med Forbrukerombudet angående graden av ulovlighet. TV2 sendte en klage på Forbrukerombudets vedtak, og Markedsrådet opphevet vedtaket (Forbrukerombudet, 1998). I etterspillet av saken, kom imidlertid Odelstingsproposisjon 58 på banen, som endelig fastslo at det var tillatt med politisk reklame i radio, men ikke i fjernsynet (Kjeldsen, 2003: 4).

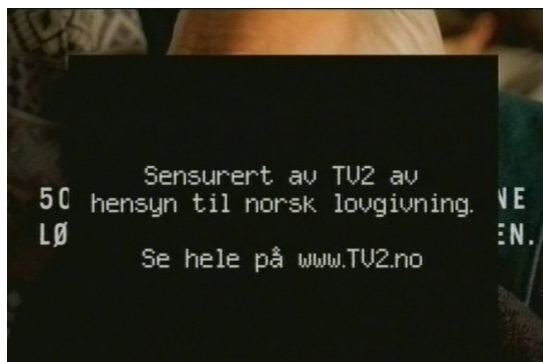


Året etter sendte Fremskrittspartiet nok en reklame på TV2 – reklamen tok denne gangen form av et slags julekort, hvor FrP takker for støtten de har fått gjennom året, og ønsker god jul. Denne reklamen er ikke nevnt hos Medietilsynet under behandlede saker.



### 3.1.2 Fjernsyn i 2000: Pornosladd på sykepleiere

Sykepleierforbundet sendte en politisk reklame på TV2 i år 2000. Reklamen viser et sykehus, og en operasjonssituasjon som står i stillstand fordi sykepleieren mangler. Reklamen avsluttes med en sladd, og teksten: «Sensurert i hensyn til norsk lovgivning. Se resten av reklamen på [www.tv2.no](http://www.tv2.no)». Det som er bak sladden er et bilde av en flyvertinne, og tekstplakaten «Sykepleieren er her – 50.000 mer i året løser krisen ved norske sykehus». Medietilsynet åpnet en sak, men kom fram til at ingen lover var brutt, på bakgrunn av det faktum at sladden skjulte både det tekstlige budskapet – at sykepleiere burde få mer lønn – og navnet på selve annonsøren (Sykepleierforbundet); disse var dermed ikke nevnt i reklamen (Statens Medieforvaltning, 2000). Uten denne sladden ville beslutningen kanskje forholdt seg annerledes. En kan tenke seg til at TV2 på denne måten også på sett og vis fikk argumentert for sin sak via teknologiargumentet. Ved å si at reklamen ikke kan vises i sin helhet på fjernsyn, men fullt lovlig kan vises på internett, forsøker kanskje TV2 å framheve at et slikt skille framstår som merkelig. Bruken av sladd, som for de fleste kanskje vil minne om sensur av pornografiske filmer, underbygger dette. I denne sammenheng reises det kanskje spørsmål om politiske budskap skal behandles på samme måte som pornografi. Den implisitte påstanden blir da at politiske budskap slett ikke er så farlige at man trenger å sensurere dem.



### 3.1.3 Fjernsyn i 2003: Carl I. Hagen og Pensjonistpartiet

I 2003 sendte to forskjellige politiske partier på to forskjellige kanaler reklamefilmer som kan sies å ha vakt nasjonal oppsikt. På TV2 ble det vist en reklamefilm med Carl I. Hagen i hovedrollen, og på TV Vest ble det sendt tre forskjellige filmer for Pensjonistpartiet.



Statens medieforvaltning ila TV2 gebyr på 70.000 kr. TV2 klaget til Markedsrådet som opprettholdt medieforvaltningens vedtak (Markedsrådet, 2003). Saken utspilte seg noe annerledes mellom TV Vest og Statens medieforvaltning, da TV Vest anket saken både til Oslo tingrett (Oslo Tingrett, 2004), høyesterett (Norges Høyesterett, 2004), og den Europeiske Menneskerettighetsdomstolen (EMD) (European Court of Human Rights, 2008). Hos Oslo tingrett og høyesterett ble det dømt i Statens Medieforvaltnings favør, mens EMD mente at det forelå et brudd på EMK 10 – og dømte altså i TV Vest sin favør. Regjeringen ved Trond Giske tolket imidlertid dommen annerledes enn TV Vest ved Per Fjeld og Kyrre Eggen, og mente at dette ikke gjaldt alle typer politisk fjernsynsreklame, men mer var å regne som et spørsmål om de små partienes ytringsfrihet. Det endelige resultatet av saken var opprettelsen av Frikanalen, som blant annet skulle være med på å hjelpe de mindre partiene å komme til orde med for eksempel politiske reklamefilmer, siden de fritt kunne sende sine filmer der, sammen med reklamer fra de større partiene og andre organisasjoner.



### *3.1.4. Fjernsyn i 2009: Et lite lokalopprør, Frikanalens startskudd, TV Norge gir ut gratistid, TV2 og monsternmaster*

Etter kringkastingsloven er det et krav om at det må foreligge en form for betaling eller godtgjøring for at noe skal være reklame i lovens forstand (Medietilsynet.no, 2009). Dette vil si at dersom en fjernsynskanal for eksempel velger å dele ut gratis sendetid til et politisk parti, og dette partiet bruker tiden til å sende en reklamefilm, så vil det ikke være et lovbrudd. Dette skjedde i forkant av Stortingsvalget i 2009, da TV Norge delte ut reklamefilm til tretten forskjellige politiske partier. Samtidig kom Frikanalen på bena tidligere dette året, noe som resulterte i at det var en rekke både nye og gamle politiske reklamer å se på fjernsyn i 2009. I Frikanalens startfase gikk redaktør Finn H. Andreassen ut i Aftenposten og sa fra om at det til nå bare var ett stort politisk parti og seks små partier som hadde vist interesse for å vise sine reklamefilmer på kanalen i forkant av Stortingsvalget (Kampanje.com, 2010). Dette ble oppfattet av statssekretær i Kultur- og Kirke departementet som et klart tegn på manglende interesse blant politiske partier når det kom til å ta i bruk fjernsynsmediet.

Den følgende uken tok imidlertid flere partier kontakt, blant annet Arbeiderpartiet, som med dette kringkastet sin første politiske fjernsynsreklame i moderne tid.

TV Norge tilbød altså gratis sendetid til en verdi av 100.000 kroner til 13 politiske partier: Arbeiderpartiet, Fremskrittspartiet, Venstre, Høyre, Kristelig Folkeparti, Senterpartiet, Sosialistisk Venstreparti, Demokratene, Rødt, Miljøpartiet De Grønne, Kystpartiet, Pensjonistpartiet og Kristent Samlingsparti. Regjeringen protesterte ikke på dette, og Trond Giske uttalte at han var positiv til tiltaket, på grunn av at penger ikke vekslet hender. Kristelig Folkeparti gikk tidlig ut og sa at de ikke ønsket å sende en slik reklame, fordi de ikke ville delta i sivil ulydighet. Arbeiderpartiet takket ja, men forsøkte siden å gi bort sin reklametid til Norsk Folkehjelp, siden de mente at partiet fikk nok oppmerksomhet allerede gjennom andre kanaler. TV Norge godtok ikke dette, så hverken Arbeiderpartiet eller Norsk Folkehjelp endte opp med å kringkaste reklamer. De partiene som til slutt benyttet seg av tilbudet var Fremskrittspartiet, Venstre, Høyre, Pensjonistpartiet, Miljøpartiet De Grønne og Demokratene. En del av disse partiene sendte også de samme filmene på Frikanalen, men en kan påstå at sendeflaten her i større grad var dominert av flere mindre partier, som Demokratene og Det Liberale Folkeparti.

Tidligere på året hadde en rekke reklamefilmer for blant annet Høyre og Pensjonistpartiet blitt sendt på blant annet TV Vest og en rekke andre lokalfjernsynskanaler. Her ble det gitt sanksjoner fra Medietilsynet i form av advarsler (Medietilsynet, 2009). Filmene ble sannsynligvis sendt på dette tidspunktet fordi en rekke aktører her mente at det burde være presedens for å få lov til å sende slike filmer uten sanksjoner, med tanke på EMD-dommen som falt desember 2008. Imidlertid var Medietilsynets tolkning av retten annerledes (Ibid).

I 2009 sendte også organisasjonen Bevar Hardanger en reklamefilm på Tv2, med Bjarte Hjelmeland i hovedrollen. Organisasjonen er blant annet opptatt av å hindre utbyggingen av strømmaster på enkelte steder i Norge, og Hjelmeland framfører et kort budskap om «monstermaster», og spør hva seeren mener om dette. Per definisjon kan dette absolutt sies å være en politisk reklamefilm, noe Medietilsynet også fastslår i sakspapirene. Medietilsynet ga for øvrig ingen sanksjoner, da de mente at TV2 ikke har brutt kringkastingsloven. I begrunnelsen vises det blant annet til saken VgT Verein gegen Tierfabriken mot Sveits<sup>28</sup> (dom av 28. juni 2001) i EMD (Medietilsynet, 2010). Grunnen til dette er at Medietilsynet veide bestemmelsen i kringkastingsloven opp mot ytringsfrihetsbestemmelsen i grunnloven, og EMK artikkel 10. I denne vurderingen fremheves det at «rekkevidden av forbudet i kringkastingsloven med hensyn til andre typer politiske budskap er (...) i liten grad behandlet av politiske myndigheter (...)» (Ibid). Tilsynet

---

28 En sak hvor en organisasjon (VgT Verein gegen Tierfabriken) for dyrs rettigheter sendte en reklame på fjernsyn i Sveits.



veide den konkrete saken opp mot kriterier som ifølge EMK må være til stede for å utgjøre et akseptabelt inngrep i ytringsfriheten. Disse kriteriene er at forbudet må være lovforeskrevet, og i tillegg oppfylle et formålskrav og et nødvendighetskrav. Medietilsynet påpeker at et eventuelt inngrep ville oppfylle lovkravet, og sannsynligvis formålskravet, men mener også at det er usikkert om et inngrep vil oppfylle et nødvendighetskrav, dette vil si at et slikt inngrep er strengt nødvendig i et demokratisk samfunn (Ibid). Tilsynet peker videre til VgT Verein gegen Tierfabrikken mot Sveits, og fremhever at Bevar Hardanger ønsket å delta i en offentlig debatt, som kretset seg rundt en sak som har en generell samfunnsmessig interesse : «Reklameinnslaget tar for seg spørsmål om naturvern, et spørsmål som kan hevdes å ha en generell samfunnsmessig interesse». Videre framheves det at saken nok ville slått annerledes ut dersom annonsøren hadde vært en mektig økonomisk aktør, eller et redskap for mektige næringslivsinteresser eller mektige private organisasjoner (Ibid). Disse formuleringene kan sies å være svært interessante fordi de reiser en rekke nye problemstillinger. I dette tilfellet var altså Bevar Hardanger en for liten, og for økonomisk svak organisasjon, med et budskap med generell samfunnsinteresse. Dermed kan en begynne å spørre seg hvor grensene skal trekkes – og hva som er skillet mellom svak økonomisk aktør, og større aktør med kommersielle interesser. Satt på spissen reiser dette spørsmål om når man har en liten nok organisasjon til å få lov til å sende politisk reklame på fjernsyn.

TV2 bestemte seg for ikke å sende noen politiske fjernsynsreklamer i forkant av Stortingsvalgkampen i 2009, etter å ha vurdert utfallet av saken mellom TV Vest og den norske stat i menneskerettighetsdomstolen i Strasbourg. Daværende konserndirektør Rune Indrøy varslet imidlertid i samme ordelag at kampen ikke var over, og at de ville fortsette å jobbe mot å få forbudet fjernet (Hansen, 2009).

### *3.1.5. Utenfor fjernsynsmediet – kino og internett*

I kinomediet har politisk reklame ikke vært underlagt regulering eller forbud på linje med fjernsyn. Derfor har politiske partier stått fritt til å sende politisk reklame her. Blant partiene som er representert på Stortinget i skrivende stund, virker det som det er et fellestrekk at kinoreklame i større grad benyttes av partienes fylkeslag framfor i sentralorganisasjonene (Guldbrandsen, 2012<sup>29</sup>; Reinsfeldt, 2012<sup>30</sup>; Haugsvær, 2012<sup>31</sup>; Sørgaarden, 2012<sup>32</sup>; Holmen, 2012<sup>33</sup>; Kvåle, 2012<sup>34</sup>; Fjellanger, 2012<sup>35</sup>). Fremskrittspartiet har sendt kinoreklame i alle Stortingsvalg siden 2001, og har

---

29 Guldbrandsen, P., kommunikasjonsjef i Arbeiderpartiet (personlig kommunikasjon 28/01/2012)

30 Reinsfeldt, K., kontorsjef i Høyre (personlig kommunikasjon 28/01/2012)

31 Haugsvær, S., informasjonssjef i Venstre (personlig kommunikasjon 28/01/2012)

32 Sørgaarden, A. R., leder for politisk avdeling i KrF (personlig kommunikasjon 28/01/2012)

33 Holmen, E. R., rådgiver i Fremskrittspartiet (personlig kommunikasjon 28/01/2012)

34 Kvåle, R., informasjonsrådgiver i Senterpartiet (personlig kommunikasjon 28/01/2012)

35 Fjellanger, K., valgkampsekretær i Sosialistisk Venstreparti (personlig kommunikasjon 28/01/2012)

normalt konsentrert seg mest om landets største byer (Holmen, 2012). Arbeiderpartiet har brukt kinomediet aktivt som en del av sin valgkamp, og nasjonale reklamer fra sentralorganisasjonen har vært sendt i 2005, 2007 og 2009 (Guldbrandsen, 2012). Når de lokale fylkeslagene sender kinoreklame, tar disse ofte form av stillbilder (Lieblein, 2012<sup>36</sup>, Aumo, 2012<sup>37</sup>).

Å legge politisk reklamefilm på internett har blitt svært populært hos politiske partier. Ved Stortingsvalget i 2009 la Fremskrittspartiet ut 130 filmer på deres nettsider og på deres egen kanal på Youtube (Rønningsbakk 2011: 81). Høyre la ut 53 i samme type kanaler (Ibid: 84) og Arbeiderpartiet la ut 18 filmer på sin Youtube-profil (Ibid: 90). Noen av disse filmene er politiske reklamefilmer etter den definisjonen som jeg benytter meg av i denne oppgaven. En god del av de andre filmene er tatt fra andre sammenhenger, for eksempel opptak fra taler ved landsmøter og lignende. Som jeg nevnte i metodekapittelet, er det ikke denne typen filmer jeg undersøker i denne oppgaven.

### **3.2 Vanlige filmkategorier i Norge**

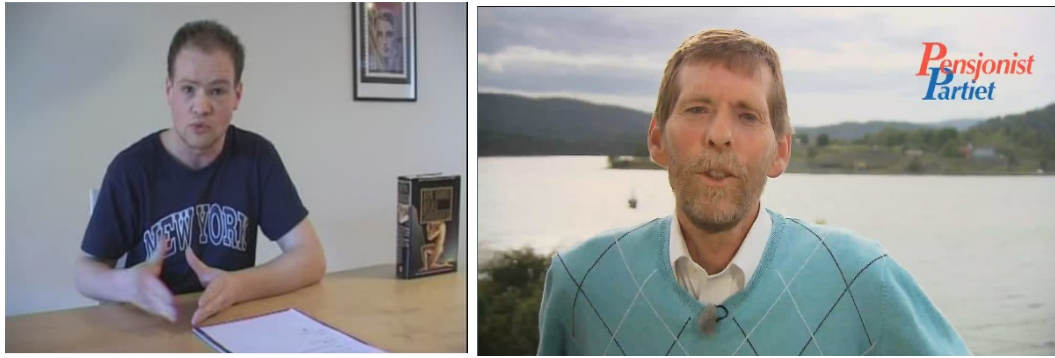
Jeg har valgt å kategorisere filmene jeg har undersøkt, og har gjennom flere gjennomganger av filmene kommet fram til to forskjellige typer film som en kan påstå er dominerende i det norske landskapet, samt én kategori som hadde tydelige formale og retoriske kjennetegn (musikkvideoen). I tillegg har jeg laget en kategori som tar for seg ulike montasjer og forskjellige unntak som kan være vanskelige å plassere i de andre kategoriene. Grunnen til at jeg har forsøkt å plassere de ulike filmene i forskjellige kategorier, er for å få et helhetlig bilde av hva som finnes av norsk politisk reklamefilm, og hva som er vanligst i det materialet jeg har undersøkt. Disse kategoriene har jeg laget ut fra både formelle og retoriske kriterier.

Første hovedtype er talking head-reklamer. En talking head-reklame kan en definere som en reklame der en politiker snakker til kamera og framfører argumenter verbalt. Vanligvis er slike filmer produsert i en ganske enkel utførelse. I sin enkleste form består slike filmer av et kamera som filmer politikeren og det man eventuelt finner i bakgrunnen av politikeren, mens vedkommende framfører ett eller flere verbalutsagn. Lydbildet er da diegetisk, altså med lyder som forekommer naturlig i den settingen politikeren befinner seg i.

---

36 Lieblein, R., markedsansvarlig Media Norge A/S (personlig kommunikasjon 28/01/2012)

37 Aumo, E., økonomisjef i Capa Kinoreklame (personlig kommunikasjon 28/01/2012)



Talking heads i et rendyrket format hos DLF og Pensjonistpartiet

Noen slike reklamer er imidlertid mer komplekse, og inkluderer ikke-diegetisk musikk, og ikke-diegetiske lyder. Man kan også finne tilfeller av innklipp, vekslende kameravinkler, eller bruk av virkemidler som zoom og panorering. Av og til kan det i reklamen veksle mellom innslag hvor politikeren snakker, og for eksempel montasjer av stillbilder, eller montasjer av levende bilder som avløser hverandre i sekvens. Hovedformålet med reklamen er uansett ofte å vise fram en politiker, og politikernes mål kan sies å være å argumentere for eller mot en sak. Av formelle kjennetegn er altså det viktigste at filmen i sin mest rendyrkede form består av et kamera rettet mot en politiker, som snakker til kamera. På et retorisk plan ser en at verbalargumentasjonen spiller en viktig rolle, og at *logos*-dimensjonen trer tydeligst frem i reklamene, selv om de også inneholder *patos*- og *ethos*-appeller, hvis vektfordeling er avhengig av hvilken reklame det er snakk om. Det er den mer tradisjonelle fremføring av argumenter som i denne sammenhengen er sentral, noe som kan bidra til at *logos*-appellen er det første man merker seg i slike reklamer.



Talking-head med innslag av effektbruk hos Vidar Kleppe og Demokratene.

Andre hovedtype er kategorien dramatisering. Innen denne kategorien finner en reklamer som forteller en dramatisert historie som mer eller mindre tydelig er fiksjon. Et kjennetegn er at de visuelle virkemidler i filmene spiller en større rolle i argumentasjonen enn i en talking head-

reklame. Dette kan inkludere små underholdende snutter, rekonstruksjoner, illustrasjoner og så videre. Den narrative dimensjonen kan her sies å stå sterkt, i alle fall dersom man sammenligner med talking head-formatet. En kan påstå at disse historiene brukes argumentativt og retorisk – fordi de ofte underbygger reklamens eksplisitte eller implisitte hovedbudskap. I tillegg kan en nevne at narrasjonen er med på å skape spenning, og kan vekke seerens nysgjerrighet (Andersen, 2004: 262f). I denne kategorien har jeg også inkludert tegnefilmer og dukkefilmer. Hovedkriteriet formelt sett er at det som fremvises på skjermen er iscenesatt i større grad, og at det tydelig framgår at det man ser på er fiksjon. Dramatiseringene kan bevege seg innen et stort spenn av forskjellige sjangre. I kildematerialet finner jeg for eksempel parodier, superheltdrama og film-noir, men også rekonstruksjoner og illustrasjoner. På et retorisk plan har alle de dramatiseringene jeg har gått gjennom en klar overvekt av enten *potos*-appeller eller *ethos*-appeller. I samtlige filmer jeg har undersøkt innen denne kategorien finner jeg enten utstrakt bruk av humor, eller følelsesappeller, som kan sies å være sentrale for argumentasjonen i reklamene. En kan også merke seg at samtlige forekomster av angrepsreklamer jeg har funnet er plassert i denne kategorien, enten det er snakk om myke eller harde angrepsreklamer.



Erna Solberg og Kjell-Magne Bondevik som karikerte dukker i Arbeiderpartiets «Kaptein Norge» - Til høyre: Hordaland Venstres miljødetektiv i en humoristisk film-noir-inspirert kritikk av regjeringens miljøpolitikk.

Tredje kategori er musikkvideoen. Musikkvideoer er reklamefilmer som baserer seg rundt et lydspor som hovedsakelig består av musikk. Bildene i filmen kan brukes for å illustrere handlingen i teksten, eller brukes avløsende for å danne et helhetlig argument gjennom sang og bilde i kombinasjon. Et eksempel her er «Fremtiden i dag», laget av Fremskrittspartiet. Dette kan sies å være en musikkvideo som spiller på kjente grep i musikkvideosjangeren. Handlingen er todelt: en får se musikerne som har skrevet og spilt inn sangen i forskjellige situasjoner i studio, og man får se Siv Jensen i en rekke forskjellige situasjoner. Hovedpersonen i musikkvideoen kan i stor grad sies å

være Jensen, og et av filmens implisitte hovedbudskaper kan sies å være at Siv Jensen har kvaliteter og egenskaper en statsminister bør ha. Generelt kan jeg nevne at musikkvideokategorien ikke bare kjennetegnes av dens form som illustrerende bilder til musikk, men også retorisk av tungtveiende *ethos*-appeller.

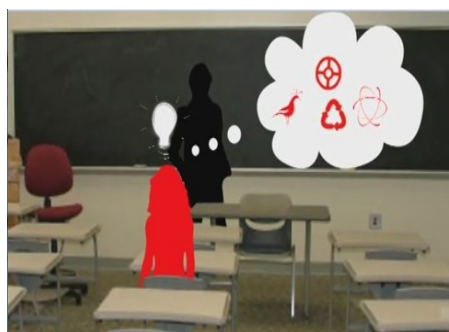


Kristiansund Høyre rister løs på Kvernberget flyplass i musikkvideoen «Høyrebølgen». Steven Ackles varmer opp i studio, og Siv Jensen får opplæring i livredning langs kysten i musikkvideoen «Fremtiden i dag».

