

Når det vert krøll på lina



Om kommunikasjonen rundt masteutbygginga i Hardanger

Masteroppgåve, Institutt for informasjon- og medievitenskap

Universitetet i Bergen

Kjartan T. Melheim

haust 2012

Føreord

Kvifor akkurat saka om Hardanger? Spørsmålet har eg har stilt meg sjølv mange gonger medan eg har arbeidd med denne masteroppgåva. Det finst fleire svar. Sjølv vil eg trekkja fram denne episoden.

Ein morgon i byrjinga av juli i 2010 var eg i bilen på veg til jobb. På radioen var det ein debatt om bygginga av kraftlina i Hardanger. Det var for så vidt ikkje noko unikt. Det var mange debattar om bygginga av kraftlina i Hardanger på denne tida – både på radio, fjernsyn, internett og i avisene. Det som var annleis denne gongen, var at radioen ikkje berre var noko som stod på i bakgrunnen. For fyrste gong lytta eg til det debattantane sa, og til mi store overrasking var eg einig med både dei som ville byggja kraftlina i Hardanger, og med dei som ikkje ville ha kraftlina i Hardanger: Ja, det er viktig å ta vare på naturen, men det er også viktig med straum til Bergen og Vestlandet.

Når det gjeld mastene i Hardanger, trur eg ikkje at eg var den einaste som kjende det på denne måten. Som vanleg radiolyttar utan nokon spesiell kjennskap til korkje Hardanger eller forsyningstryggleiken til Bergen, vart eg uviss. Kven skulle ein tru på? Skulle ein tru på dei som sa at Bergen kunne verta utan straum til vinteren, eller skulle ein tru på dei som sa at naturen i Hardanger var i fare?

Dette gjorde at eg vart nysgjerrig, og det gjorde at eg byrja å setja meg inn i saka. Då tok det heller ikkje lang tid før eg la merke til kor viktig kommunikasjon og det retoriske arbeidet var for aktørane i konflikten. Noko som gjorde at eg vart endå meir nysgjerrig. Saka i Hardanger dreidde seg nemleg ikkje berre om Hardanger. Ho dreidde seg også om samfunnet og den kulturen konflikten var ein del av.

Eg skuldar mange personar ein stor takk for å ha hjelpt meg i arbeidet med oppgåva. Daniel Drageset fortener takk for å ha lese gjennom oppgåva og for å ha kome med verdifulle tips om relevant litteratur. Rettleiar for oppgåva, professor Martin Eide, fortener takk for nyttige råd undervegs i arbeidet. Stiftinga Fritt Ord fortener takk for tildeling av stipend til prosjektet. I tillegg er eg også svært takksam for dei som stilte opp til intervju i samband med oppgåva. Dei som likevel fortener den største takken, er familien. Utan den støtta og oppmuntringa eg har fått derifrå, hadde nok denne oppgåva aldri vorte til.

Stord, desember 2012

Kjartan T. Melheim

Innhald

1. Innleiing

1.2 Nyhende = eit kulturelt produkt.....	5
1.3 David mot Goliat, der Goliat vann.....	7

2. Det teoretiske rammeverket

2.1.1 Med PR som prisme.....	10
2.1.2 Eit kritisk blikk på PR.....	12
2.1.3 Det dominerande paradigmet.....	13
2.1.4 Ikkje berre dominerande, men også nærsynt.....	15
2.1.5 Publics i public relations.....	16
2.1.6 Når kartet ikkje stemmer med terrenget.....	17
2.1.7 Systemverd og livsverd.....	18
2.1.8 Kampen om plassen i det offentlege rommet.....	21
2.2 <i>Journalistiske arbeidsmåtar og kulturelle pakker</i>	23
2.2.1 Primær-definerar og problemet med definering.....	24
2.2.2 Ei definering utan automatikk.....	25
2.2.3 Tilbake til dei kulturelle pakkene.....	27
2.2.4 Paradokset med dei kulturelle pakkene.....	28
2.2.5 Natur som science fiction.....	29
2.2.6 Oppsummering.....	31

3. Metodiske vurderingar

3.1 Kvantifisert og kommodifisert.....	33
3.2 Den heile og fulle sanninga – kva er det?.....	34
3.3 Forskingsintervjuet som metode.....	35
3.4 Når tekst er det sentrale.....	36
3.5 Arbeidet med intervju-guiden.....	36
3.6 Lytta for å verta høyrd.....	37
3.7 Den praktiske gjennomføringa.....	38
3.8 Erfaringa med intervju som metode.....	39

4. Tidslinje

Tidslinje over konflikten.....	41 – 42
--------------------------------	---------

5. Intervjuanalyse

5.1.1 Starten på Bevar Hardanger.....	43
5.1.2 Prinsipielt usamd.....	43
5.1.3 Talte for døve øyre.....	45
5.1.4 Konkurransen om gjeldande definisjon.....	47
5.1.5 Med Barack Obama som inspirasjon.....	48

5.2	<i>Ein viktig støttespelar kjem til</i>	51
5.2.1	Dialogboikott av Statnett.....	52
5.2.2	Allianse for å unngå segmentering.....	53
5.2.3	Spørsmålet om sjøkabel.....	54
5.2.4	Stor lokal medie-interesse.....	55
5.2.5	Sjøkabel mogleg likevel.....	56
5.3	<i>Frankenstein i Hardanger</i>	59
5.3.1	Skapinga av monstermaster.....	60
5.3.2	Når vitskapen trassar naturen.....	62
5.3.3	Kritikken av det moderne.....	64
5.4	<i>Det tapre nye Hardanger</i>	68
5.4.1	Jakta på det opphavlege norske.....	70
5.4.2	Frykta for formålsrasjonaliteten.....	71
5.5	<i>Bevar Hardanger og Statnett i ulike «verder»</i>	73
5.5.1	Hardanger – eit spørsmål om risiko.....	75
5.5.2	Kulturell modernitet, vitskapleg rasjonalitet.....	77
5.5.3	Gnål frå periferien.....	79
5.5.4	Ein mislukka aksjon med heldig utfall.....	80
5.6	<i>Med dialog som ritual og alibi</i>	82
5.6.1	Statnett utan ansvar.....	85
5.7	<i>Sommaren 2010 – Saka «eksploderer» i media</i>	89
5.7.1	Ei sak som passa media perfekt.....	91
5.7.2	Bevar Hardanger slepp ikkje til.....	92
5.7.3	Med motstandarar som statistar.....	94
5.8	<i>Den endelege løysinga</i>	96
5.8.1	Rapportane vert lagde fram.....	98
5.8.2	Epilog.....	100
5.8.3	Eksisterande forskning og framlegg til framtidig forskning på saka.....	100
6.	Oppsummering og konklusjon	
6.1.1	Statnett som ekspert og primær-definerar.....	102
6.1.2	Natur viktig, men risiko minst like viktig.....	104

Litteraturliste	105 – 108
------------------------------	-----------

Vedlegg – intervju-guide

1. Innleiing

Striden rundt masteutbygginga i Hardanger var den fjerde mest omtalte mediesaka i Noreg i 2010. Berre jordskjelvet på Haiti, Wikileaks og oskeskya frå Island vekte meir merksemd i media dette året enn bygginga av ei høgspenline mellom Sima og Samnanger.¹

På mange måtar var mastene i Hardanger ei einsam svale blant dei sakene som fekk massiv merksemd i media dette året. I motsetnad til Wikileaks, jordskjelvet på Haiti og oskeskya frå Island – som jo alle var internasjonale saker og fekk brei omtale over heile verda – så var striden rundt mastene i Hardanger noko som i høgste grad var lokalt forankra og som hadde utgangspunkt i ein utkant av Noreg. Der desse andre sakene var av dramatisk og uventa natur, som kjend er dramatikkk og det uventa ofte ingrediensar i nyhendeproduksjonen, så var masteutbygginga i Hardanger i utgangspunktet korkje spesielt dramatisk eller uventa. At Statnett ynskte å bygga denne kraftlina, er noko som har vore kjend heilt sidan 2005, då Statnett for fyrste gong søkte om konsesjon (Ruud et. al. 2011: 20). Dramatikken og det uventa var noko som i Hardanger fyrst kom til etter kvart.

1.2 Nyhende = eit kulturelt produkt

Ein skal ikkje ha studert medievitskap og nyhendeproduksjon lenge før ein skjønar at nyhende slett ikkje berre er noko som tilfeldigvis skjer ein eller annan stad i verda. Nyhende er eit produkt! Det er eit resultat av organisatoriske, byråkratiske, sosiale og kulturelle prosessar (Anderson 1997: 107). Opphavet til denne masteroppgåva var ei kjensle av at når kraftlina i Hardanger vert den fjerde mest omtalte mediesaka i Noreg i løpet av eitt år, så kan det ikkje vera noko som er tilfeldig. Det er mange grupper i samfunnet som ynskjer mediemerksemd om sakene dei kjempar for, men det er svært få som får det. Eit naturleg spørsmål vil vera spørsmålet om kvifor det var akkurat Hardanger som fekk så mykje merksemd i media? Sommaren og hausten 2010 kunne ein få inntrykk av at saka om masteutbygginga i Hardanger var «overalt». Ein kunne ikkje opne ei avis eller sjå ei nyhendesending på fjernsynet utan at Hardanger vart nemnd. Og like plutselig som Hardanger dukka opp i media, så forsvann også Hardanger ut av media. Det var noko som skjedde utan at nokon stilte spørsmål ved det. Det var liksom så «naturleg».

«Naturleg» er kanskje det siste ordet ein kan bruka om det. Mediedekninga i Hardanger var nemleg alt anna enn «naturleg». Den var konstruert og var eit resultat av at nokon arbeidde aktivt for at Hardanger skulle få merksemd i media. Dette gjorde dei fordi dei ynskte at Hardanger skulle verta ein del av den offentlege diskusjonen. Masteutbygginga i Hardanger vart nemleg ikkje eit

¹ Dette var resultatet av den årlege Agendaer-undersøkinga som medieanalysebyrået Retriver, kommunikasjonsbyrået PR-operatørene og meningsmålingsinstituttet YouGov Norway samarbeider om å laga til kvart år. For nærare omtale av undersøkinga, sjå: <http://www.kampanje.com/medier/article5429687.ece> (Lenk kontrollert 1.02.2012)

problem – før nokon hevda at det var eit problem. Og saka vart heller ikkje godkjend som problem, før ho vart ein del av den offentlege diskusjonen. Og del av den offentlege diskusjonen vart Hardanger på grunn av mediemerksmda.

Legg ein nyhendeverdiar til grunn, så var det minst like mykje som talte mot at Hardanger skulle verta ein føljetong i media, som det er argument som talte for. Når nokon så ynskjer at ei sak vert omtala i media, kan ein samstundes vera trygg på at det er ein motpart som helst hadde sett at saka ikkje fekk så mykje merksemd. Motparten kan kanskje ikkje hindra at saka får omtale i media, men dei vil i alle fall prøva å få fram sin versjon av saka. Det vert ein sirkel der krav fordrar motkrav.

Striden rundt kraftlina i Hardanger var på mange måtar ein strid som vart definert av – utspelte seg i – og som vart løyst i media. Media var både arena og aktør. Dette er noko av det som gjer striden rundt kraftlina i Hardanger interessant i eit medievitenskapleg perspektiv. Det er også dette som utgjer grunnlaget for problemstillinga i denne oppgåva; ei problemstilling som har fylgjande ordlyd:

Kva strategiar nytta interessepartane seg av for å fremja synet sitt i striden rundt masteutbygginga i Hardanger?

Det er ei problemstilling som tek for seg kommunikasjon, men som samstundes også reiser ei rekkje andre spørsmål. Kor mykje av kommunikasjonen var tilsikta, og kor mykje av kommunikasjonen var utilsikta? Poenget er ikkje å skulle koma med noka avsløring. Poenget er å få i stand ein refleksjon om kommunikasjon. Det sentrale i oppgåva er difor kommunikasjonsaktiviteten og kommunikasjonsprosessane som interessepartane nytta seg av i striden rundt mastebygginga. På grunn av avgrensingar i høve tid og omfang kjem denne oppgåva til å konsentrera seg om dei to hovudaktørane i konflikten, Statnett og Bevar Hardanger. Der det er naturleg, vil likevel andre aktørar verta trekte fram.

I ein slik konflikt kan ein gå ut frå at dei ulike partane har utarbeidd detaljerte kommunikasjonsstrategiar. Likevel ser ein gong på gong at det er vanskeleg å vita korleis media og andre aktørar tenkjer og agerer. Partane kan difor fort oppleve at saker spinn av garde i ei heilt anna retning enn det ein hadde sett føre seg. Store mediasaker lever ofte eit liv på eiga hand. Dei utviklar ein eigen dramaturgi utan ein ansvarleg koreograf eller regissør. I staden er det mange som vil vera med og koreografera og regissera. Denne uvissa er det som gjer dette spanande. Ikkje berre er det spanande, men det er også viktig. Til sjuande og sist handlar kommunikasjon om ikkje mindre enn korleis idear og oppfatningar av samfunnet vert skapte og vidareformidla. For, som den amerikanske

sosiologen Todd Gitlin skriv; samfunnet er ingen maskin eller ein ting (Gitlin 1980: 9). Me menneske aksepterer ikkje berre passivt at ting er slik som dei er. Eit samfunn er sett saman av personar som aktivt fortolkar si eiga rolle og eksistens i samfunnet.

I eit samfunn vil det alltid vera ein kamp om kontroll over ressursane. Ein kamp om ressursane er samstundes også ein kamp om å avgjera kva verdiar, myter, symbol og informasjon som skal gjelda i samfunnet (Gans 1972: 373). Ved å studera mediestrategiane til dei ulike aktørane i striden rundt kraftlina i Hardanger, vil ein også kunna seia noko om kva som skal til for å få tilgang til media i samfunnet. Og ikkje berre det – samstundes kan ein også seia noko om det kulturelle grunnrisset som reisverket Noreg er bygd på. Eit kulturelt grunnriss som i ein kommunikasjonsprosess er viktig, og som me seinare skal sjå, var avgjerande for at media byrja å interessera seg for konflikten i Hardanger. Men som ofte vert teken for sjølvsagt, og av den grunn oversett.

1.3 David mot Goliat, der Goliat vann

Ideelt sett skal media vera ein stad der samfunnsproblem vert diskuterte og potensielt også løyste. Det skal vera ein stad der borgarane får informasjon om det som hender i samfunnet, slik at dei kan gjera seg opp eigne meiningar. Noko som igjen er viktig når det er val og ein skal røysta på personar som skal leia utviklinga av dette samfunnet (Sparks 2000: 24). Ved å sjå på kva som skal til for å koma inn i media, vil ein også kunna seia noko om kva funksjon media og journalistikken har i demokratiet.

Spørsmålet er korleis ein liten organisasjon som Bevar Hardanger kunne klara å få bygginga av kraftliner opp på den nasjonale nyhendeagendaen. Dette var ein ad hoc-organisasjon som, samanlikna med Statnett, hadde knappe økonomiske ressursar. Likevel klarte medlemene å utøva press mot eit av dei mektigaste og mest respekterte fagmiljøa i landet. Statnett, som ville byggja kraftlina i Hardanger, representerer vasskrafta. Elektrisiteten som vert produsert ved hjelp av vasskrafta, var avgjerande for industrialiseringa av dette landet. Noko som igjen danna grunnlaget for det moderne Noreg. Etter den andre verdskrigen, spelte vasskrafta på ny ei sentral rolle i gjenoppbygginga av landet. I våre dagar har vasskrafta ei mindre viktig rolle, men Noreg er likevel eit land som i høgste grad framleis lever av energi.