Den fjerde og siste typen består av forskjellige unntak fra de tre kategoriene jeg har nevnt ovenfor. De aller fleste av disse unntakene er såkalte montasjer. Montasjen er en sammensetning av stillbilder og/eller levende bilder, med eller uten ekstradiegetisk lyd og musikk. Formelle kjennetegn er altså sekvenserte bilder eller filmsnutter, ledsaget av vanligvis meningsbærende og meningsforankrende verbaltekst eller tale. I dette tilfellet blir man ikke presentert med en typisk narrativ som i dramatiseringskategorien, og heller ikke mer rendyrkede verbalargumenter som kommer fra en politikers munn som i talking head. Det man får se er vanligvis en blanding av disse to kategoriene. En blir presentert med argumentasjon, enten via tekstplakater eller tale fra en narratør. Et eksempel er Fremskrittspartiets julekort fra 1998, eller Arbeiderpartiets «Hovedutfordringer i skolen» fra 2009 – denne filmen består av forskjellige bilder og illustrasjoner, med Arbeiderpartiets Hadia Tajik som narratør. Man får ikke se Tajik i løpet av filmen, bare høre stemmen som kommentatorspor. Appellmessig ser jeg en overvekt av *ethos*- og *patos*-appeller i disse montasjene. Det er imidlertid vanskelig å komme til en ensidig konklusjon, siden mengden er såpass liten når det kommer til denne typen reklamer.

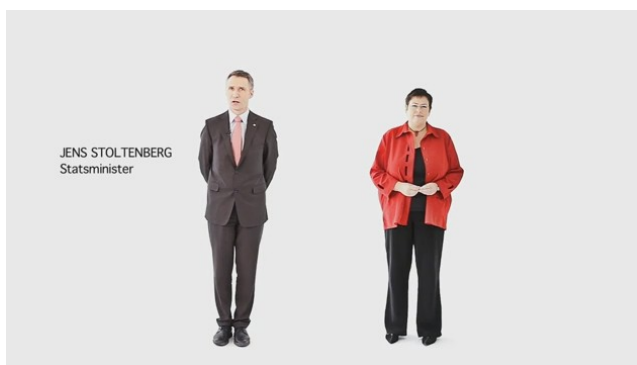
Av filmer som ikke nødvendigvis er montasjer, men allikevel er plassert inn i annetkategorien, gjelder dette ett spesielt tilfelle, nemlig filmen «Historien om Hadia» fra Arbeiderpartiet. Denne filmen bærer preg av å være en blanding mellom talking head og montasje, men fremstillingsformen og historien som fortelles minner mer om en såkalt bio-spot, altså en reklametype som er velbrukt i for eksempel USA og Storbritannia, hvor formålet er å la seeren slippe nærmere innpå en politiker, ved å fortelle historier om hvordan politikeren er som privatperson. Et eksempel fra nettopp Storbritannia på en slik type reklame er en reklamefilm om og med Neil Kinnock fra 1987. I reklamen blir man presentert med både privatpersonen og

statsmannen Kinnock. Filmen kan sies å fremstille Kinnock både som en beskjeden mann med beina godt plassert på jorden så vel som en storslagen politiker.<sup>38</sup> I «Fortellingen om Hadia» blir man introdusert for blant annet Tajiks oppvekst, skolegang og tidlige yrkeskarriere. Musikkvalget og den personlige tonen er også medvirkende i at akkurat denne reklamen kan minne om en såkalt biospot, selv om den gir inntrykk å være betydelig mindre påkostet og omfattende enn filmen om for eksempel Neil Kinnock.



Illustrasjoner i montasjen «Utfordringer i skolen» fra Arbeiderpartiet, og Hadia Tajik som åpenhjerlig forteller om hvordan hennes første møte med Oslo forandret henne i «Historien om Hadia», også fra Arbeiderpartiet.

Det er verdt å merke seg at enkelte filmer benytter seg av kombinasjonsløsninger. Arbeiderpartiets reklamefilm om eldreomsorg fra 2011 benytter seg for eksempel av montasje av både levende bilder og stillbilder i første del av reklamen, før siste halvdel foregår i talking head-format, med politikere som snakker direkte til kamera.



Fra montasje av fotoalbumbilder til Talking-Heads i Arbeiderpartiets «Eldreomsorg».

Når det gjelder kategorier jeg ikke fant eksempler på, men som er vanlige i for eksempel Amerika, fant jeg ingen tilfeller av endorsements, newsads eller såkalte response-ads. En endorsement-reklame er en reklame hvor en sentral politiker eller annen sentral figur offentlig gir

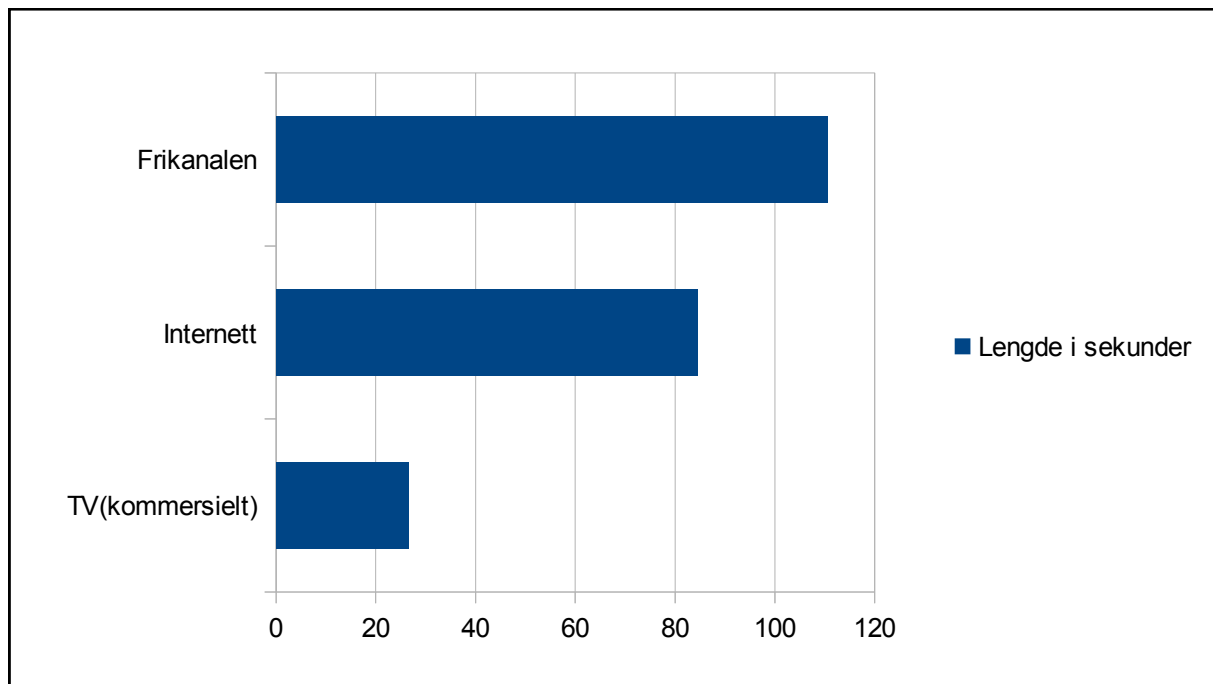
38 Se filmen her: <http://www.youtube.com/watch?v=SFgjCP6qpfU>

en støtteerklæring eller anbefaling til/av en annen politiker. En response-ad er en reklame som svarer på en annen reklame. Et berømt eksempel kan være Michael Dukakis' «Counterpunch» fra 1988, hvor Dukakis svarer på en angrepsreklame fra sin motstander ved å skru av et fjernsyn som viser den opprinnelige reklamen, for deretter å avvise påstandene hans motstander George Bush kom med. En newsad er en reklame som i stor grad imiterer utseendet på nyhetsendinger. Jamieson nevner at reklamen på denne måten forsøker å virke mer troverdig, fordi seere stoler mer på nyhetsendinger en betalte politiske fjernsynsreklamer (Jamieson, 1992: 149, se også Andreoli & Worchel, 1978 i Groenendyk & Valentino, 2002: 298).

### **3.3 Lengde – kortere på fjernsyn, lengre på internett?**

Gjennomsnittslengden for fjernsynsfilmene jeg har undersøkt er 165 sekunder. Dette virker noe langt, men snittet blir annerledes dersom man skiller mellom kommersielle fjernsynskanaler (Tv2 og TV Norge) og Frikanalen. Gjennomsnittslengden på kommersielle kanaler er 59,6 sekunder, altså rett under minuttet. De reklamene som trekker opp snittet her, er de forholdsvis lange reklamene fra Akademikernes Fellesforbund fra 1995. Dersom man ser bort fra disse reklamene, får man en gjennomsnittslengde på 26,5 sekunder. Gjennomsnittslengden på reklamene jeg har funnet på Frikanalen er 359,7 sekunder, altså rett under seks minutter. Dette kan kanskje skyldes at å kringkaste på Frikanalen er gratis, noe som ikke legger finansielle bånd på reklamenes lengde, sett bort fra rent produksjonsmessige kostnader.

Gjennomsnittslengden på reklamene jeg har hentet fra internett er 84,5 sekunder, altså rett under halvannet minutt. Filmene later altså til å være kortest på kommersielt fjernsyn, og litt lengre på internett, og aller lengst på Frikanalen. Her skal det nevnes at det ikke ligger så mange politiske reklamer ute på sistnevnte kanal, og at gjennomsnittet trekkes opp av et par lange innslag fra partiene Demokratene, Det Liberale Folkeparti og Pensjonistpartiet. Gjennomsnittslengden i Frikanalen uten disse reklamene er 110,5 sekunder, altså rett under to minutter. En kan altså se at reklamenes gjennomsnittslengde er kortest på kommersielle fjernsynskanaler, noe lengre på internett, og aller lengst på Frikanalen.



Figur 3.1 – Gjennomsnittslengden til reklamene via de forskjellige kanalene

### 3.4 Trykket politisk reklame i Norge – et frempek mot levende bilder?

I Norge har vi ikke hatt et forbud mot politisk reklame utenfor kringkasting. Ved å se nærmere på hvordan trykket politisk reklame har artet seg, kan man muligens få en indikasjon på hvordan politiske reklamer i levende bilder vil arte seg i Norge. Fenomenet er ikke likt, men kan sies å være beslektet: «Hvordan velger partiene å presentere seg når de selv har full kontroll over innhold og form?» spør Toril Aalberg og Therese Saur i artikkelen «Politisk reklame, visuelt stemmefiske». I denne artikkelen undersøker de to forfatterne hvordan de politiske partiene markedsførte seg gjennom avisannonser under valgkampen i 2005. Funnene i studien peker mot at det er lite negativ reklame å finne, at argumentasjonen benytter seg mye av *ethos*-appell og *patos*-appell, og lite *logos*-appell. Andre funn er at reklamene for det meste fokuserer på politiske saker, men ofte i kombinasjon med image og personfokus. Forfatterne skriver at partiene for det meste konsentrerer seg om seg selv, og at fløypartiene var de som oftest gikk til angrep i sine reklamer (Aalberg og Saur, 2007: 77). Selv om kildematerialet baserte seg på avisannonser, kan denne typen forskning være verdifull for denne oppgaven. Interessant er det også at forfatterne i stor grad refererer til forskning på politisk fjernsynsreklame. Derfor ønsker jeg å komme tilbake til resultatene fra denne studien avslutningsvis. Det skal på forhånd nevnes at enkelte av metodene i studien kan problematiseres. Eksempler på dette er en forholdsvis streng adskillelse mellom de tre retoriske appellformene, som later til å forutsette at man kan benytte seg kun av én form av gangen. Det



brukes også en forholdsvis ren positiv/negativ-akse i studien. Dette kan selvfølgelig gi valide og gode resultater, men som jeg har påpekt tidligere kan det være hensiktsmessig å gå bort fra en polarisert eller potensielt misvisende akse, og heller nyansere problemstillingen.

### **3.5 Argumenter opp mot ytringer**

I kapittel 1 og 2 skrev jeg at noen av de dominante argumentene for og mot politisk fjernsynsreklame kan knyttes til argumentet om at fjernsyn generelt og reklamene spesielt er svært kraftfulle, og at dette argumentet selv baserer seg på to sentrale antakelser: antakelsen om bildenes manipulasjon, og antakelsen om bildenes makt. Maktantakelsen bygget i stor grad på at man i fjernsynsmediet blir presentert med bilder og lyd i samspill, samt at bildene og lydene spiller på følelser i tilhøreren. I manipulasjonsantakelsen var også følelsesappellen sentral. Jeg nevnte også at både maktantakelsen og manipulasjonsantagelsen i stor grad kunne gjendrives, ved å peke på at visuelle fremstillinger ikke nødvendigvis er de mest effektive, samt at de ikke uten videre har en overbevisende effekt. Mye tyder på at man kan opponere mot budskapet bilder kan bære med seg, på samme måte som man kan være uenig i verbalutsagn. Jeg trakk også frem at bruken av bilder, samt bildenes potensielle iboende følelsesappeller ikke automatisk var manipulerende i sitt vesen. Flere har også pekt på at selv om følelser vekkes i tilskueren, medfører ikke dette direkte en irrasjonell tankeprosess. Forskning tyder på at følelser er nødvendig for rasjonell tankegang (Damasio, 1994: 173-175 og 245-252, Graber, 2001: 35 og 35, Richardson Jr: 2003: 131, Brader, 2005: 388).

#### *3.5.1. Å tale sin egen sak, angripe eller kontrastere – negativ reklame*

Argumentet om negativitet og skittkasting forekom ofte både i offentlig diskurs og statlige dokumenter: «Jeg har opplevet politisk reklame på amerikansk TV hvor man nå har gått fra skittkasting til helt endimensjonale bilder, som ikke høyner nivået på den politiske debatt» (Grete Knudsen i Wiik, 1999: 42). Dette er også et av de områdene hvor det finnes betydelige mengder forskning, hvori jeg fant en rekke forskjellige resultater. Enkelte forskere hevdet at negativ reklame kunne ha en demobiliserende effekt på velgerne. Andre forskere hevdet det motsatte, og har gått langt i å gjendrive Ansolabehere & Iyengars berømte verk *Going Negative* fra 1995. Enkelte forskere mener at negativ reklame kan ha en mobiliserende effekt, og andre mener igjen at effekten er marginal, eller ikke-tilstedeværende. I min undersøkelse kom jeg fram til at argumentet om negativitet får svært liten støtte fra et blikk mot filmene som faktisk har blitt produsert. Det finnes enkelte filmer som kan klassifiseres som angrepsreklamer, men disse markerer seg som klare

unntak.<sup>39</sup> De aller fleste reklamene er kontrasterende eller taler kun sin egen sak.<sup>40</sup>

I kapittel to nevnte jeg et alternativ til positiv-negativ-aksen når det kom til å vurdere tonen i politiske fjernsynsreklamer. Dette alternativet har jeg holdt meg til i min gjennomgang av filmene jeg har sett på. Jeg har valgt å dele filmen inn i tre kategorier basert på argumentasjonen i reklamene. De reklamene der det kun er partiets egen politikk som nevnes, eller kun egenskaper ved en politiker som nevnes, har jeg lagt inn i kategorien «egen sak» - fordi disse reklamene i overført betydning kun taler sin egen sak, og ikke trekker inn andre partier til kontrastering eller angrep. I mitt kildemateriale argumenterte 56 % av filmene for sin egen sak.

Den andre kategorien er kontrasterende reklamer. Her finner en ofte en presentasjon av avsenders politikk, fremstilt som at avsenders politikk er den seeren bør foretrekke, og motsatt med den andre partens politikk. «Parti A sin politikk gagnar bare de rike – dessuten vil de bruke opp oljefondet, som er de neste generasjoners sparepenger. Parti B sin politikk gagnar hele befolkningen – dessuten vil vi være fornuftige og spare pengene i oljefondet til trangere tider. Stem på parti B!». Et praktisk eksempel kan være reklamen «For folk flest?» fra Arbeiderpartiet. Her presenterer to kandidater fra Arbeiderpartiet sine tolkninger av Fremskrittspartiets partiprogram, før de forklarer hvorfor de mener dette er dårlig politikk, og framfører til slutt sine egne forslag til hvordan politikken burde føres. Denne kategorien er representert med 29 % i de filmene jeg har undersøkt.

Den tredje kategorien er angrepsreklamer. Disse reklamene inneholder ikke presentasjoner av egen politikk, men kun kritikk av et annet partis politikk. Det er her viktig å presisere at denne kritikken ikke trenger å komme som et direkte angrep, men kan fremføres på en rekke forskjellige måter. En kan her skille mellom såkalte «hard-sell»-angrepsreklamer og «soft-sell»-angrepsreklamer, eller harde og myke angrepsreklamer på norsk (Aalberg & Saur, 2007: 72). Førstnevnte bruker dystre farger, skummel musikk, og bærer med seg et slags dystopisk eller skremmende preg (Brader 2006: 31 og Richardson Jr., 2003: 67). I ytterpunktet av denne kategorien kan en finne såkalte grove, irrelevante og krasse angrep, ofte kalt «skittkasting» eller «mudslinging». Den myke varianten kan være muntre i tonen, og bruker ofte komikk for å få frem poenger eller fremfører kritikken i form av humor (Richardson Jr., 2003: 67). Jeg oppdaget i min undersøkelse av kildematerialet at denne kategorien først og fremst kan sies å være svært sjelden. Enda sjeldnere er rene hard-sell-angrepsreklamer. Jeg fant totalt kun én reklame som kan plasseres i denne kategorien. Dette gjelder Fremskrittspartiets film fra 1997, som viser en valgurne i et mørkt rom. To personer legger etter tur penger i en valgurne, før en tredje person legger et ark det står «Fremskrittspartiet» på i urnen. Lyssettingen er sparsommelig, og det kan virke som om urnen står i

---

39 7,59% av filmene var angrepsreklamer.

40 84,4 % av filmene jeg har undersøkt faller inn her (55,69% egen sak, og 29,11% kontrasterende). De resterende prosentene gjelder reklamer som ikke har informasjon om egen sak, ikke kontrasterer og ikke inneholder angrep.

et mørkt rom, noe som kan føre til en skummel stemning. Narratørens stemme er kald og avmålt, og sier at: «Høyre får støtte med 4,2 millioner kroner av NHO-medlemmenes penger (...) Arbeiderpartiet får støtte med 10,2 millioner kroner av LO-medlemmenes penger. Fremskrittspartiet får støtte av det norske folk. Vi takker for tilliten – godt valg». Denne filmen inneholder klar kritikk av to politiske motstandere, og en kan diskutere om billedbruken impliserer en slags form for korrupsjon: Når man putter penger på en valgurne, kan det gi tanker om at hele systemet er kjøpt og betalt, og gjennomsyret av grådighet. En annen implikasjon later til å være at Høyre og Arbeiderpartiet er korrupte, og at Fremskrittspartiet ikke er det. Dette kan sies å være graverende påstander. Det er i dette tilfellet kombinasjonen av budskapet i reklamen og stemningen i reklamen som gjør at denne reklamen er det nærmeste eksempelet på en hard angrepsreklame jeg har funnet i en norsk sammenheng.

Jeg finner derimot flere eksempler på myke angrepsreklamer. De eksemplene jeg har funnet befinner seg for det meste innen parodisjangeren. De to klareste eksemplene er henholdsvis Høyres filmserie «Den Røde Kommune» og Fremskrittspartiets serie på fire filmer, «Besserviseren». «Den Røde Kommune» presenterer en fiktiv ordfører i en kommune styrt av «røde» partier, det vil si partier til venstre for sentrum. Ordføreren har en sidejobb som lottovert i tillegg til den «skikkelige jobben» som ordfører. Karakteren er inspirert av en veletablert komisk karakter i Norge: Joker-Nord-verten som portrettert av Bård Tufte Johansen i komiserien Team Antonsen.<sup>41</sup> En får se at ordføreren bruker lottokulene for å ta viktige beslutninger, og ytrer at: «Som politikerne sier i den røde kommune – la kunnskapen svinne og dumskapen vinne». Fordi reklamen ikke presenterer Høyre som parti, eller Høyres politikk på noen annen måte enn å oppfordre til å stemme på Høyre helt avslutningsvis i reklamen, kan en påstå at reklamen kun kritiserer en motstående politisk retning. Seeren vil ikke få noe substansiell informasjon om hva Høyre står for eller hva dette partiet ønsker å gjøre rent konkret av selve reklamen – det eneste man muligens sitter igjen med er fornemmelsen om at Høyre ikke ville gjort det slik man ser at det blir gjort i selve reklamen. Det blir på den annen side presentert en rekke visuelle og verbale påstander om hvor udugelige ordførere som representerer partier på venstresiden av politikken er. I dette tilfellet er det kombinasjonen av forholdsvis krass kritikk og den mer humørfylte stemningen i filmene som gjør at jeg definerer denne filmen som en myk angrepsreklame.

---

41 Se <http://www.youtube.com/watch?v=9DanyuAXONs> for et eksempel.



Den røde kommune, fra partiet Høyres Youtube-konto.

Dersom en ønsker å trekke en parallell til et amerikansk eksempel på en myk angrepsreklame, kan man trekke frem reklamen «Laughter» fra 1968, som fremviser teksten «Agnew for vice-president?» på en tv-skjerm. Samtidig ler en mann hysterisk i bakgrunnen. Reklamen avslutter med tekstplakaten «This would be funny if it weren't so serious».<sup>42</sup>

Argumentet om negativitet og skittkasting får liten støtte gjennom min gjennomgang av de filmene som faktisk har blitt produsert og vist i Norge. Angrepsreklamer generelt, og krass, irrelevant kritikk spesielt, er en sjeldenhet. Bare 7 % av reklamene har en slik karakter, dersom man regner med både myke og harde angrepsreklamer. Eksempler på filmer som dette finnes altså, men kan regnes som unntak i forhold til resten av kildematerialet. De aller fleste reklamene er enten kontrasterende, eller velger kun å tale sin egen sak. Dersom man kombinerer dette funnet med forskingen jeg så på i forrige kapittel, kan man påstå at det ikke er grunn til å bekymre seg nevneverdig over krasse angrepsreklamer i en norsk sammenheng. Grunnen til dette er at de fleste studiene jeg så på i forrige kapittel påsto at denne typen reklamer ikke vil ha en demobiliserende effekt med mindre de krysser linjen for det en kan kalle skittkasting, altså krass og irrelevant kritikk. Jeg finner riktignok noen eksempler på reklamer som kan kalles skittkasting, men dette forekommer sjeldent. Når det kommer til harde angrepsreklamer er bare rett over 1 % av reklamene innenfor kriteriene for denne typen reklame. I tillegg kan jeg nevne at de resterende 6 %, som er myke angrepsreklamer, er å finne på Youtube, og har svært lave visningstall her i skrivende stund.<sup>43</sup> Førstnevnte harde reklame ble sendt i beste sendetid på TV2, så her er seertallet nok betydelig større.