På sett og vis er historia om striden i Hardanger ei forteljing som har likskapar med striden mellom David og Goliat, slik saga vert fortald i Bibelen. Statnett var Goliat, medan David var Bevar Hardanger. I striden rundt bygginga av høgspennlina i Hardanger var det – i motsetnad til i Bibelen – til slutt Goliat som kunna kalla seg for sigerherre, men det skjedde ikkje utan at David – både bokstavleg og i overført tyding – hadde laga til atskilleg med krøll på lina for Goliat. Det var ein konflikt som fekk eit omfang som ingen på førehand hadde rekna med, og det vart ein konflikt

som skapte eit kommunikasjonsproblem, ikkje berre for Statnett, men også for regjeringa. Alt i alt vart dette difor ein svært dyrekjøpt siger for Goliat.

2. Det teoretiske rammeverket

Treffande nok kallar den britiske medieforskaren Aeron Davis tida me lever i no for «the new public relations democracy» (Davis 2003: 40). Både i det offentlege og i det private næringslivet er det å tenkja PR noko som har kome meir og meir på moten. Ein kan – i alle fall i ei breiare samfunnsmessig tyding – snakka om ekspansjonen av ein journalistisk logikk (Eide 2004: 35). Det er ein logikk som dikterer at om ein ynskjer å verta teken på alvor *av* samfunnet, må ein også vera synleg *i* samfunnet. Og måten ein vert synleg på i samfunnet, er gjennom omtale i media. Paradokset er at den journalistiske logikken ekspanderer, samstundes som vilkåra for journalistikken går tilbake.

Dette kjem tydeleg til fram når ein ser på utviklinga innan opplagstala for norske aviser. I 2010 var den samla opplagsnedgangen for aviser her til lands på 88.000 eksemplar (Høst 2011: 5). Dette er ein trend som har vart ved i fleire år no. I radio og fjernsyn målar ein ikkje opplag på same måte som i avisverda, men det betyr ikkje at journalistar som arbeider i slike medium går fri frå stadig tøffare krav om effektivisering og inntening. For tida er det slett ikkje uvanleg å høyra om redaksjonelle nedskjeringar. Dei journalistane som vert verande attende i redaksjonane etter nedskjeringane, er dei i praksis tvungne til å «kutta i svingane» for å møta kravet om effektivitet. Dette må på ein eller annan måte gå ut over kvaliteten på produktet dei leverer. Tilhøvet mellom journalistar og PR-folk vert gjerne skildra som konfliktfylt, men sanninga er at tilhøvet ofte er meir prega av symbiose enn av konflikt. PR-folk treng journalistar like mykje som journalistar treng PR-folk, og den nye journalistkvardagen gjer at tilhøvet mellom PR og journalistikk sannsynlegvis er meir symbiotisk enn det har vore nokon gong tidlegare.

Samstundes som det vert færre journalistar, vert det stadig fleire personar som arbeider med PR. For kvar journalist i USA, er det no seks PR-konsulentar². I Storbritannia kan ein sjå ei liknande utvikling. Nest etter USA er Storbritannia det landet som har den største PR-næringa i verda (Miller og Dinan 2000: 6). Mellom 1979 og 1998 har næringa der i landet vakse med 31 prosent (ibid: 10). Desse tala gjeld berre for privat sektor. I tillegg kjem alle dei som arbeider med PR i offentleg sektor. Her har det i den same perioden også vore ein kraftig auke i tilsette (Davis 2003: 30).

I Noreg har ein sett ei liknande utvikling. Kommunikasjonsforeningen, som er den største foreininga for PR-tilsette her i landet, hadde i 2007 knappe 3000 medlemmer. I 2012 har dette talet auka til 4000.³ Det å skulle seia kor mange som arbeider med PR ut frå å sjå på kor mange som er fagorganiserte, gjev oss i beste fall ein indikator, men slett ikkje nokon fasit. Ein må heller ikkje tru

² Tala henta frå: <http://www.economist.com/node/18712755> (Lenk sjekka 08.02.12)

³ Tala henta frå: <http://www.dn.no/talent/article2359425.ece> (Lenk sjekka 18.04.2011)

at alle som arbeider med PR er fagorganiserte. Truleg er det færre fagorganiserte innan PR-bransjen enn innan andre yrkesgrupper. Dette heng saman med at PR ikkje er ein profesjon i ei reint samfunnsvitskapleg tyding av ordet profesjon (Allern 1997: 16 - 22). Det kan difor godt tenkjast at kommunikasjonsrådgjevarar kjenner mindre tilhøyrsløse til kollegaer og andre som arbeider med det same, og at dei difor er meir motviljuge til å organisera seg enn det ein er innan mange andre yrke.

Når det gjeld talet på journalister kontra talet på kommunikasjonsrådgjevarar i Noreg, så hadde Sigurd Allern ein gjennomgang av den norske PR-bransjen i 1997. Allereie den gongen konkluderte han med at det var minst like mange som arbeidde med kommunikasjonsrådgjeving som det var folk som arbeidde med journalistikk her til lands (Allern 1997: 187). Sidan den gongen har medlemstalet i Norsk Journalistlag stagnert⁴, medan talet på medlemmer i Norsk kommunikasjonsforening har gått opp. I 2012 er det difor rimeleg å gå ut frå at det no er fleire som arbeider med PR i Noreg enn det er folk som arbeider med journalistikk.

Det som også er interessant, er å sjå korleis mykje av den veksten som har skjedd i bransjen, har funne stad i offentleg sektor. Til dømes vart det berre i 2011 tilsett 200 nye kommunikasjonsrådgjevarar i denne sektoren. Ikkje berre er det offentlege den største arbeidsgjeveren for kommunikasjonsrådgjevarar, staten er også ein av dei aller største kundane hos private kommunikasjonsbyrå. Kvar år reknar ein med at det offentlege kjøper informasjonstenester til ein verdi av 200 millionar kroner hos desse byrå.⁵

2.1.1 Med PR som prisme

Ein ser korleis PR har vakse fram som eigen industri, og ein ser korleis denne aktiviteten som vert kalla for PR tek opp stadig større plass i samfunnet. Difor er det også viktig med forskning som undersøker kva rolle PR spelar i samfunnet. Ifølgje den svenske forskaren Jesper Falkheimer, finst det tre ulike måtar ein kan forska på PR på:

«För det första kan man analysera och utveckla dess teoretiska dimension, vilket oftast innebär att låna in modeller och tankekonstruktioner från mass eller interpersonell kommunikationsteori. För det andra kan man betrakta och studera public relations ur ett direkt tillämpat synsätt, med syfte att effektivisera kommunikationsstrategier och taktiker för offentliga eller privata organisationer. För det tredje kan man belysa public relations som en social, historisk och ekonomisk institution ur ett bredare samhällsperspektiv.» (Falkheimer 2002: 20)

Det dette sitatet samstundes også synleggjer, er korleis PR som akademisk fag framleis er i støypeskeia. Sitatet viser ein pågåande diskurs innan fagfeltet: Det er ein diskurs som dreier seg om korleis ein skal forstå PR. Difor vert det også vanskeleg å koma med ein einskapleg definisjon av

4 Norsk Journalistlag opplyser i ei pressemelding datert 03.01.11 at dei i 2010 mista 29 medlemmer, året før mista dei 188 medlemmer. <http://www.nj.no/9522+NJ-medlemmer.d25-SwdjSXv.ips> (lenke sjekka 12.02.12)

5 Tala henta frå <http://www.dagbladet.no/2011/11/26/nyheter/politikk/arbeidsliv/medier/pr-radgivere/19174490/> (lenk sjekka 12.02.12)

PR. Definisjonen av PR vert avhengig av det utgangspunktet ein har for forståinga av PR. Denne diskursen om kva PR er og skal vera, var også noko som var synleg i konflikten i Hardanger. Både partane i konflikten nytta seg aktivt av PR for å fremja synet sitt i saka. Likevel kan ein gå ut frå at partane hadde ulike oppfatningar og tilnærmingar til PR som fag.

Heilt sidan PR vart grunnlagt, har krav frå sosiale rørsler og aktivistar representert den største utfordringa for det som har etablert seg som det dominerande paradigmet innan PR. Fleire akademikarar går langt i å hevda at PR vart oppretta som eige fag nettopp for å kunna svara på presset frå sosiale rørsler og aktivistar (Ewen 1996, Cutlip 1995, Grunig og Hunt 1984). Uansett kva ståstad ein har, så verkar det å vera brei semje om at aktiviteten til desse gruppene alltid har utfordra etablerte PR-sanningar. Historisk sett har difor PR-konfrontasjonen mellom sosiale rørsler og det dominerande paradigmet alltid vore eit viktig forskingsfelt. Det er då nettopp i dette skjeringspunktet at ein sannsynlegvis også vil finna framtida til PR.

Denne ulikskapen mellom aktørane som nyttar seg av PR, var noko ein kunne sjå også i Hardanger-saka. Statnett, som ville byggja mastene, er ein stor organisasjon med nesten 850 tilsette. Ifølgje nettsidene til selskapet har dei ei eiga kommunikasjonsavdeling på ni personar. Bevar Hardanger derimot var ein meir ad hoc-prega organisasjon med eit par tilsette som arbeidde i mellombels deltids-stillingar.

PR var likevel eit verkty som både Statnett og Bevar Hardanger nytta seg av. Noko av det mest interessante med PR, er å sjå korleis det er eit verkty for både fattig og for rik. Omtale i media er gratis. Det einaste ein treng for å driva med PR, er kommunikasjonsutstyr. Dette er noko dei fleste av oss allereie har, og som heller ikkje kostar all verda korkje å kjøpa eller å bruka. Den aller dyraste kostnaden i samband med PR er kunnskap og arbeidskraft. Det finst likevel måtar å koma seg rundt desse hindringane på. Sosiale rørsler og aktivistar har etter kvart samla erfaring frå PR-arbeid gjennom fleire tiår med ulike aksjonar. Dette er erfaringar som vert førte vidare til nye medlemmer som kjem inn i organisasjonen. Når det gjeld arbeidsinnsats, finst det også mange som ut frå idealisme er viljuge til å arbeida friviljug eller for låg løn.

Ifølgje Aeron Davis vert skilnaden i bruk av PR fyrst synleg når ein undersøker kva funksjon PR har:

«Certain powerful sources are using PR to secure their long-term favourable media relations in sections of the national media. At the same time, however, resource-poor and outsider sources have also used public relations to gain more frequent and favourable coverage.» (Davis 2003: 40)

I ein konfliktsituasjon fører dette til at det ofte er to partar som er langt meir jamgode som møter på kvarandre enn det ein skulle tru ved fyrste augekast.

2.1.2 Eit kritisk blikk på PR

Sidan det er to partar som har ulike tilnærmingar til PR, er det difor viktig at dette også vert spegla att i det teoretisk utgangspunktet som oppgåva byggjer på. Noko av formålet med denne oppgåva er å retta merksemd mot korleis PR vert brukt for å få tilgang til det offentlege rommet. Med det offentlege rommet vert det i denne samanhengen referert til media. At natur og miljøvern vert diskutert i media, er slett ikkje så opplagd som ein gjerne skulle tru (Hansen 2010: 7). Når samfunnet oppfattar noko som eit miljøproblem, så er det ofte eit produkt av retorikk og PR-arbeid.

Dette tek oss tilbake til byrjinga av dette avsnittet, og dei tre ulike måtane å forska på PR på som Jesper Falkheimer skisserte. Legg ein til grunn synet om at kommunikasjon er ein sjølvsgad del av samfunnet, vert det difor naturleg at denne oppgåva baserer seg på det Falkheimer skildrar som den tredje måten ein kan driva med PR-forskning på: Nemleg ved å «(...) belysa public relations som en social, historisk och ekonomisk institution ur ett bredare samhällsperspektiv.» Det er eit perspektiv som ein gjerne kan sjå som ein motsetnad til det dominerande paradigmet innan PR.

Før ein går vidare og forklarar kva som vert meint med det dominerande paradigmet innan PR, er det viktig å presisera kva denne oppgåva ikkje gjer. Det denne oppgåva ikkje gjer, er å ta for seg spørsmålet om det å byggja mastene i Hardanger var rett eller gale. Oppgåva inneheld heller ingen kritikk av PR som aktivitet. Sjølv om ein ikkje kjem med kritikk mot PR, er det likevel ikkje det same som at ein skal vera ukritisk til PR, tvert om. Sjølv om PR som akademisk fag er ei relativt ny vinning, så er PR noko som alltid har eksistert i samfunnet. Folk har alltid prøvd å påverka haldningane og meiningane til andre. Skilnaden er at det tidlegare ikkje vart kalla for PR, og at det ikkje var del av ein velutvikla industri. Når ein då skal vera kritisk til PR, handlar det ikkje om å vera negativ til PR. I staden handlar det meir om å vera ein «advocatus diaboli». Det handlar om å plukka konsept frå kvarandre, og det handlar om å kunne sjå fordelar og ulemper ved ulike konsept og ulike argument (L'Etang 2008: 4).

I denne samanhengen er det også naturleg at det tverrfaglege vert ein del av oppgåva. Ofte kan ein oppleve at PR-litteratur står i fare for å vera for oppteken av seg sjølv og syna liten grad av sjølvkritikk. Det å gå vekk frå det komfortable, og forlata det kjende og trygge, er noko som kan vera med på å produsera ny kunnskap om PR (ibid: 7). Innan PR er det å tenkja tverrfagleg heller ikkje noko som burde vera så framandt. Faget PR er i seg sjølv tverrfagleg. Det er sett saman av ei rekkje ulike disiplinar frå ulike fagområde. Dette er heller ikkje noko som er unaturleg for ein disiplin som framleis er på leiting etter å finna den endelege forma. Noko av det same kunne ein til dømes også ha sagt om fødselen og framveksten til psykologi og sosiologi som eigne fagfelt.

2.1.3 Det dominerande paradigmet

Når det gjeld utviklinga av PR som eit eige fag, er det uråd å koma utanom James E. Grunig. I meir enn 30 år har den no pensjonerte amerikanske professoren vore den mest sentrale personen innan faget (Ihlen og Robstad 2004: 58). Grunig har ein omfattande vitenskapleg produksjon bak seg. Å få med seg alle dimensjonane i arbeidet til Grunig i ei oppgåve som dette, er umogleg. Difor må ein nøya seg med å trekkja fram nokre av dei mest sentrale teoriene han har vore med på å utvikla.

Det som utan tvil har vore det mest kjende bidraget frå Grunig til PR-faget, er modellen om *tovegs symmetrisk kommunikasjon*. Sjølv om denne modellen er kontroversiell, har den hatt stor gjennomslagskraft, og den har vore viktig for å auka statusen til PR som eigen akademisk disiplin. Sjølv om Grunig tok utgangspunkt i amerikansk historie og samfunn då modellen vart utvikla, har den også hatt mykje å seia for utviklinga av faget i Noreg.

I ei undersøking som Knut Gabrielsen ved Høgskolen i Hedmark utførte blant 251 kommunikasjonsrådgjevarar i Noreg, svarte 54 prosent av dei som svarte at dei trudde det var mogleg å praktisera tovegs symmetrisk kommunikasjon. 26 prosent meinte i tillegg at organisasjonen dei arbeidde for allereie praktiserte tovegs symmetrisk kommunikasjon i dag (Gabrielsen 2000: 85).

Prosenttala som praktiserer, eller som trur det er mogleg å praktisera tovegs symmetrisk kommunikasjon, er ikkje så viktige i denne samanhengen. Den viktigaste lærdomen frå undersøkinga er kor dominerande modellen til Grunig er. Den har nærast fått ein ideologisk status blant kommunikasjonsrådgjevarar, og den har langt på veg vorte ein premissleverandør for all PR-teori. Problemet med dette er at denne måten å tenkja PR på, har vorte så dominerande at den lenge har skugga over andre tilnærmingar til faget. Spørsmål som kanskje burde ha vorte stilte, vert ikkje stilte. Viss spørsmåla likevel vert stilte, så er det dominerande paradigmet så dominerande at spørsmåla ikkje vert høyrde eller tekne på alvor. Modellen om to-vegs symmetrisk kommunikasjon har vorte det sjølvsegde innan PR. Det er dette som vert meint med det dominerande paradigmet.