### 3.5.2. Appell til patos, ikke logos?

Både argumentet om at politisk reklamefilm vil appellere til følelser, samt en rekke antakelser rundt følelsenes effekt og virkning, ble nevnt i de to foregående kapitlene:

42 Se filmen her: <http://www.livingroomcandidate.org/commercials/1968/laughter>

43 «Besserwisseren – episode 1 av 4», som er den filmen som er vist mest av de myke angrepsreklamene, er f.eks. Vist 2080 ganger.

«Politikk handler ofte om følelser, og politisk TV-reklame er et sterkt virkemiddel nettopp fordi TV-bilder kan vekke følelser.» (Espen Skoland i Fossen, 2009: 50).

Dette argumentet ble ikke nevnt like ofte som maktargumentet, men kan sies å være en viktig understøtte til maktargumentet, enten det forekommer eksplisitt eller implisitt. Både argumentet om at politisk reklamefilm vil appellere til følelser framfor fornuft, samt den implisitte behandlingen av følelser jeg har nevnt både i offentlig diskurs og statlige dokumenter, gjør at det kan sies å være viktig å undersøke dette nærmere. Både dette argumentet og tanker om følelsesappell kan sies å være viktige støtteargument for både maktantakelsen og manipulasjonsantakelsen, og dermed også maktargumentet. Sistnevnte er igjen et viktig støtteargument for en rekke andre dokumenter som er dominerende i statlige dokumenter og offentlig debatt. Jeg skrev i forrige kapittel at selve argumentet om følelse framfor fornuft fikk liten støtte fra forskning. I tillegg kunne forskningen i stor grad gjendrive en del tanker om følelser som later til å herske i både statlige dokumenter og offentlig diskurs. Det framgikk at følelser både kan fungere rasjonelt, og er viktige i rasjonelle prosesser (Damasio, 1994: 173-175 og 245-252; Graber, 2001: 35 og 35; Richardson Jr: 2003: 131; Brader, 2005: 388). Jeg skal i det følgende undersøke en rekke følelsesappeller og typer følelsesappeller som finnes i en norsk kontekst innen politisk reklamefilm, før jeg også gir eksempler på *ethos*-appell og *logos*-appell. Jeg skal i det følgende også hevde at det kan sies å være dypt problematisk å operere med et klart definert skille mellom *patos*, *logos* og *ethos*, og at dette også kan være en mulig feilslutning i argumentet om følelsesappell. En kan hevde at en effektiv retorisk meddelelse ofte er en som kombinerer alle tre appellformer på en god måte (Kjeldsen, 2006: 294). Samtidig kan det sies å være umulig å ytre seg retorisk uten å trekke inn alle tre appellformer på en eller annen måte (Andersen, 2004: 246f og Jørgensen, 2009: 14).

### 3.5.3. Affekt og følelser.

I kapittel 2 så jeg på en rekke studier som direkte undersøkte hvordan følelser i politikk og politisk reklamefilm faktisk fungerer. Men når jeg nå skal gå til de faktiske reklamefilmene, vil jeg også innom et par teorier og tanker som ofte er i bruk av reklamemakerne selv, for å få en bedre forståelse av hvilken hensikt reklamefilmene kan tenkes å ha. I «30 second politics» av Montague Kern, beskrives en rekke forskjellige skoler innen politisk reklame, blant annet den emosjonelle skole, den informative skole, og rask-respons-skolen (Kern, 1989: 24). Den emosjonelle skolen kan sies å være den retningen som er mest influert av kommersiell produktreklame, og vektlegger visuelle og lydige effekter sterkt. Den informative skole benytter seg også av slike, men ser på seg selv som mer beroende på språklige argumenter, og forsøker å klargjøre hvor politikerne står i

forskjellige saker. Rask-respons-skolen kan sies ikke å vektlegge visuelle og lydige sider eller produksjonsteknikk i stor grad, og forsøker å etterligne et faktisk format som kan minne om fjernsynsnyheter. En nyere blandingskategori kan man finne i «the new informational school» - en kategori som kan sees på som en blanding av informasjonsskolen og den emosjonelle skolen. Denne kategorien vektlegger et dokumentarisk format som skal ha en informerende funksjon, men inneholder samtidig en rekke emosjonelle appeller (Ibid).

Én tankegang innen denne typen reklame er Stuart J. Agres «Wheel of emotion», eller følelseshjulet (Ibid: 30f). Begrepet kan sies å være en refokusering av et eldre begrep innen reklamebransjen, som ofte beskrives som en tese om at man skal «get 'em sick, then get 'em well again» - altså reklamer som forsøker å skape et problem hos mottakeren, og så presenterer produktet som en løsning på problemet. Dypest sett kan en påstå at dette handler om reklamens forsøk på å spille på livets underliggende spenninger og motsetninger, som liv og død, menneske og natur, og så videre, for deretter å forsøke å løse eventuelle nervøsiteter og stemninger med produktet (eller et parti sin politikk) i reklamen (Ibid). Vekker en reklame først frykt, bør den tilby en vei ut av frykten gjennom at man kan stemme på et bestemt parti. Dersom en i starten av reklamen får se lange arbeidsledighetskøer og vanlige mennesker som har endt opp i fattigdom og fortvilelse, kan for eksempel et politisk parti framføre argumenter om at «Vi skal skaffe alle en god og trygg jobb». På denne måten kan seeren først bli engstelig for å havne i samme situasjon som menneskene i reklamen, for så å bli tilbudt en løsning på engstelsen: å stemme på partiet som vil løse problemene. Effektive politiske fjernsynsreklamer har i fortiden ofte brukt en kombinasjon av gjør-dem-syke-gjør-dem-friske kombinert med symboler og lyder som allerede har en mening for den som observerer reklamen. (Ibid: 32). Konseptet om «the power of a life» har også vært sentralt. Her vektlegges det at opplevelser av ekte folk og deres liv kan fungere som emosjonelle appeller i reklame. I sin rendyrkede form inviterer slike reklamer seeren til å oppleve hvordan det er å være et annet menneske, og dermed til å leve seg inn i et annet menneskes liv eller situasjon – et menneske som samtidig godt kunne vært noen man kjenner, eller kan representere egen livssituasjon i fremtiden. Får man se bilder av en gammel kvinne, kan man tenke seg at dette er noens eller ens egen bestemor eller mor, eller er en person som er i en situasjon (alderdom) man selv kan komme til å havne i på et senere tidspunkt. Når jeg i det følgende undersøker følelsesappeller i norsk politisk fjernsynsreklame, skal jeg se etter denne typen appeller. Jeg vil hevde at de aller fleste reklamene generelt kan plasseres i en new-informational-kategori, på grunn av at mange av reklamene presenterer partienes og politikernes syn på saker, samtidig som *patos*-appellen benyttes i utstrakt grad.

Ut fra mine observasjoner og funn i denne oppgaven vil jeg påstå at man ikke trenger å være nevneverdig bekymret for de følelsesappellene som finnes i norsk politisk reklamefilm. Følelsesappellene er absolutt til stede, og en kan finne eksempler på reklamer som appellerer til både frykt og entusiasme. Forøvrig opptrer *patos*-appellen ikke alene, og en kan påstå at appeller til *ethos* og *logos* også er viktige og høyst tilstedeværende. Studiene på følelsenes virkning i politisk reklamefilm, som jeg så på i kapittel 2, kan også være med på å fjerne noe av skepsisen mot *patos*-appellen i norsk politisk reklamefilm. I min gjennomgang av filmene oppdaget jeg at argumentet om at politiske reklamefilmer appellerer til følelser og ikke fornuft, ikke får støtte. Dette skyldes dels at filmene etter en nøyere gjennomgang viser seg å appellere til både *logos*, *patos* og *ethos* i samspill, selv om én av appellformene kan være i hovedsetet for en enkelt reklame. På den annen side er argumentet i seg selv problematisk fra et retorisk perspektiv: det vil ikke være mulig bare å henvende seg til seerene via kun én av appellformene. (Andersen, 2004: 246f og Jørgensen, 2009: 14).

#### 3.5.4. Følelser er viktige i norsk politisk fjernsynsreklame

Som nevnt tidligere er de tre appellformene størrelser som man ikke kan skille fullstendig fra hverandre når man ser på en konkret ytring (Andersen, 2001: 246). Allikevel kan man i en analysesituasjon velge å konsentrere seg om og beskrive én og én appellform. En kan også gjøre seg opp tanker om hvorvidt én appellform kan sies å være mer fremtredende enn andre. I en reell kommunikasjonssituasjon kan man ikke skille mellom dette, men når jeg i det følgende likevel skiller mellom dem, er det et teoretisk grep for å løfte frem enkeltteksempler. Etter det jeg har observert og analysert, er *patos*-dimensjonen absolutt til stede i norsk politisk reklamefilm. Det å appellere til følelser er vanlig, og skjer på en rekke forskjellige plan, både i verbalutsagn, billedbruk, historiefortellingen i reklamene og musikk- og lydbruk. Det kan i noen tilfeller være vanskelig nøyaktig å peke på en *patos*-appell, nettopp fordi det ikke kan sies å være en følelse som ligger åpent og synlig eller hørlig ute i budskapet, men heller er noe som vekkes, eller som man forsøker å vekke, i tilskueren gjennom enkelte elementer i meddelelsen (Brader, 2006: 5). Andersen fremhever også at siden *patos*-dimensjonen i sin natur er nonverbal, kan det av og til være vanskelig å få grep om den, fordi man er nødt til å verbalisere dette nonverbale i en analysesituasjon (Andersen, 2001: 250). Jeg skal nå presentere noen eksempler på forskjellige typer *patos*-appeller man kan finne i de reklamene jeg har undersøkt.

#### 3.5.5. Verbalutsagn og bilder i samspill om *patos*-appell i reklamefilm

I en reklame fra Høyre laget for lokalvalgkampen i 2011, med trafikksikkerhet som tema, spør Erna Solberg: «Hva er viktigst for deg, når du setter deg inn i bilen sammen med familien din?» Ved å

stille dette spørsmålet, forsøkes det kanskje å få tilskueren til å tenke på sin egen familie. I de aller fleste tilfeller vil dette dreie seg om varme følelser. Solberg fortsetter: «Hvis du tenker deg om, tror jeg du er enig i at det er det å komme trygt frem». Dette utsagnet forankrer budskapet ytterligere, det forsøker kanskje å vekke et beskyttelsesinstinkt, og appellerer dermed til et par grunnleggende behov hos mennesker: Det å være trygg, og det å passe på at sine nærmeste også er trygge. Solberg går i reklamen videre med å legge fram Høyres mål om «null drepte i trafikken», og gjør videre rede for hvilke planer Høyre har for veier og kollektivtrafikk. Avslutningsvis forteller Solberg at Høyre gjennom bedre veier og mer kollektivtrafikk vil gjøre «din vei hjem tryggere og bedre» og at «Dette er hva vi vil bruke din stemme til, hvis du stemmer på Høyre 12. september». Hvis en ser bort fra de levende bildene som brukes i reklamen, kan en skissere verbalutsagnet på følgende måte:

*PI: Stem på Høyre*

*B: Høyre vil gjøre trafikken trygg*

*H: Stem på dem som vil gjøre trafikken trygg*

*(Hvorfor, jo fordi trygghet er viktig for mennesker)*

Her kan en påstå at verbalutsagnet forsøker å vekke følelser i tilskueren. Det aller viktigste er at familien din er trygg når du kjører bil. Når det så ytres at «Høyres mål er null drepte i trafikken» blir tilhøreren minnet på at det å ferdes i trafikk kan være svært farlig, og at dødsulykker skjer jevnlig. Derfor er det viktig å forsikre seg om at familien er trygg. Dette forsterkes og forankres ytterligere av *billedbruken* i reklamen. En ser en mor og en far sikre sine små barn med barnesete og bilbelte, i baksetet av en personbil. Moren gløtter bak mot barna rett før bilen kjører, for å se at alt står bra til der bak. Bruken av små barn er viktig, fordi de er ekstra sårbare i farlige situasjoner, og trenger ekstra beskyttelse fra foreldrene. Man ser at foreldrene gjør så godt de kan for å passe på, når de beskyttes med bilbelte, barnesete, og ved at foreldrene ser til deres velvære.



I dette eksempelet blir en altså presentert med *patos*-appeller på to ulike plan: både gjennom verbalutsagn, og gjennom billedbruk. I tillegg kan det være at tilskueren til en viss grad opplever en



grad av empati med familien som man får se i reklamen, og ønsker at alt skal gå bra på bilturen deres. Dette kan også sies å støtte opp under hovedargumentasjonen i reklamen. Dersom man ønsker å gi denne familien (eller sin egen familie) tryggest mulig vilkår for ferdsel på veien, bør man stemme på Høyre, som har en ambisiøs politikk som blant annet innebærer null drepte i trafikken.

### 3.5.6. Bilder og lyd sammen om patos-appell

Noen reklamer beror først og fremst på bilder og lyd for å formidle en *patos*-appell, og verbalutsagnet i reklamen kan i hovedsak appellere til *logos* eller *ethos*. Et eksempel på en slik reklame kan være reklamen fra Sykepleierforbundet fra 2001. I denne reklamen kan verbalteksten sies å binde sammen bildene til en avsluttende verbal hovedpåstand, men billedbruk og lydbruk kan sies å stå i første rekke når det kommer til følelsesappellen; det at tekstplakatene i reklamens første del blir vist etter at man får se bildet, forsterker dette inntrykket. I reklamen forstår seeren hvem som er pårørende, hvem som er pasient og hvem som er lege før teksten bekrefter dette

Reklamen er oppdelt i en rekke sekvenser. I det første bildet får man se en mørk operasjonssal, hvor lyset tennes. Man hører knitringen fra lysrør, og stemningen i bildet er dystert. Når lyset blir skrudd på får en se at operasjonssalen er tom. Deretter får en se et klipp av en pose med intravenøs væske og et stort medisinsk apparat. Det kuttet til et nærbilde av tvinnende hender, som i neste klipp viser seg å tilhøre en mann og en kvinne som venter i en sykehuskorridor. Mannen ser bekymret ut i luften og kvinnen stirrer rett fram. Inne i operasjonssalen får en så se en pustende, naken brystkasse som tilhører et barn. Man får se et nærbilde av barnets brystkasse, og ser at barnet puster forsiktig. Barnet åpner øynene, ser til siden, og ser en lege som gjør seg klar bak vinduet i en dør. Legen går inn i operasjonssalen, og ser seg om etter noen. Deretter få man se en flyvertinne som viser passasjerene hvor nødutgangene i flyet er, under den rutinemessige sikkerhetsdemonstrasjonen man har i fly før de skal lette.



De emosjonelle appellene i denne reklamen kan i stor grad sies å basere seg på billedbruken. Reklamen har en urovekkende start, med den mørke operasjonssalen, som i seg selv kan sies å være

et dystert bilde. Ved å vise bekymrede pårørende, som kan antas å være foreldrene til den lille gutten på operasjonsbordet, blir en oppfordre til å føle på deres engstelse. Gutten i operasjonssalen virker nervøs, og fremstilles gjennom filming og lydbruk som svært sårbar. Man ser den lille, avkledd brystkassen, og hører samtidig forsiktig åndedrett. Pusten høres forholdsvis svak ut. Legen som siden kommer inn i rommet, virker rådvill og tiltaksløs. Han holder hendene over hodet, og sender ut sterke signaler om at han er klar til operasjon, signaler som ingen er til stede for å respondere til, siden han er helt alene med gutten i operasjonssalen. En kan påstå at disse bildene til sammen danner en historie om en liten gutt som aldri kommer til å bli operert, fordi det er noe vitalt som mangler ved sykehuset, nemlig sykepleieren; hun jobber nå som flyvertinne, på grunn av dårlige lønnsvilkår ved sykehuset. Reklamen kan vekke empati med den lille gutten, som ligger tilsynelatende forsvarsløs og nervøs på operasjonsbordet, samt de bekymrede foreldrene som venter på resultatet ute i gangen. Dette kan også kobles til fryktappell, som mer konkret forsøker å vekke frykten for at noen man er glad i, eller noen man kjenner, ikke får den hjelpen de trenger.

I denne reklamen ser en altså at bilder og lyd forsøker å vekke følelser, og samtidig støtter opp om de tekstlige utsagnene, som etter hvert kulminerer i reklamens hovedbudskap.

### *3.5.7. Get them sick, then get them well again*

De reklamene jeg har sett på ovenfor, kan en plassere i en følelseshjuls kontekst, hvor reklamen først vekker en negativ følelse, eller minner tilskueren på en underliggende spenning, før løsningen på dette problemet blir presentert gjennom partiets politikk eller en spesiell sak, og en mulig aktiv handling kan være å stemme på akkurat det partiet, eller gi sin støtte til den aktuelle saken. Når Erna Solberg snakker om trafikksikkerhet, vekkes først en vag bekymring i forhold til trafikksikkerhet, og et ønske om å beskytte sine nærmeste. Deretter presenteres på sett og vis det å stemme på Høyre som en løsning på situasjonen; Høyres mål er null drepte i trafikken, og de har planlagt en rekke tiltak for å nå dette målet. Ved å stemme Høyre kan man bli kvitt noe av sin frykt for trafikkulykker, eller engstelse for at noen skal komme til skade. Et annet eksempel på dette er reklamen for Sykepleierforbundet, som er beskrevet ovenfor. Reklamen kan sies å forsøke å vekke en frykt for at man selv, eller noen man har kjær, ikke vil få skikkelig behandling av sykehusene. Løsningen blir presentert i reklamefilmen: 50.000 kr mer i året til sykepleierne vil løse sykepleierkrisen. Hvis man støtter sykepleierne sak, og dermed kan bidra til å overbevise arbeidsgiverne om at sykepleiere trenger mer lønn, vil man altså til en viss grad kunne løse det problemet reklamen introduserer.

### *3.5.8. The power of a life*

En kan studere det foreliggende materialet for å se om det i noen grad benytter seg av reklamemakernes livskraftprinsipp – nemlig å oppfordre til innlevelse og empati med «ekte

mennesker» for å få fram sitt budskap. I mine undersøkelser fant jeg ut at dette ikke forekommer spesielt ofte<sup>44</sup>, men det finnes eksempler på dette i en moderat form. Et eksempel er Arbeiderpartiets valgkampvideo fra 2009, som ble vist både på Frikanalen og i kinosaler landet rundt. Her får en se en rekke forskjellige personer som har skrevet ned hva som er viktigst for dem på en papirlapp de holder framfor seg. Ved at man både får se personene, deres nærmiljø, og det som er aller viktigst for dem, får man på sett og vis et innblikk i et annet liv eller et annet menneske sin måte å tenke på. På denne måten kan man hevde at man som seer til en viss grad inviteres til identifikasjon eller empati med de man ser i reklamen, eller at man kanskje kjenner seg igjen i deres personlige kampsaker: «En skole som ser alle barna» eller «Trygghet hvis jeg skulle bli sjuk». Denne reklamen er ikke så inngående som noen av eksemplene Kern nevner, da eksempelvis reklamen «Opal», som kan sies å invitere seeren til å leve seg inn i situasjonen til en 80 år gammel kvinne, og hennes møysommelige ferd mot postkassen som inneholder månedens trygd (Kern, 1989: 38). Allikevel kan reklamen fra Arbeiderpartiet sies å benytte seg av livskraftprinsippet i moderat grad. Ved å få se vanlige mennesker, og få et lite innblikk i deres hverdag og ønsker, oppfordres man som seer til å føle empati eller innlevelse i noe av deres situasjon. Reklamen kan også sies å appellere *ethos* og *patos* samtidig, ved at den kan sies å gjøre et forsøk på å øke seerens tillit til Jens Stoltenberg og Arbeiderpartiet.

### 3.5.9. Følelser av tillit

Mange av reklamene jeg har undersøkt kan sies å begi seg ut på forsøk på å skape et tillitsforhold mellom politiker, parti og velger. En kan argumentere for at denne typen appell er noe som i mange tilfeller følger med formen på reklamene – dersom denne er med på å presentere en politiker i en slags personlig samtale av en type som vanligvis finner sted mellom to personer, blir settingen automatisk mer intim. Dette kan bidra til forsøket på å bygge opp et tillitsforhold mellom velger og politiker. Grunnleggende for denne typen reklamer er altså at en forsøker å vekke følelser av tillit overfor partiet eller politikeren i mottaker. Fra retorikkens side sett er også *ethos* å regne for en emosjonell appell: «[*Ethos* og *patos*] handler om emotionel, den sidste [*logos*] om intellektuel påvirkning» (Jørgensen, 2009: 14).

Venstres reklamefilm «Abid Raja til Stortinget» kan sies å være et eksempel på en slik reklame. Her presenteres ulike sider og egenskaper ved Venstre-politikeren Abid Raja. I reklamen kan narratøren fortelle at «Abid Raja er viktig. Han har med sin innvandrerbakgrunn turt å kritisere de som trenger kritikk. Han har som profilert advokat overbevist det offentlige Norge. Han har med sine dialogmøter bevist at han kan gjøre en forskjell i samfunnet». *Ethos*-appellen i reklamen er

---

44 Kun 5,8 % av filmene jeg har undersøkt kan sies å inneholde denne typen virkemidler.

ganske sterkt tilstedeværende, og den skal jeg se på litt senere i oppgaven, men det kan også her framheves at denne typen appell også forsøker å vekke en tillitsfølelse i tilskueren. Raja fremstilles som en kompetent politiker, men også en politiker man kan stole på; seeren oppfordres til å stole på Raja. En kan også trekke inn Arbeiderpartiets reklame «Hva er viktigst for deg?» i denne sammenheng. Ved å bry seg nok til å spørre en rekke mennesker om hva de bryr seg aller mest om, kan en hevde at Arbeiderpartiet er et parti som bryr seg om vanlige mennesker, og ved å vise Jens Stoltenberg avslutningsvis i reklamen, som den som har ytret spørsmålet i utgangspunktet og som ønsker akkurat ditt svar, forsøker kanskje reklamen å framkalle en følelse av at Stoltenberg er en politiker som bryr seg om velgeren og dens ønsker og behov.