Fyrste gong modellen om tovegs symmetrisk kommunikasjon vart lansert, var i boka *Managing Public Relations* (Grunig og Hunt: 1984). Grunnlaget for modellen er ein historisk gjennomgang av faget i USA. Basert på denne gjennomgangen meiner Grunig og Hunt å kunne identifisera fire ulike modellar for korleis PR har vorte praktisert. Dei fire ulike modellane er: 1) *Publisitetsmodellen* (også kalla presseagentmodellen) 2) *Informasjonsmodellen* 3) *Asymmetrisk kommunikasjon* og 4) *Tovegs symmetrisk kommunikasjon*⁶. Seinare kan ein også tala om ein femte modell som har kome til. Denne femte modellen er eksellent-modellen, som vart presentert i boka *Excellence in Public Relations and Communication Management* (Grunig et. al: 1992). Eksellent-modellen er på mange

⁶ Namna er omsett til norsk av Ihlen og Robstad 2004

måtar eit kompromiss mellom modellen for asymmetrisk og symmetrisk kommunikasjon (Eriksson 2002: 35).

For å forstå desse ulike modellane, må ein fyrst også forstå utgangspunktet dei byggjer på, og utgangspunktet til Grunig er systemteori. Opphavsmannen til systemteorien er Talcott Parsons, og ifølgje systemteorien han utvikla, er samfunnet sett saman av ulike sjølvregulerande delsystem. Dei ulike delsystema er i kontakt med, påverkar og er avhengige av kvarandre. Dei presenterer ein ordna struktur i ei elles kaotisk verd. Dette gjer at den kompleksiteten omverda representerer, vert redusert, noko som igjen gjer det mogleg å driva med resultatorienterte handlingar (Eriksen og Weigård 1999: 125). Det overordna målet for ein organisasjon, ifølgje systemteorien, er å overleva, og for å klara det, må organisasjonen heile tida tilpassa seg omgjevnadane.

Kva rolle spelar så systemteorien for PR? Her brukar Grunig og Hunt ein termostat som metafor. PR skal vera termostaten som passar på at det ikkje vert for kaldt eller for varmt i rommet. Vert det for kaldt, skal dei melde frå til leiinga om det, og vice versa om det vert for varmt. Målet er at organisasjonen alltid skal vera i likevekt med seg sjølv. Tanken er at ein organisasjon som er i likevekt, er ein organisasjon som fungerer optimalt (Grunig og Hunt 1984: 141). Når PR får denne funksjonen i organisasjonen, får det ikkje berre rolla som termostat i organisasjonen. Det får også ei langt viktigare rolle. Gjennom tilbake-meldingane frå termostaten, fattar organisasjonen avgjerder om kva endringar ein skal gjera for framleis å vera i likevekt. PR vert med det sjølv limet som held organisasjonen samla.

Dei fire ulike modellane som vart nemnde tidlegare, er ifølgje Grunig og Hunt, ulike måtar for organisasjonen å regulera kontakten med omverda og eigen organisasjon på. Det som vert trekt fram som den beste og mest effektive modellen, er modellen om tovegs symmetrisk kommunikasjon. Seinare har eksellent-modellen⁷ kome til. Denne modellen vert sett på som likeverdig med modellen om tovegs symmetrisk kommunikasjon. Skilnaden mellom asymmetrisk kommunikasjon og symmetrisk kommunikasjon dreier seg i all hovudsak om kva måte dialogen går føre seg på. Om ein tek utgangspunkt i ein konfliktsituasjon, vil ein kommunikasjonsrådgjevar som brukar asymmetrisk kommunikasjon, prøva å overtyda motparten om at han eller ho tek feil. Brukar kommunikasjonsrådgjevaren derimot symmetrisk kommunikasjon, set ho eller han seg ned og lyttar til argumenta frå motparten. I fellesskap prøvar ein så å koma fram til løysingar båe partar kan godta. Dette betyr samstundes at både kommunikasjonsrådgjevaren og motparten må vera viljug til å endra meining og framferd for å koma fram til ei felles løysing på problemet.

⁷ For at PR, ifølgje Grunig, skal kunne seiast å vera eksellent, er det også ei rekkje andre krav som må vera oppfylte. Mellom anna må PR vera ein del av den dominerande koalisjonen i organisasjonen. Altså at PR er med der avgjerder vert fatta. Det må vera like mange menn som kvinner som arbeider med PR i organisasjonen og PR må ikkje vera ein del av marknadsføringsavdelinga.

Etter fånyttas å ha prøvd å finna organisasjonar som nytta seg av symmetrisk kommunikasjon, måtte Grunig og Hunt seinare vedgå at modellen nok er meir normativ enn deskriptiv (Grunig 1989, sitert i Leitch og Neilson 2001: 129). Det betydde likevel ikkje at dei gjekk vekk frå prinsippet om dialog. I staden vart *eksellent-modellen* utvikla (denne modellen vert også kalla mixed-motive-modellen). Her utvida ein dialog-omgrepet med også å ta inn element av spelteori. Sentralt her er at fullstendig balanse i kommunikasjonen er umogleg. I staden skal ein kombinera dei ulike kommunikasjons-modellane. Likevel vert modellen om symmetrisk kommunikasjon halde fram som den beste og mest sentrale (Eriksson 2002: 56). Det nye med eksellent-modellen var at partane ikkje nødvendigvis skulle koma fram til semje. I staden skulle dei koma inn i ein *vinn-vinn-son*e. Sjølv om partane var usamde, kunne dei – når dei nådde denne sonen – finna fram til løysingar. I vinn-vinn-sonen kunne dei vera samde om å vera usamde. Men båe partar skulle likevel koma fram til erkjenninga av at ei løysing på problemet var å føretrekkja framfor ein vedvarande konflikt.

2.1.4 Ikkje berre dominerande, men også nærsynt

Med eksellent-modellen kan ein gjerne skulda Grunig og medforskarane for å snu kapp etter vinden. Eksellent-modellen kom til nesten ti år etter at Grunig og Hunt for fyrste gong hadde lansert dei fire andre kommunikasjons-modellane. I løpet av desse åra hadde Grunig og Hunt vorte kritisert av forskarkolleagaer for at modellen om symmetrisk tovegs kommunikasjon var for normativ. Den framstilte ein idealisert versjon av verda, og ikkje verda slik ho er i røynda. Eksellent-modellen skulle vera eit kompromiss mellom asymmetrisk og symmetrisk tovegs kommunikasjon. I bøker og artiklar som Grunig har skrive seinare, basert på eksellent-modellen, vert likevel symmetrisk kommunikasjon trekt fram som det sentrale.

Eit anna ankepunkt mot det dominerande paradigmet, som nok er langt meir alvorleg, men som også byggjer på noko av den same normative kritikken, er sjølve grunnsynet ein har på PR i dette paradigmet. Utgangspunktet til det dominerande paradigmet er at PR skal vera funksjonalistisk. Det betyr at det akademiske fundamentet som PR byggjer på, langt på veg har vorte konstruert for å tena dei som arbeider med kommunikasjonsrådgjeving. Eller som Shirley Leitch og David Neilson formulerer det: «The needs of the public relations profession have, to a large extent, driven public relations as an academic disciplin» (Leitch og Neilson 2001: 127). Med det meiner dei at mykje av forskinga som har funne stad innan PR fram til no, ikkje hatt til formål å prøva å forstå kva rolle PR spelar i samfunnet. I staden har fokuset innan forskinga vore å gjera kommunikasjonsrådgjevaren betre i stand til å gjera ein mest mogleg effektiv kommunikasjonsjobb. Det som kan vera faren med eit slikt syn, er at kommunikasjonsrådgjevaren ser seg blind på seg sjølv og si eiga rolle. I beste fall vert rolla omverda spelar redusert, i verste fall vert den ignorert. Ein annan ting som utan tvil har

vorte ignorert, er den kulturelle faktoren innan kommunikasjonen. Det dominerande paradigmet byggjer på ei amerikansk forståing av samfunnet. Men det er slett ikkje sikkert at det som er gyldig i USA, også er gyldig i andre delar av verda.