### *3.5.10. Fryktappeller*

Fra kapittel 2 skrev jeg at Ted Brader hevdet at en rekke politiske reklamer i Amerika appellerte til enten frykt eller entusiasme. Jeg fant tre klare eksempler på fryktappeller i mitt kildemateriale. Det ene eksemplet på fryktappell finner man i Fremskrittspartiets «Valgurne». Denne reklamen benytter seg av mørke farger, sparsom belysning og urovekkende lydbruk for å skape en uhyggelig stemning. I tillegg kan det argumenteres for at selve argumentasjonen i reklamen spiller på frykt: Ved å implisere at det er noe galt med valgsystemet, og at to av landets største partier er gjennomsyret av korrupsjon og finansielle interesser, tegnes det et bilde av en dystre virkelighet. I en slik verden kan man ikke stole på politikerne. Fryktappellen ligger i en engstelse for at landets folkevalgte i bunn og grunn ikke bryr seg om enkeltmennesket eller velgerne, men lar seg styre av mektige næringslivsinstitusjoner. Den andre fryktappellen finner jeg i Sykepleierforbundets reklame. Her kan det argumenteres for at reklamen forsøker å vekke en engstelse over at folk ikke skal få livsnødvendig hjelp på sykehuset, og en frykt for mangel på trygghet. Den tredje reklamen som benytter seg av fryktappeller er en reklame fra Fauske Arbeiderparti. Dette er en kontrasterende reklame, som inneholder angrep. Først og fremst er det her det sittende kommunestyret som kritiseres, og dette inntrykket forsterkes av tekstplakater som «De siste fire årene har det stått helt stille», og det at man får se en sammenkrøllet valgplakett for Fauske Høyre ligge forlatt på bakken mens vinden får herje fritt med den. Denne reklamen kan sies å være tredelt: I reklamens første del får en se bilder av forfall og vanskjøtsel. En tekstplakat viser frem ordene «Fauske står stille» mens en trist gammel mann står for lydsporet. «Alt skulle liksom bli så mye bedre. Men hvor ble det av løftene? Hva skjedde med drømmene?». I reklamens andre del, spilles det på entusiasme, og en får se bilder av lekende barn og folk i aktivt arbeid. På dette tidspunktet i reklamen er det lokalpolitikere selv som står for lydsporet, og forteller om hvilke tiltak de vil gjennomføre, og hvor bra Fauske skal bli dersom man gir sin stemme til Fauske Arbeiderparti.



Reklamens siste del foregår i talking head-format, hvor en lokalpolitiker snakker direkte til kamera og framfører sine argumenter. Det er altså i reklamens første del man finner fryktappellen. Det første en får høre er et melankolsk strykerparti, og lyden av hjerteslag. Denne lyden fortsetter helt til man hører lyden av en bussmotor som stopper opp. I mellomtiden får man se forlatte og forfalne offentlige bygg. Barn sykler rundt en forfallen skaterampe. Lydene, musikken og bildene tegner et svært dystert bilde, og en kan påstå at reklamen kanskje forsøker å vekke en slags frykt i tilskueren. Mer spesifikt kan dette kanskje sies å være frykten for at lokalsamfunnet skal forvitne og dø ut. Formen og virkemidlene i denne første delen av reklamen kan sies å minne en god del om såkalte harsh-reality-ads. Implisitt i argumentasjonen kan en også hevde at reklamen påstår at «dette kommer til å fortsette» hvis Fauske Høyre får fortsette å sitte i kommunestyret.

### 3.5.11. *Entusiasmeappeller: Solen skinner i Bergen: The politics of love.*

Som nevnt tidligere framhevet Brader også entusiasmeappellen som noe som er typisk for amerikansk politisk reklame i levende bilder. Jeg finner noen eksempler på dette i kildematerialet, men kun ett eksempel mer av entusiasmeappell enn av fryktappell<sup>45</sup>. Én reklame som kanskje skiller seg noe ut, er en reklamefilm for Bergen Høyre produsert i forbindelse med lokalvalget i 2011, av Klimaks reklame. Reklamen heter «Solen skinner i Bergen», og kan sies å ha en rekke fellestrekk med de mer berømte «Morning in America»-reklamene produsert for Ronald Reagan på 1980-tallet. Reklamen er en montasje av levende bilder, med narratørspor og musikk. Musikken har lystige toner, er opptempo, og kan sies å bære med seg en feel-good-stemning. På bildene får man se Bryggen i Bergen en solskinnsdag, barn som leker på en lekeplass, en ung elev som avslutter en vellykket presentasjon for to lærere, og scener fra en aktiv byggeplass, før en får se byrådsleder Monica Mæland på jobb. Avslutningsvis får man se rådhuset i Bergen badet i solskinn, før Høyres logo vises. Narratøren følger bildene med følgende budskap: «Solen skinner igjen i Bergen. Det er full barnehagedekning, og når de små begynner på skolen møter de landets beste skole. Bergen er en by i vekst. Det skapes jobber, og det har aldri blitt bygget mer. Monica Mæland har snudd underskudd til overskudd, og pessimisme til optimisme. Solen skinner igjen i Bergen. Godt valg».

<sup>45</sup> Jeg fant i mitt kildemateriale klare fryktappeller i 3,4 % av filmene, og klare entusiasmeappeller i 4,6 % av filmene.



Kombinasjonen av oppløftende musikk og bildene av lykkelige barn, trivsel på skolen og driftige arbeidere kan sies å være typiske kjennetegn på en reklame som appellerer til entusiasme (Brader, 2006: 6). Samtidig fremhever reklamen alt det som er positivt med Bergen – barnehagedekning, skolepolitikk, økonomi, og en generell optimisme. Det fremheves også at det er Monica Mæland, og dermed Høyre, som har fått til alle disse positive momentene, og seeren oppfordres dermed til å stemme på Høyre slik at Bergen kan fortsette med den gode utviklingen.

I min gjennomgang av kildematerialet fant jeg altså både appeller til frykt og entusiasme. Appeller til frykt var sjeldne, bare 3,4 % av filmene inneholdt klare eksempler på denne typen. Appeller til entusiasme forekom marginalt oftere, men kan også sies å være sjeldne. 4,6 % av reklamene inneholdt klare entusiasmeappeller. De aller fleste reklamene later ikke til å ta etter amerikanske modeller for politisk fjernsynsreklame i noen særlig grad. Størsteparten av materialet (44 %) er dominert av talking head-reklamer som for det meste framfører argumenter for og mot ulike saker (56 % argumenterte kun for egen sak, og 29 % kontrasterte). Jeg fant en god del eksempler på andre følelsesappeller som later til å være mer vanlige enn frykt og entusiasme, nemlig et forsøk på å framkalle en følelse av opplevd urettferdighet, gjerne sammenkoblet med såkalte lommebokappeller, altså emner som omhandler velgerens egen økonomi. 18,6 % av reklamene jeg undersøkte inneholdt appeller av denne typen, altså betydelig flere enn det som var tilfellet med frykt- og entusiasmeappeller. Disse reklamene framhever ofte det urettferdige i ulike økonomiske spørsmål som vedrører privatøkonomi og forskjeller i samfunnet, eller det faktum at man må betale mye for visse tjenester. Et eksempel kan man hente fra Høyres reklame om helsekøer: «Nå er det størrelsen på lommeboken som bestemmer hvor raskt man får hjelp. Dette synes vi i Høyre er unødvendig, urettferdig og usosialt». Fremskrittspartiet har også benyttet seg av denne typen argumentasjon. I reklamen «Flere gode grunner til å stemme på FrP 11. september» fra 2009, får man se en tegnefilm som viser et ektepar rundt et frokostbord. Mannen er tydelig irritert, og klager blant annet over bomstasjoner og skattenivå. Et annet Frp-eksempel er hentet fra lokalvalgkamp og Østfold FrP. Reklamen tar spesifikt for seg eiendomsskatt og bompenger, og viser en veldig frustrert karakters møte med disse to fenomenene. Videre framheves det at Frp ønsker å

fjerne disse irritasjonsmomentene fra hverdagslivet: «Staten krever allerede inn 60 milliarder i bilavgifter. De andre partiene ønsker mer bruk av bompenger. Kun FrP er mot.» Samtidig får en se en tegnefilm der SVs Kristin Halvorsen krever inn bompenger fra en forvirret og frustrert bilist. Halvorsen har en stor sekk med gullmynter og sedler ved siden av bomstasjonen.



Deretter tar reklamen for seg eiendomsskatt: «Eiendomsskatt er en dobbeltbeskatning. FrP er eneste parti som har foreslått å fjerne hele eiendomsskatten. FrP er det eneste partiet som er til å stole på. Er du mot eiendomsskatt og bompenger? Da stemmer du Fremskrittspartiet. Fremskrittspartiet, for folk flest.»



Andre reklamer som appellerer til rettferdighet kan sies å være reklamene fra Akademikernes Fellesforbund fra 1995, som hevder at det er urettferdig at høy utdanning ikke medfører høyere lønn, og viser en harselerende karakter som hetser folk med høy utdanning for å understreke poenget. Demokratenes valgkampfilmer inneholder også lommebokappeller, for eksempel i deres reklamefilm om pensjonister. Her fremheves rettferdigheten i at eldre ikke har nok penger, og må «slite for å få endene til å møtes».

### 3.5.12 Troverdighet og fornuft

Når det gjelder reklamer hvor *ethos*-appeller er dominante, benytter flere av reklamene jeg har undersøkt seg av humor. Noen av reklamene synes også å konsentrere seg mer om egenskapene og merittene til enkelte partier og politikere enn hvilken politikk de faktisk har tenkt å føre i framtiden, eller hva de mener om enkelte saker. En overvekt på *ethos*-appell kan muligens kobles sammen med argumentet om personfokus framfor saksfokus, som jeg nevnte angående både offentlig diskurs og statlige dokumenter.

I reklamen «Abid Raja er viktig» trekkes en rekke egenskaper ved politikeren Abid Raja fram. Raja er en dyktig advokat, en politiker med minoritetsbakgrunn som tør å ta de vanskelige diskusjonene, og en kompetent politiker. Reklamen gir ikke seeren informasjon om hva Raja mener i konkrete saker, men framhever hans gode egenskaper, og trekker fram noen av tingene han har utrettet i sin karriere. Her forsøker altså reklamen å trekke frem egenskaper ved en politiker, for å styrke hans troverdighet som et ledd i å vinne velgernes stemmer.

En annen Venstre-reklame med en klar *ethos*-appell, som benytter seg av humor og image, kan sies å være Venstres serie av reklamer laget i 2009, «Sponheim, take one», «Sponheim, take two» og så videre. I disse reklamene får en se forskjellige klipp der en ung mann etterligner Lars Sponheims dialekt og stemme, og framfører generelle argumenter som beskriver partiet Venstres politikk. I en av reklamene kommer Lars Sponheim etterhvert inn bak mannen, og kremter til slutt litt brydd og morskt som for å signalisere at han faktisk er i rommet og at han hører hva mannen sier. I en annen film kommer Sponheim inn og konfronterer mannen: «Hermer du?», noe mannen svarer bekreftende på. Deretter sier Sponheim: «Tror du skal øve litt på den, jeg». Situasjonene kan sies å være komiske, noe som kan gi reklamen økt underholdningsverdi og er noe som kan være med på å skape oppmerksomhet rundt reklamen. Reklamen spiller også på Sponheims karakteristiske stil som politiker, og ved å vise frem Sponheim, og på sett og vis kanskje også vise at «ikke alle kan være som Sponheim», kan en påstå at hans kredibilitet spiller en viktig rolle i reklamens forsøk på å vinne velgere for Venstre.

Et annet grep som forekommer er å vise til tidligere meritter. Dette finner jeg eksempler på både i Høyres reklame i helsekøer og for eksempel Arbeiderpartiets reklame om eldreomsorg. I førstnevnte får man både visuelt og verbalt demonstrert hvordan Høyres politikk førte til at færre mennesker måtte vente i helsekø. I sistnevnte reklame får en høre om hvordan Arbeiderpartiets arbeid med eldreomsorg og eldrepolitikk i fortiden har gitt gode resultater. På denne måten forsøker henholdsvis Høyre og Arbeiderpartiet å fortelle velgeren at de er til å stole på innen disse områdene, da de har utrettet gode ting i fortiden.

Klare og synlige eksempler på appell til fornuften gjennom argumentasjon, altså *logos*-appeller i form av mer klassisk argumentasjon, finner jeg rikelig med eksempler på i det kildematerialet jeg har undersøkt. I reklamefilmen fra Det Liberale Folkeparti finner jeg en rekke eksempler på appeller med stor vekt på *logos*. Filmen «Det Liberale Folkepartiet Informasjon» består av en rekke politikere fra DLF som snakker til kamera om ulike saker. Filmen bruker verken musikk eller ikke-diegetiske lyder. Et eksempel herfra kan hentes fra partilederens kommentar til skattesystemer og offentlige ordninger. Argumentet handler i stor grad om effektivitet og bedre løsninger, men først og fremst om rettferdighet: «Vi mener at folk bør få beholde de pengene de



tjener, og bruke dem selv, og kjøpe de tjenestene de trenger, til pensjonsforsikring, til skole for sine barn, til helseforsikring osv. Vi mener folk skal få beholde sine penger og kjøpe det de trenger på det åpne marked. Dette er et mer nyttig, mer effektivt og mer rettferdig system enn det vi har i dag.» Setter man argumentasjonen over i et argumentdiagram, kan det se slik ut:

*P: Folk må få bestemme selv*

*B1: Det er mer nyttig*

*B2: Det er mer effektivt*

*B3: Det er mer rettferdig*

*H1: Vi skal gjøre det som er nyttig*

*H2: Vi skal gjøre det som er effektivt*

*H3: Vi skal gjøre det som er rettferdig.*

Her ser en at de implisitte hjemlene appellerer til såkalte underliggende allmenne synspunkter, eller *topos* (Kjeldsen, 2006: 156f). I dette tilfellet at det som er nyttig, effektivt og rettferdig er bedre enn det motsatte: det unyttige, det urettferdige og det ineffektive.

### *3.5.13 Alle retoriske ytringer inneholder alle appellformer*

I det ovennevnte har jeg forsøkt å undersøke og belyse hvordan de tre retoriske appellformene fungerer og gjør seg gjeldende i et kildemateriale bestående av norsk politisk reklame i levende bilder gjennom konkrete eksempler. Grunnen til jeg har gjort dette, er ikke for å tegne opp et skarpt skille mellom de tre formene, men heller for å vise hvordan de brukes i en norsk kontekst, og dermed også gi et inntrykk av hvordan norske politiske reklamer i levende bilder har fortont seg.

Det er viktig å påpeke at det kan sies å være sterkt problematisk å hevde at det er mulig å henvende seg til noen kun med *patos*, og ikke *logos* eller *ethos*. Dette kan sies å stå i kontrast til argumentet om at politisk fjernsynsreklame vil appellere kun til følelser, ikke fornuft. Samtidig så jeg fra forskning i kapittel 2 at følelser er viktige når det kommer til rasjonelle prosesser og beslutningstaking. På dette grunnlaget kan man si at både argumentet om *patos*-appell, og enkelte antakelser rundt følelsesappellen – som er svært viktige som støtteargumenter for argumentene om manipulasjon, fjernsyn som sterkt medium og makt – står på tynn grunn.

Jeg nevnt at samtlige reklamer inneholder samtlige appellformer. Når det er nettopp Erna Solberg som argumenterer for hvorfor du bør stemme på Høyre, og snakker om trafikksikkerhet og hva Høyre ønsker å gjøre, og hvilke tiltak de har tenkt å benytte seg av for å nå målet sitt, spiller *ethos*- og *logos*-dimensjonen en essensiell rolle sammen med *patos*-appellen. Hensikten har ikke vært å isolere noen av appellene, men heller å illustrere hvordan politiske reklamer i levende bilder i en Norsk kontekst benytter seg av forskjellige appeller på ulike måter, og med ulike formål.

Jeg fant gjennom min undersøkelse av de faktisk sendte filmene, at argumentet om at politisk reklamefilm vil appellere til følelser heller enn fornuft ikke får noen støtte. Samtidig ser jeg at en undersøkelse av filmene i stor grad bekrefter det inntrykket man kan få ved å undersøke påstanden i lys av forskning. For det første appellerer alle reklamene jeg har undersøkt til alle tre appellformer. For det andre er det problematisk, sett i et retorisk lys, å skille så skarpt mellom appellformene som det gjøres i argumenter av typen «*Patos framfor logos*». I retorikken fremheves det ofte at alle tre appellformer alltid inngår i enhver retorisk meddelelse (Andersen, 2004: 246f, Jørgensen, 2011: 14). På denne måten kan en påstå at det er et mer eller mindre ugyldig premiss tilstede i det opprinnelige argumentet: det går ikke an bare å appellere til følelser, og ikke til fornuften. Kobler man dette opp mot de tankene jeg har nevnt gjennom oppgaven, om at følelser og rasjonalitet er tett sammenkoblet, og at følelser kan fungere rasjonelt, og er en viktig fasilitator for rasjonell tankegang, ser en at dette argumentet får enda mindre støtte. Dette kan sies å være et viktig moment fordi nettopp antakelser om følelser kan sies å være sentrale premisser for maktargumentet, som i tillegg til å være et av de mest dominante argumentene i debatten om politisk fjernsynsreklame, dessuten er å regne for et svært viktig støtteargument for eksempel for økonomiargumentet.

#### *3.5.14 Manipulasjon og makt*

I forrige kapittel skrev jeg at argumentet om at politisk reklame i levende bilder kan ha en manipulerende effekt, ikke fikk sterk støtte i forskning. Jeg nevnte at Patterson og McClure demonstrerte hvordan noen velgere av og til kan stemme mot sine egne interesser etter å ha sett fjernsynsreklamer, men argumenterte samtidig med at det alltid vil finnes en andel av velgermassen som foretar valget sitt på mer trivielle grunnlag. De hevder også at den delen av velgermassen som gjør dette er liten, og at det er noe demokratiet kan tåle. Jeg så også at store forsøk på massemanipulasjon sannsynligvis ville spilt fallitt og skapt større ulemper enn fordeler for avsender. Samtidig har jeg nevnt at antakelsen om bilder og lyds manipulerende kraft i stor grad støtter seg til argumentet om følelsesappell. I forrige kapittel skrev jeg også at det å appellere til følelser, eller at følelser vekkes i tilskueren, ikke nødvendigvis innebærer manipulasjon. Jeg så også tendenser til at reklamer som benytter seg av svært sterke virkemidler ofte forankrer stemmer, men sjeldent vinner dem.

Det kan late til at man ikke trenger frykte manipulative politiske fjernsynsreklamer i en norsk sammenheng. En av grunnene til dette er at de fleste reklamene jeg har undersøkt har et sakte tempo, og bruken av ulike virkemidler synes ikke å nå de store mengdene som skal til for at en seer, ifølge forskningen, skal bli overveldet. Jamieson fremhever en slags sanseoverveldelse som et

kriterium for at en tilskuer skal bli forledet av denne typen reklame (Jamieson, 1992: 10). I tillegg nevnte jeg ovenfor at de reklamene som spiller på følelser sjeldent gjør dette i veldig stor grad, eller gjør dette alene. 56 % av reklamene handler for det meste om partienes egen politikk, og partiene presenterer sine kjernesaker i reklamene. Dette kan føre til at det blir vanskeligere å få stemmere til å stemme mot sine egne interesser, fordi partiene ikke kan sies å hevde noe de ikke står for i utgangspunktet, gjennom partiprogrammer og etablerte oppfatninger. De reklamene som kan sies å minne mest om manipulative reklamer er kanskje ikke så effektive overfor de som allerede ikke er enige med det aktuelle partiet. Et eksempel her kan være Fremskrittspartiets valgurne-reklame. En velger som stemmer Høyre eller Arbeiderpartiet vil kanskje vanskelig godta premisset i reklamen, eller forkaste det, dersom de stoler på politikerne i de respektive partiene. *Forventet* makt i de reklamene jeg har observert, er ikke spesielt stor, og sannsynligvis er den effekten som er der for det meste forankrende. Dersom et medlem i Arbeiderpartiet ser reklamen til Fremskrittspartiet om valgurnen, er det lite plausibelt at dette medlemmet godtar premisset om at Arbeiderpartiet er korrumpert, eller styrt av finansielle interessegrupper. På samme måte vil kanskje et Høyre-medlem ikke godta Arbeiderpartiets reklame om eldrepolitikken i Trondheim, og hevde at de gode resultatene ikke er Arbeiderpartiets fortjeneste alene, men et resultat av tautrekking mellom forskjellige partier. En annen reklame som kan trekkes inn i denne sammenhengen er «En god grunn til å stemme FrP 11. september». I denne reklamen kan en si at asylsøkere sidestilles med turister. I filmen får man se at asylsøkerne ankommer Gardermoen som vanlige turister, og spankulerer av flyet. Flyvertinnen forteller at de kan melde seg til politiet når de måtte ønske, og at de vil få tildelt et pass uten videre. Den siste asylsøkeren som går av flyet kan også sies å være en karikatur av en islamsk mulla, og øyenbrynene til karakteren er tegnet på en slik måte at en kan få assosiasjoner til onde hensikter. Noen som i utgangspunktet er uenige i Fremskrittspartiets asylopolitikk vil nok ikke godta denne sidestillingen av asylyflyktninger og turisme, og heller vurdere asylsøkere som mennesker i dyp nød som trenger Norges bistand.

Argumentet om manipulasjon får altså lite støtte fra forskning, og lite støtte fra en gjennomgang av de forskjellige filmene jeg har samlet inn.

### *3.5.15. Partiledereffekter i norsk politisk reklamefilm?*

Ut fra det jeg har observert, later det til at partilederne spiller en viktig rolle i den norske politiske fjernsynsreklamen, også når det kommer til lokalvalg. Partiledere var til stede i 38 % av reklamene, og dersom man går til lokalvalget i 2011, var partiledere til stede i 36 % av reklamene fra dette valget.

I Fremskrittspartiets musikkvideo «Fremtiden i dag» finner en partileder Siv Jensen i

hovedrollen. I løpet av videoen får man se Jensen i en rekke ulike situasjoner, og det kan virke som om reklamen til en viss grad forsøker å vise fram Siv Jensen som en person med gode lederegenskaper, og videre: hun har statsministerkvaliteter. Jensen deltar i redningsøvelser, kjører motorsykkel, er på bedriftsbesøk, og hilser på barn og unge i ulike sammenhenger. Man får også se Jensen tale til store folkemengder, i engasjert debatt, og i ulike møtesammenhenger. Den avsluttende sekvensen i filmen er interessant nok et av filmens budskaper: En ser at Siv Jensen smiler til kamera på en travel gate, før hun snur seg og går nedover gaten, og forsvinner på denne måten inn blant alle de andre menneskene som går opp og ned gaten. Sammen med sangtekstens åpningslinje: «Jeg er som folk flest», og de ulike presentasjonene finner man en todelt presentasjon av Jensen: Hun har de kvalitetene og egenskapene en statsminister må ha, men hun er også som «folk flest», noe som understrekes av den avsluttende sekvensen. Her får en altså demonstrert en kombinasjon av gode lederegenskaper og det som kan sies å være et kjennetegn ved hvordan Fremskrittspartiet har ønsket å fremstå for folket, nemlig de som taler folkets sak, sier det som det er, og er som folk flest (ikke som politikere flest, kultureliten eller den politisk korrekte venstresiden, for å nevne noe).

Et annet eksempel på hvordan partiledere tar en rolle i de politiske reklamefilmene kan man trekke fram fra Fremskrittspartiets reklame om asylsøkere fra 2009. Her glir flyvertinnens stemme over i Siv Jensens stemme i løpet av reklamen.

I lokalvalgene finner en også en rekke reklamer som trekker inn lederne i de ulike partiene på en eller annen måte. Høyres partileder, Erna Solberg, dukker for eksempel opp i mange av Høyres reklamefilmer i forbindelse med lokalvalgkampen i 2011. I et lokalvalg er det kanskje ikke like selvsagt at en partileder skal figurere i valgkampmaterialet, men allikevel kan det være strategisk å inkludere dem, siden det lokale partiet da kan tilegne seg litt av de mer kjente politikernes troverdighet. Et annet eksempel kan være Trondheim Arbeiderpartis reklame om eldreomsorg eller Stavanger Arbeiderpartis reklame om jobber. I begge dukker partileder Jens Stoltenberg opp, med innfelt tekst: «Jens Stoltenberg, Statsminister».

Partiledere er altså med i over en tredjedel av de norske politiske reklamefilmene. Dette kan knyttes opp mot øvrig forskning på partiledeffekter og såkalte personeffekter. Med dette menes «det fenomenet at mottakerens vurdering av et politisk parti og partiets budskap er avhengig av mottakerens vurdering av personer med tilknytning til partiet og budskapet» (Aalberg og Jenssen, 2004: 354). Forskning på formidling i aviser tyder på at personeffektene i det norske samfunnet har økt, og delvis på bekostning av den oppmerksomheten partiene får (Ibid: 355). Partileder- og ledereffektene bekreftes også delvis i en studie av Aalberg og Jenssen i 2004 (Ibid: 378pp). Det at partiledere eller andre kjente politikere ofte dukker opp i reklamene kan kanskje tilskrives denne

større trenden i norsk politisk mediekultur. Denne trenden har også blitt observert blant annet i Sverige (Nord, 2001: 116).

### *3.5.16. Globale tendenser eller amerikanske tilstander?*

Nord (2006) definerer begrepet amerikanisering som en tese som antar en enveis-konvergens i valgkamp, hvor andre land adopterer det som er praksis i USA, for eksempel med tanke på personorientering, bruk av spørreundersøkelser, en fjernsynsdrevet medieagenda og en profesjonalisering av politikken (Nord, 2006: 65). Videre problematiserer Nord dette begrepet ved å påpeke at selv om man kan spore disse tendensene i andre land, medfører ikke dette nødvendigvis at en amerikanisering har funnet sted, men kan også for eksempel være et resultat av teknologisk utvikling som forenkler administrasjon og det å kartlegge opinionen (Ibid). Nord peker også til studier som kan tyde på at nasjonale valgkampanjer i ulike land er et blandingsprodukt mellom globale innflytelser og nasjonal kontekst. I begrepet nasjonal kontekst kan man trekke inn fenomener som lokal politisk kultur, mediestruktur, partisystem, valglov og ulike reguleringer (Ibid: 66). Begrepet «hybridisering» foreslås som en erstatning for begrepet «amerikanisering», siden dette begrepet ikke innebærer en ensidig praksis der resten av verden etterligner USA på ulike måter. I en hybridiseringsmodell eksisterer nasjonsspesifikke elementer parallelt med visse innslag av global valgkamp (Ibid). I sine studier av svensk valgkamp, finner Nord blant annet at en mild form for hybridisering av den tradisjonelle valgkampen har forekommet. Politiske partier er i større grad profesjonalisert og mediekontroll er viktigere enn før, men partiene bruker fortsatt mer penger på interne saker enn stemmemobilisering opp mot opinionen (Ibid: 74). Nord nevner også at én av grunnene til at Sveriges flerpartisystem og forholdsvis politikkvennlige mediestruktur, er to av størrelsene som gjør at globale markedstaktikker beregnet på topartisystemer ikke gjør seg gjeldende i veldig stor grad (Ibid). Disse funnene og tankene kan være interessante også i forhold til en norsk kontekst, fordi Sverige og Norge i stor grad er for politiske søsken å regne, med store likheter i både mediestruktur og flerpartisystem, for å nevne noe.

Det kan virke som om man kan spore enkelte globale tendenser i stil og innhold i den norske politiske fjernsynsreklamen. Noen av disse tendensene kan minne om amerikansk valgkamp, som for eksempel reklamer med entusiasme- eller fryktappell, eller at partilederen er såpass viktig. Jeg hevder for øvrig at alt dette ikke bør tilskrives fenomenet amerikanisering, men ønsker heller å bruke begrepet hybridisering eller globalisering om disse funnene. Man kan altså si at man kan spore enkelte globale tendenser i de reklamefilmene jeg har undersøkt. Dette er for øvrig i mitt kildemateriale heller å regne som unntak, og disse filmene skiller seg ut mot majoriteten av filmene, som kanskje ikke kan sies å være influert av globale tendenser i veldig stor grad.

### 3.5.17. Politiske fjernsynsreklamer i forhold til trykket politisk reklame i Norge

I begynnelsen av dette kapittelet nevnte jeg studien utført av Aalberg og Saur, som tok for seg trykket politisk reklame i Norge. Noen av funnene deres var blant annet at det var lite negativ reklame å finne, at argumentasjonen for det meste baserer seg i *ethos* og *potos*, og ikke *logos*, at det var fløypartiene som oftest brukte angrepsreklame, og at reklamene for det meste handler om politiske saker, i kombinasjon med image og personfokus. Dersom man sammenligner Aalberg og Saur's funn for den trykkede reklamen med mitt kildemateriale av politiske fjernsynsreklamer, kan en spore både likheter og forskjeller. Som nevnt tidligere benytter jeg meg ikke av benevnelsen «negativ» i min gjennomgang, men heller termen «angrepsreklame». I mitt kildemateriale var det 12,6 % angrepsreklame, enten de var myke eller harde. Disse, og spesielt den harde angrepsreklamen, er heller uvanlige, og er kanskje helst for unntak å regne. Kun 1,2 % var harde angrepsreklamer, og samtlige reklamer, med bare ett unntak, befinner seg på internett, hvor de i skrivende stund har hatt svært lave visningstall.

En kan deretter stille spørsmål ved hvem som angrep i disse reklamene. I mitt kildemateriale var det både fløypartier og større sentrumpartier som gikk til angrep. Fremskrittspartiet sto for enkelte av angrepsreklamene jeg har undersøkt, men jeg vil poengtere at også partiet Høyre har produsert en rekke myke angrepsreklamer. Dette funnet stemmer altså bare delvis overens med Aalberg og Saur's inntrykk av den trykkede politiske reklame. Et inntrykk som ikke stemmer, er funnet som gjelder at reklamene appellerer til *potos* og *ethos*, men ikke *logos*. Som jeg også har nevnt tidligere, kan studiens strenge oppdeling og behandling av disse størrelsene være problematisk. I min gjennomgang, og med mitt retoriske utgangspunkt, finner jeg at samtlige reklamer appellerer til alle tre appellformer, men på ulik måte og med ulik fordeling og vektlegging. Hva gjelder funnet om at de fleste sakene behandler politiske saker, ispedd imagefokus, så tyder mine gjennomganger på at dette til en viss grad stemmer. 67,5 % av reklamene opererer med en blanding av saks- og imagefokus.

### 3.5.18. Argumenter som er lite nevnt, men som gjør seg gjeldende i filmene

Et aspekt jeg ønsket å undersøke i forbindelse med mitt blikk mot de faktiske reklamefilmene, var om det var noen av argumentene som ikke ble nevnt ofte, eller kunne kalles spesielt dominante, som allikevel gjorde seg gjeldende i de produserte filmene. Jeg oppdaget underveis i mine undersøkelser at en kan diskutere hvorvidt to slike argumenter gjør seg gjeldende i de faktisk produserte filmene, til tross for sin manglende dominans i statlige dokumenter og offentlig diskurs. Dette gjelder argumentet om at politisk reklamefilm kan føre til at mindre partier slipper til og argumentet om at politisk reklamefilm kan føre til økt personfokus.

Når det gjelder argumentet om at små partier kan få slippe mer til enn før ved hjelp av politisk fjernsynsreklame, kan det ved første øyekast virke som om dette stemmer, i hvert fall hvis en skal vurdere utsagnet ut fra det kildematerialet jeg har undersøkt. Gjennom kringkasting på TV Norge og Frikanalen har små partier som Det Liberale Folkeparti, Miljøpartiet De Grønne, Demokratene og Pensjonistpartiet kommet til orde på en måte de kanskje ikke ville hatt muligheten til gjennom fjernsynssendte debatter og lignende. Samtidig må det nevnes at TV Norges utdeling av gratis reklametid i 2009 må regnes som et unntak. Frikanalen er også en kanal som er *tilgjengelig* for mange potensielle seere, men om det er spesielt mange som velger aktivt å se på Frikanalen heller enn for eksempel TV2 eller TV Norge, er usikkert. Dersom de aller mest pengesterke partiene fritt får lov til å kjøpe seg innpass i kommersielle kanaler, vil nok dette bildet se noe annerledes ut enn det som er tilfelle i min undersøkelse. Det kan godt tenkes at en da ender opp med en situasjon hvor de større og mer etablerte partiene dominerer i de sendeflatene som har aller mest seere. Dermed skal en være forsiktig med automatisk å godta at små partier i stor grad slipper til.

Når det gjelder argumentet om personfokus kan en til en viss grad diskutere hvorvidt de tendensene jeg nevnte tidligere, som omhandlet partiledernes tilsynelatende viktighet, kan tilskrives en viss personfokusering i de politiske reklamene. Samtidig som dette kan være tilfelle i noen reklamer, kan en for eksempel trekke inn reklamene som figurerer Erna Solberg i forbindelse med lokalvalgkampen i 2011 – selv om Solberg er sentral i reklamene, kan en også påstå at reklamen har et veldig sterkt saksfokus. Motsatt vil være tilfelle for reklamen «Abid Raja er viktig», «Lars Sponheim take 1» og «Historien om Hadia». I førstnevnte er det hverken Venstre som parti som presenteres, eller konkrete saker som diskuteres. Det er utelukkende Abid Rajas kompetanse som diskuteres i løpet av filmen, ikke politiske saker. I Venstres «Lars Sponheim»-reklamer får man riktig nok servert noe saksinformasjon, men en kan påstå at det en blir presentert med er svært generelt, og sier lite om hva Venstre vil gjøre i konkrete saker. I «historien om Hadia» nevnes ikke Arbeiderpartiet, eller noen konkrete saker. Reklamen er en svært personlig fortelling om oppvekst og tidlig yrkesliv for en nå profilert politiker. Det er personen som står i søkelyset. Jeg finner ikke belegg i mitt kildemateriale for å konkludere med at norsk politisk reklamefilm er spesielt personfokuseret. 67,5 % av reklamene opererer med en blanding av sak og image, og 32,5 % av reklamene opererer med en mer rendyrket imageorientering. Det finnes også tilfeller der tilstedeværelsen til partiledere og kjente personer i reklamene ikke hindrer et forholdsvis sterkt saksfokus i reklamene.

### **3.6. Oppsummering**

Jeg har i dette kapittelet undersøkt en rekke sider ved de politiske filmene som har blitt produsert og

vist i Norge. Politisk reklamefilm har forekommet på fjernsyn, til tross for det generelle forbudet mot slik reklame, og internett har etterhvert blitt en svært populær kanal for budskap av denne typen. Ut fra det kildematerialet jeg har gjennomgått, kan en påstå at det er to typer politisk reklamefilm som er aller mest vanlig i Norge: Talking head-reklamer og dramatiseringer. Jeg har i det ovenstående konkludert med at argumentet om negativ reklame, som fikk en blandet respons innen forskning, får lite støtte i en gjennomgang av faktisk sendte filmer. Jeg finner eksempler på både hard og myk angrepsreklame i Norge, men disse filmene er absolutt å regne som unntak. Argumentet om *patos* fremfor *logos*, som ikke var spesielt dominerende i sin rene form, men som allikevel er et sentralt premiss for maktargumentet, fikk lite støtte i forskning, og så godt som ingen støtte i en gjennomgang av sendte filmer. Dette argumentet er problematisk på tre forskjellige plan. For det første viser en gjennomgang at reklamefilmene appellerer til alle tre dimensjoner, og at det heller er styrkeforholdet og fordelingen dem i mellom som varierer i de forskjellige reklamene. For det andre er det problematisk fra et retorisk ståsted med en så streng oppdeling mellom *ethos*, *logos* og *patos* som argumentet impliserer. I retorikken er det anerkjent at alle budskap til en viss grad inneholder samtlige appellformer. For det tredje viser forskning på kognisjon oss at det kan virke som om det har eksistert en rekke antakelser rundt funksjonen til følelser. Forskning viser at følelser er en viktig fasilitator for rasjonell tankegang. Dermed blir det kanskje noe misvisende å avvise følelser som mindreverdig i forhold til det rent rasjonelle. Jeg finner både appeller til entusiasme, frykt og såkalte lommebokappeller. Argumentet om manipulasjon får imidlertid lite støtte, slik det også fikk lite støtte fra forskning i forrige kapittel; de filmene jeg har undersøkt later ikke til å være spesielt manipulerende. Dette skyldes at filmene ikke overøser seeren med visuelle virkemidler og hurtig klippetempo, samtidig som de aller fleste reklamene velger å snakke om sine kjernesaker, noe som gjør det vanskelig å manipulere noen til å stemme mot sine egne interesser, da ingen av partiene på denne måten sier at de står for noe de ikke står for i utgangspunktet. Enkelte av reklamene som er svært image-orienterte kan kanskje få noen til å stemme av mer trivielle grunner, men som Patterson & McClure nevner i «The unseeing eye», vil det alltid være en viss del av velgermassen som tar sitt valg fra mer eller mindre trivielle kriterier. (Patterson & McClure, 1976: 138). Enten dette valget stammer fra en politisk reklamefilm, eller andre kilder, er dette kanskje noe demokratiet kan tåle.

Når det gjelder argumentet om amerikanisering, ligner reklamene jeg har undersøkt fra en norsk kontekst rett og slett ikke på en typisk politisk reklamefilm fra USA, verken med tanke på angrepsfokusering, manipulativt preg, eller lignende. Jeg finner enkelte trekk som kanskje kan minne om en slik innflytelse, for eksempel bruken av frykt- og entusiasmeappell, men det er kanskje da mer naturlig å snakke om en globalisering av det norske landskapet, hvor enkelte



kjennetegn ved global valgkamp blandes inn med lokale vaner og lokal politisk kultur, framfor en mer ensrettet amerikanisering, der tilstander i Amerika kopieres direkte til Norge.

Et argument som ikke var spesielt dominant i statlige dokumenter og offentlig diskurs var argumentet om at politisk fjernsynsreklame kunne la mindre partier slippe til i det offentlige ordskiftet på en måte de ikke ville vært i stand til tidligere, siden de ikke blir invitert til de aller viktigste fjernsynssendte debattene og lignende. Ut fra mine undersøkelser har mindre partier sluppet til, dels gjennom gratis reklametid fra TV Norge og dels gjennom Frikanalen. Det er imidlertid ikke sikkert at denne situasjonen vil holde seg dersom lovverket forandres, og fjernsynsforbudet oppheves. Når det gjelder argumentet om personfokus, finner jeg både eksempler på imageorienterte og personfokuserende reklamer, men også det motsatte. Det vil kanskje være mer presist å snakke om en partileder-orientering enn en generell personfokusering i denne sammenhengen. I forhold til undersøkelser av trykket politisk reklame i Norge har jeg sett at det her finnes både likheter og ulikheter. Fløypartiet FrP går til angrep i en rekke av sine reklamer, men det gjør også Høyre, som er et mer sentrumsorientert parti enn Fremskrittspartiet.

## Avslutning

### Oppsummering

I denne oppgaven har jeg funnet ut at de aller mest dominante argumentene for eller mot politisk reklamefilm er de som gjelder ytringsfrihet, økonomi, forenkling, makt og avgrensning. Av disse er det henholdsvis forenklings-, makt- og økonomiargumentene som kommenterer et *ønskelighetsspørsmål*. De dominerende argumentene som *direkte kommenterer politisk reklamefilm som faktiske ytringer* er de argumentene som angår makt og forenkling. Av andre argumenter som kommenterer ytringene fant jeg manipulasjonsargumentet, argumentet om negativitet, argumentet om personfokus framfor saksfokus, og argumentet om *patos*-appell framfor *logos*-appell. I tillegg kommer amerikaniseringsargumentet i form av negativitet, *patos*-appell og manipulasjon. Samtidig har jeg nevnt at maktargumentet, som dels støtter seg til antakelser om manipulasjon og følelsesappell er viktig, fordi det er et viktig støtteargument for henholdsvis økonomi-, forenklings- og avgrensningsargumentene.

Jeg har hevdet at argumentene i statlige dokumenter og offentlig debatt til tider viser tendenser til retorisk skepsis og ikonofobi, med tanke på at det gjøres en rekke antakelser rundt bildets manipulative styrke, følelsesappell og maktfullhet, samtidig som det tekstlige og rasjonelle fremheves som etisk bedre og mer redelig.

Ved min gjennomgang av forskning har jeg funnet ut at maktargumentet ikke får støtte i forskning. Dette gjelder spesielt antakelsene rundt bildenes manipulative kraft og bildenes iboende følelsesappell, som er viktige støtteargumenter for maktargumentet. Å argumentere med bilder medfører ikke en automatisk overbevisning som er sterkere enn et skriftlig argument. Argumentet om at politisk reklamefilm kun vil appellere til følelser er problematisk på to plan: for det første fordi følelsesmessige reaksjoner ikke nødvendigvis er irrasjonelle. For det andre fra et retorisk perspektiv, som sier at en ytring alltid vil inneholde appeller til det rasjonelle så vel som det emosjonelle, via *logos* (rasjonell påvirkning), *ethos* og *patos* (emosjonell påvirkning). I forhold til et argument som kommenterer mulige positive følger av innføring av politisk reklamefilm, altså i et ønskelighetsperspektiv, fant argumentet om *mobilisering* støtte i forskning, selv om det skal nevnes at den samlede effekten så ut til å være liten.

Etter mine undersøkelser av faktiske politiske reklamefilmer i Norge, fant jeg ut at to typer politisk reklamefilm er mest vanlig i Norge; talking heads og dramatiseringer. Gjennomsnittstiden for filmene var lengst på Frikanalen, noe kortere på internett, og aller kortest på kommersielt fjernsyn. Angrepsreklamer var sjeldne. Jeg så også at reklamene appellerte til både følelser og intellekt om hverandre, og at det vekslet mellom reklamene om det var *ethos*, *patos* eller *logos* som

var mest sentralt. Jeg fant både frykt- og entusiasmeappeller i Norsk politisk reklamefilm, noe som er vanlig i Amerika. Disse var imidlertid sjeldne, og det var vanligere med såkalte urettferdighetsappeller. Partilederne var til stede i over en tredjedel av filmene, også ved kommune- og fylkestingsvalg. Jeg fant ikke overbevisende tegn til amerikanisering i forhold til angrepsreklamer, manipulative reklamer, eller utelukkende *patos*-appell. Av argumenter som ikke var tallrike i debatten, men som gjorde seg gjeldende i filmene, kan det diskuteres om små partier slapp til i større grad enn vanlig. Dette funnet må imidlertid behandles nøkternt, da småpartiene hovedsakelig slapp til via Frikanalen, som sannsynligvis ikke har spesielt mange seere. En kan også diskutere hvorvidt tilstedeværelsen av partilederne støtter argumentet om økt personfokus, som ville vært til støtte for *forenklingsargumentet*. Det viste seg imidlertid at over to tredjedeler av filmene opererte med en blanding av saksinnhold og imageinnhold.

### **Et behov for nye argumenter på begge sider av debatten?**

Antakelsen om makt og antakelsen om manipulasjon kan sies å være sentrale for maktargumentet, som igjen både er et av de mest dominerende argumentene, og fungerer som støtteargument for andre dominerende argumenter, både i statlige dokumenter og i offentlig diskurs. Dersom man tar betraktningene ovenfor til etterretning, kan man kanskje påstå at et av de aller viktigste argumentene i debatten er basert på antakelser. Dette kan være problematisk, med tanke på at en god del av forskningen på nettopp dette feltet later til å bestride både makthypotesen og manipulasjonshypotesen, i hvert fall med tanke på en svært sterk overtalelsesevne og en svært sterk manipulatorisk effekt. En kan påstå at det er problematisk å diskutere et slikt emne, som vil ha rammevirkninger over flere forskjellige felt av samfunnet, på det som kan være feil premisser. For øvrig kan en også påstå at dette ikke bare gjelder den siden som ikke ønsker seg politisk fjernsynsreklame i Norge, men også den andre siden av debatten. En del av *refutatio*-argumentasjonen baserer seg på å kalle den andre sidens tenkning rundt fjernsynsmediet for gammelmodig (Norsk Redaktørforening, 2005) eller avleggs (Ibid). En kan påstå at det at en tanke er gammeldags, ikke nødvendigvis gjør at den bygger på feilslutninger. Andre motargumenter hevder at det ikke finnes grunnlag i forskning til å påstå at fjernsynet har så stor påvirkningskraft. Dette kan kanskje kalles mer presist, men en kan spørre seg om det ikke ville vært bedre å tematisere det forskningen faktisk sier om emnet. På denne måten kan en komme nærmere inn på det som i dagens debatt i stor grad kan kalles utematisert, og muligens komme nærmere kjernen i selve problemstillingen: spørsmålet om politisk fjernsynsreklame vil være samfunnet til gagns, eller ikke. Når det gjelder ytringsfrihetsargumentet, har jeg tidligere nevnt at dette ofte framstår som prinsipielt, og i likhet med for eksempel teknologiargumentet diskuterer ikke dette argumentet om

politisk reklame på fjernsyn i Norge er ønskelig eller ikke (Kjeldsen, 2003: 5f).