2.1.5 Publics i public relations

Eit av dei mest omdiskuterte emna innan PR, har lenge vore kva som eigentleg vert meint med public i Public Relations (Sandberg 2002: 107). På norsk kan den engelske bruken av ordet public vera forvirrande. På engelsk kan ordet public ha to ulike tydingar. Det kan a) anten tyda interessegruppe eller målgruppe, men det kan også b) referera til det offentlege rommet; på engelsk kalla public sphere. Dette offentlege rommet er ifølgje Jürgen Habermas ein stad der problema i samfunnet vert diskuterte – og der, ideelt sett, det beste argumentet vinn fram. Ifølgje Habermas er den offentlege sfæren sett saman av rasjonelle menneske som i fellesskap kjem fram til løysingar som er til det beste for fellesskapen. Opphavleg trefte folk kvarandre på kaffistover for å diskutera politikk, men utviklinga av moderniteten førte til at den politiske aktiviteten i samfunnet i staden vart sett i system gjennom parti og organiserte grupper. Dette gjorde politikken maktbasert, og det førte til framveksten av politisk propaganda, marknadsføring og kulturindustri. I staden for å opplysa folk, vart tendensen snarare at det offentlege rommet vart ein stad der ein prøvde å manipulera folk (Eriksen og Weigård 1999: 18).

Grunig og Habermas er heilt på bøljelengd når det gjeld dialog som middel for å koma fram til løysingar på problema i samfunnet. Grunig har då også vedgått at Habermas har vore ei viktig kjelde til inspirasjon for utviklinga av teorien om tovegs symmetrisk kommunikasjon (Eriksson 2002: 47; Holtzhausen 2000: 106). Kritkarane kan gjerne hevda at teorien til Habermas er akkurat like normativ som symmetrisk tovegs kommunikasjon. Men det som kanskje er meir interessant, er å sjå der Habermas og Grunig skil lag.

Utgangspunktet til Grunig er som før nemnt systemteorien. Den store skilnaden mellom Grunig og Habermas ligg i at ein innan systemteorien ikkje legg vekt på det offentleg rommet (Leitch og Neilson 2001: 130). I det dominerande paradigmet vert ikkje problema diskuterte og løyste i eit offentleg rom. Oppstår det eit problem, tek ein opp problemet direkte med dei interessegruppene det gjeld. For å forklara dette, må ein over til den andre definisjonen av public. I den systemteoretiske diskursen er samfunnet sett saman av mange ulike publics. Legg merke til at ein her brukar fleirtalsforma av public. Eit public i eintal som rommar alle publics finst ikkje innan systemteorien. Difor kan ein heller ikkje ha eit felles offentleg rom: «Publics are always specific; they always have some common problem. Thus, they cannot be general» (Grunig og Hunt 1984: 138)

Følgjer ein denne måten å tenkja på, vert det å løysa ein konflikt gjennom deltaking i det

offentlege rommet umogleg. Målet til organisasjonen i ein konfliktsituasjon er å koma i likevekt så raskt som mogleg. Det offentlege rommet er ein plass der det er støy, og i verste fall kan ein diskusjon i det offentlege rommet føra til endå meir støy, noko som igjen kan aktivisera fleire interessegrupper. Ifølgje Grunig og Hunt er folk flest i utgangspunktet passive. Interessegrupper oppstår fyrst idet dei kjem i kontakt med organisasjonen: «Consequences create the conditions needed for publics to form. The presence of the publics, in turn, creates a public relations problem for the organization» (Grunig og Hunt 1984: 144). Det ein ynskjer, er at problema vert rydda av vegen, og den beste og mest effektive måten å gjera det på, er gjennom symmetrisk tovegs kommunikasjon. Det vil seia direkte kontakt med dei interessegruppene det gjeld.

Her ser ein tydeleg korleis det funksjonalistiske og det formålstenlege synet på kommunikasjon og omverda kjem til syne innan det dominerande paradigmet. Det er livsvilkåra til organisasjonen som er det sentrale. Organisasjonen er det handlande subjektet, og interessegruppene er objekt. Dei er objekt som oppstår i den augneblinken den handlande organisasjonen identifiserer dei som interessegrupper: «Publics come and go. Today, one community public may exist; tomorrow, it may be replaced by another» (ibid: 138).

2.1.6 Når kartet ikkje stemmer med terrenget

I møtet med systemteorien kan det vera nyttig å ha i bakhovudet at dette faktisk berre er ein teori. Systemteorien er ein måte å tenkja på, og det er ein måte å tenkja på som kan vera svært så forførarisk. Med det holistiske utgangspunktet som system-teorien byggjer på, kan ein fort få inntrykk av at ein her finn svar på «alt». Systemteorien og det dominerande paradigmet prøver ikkje berre å vera ein teori. Dei prøver i tillegg å vera så mykje meir. Dei prøver å vera ein måte å sjå og forklara verda på.

Når ein tenkjer slikt om seg sjølv, kan det fort koma som ei overrasking når ikkje alle tenkjer PR på same måten. Det finst nemleg dei som har ei heilt anna diskursiv tilnærming til PR. Interessegrupper er ikkje berre passive objekt. Dei kan også organisera seg og slå tilbake mot det dominerande paradigmet. Måten dei gjer det på, er ved å bruka det same middelet som i det dominerande paradigmet; nemleg PR. Men desse gruppene legg noko heilt anna i PR enn det ein gjer innanfor det dominerande paradigmet. I det dominerande paradigmet er ein gjerne oppteken av å bruka PR for å byggja opp gode relasjonar. Når sosiale rørsler og aktivistar derimot snakkar om PR, så vil PR i denne konteksten ofte vera synonymt med teknikkar for å koma seg inn i det offentlege rommet. «(...) resource-poor and outsider sources have also used public relations to gain more frequent and favourable coverage» (Davis 2003: 40). Det er altså ein måte å tenkja PR på, som er totalt motsett av korleis ein tenkjer PR innanfor det dominerande paradigmet.

For å forklara dette må ein ta utgangspunkt i makt. I andre samfunnsvitskaplege disiplinar er makt, og det å forstå makt, noko av det som står mest sentralt i faget. I det dominerande paradigmet derimot er forståinga av makt heilt fråverande (Leitch og Neilson 2001: 129). I ulike diskursar vil makt alltid vera eit underliggjande omgrep. Ein diskurs-deltakar med makt kan i mykje sterkare grad vera med og påverka korleis media-tekstar vert laga, distribuerte og konsumerte (Leitch og Neilson 2001: 129). Det som kanskje er minst like viktig, er at ein diskurs-deltakar med makt, også i større grad kan vera med og påverka korleis media-tekstar *ikkje* vert laga, distribuerte og konsumerte. Makt vert difor ein heilt avgjerande faktor for å nå fram og for å verta teken på alvor i det offentlege rommet. Samstundes vert også makt ein viktig faktor for å halda nokon vekke frå det offentlege rommet.

2.1.7 Systemverd og livsverd

Står ein utanfor det dominerande paradigmet, vert PR ein måte å koma seg inn i det offentlege rommet på. Men det å koma på trykk, eller å koma på skjermen er ikkje nødvendigvis eit mål i seg sjølv. «The range of effective voices in the public sphere is an outcome of battles over information management in society» (Schlesinger 1992: 296). Hovudmålet til ei sosial rørsle vil difor vera å prøva å få eigarskap til saka dei kjempar for. Å få eigarskap til saka gjer at dei kan få definert saka i det offentlege rommet på ein måte som samsvarar med det synet dei har på saka. For sosiale rørsler vert difor PR også eit verkty for å prøva å oppheva den fordelten som makt i utgangspunktet vil gje.

Omgrepa *systemverd* og *livsverd* som Jürgen Habermas opererer med, kan vera nyttige for å forklara denne dragkampen som finn stad. Systemomgrepet refererer til økonomisk produksjon, til formell politikk og staten. Desse sektorane byggjer på ein instrumentell formålstenleg-rasjonalitet og byråkratisk logikk. Rasjonaliteten vert vidareutvikla som fylgje av økonomisk vekst og statleg ekspansjon (Rasmussen 1986: 14). Som me har sett finst det klare parallellar mellom systemomgrepet til Habermas og systemteorien som Grunig arbeider ut frå. Akkurat slik som Grunig, hentar Habermas her inspirasjon frå Talcott Parsons (Eriksen og Weigård 1999: 119).