### **Et tenkt reguleringsforslag**

I NOU 2004: 25 redegjøres det som nevnt tidligere for ulike reguleringsforslag, som forutsetter at totalforbudet beholdes. Dersom totalforbudet derimot skulle bli opphevet, kan en velge å regulere negativt, det vil si at man legger krav og begrensninger til avsenderne på ulike måter. Dersom en opphever forbudet mot politisk reklame på fjernsyn, men samtidig setter ned en regulering på hvor mye penger hver enkelt organisasjon og hvert politiske parti kan bruke, kan en kanskje unngå kostnadsspiraler og at sendeflatene oversvømmes av politiske budskap, som er en av hovedbekymringene knyttet til økonomiargumentet. En kan tenke seg til at partiene da ville benytte seg av å sende politisk reklame i tiden før valg. Å sende mye reklame kontinuerlig ville da ikke vært mulig, uten å gå over kostnadstaket. Samtidig finnes det en rekke smutthull i en slik lovgivning. I Amerika har en lignende tiltak, og en ser at store 527-grupper, eller andre typer political action committees sluser enorme pengebeløp inn i valgkampen. Siden disse pengene ikke brukes av de politiske partiene eller kandidatene direkte, rammes de ikke av kostnadstakene som er bestemt for kandidatenes bruk i valgkampen. I Norge kunne pengesterke grupper eller enkeltpersoner teoretisk sett opprette mange enkeltorganisasjoner, og benyttet disse til å sende politisk fjernsynsreklame i store mengder. En mulig moderasjon til dette smutthullet ville kanskje vært å påkrevne at det vises en redegjørelse før selve reklameinnslaget, som opplyser om hvilken type organisasjon som er avsender, hva organisasjonen jobber for, og en redegjørelse av hvordan reklamen eller organisasjonen er finansiert, og hvem som har bidratt med penger. På denne måten ville kanskje prosessen blitt mer transparent, og det ville fristet mindre å gå rundt reguleringen, siden det veldig raskt ville kommet for dagen hvem som stod for de finansielle midlene bak reklamen. Det er ikke sikkert at et slikt grep ville hindre ressurssterke aktører og enkeltpersoner i å omgå reguleringens intensjon, men det ville kanskje gjort det mindre attraktivt. Organisasjonene eller enkeltaktørene ville kanskje opplevd et skadet omdømme dersom det kom fram at de forsøkte å omgå loven. Dessuten får man på denne måten et klarere bilde av hvem som er avsender i reklamene, noe som igjen kan føre til at de som ser reklamene i større grad oppfatter dette som meningsfarget informasjon, og i enda større grad stiller spørsmålstegn ved intensjon og budskap i reklamene.

## **Bibliografi**

### **Høringspapirer:**

Arbeiderpartiet (2005) «Høringsuttalelse om politisk fjernsynsreklame», brev datert 03/03.

Det Kongelige Finansdepartement (2005) «Høring – Demokratifinansieringsutvalgets innstilling NOU 2004: 25 «Penger teller, men stemmer avgjør» - kapittel 8 Politisk fjernsynsreklame», brev datert 07/02.

Det Kongelige Justis- og Politidepartement (2005) «Høring – NOU 2004:25 Penger teller, men stemmer avgjør – politisk fjernsynsreklame», brev datert 08/03.

Konkurransetilsynet (2005) «Høring – Demokratifinansieringsutvalgets innstilling NOU 2004:25 «Penger teller, men stemmer avgjør» - kapittel 8 – Politisk fjernsynsreklame», brev datert 09/02.

Kreativt forum (2005) «Høring – Demokratifinansieringsutvalgets innstilling NOU 2004:25 Politisk fjernsynsreklame», brev datert 05/03.

Medietilsynet (2005) «Høring – demokratiseringsutvalgets innstilling NOU 2004:25 kapittel 8 – politisk fjernsynsreklame», brev datert 22/03.

Norsk Forbund for Lokal-tv (2005) «Høring – demokratiseringsutvalgets innstilling NOU 2004:25 «Penger teller, men stemmer avgjør» - kapittel 8 – Politisk fjernsynsreklame», brev datert 20/02.

Norsk Presseforbund (2005) «Høringsuttalelse – Demokratiseringsutvalgets innstilling NOU 2004: 25 «Penger teller, men stemmer avgjør» - kapittel 8 – Politisk fjernsynsreklame», brev datert 04/03.

Norsk Redaktørforening (2005) «Høring NOU 2004:25 – kapittel 8 – Politisk fjernsynsreklame», brev datert 08/03.

Senterpartiets Hovedorganisasjon (2005) «Høring NOU 2005:25» [sic], brev datert 17/01.

TV 2 AS (2005) «Høring – Demokratifinansieringsutvalgets innstilling NOU 2004:25 – kapittel 8 – Politisk fjernsynsreklame», brev datert 31/01.

## Litteraturliste

Aagedal, S. S. (2003) «Frp vil reklamere på TV 2» *Dagens Næringsliv Morgen* 14/07, s. 29.

Aalberg, T. & Saur, T. (2007) «Politisk reklame, visuelt stemmefiske» i Anders Todal Jenssen & Toril Aalberg (red.) *Den medialiserte politikken*. Oslo, Universitetsforlaget.

Aftenposten Morgen (2004) «Tror politisk TV-reklame kan avgjøre valget» *Aftenposten Morgen* 27/07, s. 2.

Andenæs, Ulf (1999) «Politisk reklame på TV bare for de pengesterke?» *Aftenposten Morgen*, 09/12 s. 22.

Andersen, L. P. (2004) «Reklamens form og innhold» i Hansen, F., Lauritsen, G. B. & Grønholdt L. (red.) *Kommunikation, mediaplanlægning og reklamestyring bind 1: Metoder og modeller*, Frederiksberg, Samfundslitteratur, s.118-152.

Ansola-behere, S. & Iyengar S. (1995) *Going negative: how attack ads shrink and polarize the electorate*. New York, The Free Press.

Ansola-behere, S., Iyengar, S., Simon, A. & Valentino, N. (1994) «Does attack advertising demobilize the electorate?» *The American political science review*, 88(4), s. 829-238.

Aspevoll, T. F. (2004) «Sjekker reklamen» *Klassekampen Morgen* 17/12.

Bakke, H. (1996) «Utvidet yringsfrihet med TV-reklame?» *Dagbladet* 17/07, s. 3.

Barstad, L. H. (2004) «Kampen om politisk reklame på fjernsyn» *Aftenposten Morgen* 24/04, s. 10.

- Bergens Tidende (2010) «Retten til å reklamere» *Bergens Tidende* 27/05, s. 2.
- Bjørkeng, P. K. (2004) «18. mrd. til propaganda» *Aftenposten Morgen* 22/09, s. 6.
- Bore, G. A. (2004) «Må ikke frykte britisk modell» *Dagsavisen Morgen* 22/02, s. 4.
- Brader, T. (2006) *Campaigning for hearts and minds: how emotional appeals in political ads work*. Chicago, University of Chicago Press.
- Brader, T. (2005) «Striking a responsive chord: How political ads motivate and persuade voters by appealing to emotions» *American Journal of Political Science* 49(2), s. 388-405.
- Brooks, D. J. (2006) «The resilient voter: Moving toward closure in the debate over negative campaigning and turnout. » *Journal of Politics* 68(3), s. 684-696.
- Cho, J. (2008) «Political Ads and Citizen Communication» *Communication Research* 35(4), s.423-451.
- Connolly-Ahern, C. & Herrero, J. C. (2006) «Political Advertising in Spain and Portugal» i Kaid L. L. & Holtz-Bacha, C. (red.) *The Sage Handbook of Political Advertising*, Thousand Oaks, California: SAGE Publications, s. 97-108.
- Dagbladet (2003) «Unødvendig forbud» *Dagbladet* 17/07, s. 2.
- Dagens Næringsliv Morgen (2004) «Reklamejammer» *Dagens Næringsliv Morgen* 02/08, s. 2.
- Dagsavisen Morgen (2004) «Ingen vinning for debatten» *Dagsavisen Morgen* 22/03, s. 3.
- Damasio, A. R. (1994). *Descartes' error : emotion, reason, and the human brain*. New York, Putnam.
- Devlin, L. P. (1995): «Political commercials in American presidential elections», i Kaid L. L. & Holtz-Bacha, C. (red.) *Political advertising in western democracies. parties & candidates on television*, s. 186-205, Thousand Oaks, California, SAGE Publications.

- Diamond, E. & Bates, S. (1992) *The spot: The rise of political advertising on television* London, The MIT Press.
- Eemeren, F. H. v., Grootendorst, R. et al. (2009) *Fundamentals of argumentation theory: A handbook of historical backgrounds and contemporary developments*, New York, Routledge.
- Eemeren, F. H.v. & Grootendorst, R. (2004) *A systematic theory of argumentation – The pragma-dialectical approach*, Cambridge: Cambridge University Press.
- European Court of Human Rights (2008) «Case of TV Vest AS & Rogaland Pensjonistparti v. Norway» Online, tilgjengelig på:  
[http://www.medietilsynet.no/Documents/Aktuelt/Presedenssaker/Politisk\\_reklame/2003-1210-xx\\_TVWest\\_ECHR-dom.pdf](http://www.medietilsynet.no/Documents/Aktuelt/Presedenssaker/Politisk_reklame/2003-1210-xx_TVWest_ECHR-dom.pdf) [Tilgjengelig 21/01/2012].
- Freedman, P. & Goldstein K. (1999) «Measuring media exposure and the effects of negative campaign ads» *American Journal of Political Science* 43(4), s. 1189-1208.
- Finkel, S. E. & Geer J. G. (1998) «A spot check: Casting doubt on the demobilizing effect of attack advertising.» *American Journal of Political Science* 42(2), s. 573-595.
- Finkel, S. E. (1993). «Reexamining the "minimal effects" model in recent presidential campaigns». *The Journal of Politics* 55(1), s. 1-21.
- Fjeld, Per (2003) «Å skyte spurv med lovforbud» *Dagens Næringsliv Morgen* 15/09, s. 35.
- Forbrukerombudet (1998) «MR-sak 1/98: FO – TV2 AS» Online, tilgjengelig på:  
[http://www.medietilsynet.no/Documents/Aktuelt/Presedenssaker/Politisk\\_reklame/MR1998-01\\_Fremskrittspartiet.pdf](http://www.medietilsynet.no/Documents/Aktuelt/Presedenssaker/Politisk_reklame/MR1998-01_Fremskrittspartiet.pdf) [Tilgjengelig 21/01/2012].
- Forbrukerombudet (1995) «Pressemelding: Markedsrådet fant AF-kampanje på TV 2 lovstridig» Online, tilgjengelig:  
[http://www.medietilsynet.no/Documents/Aktuelt/Presedenssaker/Politisk\\_reklame/1995-2223-01\\_AF-sak\\_Markedsrad.pdf](http://www.medietilsynet.no/Documents/Aktuelt/Presedenssaker/Politisk_reklame/1995-2223-01_AF-sak_Markedsrad.pdf) [Tilgjengelig 21/01/2012].
- Foss, Arne (2004) «Uten hjelm» *Dagbladet* 02/10, s. 2.



- Fossen, Erik (2009) «På programmet» *Bergens Tidende* 22/08, s. 50.
- Franz, M. M., Freedman P., Goldstein K., & Ridout T.N. (2008). «Understanding the effect of political advertising on voter turnout: A response to Krasno and Green.» *Journal of Politics* 70, s. 262-268.
- Franz, M. & Ridout T. (2007). «Does political advertising persuade?» *Political Behavior* 29(4), s. 465-491.
- Garramone, G. M. (1983) «Issue versus image: Orientation and effects of political advertising» *Communications research* 10(1), s. 59-76.
- Gentikow, B. (2005) *Hvordan utforsker man medieerfaringer?: kvalitativ metode*, Kristiansand, Ijforlaget.
- Giske, Trond (2009a) «Dommen i Strasbourg» *Dagbladet* 30/05, s. 67.
- Giske, Trond (2009b) «En styrket yttringsfrihet» *Dagbladet* 14/03, s. 52.
- Graber, D. A. (2001). *Processing politics : learning from television in the Internet age*. Chicago, University of Chicago Press.
- Granaasen, I. & Nissen-Lie, O. H. (1998) «TV2 kan sende politisk reklame» *Aftenposten Morgen* 19/03, s. 65.
- Gripsrud, J. (1999) «Meget viktig?» *Dagens Næringsliv Morgen* 30/01, s. 63.
- Groenendyk, E. W. & Valentino N. A. (2002) «Of dark clouds and silver linings: Effects of exposure to issue versus candidate advertising on persuasion, information retention, and issue salience» *Communication Research* 29(3), s. 295-319.
- Hagtvedt, B. (1999) «Ytringsfrihet som en fiende» Online, tilgjengelig på:  
<http://www.dagbladet.no/kultur/1998/04/19/83163.html> [Tilgjengelig 21/01/2012].

- Hansen, B. S. (2009) «Tv 2 dropper politisk reklame» Online, tilgjengelig på:  
<http://www.tv2.no/nyheter/innenriks/tv-2-dropper-politisk-reklame-2855031.html>  
[Tilgjengelig 21/01/2011]
- Hansen, K. M. & Pedersen, R. T. (2008) «Negative campaigning in a multiparty system»  
*Scandinavian Political Studies* 31(4), s. 408-427.
- Hauger, K., K. (2009) «...men Giske angriper ikke TVNorge» Online, tilgjengelig på:  
<http://www.kampanje.com/reklame/article5242841.ece> [Tilgjengelig 21/01/2012].
- Holst-Hansen, T. (2003) «Kjøp vår politikk, takk» *Dagbladet* 09/08, s. 10.
- Huber, G. A. & Arceneaux K. (2007) «Identifying the persuasive effects of presidential advertising.» *American Journal of Political Science* 51(4), s. 957-977.
- Innst. O. Nr. 82 (1998-1999) «Innstilling fra familie-, kultur- og administrasjonskomiteen om endringer i lov av 4. desember 1992 nr. 127 om kringkasting m.m. (Reklame for livssyn og politiske budskap i kringkasting)» Online, tilgjengelig på:  
[http://www.medietilsynet.no/Documents/Aktuelt/Lovforarbeider/Innst\\_O\\_S/InnstO82\\_98-99\(Politisk\\_reklame\).pdf](http://www.medietilsynet.no/Documents/Aktuelt/Lovforarbeider/Innst_O_S/InnstO82_98-99(Politisk_reklame).pdf) [Tilgjengelig 23/01/2012]
- Jamieson, K. H. (1992) *Dirty politics: deception, distraction, and democracy* New York, Oxford University Press.
- Jamieson, K. H. (2000) *Everything you think you know about politics – and why you're wrong*. New York, Basic Books.
- Jenssen, A. T. & Aalberg T. (2006) «Party-leader effects in Norway: A multi-methods approach.» *Electoral Studies* 25(2), s. 248-269.
- Johnston, A. (2006) «Methodologies for the study of political Advertising» i Kaid L. L. & Holtz-Bacha, C. (red.) *The Sage Handbook of Political Advertising*, Thousand Oaks, California: SAGE Publications, s. 15-34.

- Jørgensen, C. (2011) «Hvad er retorik?» i Jørgensen, C. & Villadsen, L. (red.) *Retorik: Teori og praksis*, Frederiksberg, Samfundslitteratur, s. 11-35.
- Jørgensen, C. & Onsberg, M. (1987) *Praktisk argumentation*. København, Teknisk Forlag.
- Kahn, K. F. And Kenney, P. J. (1999) «Do negative campaigns mobilize or suppress turnout? clarifying the relationship between negativity and participation.» *The American Political Science Review* 93(4), s. 877-889.
- Kaid, L. L. & Gagnère N. (2006) «Election broadcasts in France» i Kaid L. L. & Holtz-Bacha, C. (red.) *The Sage Handbook of Political Advertising*, Thousand Oaks, California: SAGE Publications, s. 83-96.
- Kaid, L. L., Postelnicu, M. et al. (2007) «The effects of political advertising on young voters.» *American Behavioral Scientist* 50(9), s. 1137-1151.
- Kaid, L. L. & Holtz-Bacha, C. (2006). *The SAGE handbook of political advertising*. Thousand Oaks, Calif., SAGE Publications.
- Kaid, L.L. & Holtz-Bacha, C. (2006) «Television advertising and democratic systems around the world: A comparison of videostyle content and effects» i Kaid L. L. & Holtz-Bacha, C. (red.) *The Sage Handbook of Political Advertising*, Thousand Oaks, California: SAGE Publications, s. 445-457.
- Kaid, L. L. & Holtz-Bacha, C. (1995) «Political advertising across cultures: Comparing content, styles, and effects» i Kaid L. L. & Holtz-Bacha, C. (red.) *Political advertising in western democracies. parties & candidates on television*, Thousand Oaks, California: SAGE Publications, s. 206-227.
- Kaid, L. L. & Holtz-Bacha, C. (1995) «An introduction to parties and candidates on television» i Kaid L. L. & Holtz-Bacha, C. (red.) *Political advertising in western democracies. parties & candidates on television* Thousand Oaks, California: SAGE Publications, s. 1-7.

Kaid, L. L. and C. Holtz-Bacha (1995) *Political advertising in Western democracies : parties & candidates on television*. Thousand Oaks, Calif., Sage Publications.

Kampanje.com (2010) «Nedtur for Giskes reklame-løsning» Online, tilgjengelig på:  
<http://www.kampanje.com/medier/article5242714.ece> [Tilgjengelig 21/01/2012]

Karlsen, R. & Narud, H. M. (2004) «Organisering av valgkampen - “tradisjonell” eller “moderne”?» i Aardal, B., Krogstad, A. & Narud, H. M. (red.) i *I valgkampens hete: Strategisk kommunikasjon og politisk usikkerhet*, Oslo, Universitetsforlaget, s. 112-137.

Kern, M (1989) *30-second politics: political advertising in the eighties*, New York, Praeger.

Kjeldsen, J. (2002) *Visuel retorik*. Bergen, Institutt for medievitenskap, Universitetet i Bergen.

Kjeldsen, J. (2003) *Det norske forbudet mot fjernsynsreklame for livssyn og politiske budskaper : en problemorientert redegjøring*. Bergen, Institutt for medievitenskap, Universitetet i Bergen.

Kjeldsen, J. (2006) *Retorikk i vår tid : en innføring i moderne retorisk teori*. Oslo, Spartacus.

Kjeldsen, J. (2007) «Øjets frygt og ærefrygt. Om Helenas pris og modviljen mod retorik og visuelle appeller» i *Rhetorica Scandinavia* (47) s. 10-25.

Kjenstadli, K. (2000) *Fortida er ikke det den en gang var: en innføring i historiefaget*. Oslo, Universitetsforlaget.

Lau, R. R., Sigelman L. et al. (1999) «The effects of negative political advertisements: A meta-analytic assessment.» *The American Political Science Review* 93(4), s. 851-875.

Markedsrådet (2003) «Sak 13/2003» Online, tilgjengelig på:  
[http://www.medietilsynet.no/Documents/Aktuelt/Presedenssaker/Politisk\\_reklame/2003-1248-xx\\_TV2\\_Markedsrad\\_avgj.pdf](http://www.medietilsynet.no/Documents/Aktuelt/Presedenssaker/Politisk_reklame/2003-1248-xx_TV2_Markedsrad_avgj.pdf) [Tilgjengelig 21/01/2012]

Mazzoleni, G. (2006) «TV political advertising in Italy: When politicians are Afraid» i Kaid L. L. & Holtz-Bacha, C. (red.) *The Sage Handbook of Political Advertising*, Thousand Oaks, California: SAGE Publications, s. 241-257.

Medietilsynet (2010) «Kontroll av sending – Bevar Hardanger» Online, tilgjengelig på:  
[http://www.medietilsynet.no/Documents/Aktuelt/Presedenssaker/Politisk\\_reklame/2009-2418-13\\_TV2\\_Bevar\\_Hardanger.pdf](http://www.medietilsynet.no/Documents/Aktuelt/Presedenssaker/Politisk_reklame/2009-2418-13_TV2_Bevar_Hardanger.pdf) [Tilgjengelig 21/01/2012]

Medietilsynet (2005) «Kontroll av sending I forhold til forbudet mot politisk reklame - European Security Advocacy Group» Online, tilgjengelig på:  
[http://www.medietilsynet.no/Documents/Aktuelt/Presedenssaker/Politisk\\_reklame/2005-1254-02\\_TV2\\_ESAG.pdf](http://www.medietilsynet.no/Documents/Aktuelt/Presedenssaker/Politisk_reklame/2005-1254-02_TV2_ESAG.pdf) [Tilgjengelig 21/01/2012]

Medietilsynet (2009) «Vedtak om sanksjon i form av advarsel – brudd på forbudet mot politisk reklame (Høyre)» Online, tilgjengelig på:  
[http://www.medietilsynet.no/Documents/Aktuelt/Presedenssaker/Politisk\\_reklame/2009-0643-81\\_TV2\\_Aften\\_Hoyre\\_ved.pdf](http://www.medietilsynet.no/Documents/Aktuelt/Presedenssaker/Politisk_reklame/2009-0643-81_TV2_Aften_Hoyre_ved.pdf) [Tilgjengelig 21/01/2012]

Medietilsynet.no (2012) «Politisk reklame - presedenssaker» Online, tilgjengelig:  
<http://www.medietilsynet.no/no/Oppslag/Lover-og-praksis/Presedenssaker/> [Tilgjengelig 25/01/2012].

Medietilsynet.no (2009) «Ubetalt politisk tv-reklame er tillatt» Online, tilgjengelig på:  
<http://www.medietilsynet.no/no/Nyheter/Nyhetsarkiv/Nyheter-2009/Nyheter-august-2009/Ubetalt-politisk-reklame-er-tillatt-pa-tv/> [Tilgjengelig 21/01/2012]

Meirick, P. C. (2004) «Topic-relevant reference groups and dimensions of distance: Political advertising and third-person effects» *Communication research* 31(2), s. 234-255.

Messaris, P. (1997) *Visual persuasion : the role of images in advertising*. Thousand Oaks, California, SAGE publications.

Lie, T. (1997) «Selvfølgelig skal vi ha politisk tv-reklame» *Morgenbladet*, 29/08.

- Moring, T. (2006) «Political advertising on television in the Nordic and Baltic states» i Kaid L. L. & Holtz-Bacha, C. (red.) *The Sage Handbook of Political Advertising*, Thousand Oaks, California: SAGE Publications, s. 181-209.
- Moring, Tom (1995): «The North European exception: Political advertising on TV in Finland» i Kaid L. L. & Holtz-Bacha, C. (red.) *Political advertising in western democracies. parties & candidates on television*, Thousand Oaks, California: SAGE Publications, s. 161-185.
- Narud, H. M. (2009a) «Prinsipielt om politisk TV-reklame» *Dagsavisen* 21/01, s. 5.
- Narud, H. M. (2009b) «Reklame vi ikke trenger» *Dagsavisen* 15/01, s. 4.
- Nielsen, A. (2006a) «Vurderer å trosse reklameforbudet» *Dagsavisen* 20/05, s. 14.
- Nielsen, A. (2006b) «Nei til politisk TV-reklame» *Dagsavisen* 19/05, s. 12.
- Nilsen, D. L. (2011) *Kultur som diplomatisk virkemiddel: et kritisk diskursanalytisk perspektiv på bruken av kulturbegrepet i Utenriksdepartementets tekster*. Bergen, Universitetet i Bergen.
- Nord, L. W. (2006) «Still the middle way: A study of political communication practises in Swedish election campaigns» *The Harvard international journal of press/politics* (11), s. 64-76.
- Nord, L. W. (2001) «Americanization v the middle way: New trends in Swedish political communication» *The Harvard international journal of press/politics* (6), s. 113-119.
- NOU (2004:25) «Penger teller, men stemmer avgjør. Om partifinansiering, åpenhet og partipolitisk fjernsynsreklame» Online, tilgjengelig på:  
<http://www.regjeringen.no/Rpub/NOU/20042004/025/PDFS/NOU200420040025000DDDPDFS.pdf>  
\_\_\_\_\_f [Tilgjengelig 23/01/2012].
- NOU 1999: 27 «Ytringsfrihed bør finne sted – Forslag til ny Grunnlov §100» Online, tilgjengelig på:  
<http://www.regjeringen.no/Rpub/NOU/19991999/027/PDFA/NOU199919990027000DDDPDFA.pdf>  
\_\_\_\_\_f [Tilgjengelig 23/01/2012].

Norges Høyesterett (2004) «HR-2004-01889-A, (sak nr. 2004/684), sivil sak, anke» Online, tilgjengelig på:

[http://www.medietilsynet.no/Documents/Aktuelt/Presedenssaker/Politisk\\_reklame/HR-dom\\_TVWest\\_12nov2004.pdf](http://www.medietilsynet.no/Documents/Aktuelt/Presedenssaker/Politisk_reklame/HR-dom_TVWest_12nov2004.pdf) [Tilgjengelig 21/01/2012].

Ot.prp.nr.58 (1998-1999). «Om lov om endringer i lov 4 desember 1992 nr 127 om kringkasting m.m.» Online, tilgjengelig på:

[http://www.medietilsynet.no/Documents/Aktuelt/Lovforarbeider/Ot\\_prp/Otprp058\\_98-99\(Politisk\\_reklame\).pdf](http://www.medietilsynet.no/Documents/Aktuelt/Lovforarbeider/Ot_prp/Otprp058_98-99(Politisk_reklame).pdf) [Tilgjengelig 23/01/2012].

Oslo Tingrett (2004) «Dom: Avsagt: 23.02.2004: Saksnr.: 03-009823TVI-OTIR/01» Online, tilgjengelig på:

[http://www.medietilsynet.no/Documents/Aktuelt/Presedenssaker/Politisk\\_reklame/Oslo\\_tingrett23feb2004.pdf](http://www.medietilsynet.no/Documents/Aktuelt/Presedenssaker/Politisk_reklame/Oslo_tingrett23feb2004.pdf) [Tilgjengelig 21/01/2012].

Patterson, T. E. & McClure, R. D. (1976) *The unseeing eye : the myth of television power in national politics*. New York, Putnam.

Pettersen, J. (2003) «Reklame-dom i neste uke» VG 16/03, s. 74.

Phillips, J. M., Urbany J. E., Reynolds, T. J. (2008) «Confirmation and the effects of valenced political advertising: A field experiment.» *The Journal of consumer research* 34(6), s. 794-806.

Plasser, F. & Lengauer, G. (2008) «Television Campaigning Worldwide» i Johnson, D. W. (red.) *The Routledge Handbook of Political Management*. London, Routledge.

Raanås, T. (1999) «Ensidig om reklameforbud» *Dagens Næringsliv Morgen* 23/02, s. 47.

Reed, E. U. (2009) «Politisk reklame – en irriterende menneskerett» *Bergens Tidende* 14/07, s. B019.

Regjeringen.no (2012) «Kjell Magne Bondeviks første regjering» Online, tilgjengelig på:

[http://www.regjeringen.no/nb/om\\_regjeringen/tidligere/oversikt/ministerier\\_regjeringer/nyere\\_tid/re](http://www.regjeringen.no/nb/om_regjeringen/tidligere/oversikt/ministerier_regjeringer/nyere_tid/re)

[gjeringer/kjell-magne-bondeviks-forste-regjering-1.html?id=438733](http://www.gjeringer/kjell-magne-bondeviks-forste-regjering-1.html?id=438733) [Tilgjengelig 30/8/2011].

Røhne, S. A. (2008) «På høy tid» *VG* 12/12, s. 55.

Rønningsbakk, I. (2010) *Political television advertising: The Norwegian Case*, LAP Lambert Academic Publishing.

Sanders, D. & Norris, P. (2005) «The impact of political advertising in the 2001 U.K. general election» *Political Research Quarterly* (58), s. 525-536.

Scammell, M. & Langer, A. I. (2006) «Political advertising in the United Kingdom» i i Kaid L. L. & Holtz-Bacha, C. (red.) *The Sage Handbook of Political Advertising*, Thousand Oaks, California: SAGE Publications, s. 65-82.

Scammell, M. (1998) «The wisdom of the war room: US campaigning and americanization» *Media, culture & society* 20, SAGE Publications, London, s. 251-275.

Selfors, S. E. (1998) «Politisk anstaltmakeri» *Dagens Næringsliv Morgen* 28/03, s. 59.

Statens medieforvaltning (2000) «Reklame for politiske budskap» Online, tilgjengelig på:  
[http://www.medietilsynet.no/Documents/Aktuelt/Presedenssaker/Politisk\\_reklame/2000-0465-03\\_TV2\\_sykepleier.pdf](http://www.medietilsynet.no/Documents/Aktuelt/Presedenssaker/Politisk_reklame/2000-0465-03_TV2_sykepleier.pdf) [Tilgjengelig 21/01/2012].

Stevens, D., Sullivan J., et al. (2008) «What's good for the goose is bad for the gander: Negative political advertising, partisanship, and turnout.» *The Journal of Politics* 70(02), s. 527-541.

Stewart, J. (2006) «Political advertising in Australia and New Zealand» i Kaid L. L. & Holtz-Bacha, C. (red.) *The Sage Handbook of Political Advertising*, Thousand Oaks, California: SAGE Publications, s. 268-283.

Stortinget.no (2012a) «Familie,- kultur, og administrasjonskomiteen: Komiteens medlemmer» Online, tilgjengelig på:  
<http://www.stortinget.no/no/Representanter-og-komiteer/Komiteene/Historiske->



[komiteer/Familie--kultur--og-administrasjonskomiteen/?lvl=False&pid=1997-2001#list](http://www.stortinget.no/no/Representanter-og-komiteer/Komiteene/Kontroll--og-konstitusjonskomiteen/?lvl=False&pid=1997-2001#list)

[Tilgjengelig 25/01/2012].

Stortinget.no (2012b) «Kontroll- og konstitusjonskomiteen» Online, tilgjengelig på:

<http://www.stortinget.no/no/Representanter-og-komiteer/Komiteene/Kontroll--og-konstitusjonskomiteen/?tab=MembersCommittee&lvl=False&pid=2001-2005#list>

[Tilgjengelig 25/01/2012].

Stortinget.no (2012c) «Ordbok - MNO» Online, tilgjengelig:

<http://www.stortinget.no/no/Stottemeny/Ordbok/?diid=MNO> [Tilgjengelig 25/01/2012].

Stortinget.no (2012d) «Ordbok – STU» Online, tilgjengelig:

<http://www.stortinget.no/no/Stottemeny/Ordbok/?diid=STU> [Tilgjengelig 25/01/2012].

Innst. S. nr. 270 (2003-2004) «Innstilling fra kontroll- og konstitusjonskomiteen om endring av Grunnloven § 100, forslag fra Gunnar Skaug, Carl I. Hagen, Einar Steensnæs, Jan Petersen, Kristin Halvorsen og Lars Sponheim om endring av Grunnloven § 100. (Ytringsfrihet) og forslag fra Gunnar Kvasheim og Lars Sponheim om ny § 100 a i Grunnloven.

(Offentlighetsprinsippet)» Tilgjengelig online: <http://www.stortinget.no/no/Saker-og-publikasjoner/Publikasjoner/Innstillinger/Stortinget/2003-2004/inns-200304-270/>

[Tilgjengelig 23/01/2012]

St. meld nr. 26 (2003-2004) «Om endring av Grunnloven §100» Tilgjengelig online på:

<http://www.regjeringen.no/nb/dep/jd/dok/regpubl/stmeld/20032004/stmeld-nr-26-2003-2004-.html?id=197978> [Tilgjengelig 23/01/2012]

Taksdal, H. T. & Bredeveien, J. M. (2008) «Ja til Jens på skjermen», *Dagsavisen* 12/12, s. 21.

Thaagard, T. (2009) *Systematikk og innlevelse: en innføring i kvalitativ metode*, Bergen, Fagbokforlaget.

Tjersland, E. (2007) «Politisk reklame-sak skal opp i Strasbourg», *Dagens Næringsliv Morgen* 3/1, s. 50.

- Vercellotti, T. (2004): «Bowling with Erskine and down home with Dole: Re-packaging the candidates in the 2002 Senate race in North Carolina», i Schultz, D. A. (red.) *Lights, camera, campaign! Media, politics, and political advertising*. New York: Peter Lang Publishing, Inc.
- Vereide, I. (1999) «Drama og politikk» *Dagens Næringsliv Morgen* 08/02, s. 35.
- Versto, O. (2009) «Tapt sak» *VG* 17/03, s. 3.
- Waage, P. N. (2004) «Politisk reklame» *Dagbladet* 19/03, s. 2.
- Wattenberg, P. & Brians, C.L. (1999) «Negative campaign advertising: Demobilizer or mobilizer?» *The American political science review* 93(4), s. 891-899.
- Wiese, A. (2009) «Det farlige fjernsynet» *Dagbladet* 30/01, s. 3.
- Wiik, K. (1999) «Politisk TV-reklame?» *Aftenposten Aften* 16/02, s. 42.
- Østbye, H. (2009) «Paul F. Lazarfeld og teorien om opinionslederskap» i Gentikow, B. (red.) *Mediebruk – medievitenskap bind 3*, Bergen, Fagbokforlaget, s. 41-46.
- Østbye, H. (2007) «Dokumentasjon, kildekritikk og dokumentanalyse» i Østbye, H., Helland, K., Knapkog, K., Larsen, L.O. (red.) *Metodebok for mediefag*. Bergen, Fagbokforlaget, s. 37-56.

Aviser fra Retrieversøk:

Følgende aviser har inngått i min gjennomgang og opptelling av argumenter i offentlig debatt:

## 2010

Bergens Tidende:

27/05/2010

Dagens Næringsliv Morgen

18/08/2010

26/05/2010

16/02/2010

Klassekampen:

13/10/2010

2009

Aftenposten

04/08/2009

20/07/2009

14/05/2009

13/05/2009

12/03/2009

10/02/2009

30/01/2009

21/01/2009

Bergens Tidende

01/12/2009

22/08/2009

18/08/2009

14/08/2009

10/08/2009

05/08/2009

14/07/2009

28/05/2009

31/03/2009

14/03/2009

13/03/2009

12/03/2009

Dagbladet:

30/05/2009

18/05/2009

14/05/2009

13/05/2009

04/04/2009

19/03/2009

14/03/2009

13/03/2009

30/01/2009

Dagens Næringsliv

11/09/2009

10/09/2009

09/09/2009

08/09/2009

07/09/2009

04/09/2009

03/09/2009

02/09/2009

01/09/2009

31/08/2009

29/08/2009

28/08/2009

27/09/2009

26/08/2009

25/08/2009

24/08/2009

22/08/2009

21/08/2009

20/08/2009

19/08/2009

18/08/2009

17/08/2009

15/08/2009

29/04/2009

25/04/2009

17/04/2009

16/04/2009

31/03/2009

02/02/2009

29/01/2009

14/01/2009

## Dagsavisen

29/08/2009

07/08/2009

25/06/2009

13/05/2009

17/04/2009

17/03/2009

16/03/2009

14/03/2009

12/03/2009

21/01/2009

15/01/2009

## Klassekampen

11/11/2009

25/08/2009

18/08/2009

19/06/2009

05/06/2009

30/05/2009

22/05/2009

07/05/2009

17/03/2009

12/03/2009

## Stavanger Aftenblad

13/01/2009

## VG

17/08/2009

05/08/2009

13/05/2009

29/03/2009

20/03/2009

17/03/2009

16/03/2009

13/03/2009

2008

Aftenposten

15/12/2008

14/12/2008

13/12/2008

Bergens Tidende

07/07/2008

Dagbladet

14/12/2008

07/07/2008

24/04/2008

Dagens Næringsliv

23/12/2008

19/12/2008

12/12/2008

Dagsavisen

12/12/2008

Klassekampen

12/12/2008

Stavanger Aftenblad

31/12/2008

13/12/2008

07/07/2008

VG

13/12/2008

12/12/2008

2007

Aftenposten

02/03/2007

Bergens Tidende

25/11/2007

11/07/2007

09/06/2007

04/01/2007

Dagbladet

04/09/2007

Dagens Næringsliv

14/04/2007

03/01/2007

Dagsavisen

26/10/2007

07/06/2007

Stavanger Aftenblad

22/12/2007

09/06/2007

VG

17/04/2007

2006

Aftenposten

27/10/2006

19/05/2006

Dagbladet

20/05/2006

Dagens Næringsliv

20/05/2006

Dagsavisen

20/05/2006

19/05/2006

Klassekampen

23/05/2006

VG

20/05/2006

2005

Aftenposten

16/07/2005

Bergens Tidende

18/03/2005

Dagbladet

30/10/2005

27/08/2005

Klassekampen

02/08/2005

Stavanger Aftenblad

16/07/2005

16/03/2005

VG

16/07/2005

27/04/2005

2004

Aftenposten

22/09/2004

27/07/2004

22/06/2004

15/05/2004

24/04/2004

01/04/2004

21/03/2004

20/03/2004

11/02/2004

Bergens Tidende

30/07/2004

27/07/2004

25/06/2004

Dagbladet

02/10/2004

03/07/2004

19/03/2004

Dagens Næringsliv

30/11/2004



18/09/2004

11/08/2004

02/08/2004

31/03/2004

25/03/2004

19/03/2004

#### Dagsavisen

29/11/2004

18/06/2004

29/03/2004

22/03/2004

22/02/2004

#### Klassekampen

17/12/2004

06/10/2004

02/10/2004

31/08/2004

29/07/2004

20/03/2004

#### Stavanger Aftenblad

27/10/2004

28/09/2004

20/03/2004

24/02/2004

23/02/2004

12/02/2004

05/02/2004

#### VG

19/03/2004

#### 2003

#### Aftenposten

28/08/2003

17/08/2003

13/08/2003

11/08/2003

Bergens Tidende

31/08/2003

28/08/2003

04/08/2003

07/06/2003

25/04/2003

Dagbladet

06/09/2003

31/08/2003

29/08/2003

09/08/2003

06/08/2003

05/08/2003

17/07/2003

Dagens Næringsliv

15/09/2003

02/09/2003

29/08/2003

23/08/2003

13/08/2003

16/07/2003

14/07/2003

13/06/2003

23/04/2003

Dagsavisen

11/12/2003

28/08/2003

13/08/2003

Klassekampen

01/09/2003

06/08/2003

21/07/2003

Stavanger Aftenblad

05/09/2003

16/08/2003

13/08/2003

VG

30/08/2003

28/08/2003

24/08/2003

16/08/2003

15/08/2003

2002

Aftenposten

29/10/2002

29/04/2002

2001

Bergens Tidende

23/08/2001

2000

Dagens Næringsliv

13/03/2000

1999

Aftenposten

09/12/1999

06/06/1999

20/04/1999

16/02/1999

11/02/1999

06/02/1999

Bergens Tidende

23/09/1999

21/02/1999

Dagbladet

21/10/1999

23/09/1999

09/08/1999

02/06/1999

16/03/1999

25/01/1999

Dagens Næringsliv

23/09/1999

12/06/1999

05/05/1999

04/05/1999

03/05/1999

08/04/1999

23/02/1999

19/02/1999

10/02/1999

09/02/1999

08/02/1999

02/02/1999

30/01/1999

21/01/1999

VG

26/06/1999

1998

Aftenposten

24/11/1998

25/03/1998

19/03/1998

Bergens Tidende

25/11/1998

20/03/1998

Dagbladet

20/03/1998

Dagens Næringsliv

17/06/1998

28/03/1998

19/03/1998

1997

Aftenposten

23/08/1997

Bergens Tidende

28/02/1997

Dagbladet

27/08/1997

Dagens Næringsliv

26/08/1997

22/07/1997

VG

28/08/1997

1996

Aftenposten

07/10/1996

27/02/1996

Bergens Tidende

28/02/1996

27/02/1996

Dagbladet

17/07/1996

27/02/1996

1995

Bergens Tidende

04/08/1995

1994

Aftenposten

13/09/1994

1990

Aftenposten

24/01/1990

1989

Dagens Næringsliv

141

21/11/1989

1987

Aftenposten

24/09/1987

1986

Aftenposten

03/10/1986

1985

Aftenposten

29/11/1985

07/10/1985

09/08/1985

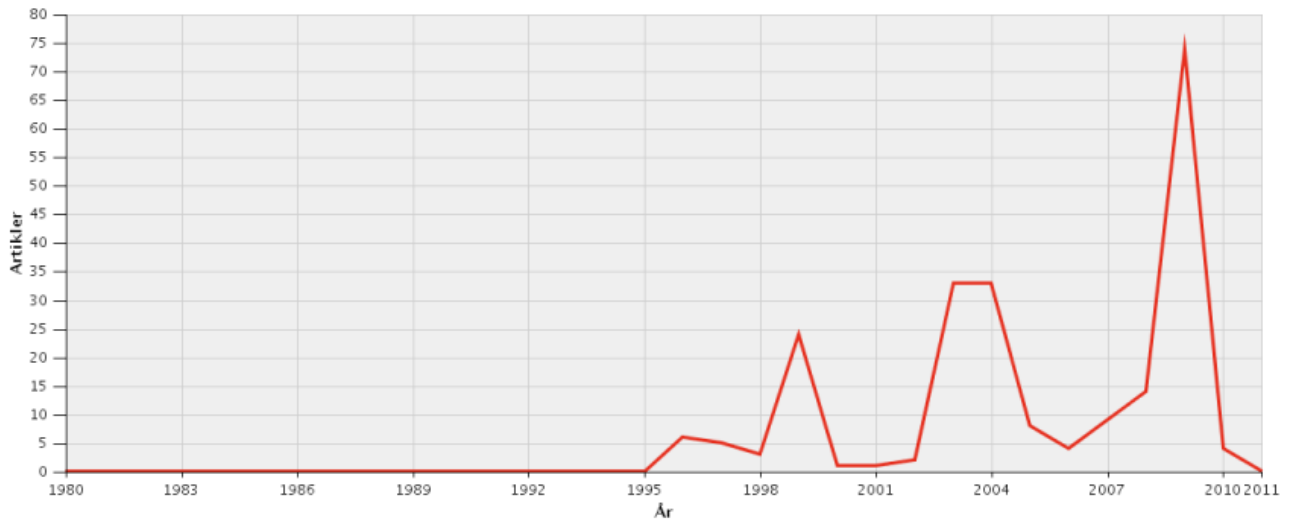
10/04/1985

1984

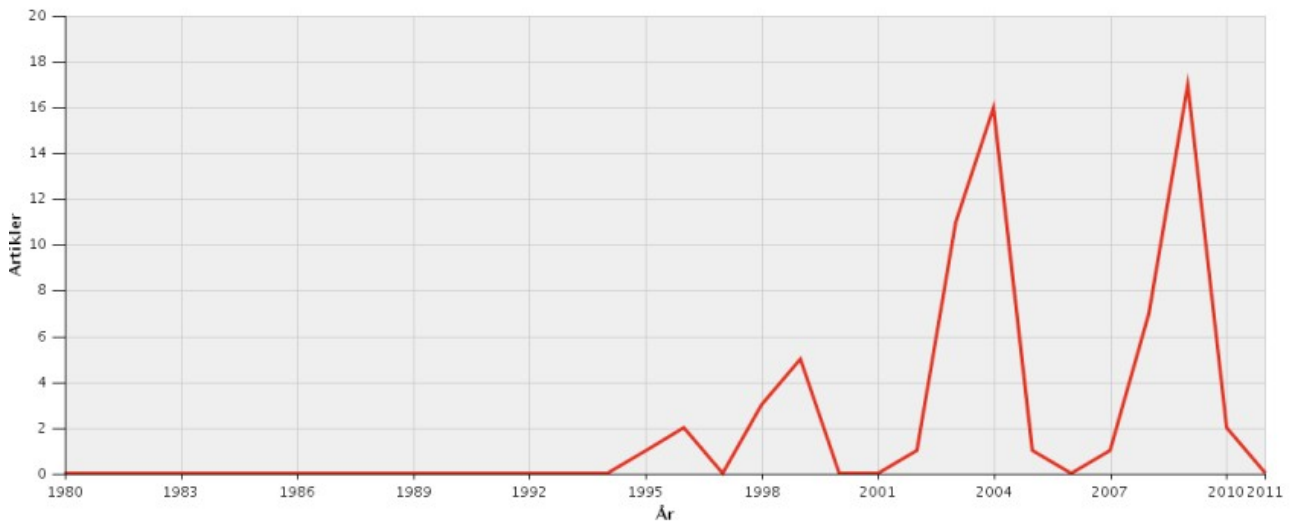
Aftenposten

24/01/1984

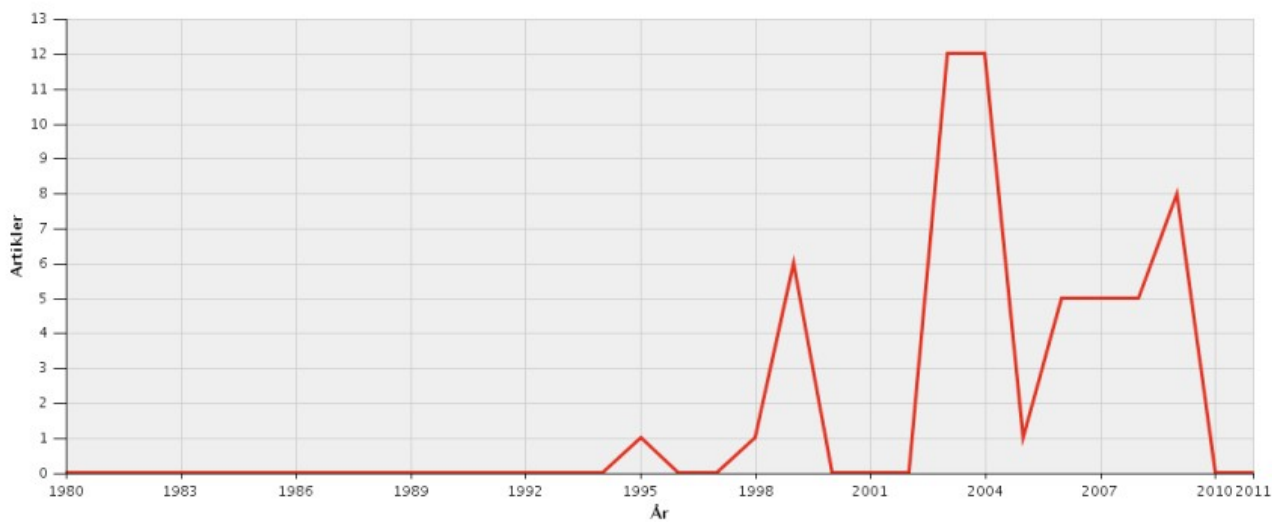
## Appendiks A – Linjediagram fra søk i Retriever