Ein kan hevda at mykje av suksessen til det dominerande paradigmet innan PR, skuldast nettopp det – at dei ut frå ein rasjonell og byråkratisk logikk – har klart å syna seg nyttige. Det som har skjedd med det dominerande paradigmet, er at ein har ein funne fram til måtar å snakka om PR på, som også gjev meining i ein økonomisk, politisk og statleg kontekst.

I livsverda derimot er det andre verdiar som gjeld. Livsverda er eit omgrep Habermas hentar frå Edmund Husserl, som vert rekna for å vera opphavsmannen til fenomenologien. Innan fenomenologien forstår ein livsverda som ein kontrast til den kunstig konstruerte objektive verdsforståinga i vitskapen. Ein snakkar her om ei før-vitskapleg livsverd som dannar grunnlaget

for den umiddelbare kvardagserfaringa (Eriksen og Weigård 1999: 69). Livsverda vert ei felles tolking av dei grunnleggjande verdiane i samfunnet. Det er implisitte normer som deltakarane i samfunnet ikkje stiller spørsmål ved, og som er ein føresetnad for den gjensidige forståinga eit velfungerande samfunn er avhengig av.

Medan ein i systemteorien meiner ein kan rekonstruera heile samfunnet innanfor rammene av systemverda, meiner Habermas dette er å gå for langt. Han erkjenner at enkelte felt i det moderne samfunnet, slik som marknadsøkonomien og den politisk-administrative forvaltninga er unndrege den grunngevingstvangen som det elles vert stilt krav til i forståingsorientert kommunikasjon. Innan desse felta må ein ikkje rettferdiggjera eigne handlingar gjennom argument. I staden har ein her greidd å laga relativt autonomt fungerande handlingssystem, som er koordinert gjennom den resultatorienterte åtferda til aktørane på feltet. (Eriksen og Weigård 1999: 199).

Livsverda derimot vert regulert gjennom ein annan type rasjonalitet enn formålsrasjonaliteten i systemverda. Denne rasjonaliteten tek i staden utgangspunkt i den sosiale kommunikative rasjonaliteten. Kvar einaste sosial situasjon byggjer på visse forventingar og normer som også må grunnjevast rasjonelt: «Livsverden er område for sosial integrasjon, en type integrasjon som virkeliggjøres gjennom kommunikativ handlingsrasjonalitet» (Rasmussen 1986: 14). Den kommunikative rasjonaliteten er ei koordinering av sosial handling. Det primære målet er å oppnå sosial semje. Medan eit argument i systemverda er gyldig ut frå kor mykje profitt det generer, vil eit argument i livsverda vera gyldig ut frå om det er mogleg å etterprøva det i ein sosial kontekst. Denne sosiale integreringa er noko som kvar person i samfunnet til sjuande og sist også tener på, fordi det fører til oversikt og klare reglar for livsførselen. Om det ikkje er plass til denne sosiale rasjonaliteten, som også rommar den symbolske reproduksjonen i samfunnet, kan heller ikkje systemverda eksistera. For at systemverda skal eksistera, er ein nemleg avhengig av det symbolske og sosiale fundamentet frå livsverda⁸ (Eriksen og Weigård 1999: 120).

Slik Habermas ser det, så er det ingen fare på ferde så lenge formålsrasjonaliteten i systemverda er avgrensa til å dreia seg om den materielle reproduksjonen i samfunnet. Det som derimot er farleg, og som Habermas meiner i aukande grad er i ferd med å skje no, er at formålsrasjonaliteten i systemverda i stadig større grad trengjer seg innpå og koloniserer relasjonane i livsverda. Noko som igjen fører til ei degenerering av den kommunikative rasjonaliteten. Vitskap, moral og kunst vert lausrivne frå kvardagslivet. I staden tek økonomien og makta over og vert dei sentrale verdiane i integrasjonen. Lover, kontroll og marknad invaderer den naturlege og ureflekterte hermeneutikken i kvardagslivet. Resultatet er at systemintegrasjon tek over for sosialintegrasjon.

⁸ Her er det viktig å presisera at Habermas deler den sosiale integrasjonen i livsverda inn i ein privatsfære og ein offentleg sfære. Denne oppgåva kjem utelukkande til å konsentrera seg om den sosiale integrasjonen som finn stad i den offentlege sfæren. Det er difor eit noko forenkla livsverd-omgrep som kjem til å verta brukt her i denne oppgåva.

Sjølvsagt om formålsrasjonaliteten er på frammarsj, ser også Habermas lyspunkt; og lyspunktet han festar mest til, er framveksten av dei nye sosiale rørslene. Om ein maktar å frigjera det potensialet som ligg i rasjonaliteten i livsverda, meiner han at ein kan snu trenden i samfunnet med stadig meir fokus på det rasjonelle og det formålstenlege. Habermas kan då også ha rett i at stadig fleire konflikhtar i samfunnet no ikkje lenger dreier seg om fordelinga av materielle ressursar, men at dei like gjerne oppstår i: «samfunnets kulturelle områder og handler om kvalitative verdier, om sosial integrasjon. Konflikten handler altså ikke om kompensasjon, men om beskyttelse av truede identitets- og livsbetingelser» (Rasmussen 1986: 15). Desse konfliktane må ein, ifølgje Habermas, forstå som utøvinga av ein politisk motstand mot den koloniseringa som finn stad av livsverda.

Dette har også konsekvensar for korleis sosiale rørsler tenkjer og kommuniserer PR. Sosiale rørsler kan ikkje berre prøva å gjera motstand mot koloniseringa av livsverda. Som me skal sjå seinare i denne oppgåva, kan dei også krevja forståing i systemverda for den rasjonaliteten og logikken som herskar innan livsverda. Å nå fram med denne rasjonaliteten i det offentlege rommet, vil ofte vera heilt avgjerande for om ein klarar å gjera krav om eigarskap til saka eller ikkje, og i denne prosessen vert PR sentralt. «The goal is to maximize public sentiment and consciousness so as to put pressure on the system to concede some of the demands and goals of the lifeworld organizations» (Leitch og Neilson 2001: 137).

I utgangspunktet vil statlege institusjonar og organisasjonar i systemverda ha strukturelle fordelar i prosessen med å sikra seg eigarskap til eit sakstilhøve. Det er i systemverda dei fleste avgjerdene i samfunnet vert fatta, og det er her den formelle makta ligg. Som ei sosial rørsle med forankring i livsverda, vil ein som regel vera heilt sjanselaus om ein prøver å føra ein diskurs innanfor systemverda. Skal ein vinna fram, må ein få diskursen over i livsverda. Ein må med andre ord få diskursen til å verta eit spørsmål om moral og kultur, i staden for at det vert eit spørsmål om teknikk og økonomi. Kultur og moral har ein logikk som er framande innanfor systemverda. Det er likevel ein logikk som folk kjenner seg att i, og som dei gjerne kjenner seg langt meir att i enn logikken som herskar innanfor systemverda.

Eit spørsmål som naturleg nok reiser seg her, er korleis ein kan få ei sak som opphavleg er definert innanfor systemverda over i livsverda. Svaret på dette spørsmålet er media. Det er eit enkelt svar, samstundes som det også er eit komplisert svar. Det er eit enkelt svar, fordi det frå ein teoretisk ståstad er relativt sjølvsagd. Medan det er eit komplisert svar, fordi det frå ein praktisk ståstad er vanskeleg. Å koma til i media og få definert eigarskap til ei sak, er noko som krev detaljerte kunnskapar om både arbeidsmåtar til journalistar, media-struktur, nyhendeverdier og politiske prosessar.

2.1.8 Kampen om plassen i det offentlege rommet

Det fyrste ein må gjera for å koma inn i det offentlege rommet, er å leggja fram sakstilhøvet på ein slik måte at det vert attraktiv for media å rapportera om saka. Av dette ser ein at publics ikkje berre er passive, men at dei også kan bruka PR strategisk. Samstundes ser ein korleis dette også bryt med den normative oppfatninga til Jürgen Habermas om kommunikativ rasjonalitet. I det offentlege rommet er det ikkje nødvendigvis slik at det er det beste argumentet som vinn fram. Det offentlege rommet er ikkje berre eit rom ein kan spasera rett inn i. Det er eit rom ein må konkurrera om å få tilgang til.