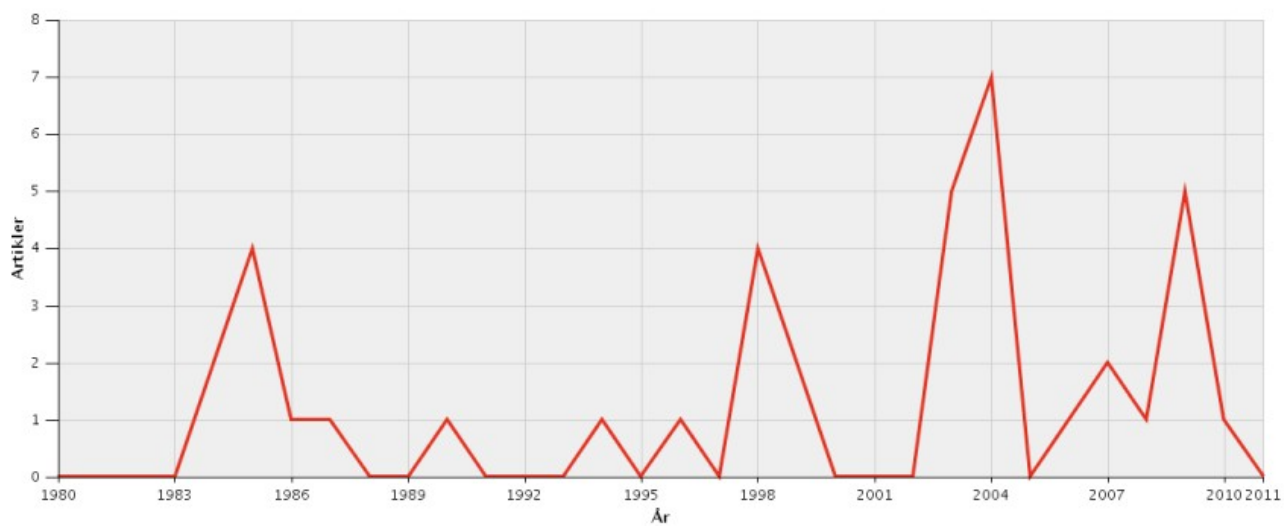
Kriterie 1



Kriterie 2



Kriterie 3



Kriterie 4



## Appendiks B – Argumentenes forekomst

### Statlige dokumenter – argumenter for et forbud

	Ot. prp 58	Innst. O. nr. 82	NOU 1999: 27	St. Meld. nr. 26	Innst. S. nr. 270	NOU 2004: 25	Totalt	%
Agitasjon	1						1	1,9607843137
Manglende bevisførsel	1						1	1,9607843137
Sammenblanding av programinnhold	1						1	1,9607843137
Økonomiargumentet	4	1	2	1	1	3	12	23,5294117647
TV sterkt medium	3			1		1	5	9,8039215686
Tillatt i andre medier	2						2	3,9215686275
Forenkling	1		1			2	4	7,8431372549
Ytringsfrihet	2	3		1	1	2	9	17,6470588235
Uheldig politisk debattform	2						2	3,9215686275
Stortingsønske	2						2	3,9215686275
Eksempler fra andre land	1						1	1,9607843137
Andre land har forbud		2					2	3,9215686275
USA – Dårlig eksempel		1					1	1,9607843137
Annen reklame er tillatt			1				1	1,9607843137
Manipulasjon			1	1	1		3	5,8823529412
USA – økonomisk eksempel				1			1	1,9607843137
Profesjonalisering			1				1	1,9607843137
Demobilisering						1	1	1,9607843137
Direkte kommunikasjon bedrer ikke						1	1	1,9607843137
							51	

Statlige dokumenter – argumenter mot et forbud

	Ot.prp.58	Innst. O. Nr 82	NOU 1999:27	St. meld. nr. 26	Innst. S. nr. 270	NOU 2004: 25	Totalt	%
Ytringsfrihet	3	3	2		1	4	<b>13</b>	19,1176470588
Avgrensningsproblem	1						1	1,4705882353
Viktige kommunikasjonskanaler	2		2	1		2	<b>7</b>	10,2941176471
Mobilisering	1					1	2	2,9411764706
Økonomiargumentet	1	1	1		1	5	<b>9</b>	13,2352941176
TV sterkt medium (ingen dok.)	1	1		1			3	4,4117647059
Annen reklame er tillatt		1	1				2	2,9411764706
Agitasjon (ingen dokumentasjon)		1					1	1,4705882353
Tillatt i andre medier		4	2		1	5	<b>12</b>	17,6470588235
Miljøvennlig		1					1	1,4705882353
Lokaldemokrati / Lokalkringkasting		1				1	2	2,9411764706
Høringsinnstanser mer positive		1					1	1,4705882353
Forbud mot PFR i mange andre land		1					1	1,4705882353
Teknologiargumentet			1			2	3	4,4117647059
Uheldige virkninger kan reguleres			1	1			2	2,9411764706
Vinne erfaring med fenomenet				1			1	1,4705882353
Manipulasjon			1				1	1,4705882353
Vil ikke ha noen effekt			1				1	1,4705882353
Forenkling						1	1	1,4705882353
Folk er resistente / bestemmer selv						1	1	1,4705882353
Politikere er flinke / vil ikke ødelegge						1	1	1,4705882353
Forbud setter politikk i miskreditt						1	1	1,4705882353
Norges geografiske status						1	1	1,4705882353

68

Offentlig diskurs – Argumenter for et forbud

	BT	KK	DB	DN	DA	SA	VG	AFT	Tot	%
Økonomiargumentet	5	9	16	7	5	2		10	<b>54</b>	28,8770053476
Foringelse av debatt		3			2			1	6	3,2085561497
Stortinget ønsker forbud			2	2					4	2,1390374332
Andre land har forbud		1	1		1			1	4	2,1390374332
Ytringsfrihet	1	3	5	2	1	1		1	<b>14</b>	7,486631016
TV-sterkt medium	2		3	1	2	1		3	<b>12</b>	6,4171122995
Forenkling/Forflatning/Popularisering	1	1	7	8	2			2	<b>21</b>	11,2299465241
Negativitet	1	1	2		1			1	6	3,2085561497
Demobilisering / Desinformering	1	1	3	1	1	1		1	9	4,8128342246
Amerikanske tilstander, negativitet		2	2	1	1			2	8	4,2780748663
Profesjonalisering/Reklamespråk	1		4	3	1			1	<b>10</b>	5,3475935829
Andre land har urovekkende eks			1						1	0,5347593583
Mobilisering refut			1						1	0,5347593583
Tillatt i andre medier			1		1				2	1,0695187166
Amerikanske tilstander, økonomi	1		3	2	1			5	<b>12</b>	6,4171122995
Apell til patos, ikke logos	2		2					1	5	2,6737967914
Politikk er ikke varer/pizza/cornflakes	1		3					1	5	2,6737967914
Amerikanske tilstander, profesjonalisering			1					1	2	1,0695187166
Amerikanske tilstander, manipulasjon								1	1	0,5347593583
Dårlige eksempler fra andre land			1			1			2	1,0695187166
Folk vil ikke ha mer reklame									1	0,5347593583
Refut små partier slipper til		1	1		1				3	1,6042780749
Personfokus			1						1	0,5347593583
Russiske propagandatilstander			1					1	2	1,0695187166
Løgn/Manipulasjon									1	0,5347593583

187

Offentlig diskurs – Argumenter mot et forbud

	BT	KK	DB	DN	DA	SA	VG	AFT	Tot	%
TV-sterkt medium	4		2	6	2			2	<b>16</b>	5,1612903226
Teknologiargumentet	3	1	6	7	1	1	1	1	<b>21</b>	6,7741935484
AP lager selv reklame	2								2	0,6451612903
Amerikanske tilstander	1		2	1				1	5	1,6129032258
Norge er ikke USA	3	1	2	5	1		1	2	<b>15</b>	4,8387096774
Tillatt i andre medier	3	1	8	12	5	2	7	11	<b>49</b>	15,8064516129
Ytringsfrihet	6	1	10	22	5	9	9	14	<b>76</b>	24,5161290323
Små partier slipper til	3	1	1	2	2	2	4	4	<b>19</b>	6,1290322581
Andre land har slik reklame				1					1	0,3225806452
Reklame har liten effekt	1			7			1	1	<b>10</b>	3,2258064516
Annen reklame er tillatt	3		2	6			4		<b>15</b>	4,8387096774
Direkte kommunikasjon	1	3	2	2				2	<b>10</b>	3,2258064516
Lokaldemokrati				2	1	1			4	1,2903225806
Politikere vil gå forsiktig fram	1		1	2	1		1	1	7	2,2580645161
Amerika ikke så ille	1			1					2	0,6451612903
Mobilisering	1	1	1	1	1		1	4	<b>10</b>	3,2258064516
Økonomiargumentet	1	1	3	9	2	3	2	3	<b>24</b>	7,7419354839
UK har bra reklame					1				1	0,3225806452
Folk tenker selv			2	7	1			2	<b>12</b>	3,8709677419
PFR vil ikke gjøre en forskjell			1	2					3	0,9677419355
Amerikanske tilstander, øko							1		1	0,3225806452
Forenkling				3	1			1	5	1,6129032258
Politikk i miskreditt		1						1	2	0,6451612903
Vil styrke debatten										

310

## Appendiks C – Undersøkte filmer

Leseren henvises nederst i dokumentet for forklaringer til oversikten.

Navn	År	Medium/Kanal	Parti/Org	Lengde	Kategori	Type	FA	S/I	PL
Fredrik vil bli lege	1995	Fjernsyn TV2	AF	Lang 2:52	Drama	//	E/P	S	n/a
Ekstrajobb	1995	Fjernsyn TV2	AF	Lang 2:33	Drama	//	E/P	S	n/a
Har vi bruk for ingeniører	1995	Fjernsyn TV2	AF	Lang 2:46	Drama	//	E/P	S	n/a
Hvem fant opp pro-v?	1995	Fjernsyn TV2	AF	Lang 2:35	Drama	//	E/P	S	n/a
Taxi!	1995	Fjernsyn TV2	AF	Lang 2:28	Drama	//	E/P	S	n/a
Valgurne	1997	Fjernsyn TV2	FrP	Kort 0:30	Drama	A	E/P	I	nei
God Jul	1998	Fjernsyn TV2	FrP	Kort 0:10	Annet/Montage	ES	E	I	nei
Hvor er sykepleieren	2001	Fjernsyn TV2	SF	Kort 0:38	Drama	//	P	S	n/a
Carl I. Hagen	2003	Fjernsyn TV2	FrP	Kort 0:30	Talking head	ES	L	I/S	Ja
Barna er framtiden	2003	Fjernsyn TV-Vest	PP	Kort 0:15	Talking head	ES	L	S	nei
Denne eiendommen	2003	Fjernsyn TV-Vest	PP	Kort 0:15	Talking head	ES	L	S	nei
Sykehjem, arbeidsplasser, pensjonsordninger	2003	Fjernsyn TV-Vest	PP	Kort 0:15	Talking head	ES	L	S	nei
Glamour på valgdagen	2005	Kino/Internett	KrF	Kort 0:24	Drama	ES	E	I	nei
Kaptein Norge	2005	Internett YouTube	DNA	Kort 0:40	Drama	K	E	I/S	Ja
Kaptein Norge 2007	2007	Internett YouTube	DNA	Kort 0:44	Drama	ES	E	I	nei
Helsekøer	2009	Fjernsyn TVN	H	Medium 1:00	Drama	K	P/L	S	nei
Pensjonistpartiet	2009	Fjernsyn TVN	PP	Kort 0:30	Talking head	ES	L	S	Ja
Lars Sponheim take one	2009	Fjernsyn TVN	V	Kort 0:25	Talking head	ES	E/L	I/S	Ja
Lars Sponheim take two	2009	Fjernsyn TVN	V	Kort 0:25	Talking head	ES	E/L	I/S	Ja
Lars Sponheim take three	2009	Fjernsyn TVN	V	Kort 0:25	Talking head	ES	E/L	I/S	Ja
En god grunn for å stemme FrR 14. September!	2009	Fjernsyn TVN	FrP	Kort 0:30	Drama	K	P/L	S	Ja
Tenk stort. Stem grønt.	2009	Fjernsyn TVN	MdG	Kort 0:21	Talking head	ES	L	I/S	nei
Demokratene	2009	Fjernsyn TVN	D	Kort 0:29	Talking head	ES	P	I	Ja
Monstermyster	2009	Fjernsyn TV2	BH	Kort 0:29	Talking Head	//	P/L	S	N/a
Lov og rett	2009	Frikanalen	D	Medium 1:41	Talking head	ES	L	S	Ja

Mulla Krekar	2009	Frikanalen	D	Medium 1:12	Talking head	K	P/L	S	Ja
Pensjonister	2009	Frikanalen	D	Medium 1:09	Talking head	K	L/P	S	Ja
Samferdsel	2009	Frikanalen	D	Medium 1:23	Talking head	K	L	S	Ja
Sjøfolk	2009	Frikanalen	D	Kort 0:55	Talking head	ES	L/P	S	Ja
Vidar Kleppe	2009	Frikanalen	D	Lang 26:09	Talking head	K	E/L	I/S	Ja
Det Liberale Folkepartiet Informasjon	2009	Frikanalen	DLF	Lang 14:14	Talking head	K	L	S	Ja
Pensjonistpartiet del 1	2009	Frikanalen	PP	Lang 9:33	Talking head	ES	L	S	Ja
Møt Arbeiderpartiets stortingskandidater	2009	Frikanalen	DNA	Lang 2:59	Talking head	ES	E	I	Ja
Hva er viktigst for deg?	2009	Frikanalen	DNA	Kort 0:42	Drama	ES	E	I	Ja
Sv-mash-up	2009	Internett YouTube	SV	Medium 1:51	Musikkvideo	K	E	I	Ja
Fremtiden i dag	2009	Internett YouTube	FrP	Lang 4:21	Musikkvideo	ES	E	I	Ja
Flertall for flere lærere	2009	Internett YouTube	SP	Medium 1:31	Talking head	ES	L	S	Ja
Typisk KrFer	2009	Internett YouTube	KrF	Kort 0:50	Talking head	ES	E/L	I/S	Ja
Arbeiderpartiets sametingskandidater	2009	Internett YouTube	DNA	Lang 2:09	Talking head	ES	E	I	nei
Bygda eller Bygdøy	2009	Internett YouTube	DNA	Medium 1:39	Talking head	K	P/L	S	nei
For folk flest	2009	Internett YouTube	DNA	Medium 1:29	Talking head	K	L/P	S	nei
Kulturløft eller kulturkutt	2009	Internett YouTube	DNA	Medium 1:09	Talking head	K	L/P	S	nei
Ombud for Oslo	2009	Internett YouTube	DNA	Kort 0:47	Annet/Montage	ES	E	I	nei
Video 1 Fortellingen om Hadia	2009	Internett YouTube	DNA	Lang 3:32	Annet/Montage	ES	E	I	nei
Video 2 noen kjemper	2009	Internett YouTube	DNA	Medium 1:50	Annet/Montage	ES	P	S	nei
Video 3 Hovedutfordringene i skolen	2009	Internett YouTube	DNA	Medium 1:24	Annet/Montage	ES	P/L	S	nei
Video 4 Trygghet i Oslo	2009	Internett YouTube	DNA	Lang 2:00	Annet/Montage	ES	P/L	S	nei
Arbeiderpartiets musikkvideo	2009	Internett YouTube	DNA	Lang 2:55	Musikkvideo	ES	E	I	Ja
Behold sykehusene	2009	Internett YouTube	V	Kort 0:37	Drama	ES	P/E	S	nei
Den røde kommune 1	2007	Internett YouTube	FrP	Medium 1:40	Drama	A	P/E	I	nei
Den røde kommune 2	2007	Internett YouTube	FrP	Medium 1:37	Drama	A	P/E	I	nei
Den røde kommune 3	2007	Internett YouTube	FrP	Medium 1:45	Drama	A	P/E	I	nei
Den røde kommune 4	2007	Internett YouTube	FrP	Medium 1:41	Drama	A	P/E	I	nei

Dette er Asle	2009	Internett YouTube	SV	Kort 0:20	Drama	K	L/P	S	nei
Enkelte ting endrer seg aldri	2007	Internett YouTube	UH	Kort 0:48	Drama	A	E	S	nei
Flere gode grunner for å stemme FrP	2009	Internett YouTube	FrP	Kort 0:30	Drama	K	L/P	S	nei
Hva Høyre fikk til i regjering	2009	Internett YouTube	H	Lang 3:55	Drama	K	L/E	S	nei
Miljødetektiven	2009	Internett YouTube	UV	Kort 0:45	Drama	K	L/E	S	nei
Miljødetektiven	2009	Internett YouTube	UV	Kort 0:45	Drama	K	L/E	S	nei
Miljødetektiven – en typisk dag på kontoret	2009	Internett YouTube	UV	Kort 0:45	Drama	K	L/E	S	nei
Stem Abid Raja	2009	Internett YouTube	V	Kort 0:20	Annet/Montage	ES	E/L	I	nei
Stemme for de stemmeløse	2009	Internett YouTube	KrF	Medium 1:43	Talking head	K	P/L	S	nei
Østfold FrP	2009	Internett YouTube	FrP	Kort 0:29	Drama	K	L/E	S	nei
Arbeid til alle	2011	Internett YouTube	DNA	Medium 1:20	Talking Head	ES	L/E	S	Ja
Eldreomsorg	2011	Internett YouTube	DNA	Medium 1:56	Talking Head	ES	L/E	S	Ja
Ungkaren/Alle skal med	2011	Internett YouTube	DNA	Medium 1:03	Drama	ES	E	I	nei
Fauske Arbeiderparti	2011	Internett YouTube	DNA	Medium 1:30	Montage	K	P/L	S	nei
Arbeiderpartiet – vår historie	2011	Internett YouTube	H	Lang 8:28	Montage	ES	E	I	Ja
Bergen Høyre	2011	Internett YouTube	H	Kort 0:42	Montage	ES	E	I	nei
Ja til prøvefri russetid!	2011	Internett YouTube	UH	Kort 0:58	Drama	ES	E/P	I/S	nei
Ja til fritt skolevalg!	2011	Internett YouTube	UH	Lang 2:12	Drama	K	E/L	S	nei
Høyre Skolepolitikk	2011	Internett YouTube	H	Medium 1:18	Talking Head	ES	P/L	S	Ja
Høyrebølgen i kristiansund	2011	Internett YouTube	H	Medium 1:58	Musikkideo	ES	E	I	nei
Stem Høyre i kommunevalget	2011	Internett YouTube	H	Kort 0:30	Talking Head	ES	L	S	Ja
Kvalitet i omsorgen	2011	Internett YouTube	H	Medium 1:37	Talking Head	ES	L/P	S	Ja
Samferdsel	2011	Internett YouTube	H	Medium 1:15	Talking Head	ES	L/P	S	Ja
Trygge lokalsamfunn	2011	Internett YouTube	H	Medium 1:38	Talking Head	ES	P/L	S	Ja
Besserwiseren 1	2011	Internett YouTube	FrP	Medium 1:17	Drama	//	E	I	nei
Besserwiseren 2	2011	Internett YouTube	FrP	Kort 0:53	Drama	//	E	I	nei
Besserwiseren 3	2011	Internett YouTube	FrP	Kort 0:40	Drama	//	E	I	nei
Besserwiseren 4	2011	Internett YouTube	FrP	Kort 0:59	Drama	//	E	I	nei

Dette er Åshild	2011	Internett YouTube	SV	Kort 0:20	Drama	K	L/P	S	nei
Porsgrunn SV-rap	2011	Internett YouTube	SV	Kort 0:15	Musikkvideo	ES	E	I	nei
Stavanger FrP	2011	Internett YouTube	FrP	Kort 0:19	Talking Head	ES	L	S	nei
Venstre Nord-Trøndelag	2011	Internett YouTube	V	Kort 0:55	Talking Head	ES	L	S	nei

#### Forklaring

AF – Akademikernes Fellesforbund, FrP – Fremskrittspartiet, SF – Sykepleierforbundet, PP – Pensjonistpartiet, KrF – Kristelig Folkeparti, DNA – Det Norske Arbeiderparti, V – Venstre, SV – Sosialistisk Venstreparti, SP – Senterpartiet, DLF – Det Liberale Folkeparti, UH – Unge Høyre, UV – Unge Venstre, BH – Bevar Hardanger, MdG – Miljøpartiet de Grønne

Type: ES – Egen sak, K – Kontrasterende, A – Angrepsreklame

FA: Framtredende appell. E – Etos, L – Logos, P – Patos

S/I: Sak/Image: S – Sak, I – Image

PL: Partileder: Ja – Partileder er med, Nei – partileder er ikke med, n/a – ikke mulig å vurdere. Gjelder reklamer fra organisasjoner.