Til ei kvar tid vil det vera fleire saker som samstundes kjempar om å få merksemd i det offentlege rommet. Flesteparten av desse sakene når aldri opp i denne konkurransen. Hilgartner og Bosk snakkar i denne samanhengen om «bereemne» (Hilgartner og Bosk 1988: 59). Det dei prøver å uttrykkja, er at talet på kor mange saker som til ei kvar tid kan vera i det offentlege rommet, er sterkt avgrensa. Det same gjeld også på eit individuelt nivå: Kor mange saker ein person til ei kvar tid klarar å hanskast med og ha ei meining om, er også avgrensa.

Konkurransen om kva saker som skal vinna fram, er ein konkurranse utan spelereglar eller anna form for regulering. Dei sakene som vinn fram i det offentlege rommet, er heller ikkje alltid dei sakene som objektivt sett er dei viktigaste sakene for samfunnet. Vinteren 2011 var til dømes «smørkrisa» noko som ofte vart debattert tema i norske media. At nordmenn manglar smør til julebaksten, var objektivt sett neppe det viktigaste temaet i samfunnet på denne tida. Ofte vil det vera slik at dei sakene som kjem opp og fram, gjer det nettopp på grunn av PR-arbeid: «They rely heavily upon the activities of issue-entrepreneurs or claimsmakers to project them into the public domain» (Anderson 1997: 32).

Grunnen til at det er så viktig for sosiale rørsler og aktivistar å vera i det offentlege rommet, handlar om det å vera synleg. Det moderne samfunnet av i dag er eit andrehands-samfunn. Mykje av dei erfaringane og den kunnskapen som me menneske tileignar oss, er erfaringar og kunnskapar som eigentleg stammar frå andre. Denne kunnskapen kjem til oss gjennom sosialisering, gjennom kontakt med institusjonar og gjennom media. Innan medieforskinga har det lenge vore splid om kva påverknad media har på publikum. I den samanhengen har den amerikanske medieforskaren Eugene F. Shaw kommentert at «the mass media are all pervasive but not particularly persuasive» (Shaw 1979: 96). Med det meiner han at media ikkje er særleg flinke til å fortelja oss kva me skal meina, men at media er svært flinke til å fortelja oss kva me skal meina noko om (Cohen 1963: 13). Konsekvensen av å ikkje vera synleg i media, kan då i verste fall bety at ein heller ikkje er synleg i samfunnet. Då kan ein fort oppleva at krava ein fremjar, ikkje vert oppfatta som gyldige og legitime av omverda.

Som utanforståande kan ein ofte få inntrykk av at det å arrangera eit demonstrasjonstog framfor Stortinget er alt som trengst for å koma på Dagsrevyen. Demonstrasjonstog – eller det å arrangera andre pseudo-events, kan sikkert hjelpa på for å koma inn i det offentlege rommet, men det vil likevel vera unnataket som stadfestar regelen. Fakta er at dei aller fleste demonstrasjonstog framfor Stortinget aldri vert rapporterte om i media. Og sjølv om det skulle få dekning i media, så er det slett ikkje sikkert at arrangementet vert omtala på ein måte som arrangøren sjølv meiner er positiv, eller på ein måte som gjer at arrangøren får fram den budskapen han ynskjer å få fram. Det å arrangera mediavenlege-hendingar handlar ikkje berre om å koma inn i media. Vel så viktig er det å få definert forståinga av saka i media (Hilgartner og Bosk 1988: 64).

2.2 Journalistiske arbeidsmåtar og kulturelle pakker

Den utfordringa mange sosiale rørsler og aktivistar står overfor, er korleis dei skal få eigarskap til sakene dei kjempar for i media? I den no klassiske artikkelen «*Media Discourse and Public Opinion on Nuclear Power*» hevdar forfattarane Gamson og Modigliani at saker som kan gje kulturell atterlyd, også vil ha langt betre sjansar for å hevda seg i det offentlege rommet. Dei kallar fenomenet for kulturelle pakker:

«On most policy issues, there are competing packages available in this culture. Indeed, one can view policy issues as, in part, a symbolic contest over which interpretation will prevail.» (Gamson og Modigliani 1989: 2)

Poenget deira er at om ein klarar å pakka inn saka slik at den samsvarer med allereie etablerte kulturelle normer, så vil det gjera tolkinga av saka langt enklare for publikum. Noko som igjen vil føra til at det vert langt meir attraktivt for media å rapportera om saka.

I staden for kulturelle pakker, vert også ordet rammer ofte brukt. Som regel uttrykkjer dette noko av det same som kulturelle pakker. Innan samfunnsvitskapen er det mange forskarar som har interessert seg for ramme-omgrepet, og det er difor eit omgrep som ofte vert tolka og definert på ulike måtar. Når ein i ein medievitenskapelig samanheng snakkar om rammer, tek ein som regel utgangspunkt i Robert Entman og forståinga hans av omgrepet. Slik han tolkar det, så er rammer:

«(...) to select some aspects of a perceived reality and make them more salient in a communication text in such a way as to promote a particular problem definition, causal interpretation, moral evaluation and/or treatment recommendation for the item described.» (Entman 1993: 52)

Kort fortald handlar rammer om at når journalisten rapporterer om ei hending, så konsentrerer ikkje journalisten seg berre om å skildra «det store biletet». Ofte plukkar journalisten ut ein detalj som vert brukt til å forklara heile hendinga.

På sett og vis vert rammene ei trøye journalistane trer ned over hovudet på dei som ynskjer å koma inn i media. Rammene vert grunnlaget for forståinga av hendinga. Det problematiske med å forstå rammer på denne måten, er at det gjer journalisten til det handlande subjektet og at nyhendekjeldene vert passive objekt. Noko som ikkje nødvendigvis stemmer med røynda. På sett og vis gjer ein det same mistaket som ein også har gjort innanfor det dominerande paradigmet i PR.

2.2.1 Primær-definerar og problemet med definerings

For å forstå ramme-omgrepet og konseptet med kulturelle pakker fullt ut, må ein også ha kjennskap til korleis journalistar arbeider. Ifølgje Stuart Hall handlar mykje av den journalistiske arbeidskvardagen om å ha rutinemessig kontakt med elitekjelder (Hall: 1978: 54). Denne kontakten vert ein naturleg konsekvens av tidspresset og arbeidspresset som journalistar arbeider under. I tillegg meiner Hall at den journalistiske ideologien, som legg vekt på objektivitet, sjølvstende og å ha balanse i rapporteringa – indirekte tener interessene til dei mektige i samfunnet. Kjeldene som høyrer til blant dei mektige i samfunnet, har også ofte viktige posisjonar i samfunnet. Og desse posisjonane er med på å gje dei legitimitet som nyhendekjelder.

Med utgangspunkt i ei Gramsci/Marxistisk-forståing av samfunnet, vert journalistane slik til tenarar for hegemoniet. Ein får eit hierarki der journalistar fyrst oppsøker dei mektige for å få definert sakstilhøvet. Her skil Hall mellom primær-definerarar og sekundær-definerarar (Hall: 1978: 57). Den privilegerte posisjonen til primær-definerarane gjer at dei kan ramme inn hendinga og fortelja publikum korleis dei skal forstå sakstilhøvet: «(...) the primary definitions sets the limit for all subsequent discussion by framing what the problem is» (Hall 1978: 59).

Sekundær-definerarane derimot fungerer meir som eit haleheng til nyhende-rapporteringa. Dei vert brukt som kjelde for å oppfylle det journalistiske kravet om breidde i kjeldeutvalet, men har liten reell påverknad over korleis problema vert forstått og tolka av journalisten.

Ikkje uventa har konseptet med primær-definerarar vorte møtt med kritikk frå fleire forskarar. Den kanskje mest kjende kritikken stammar frå Philip Schlesinger. Utgangspunktet hans er at medieforskinga har fokusert for mykje på media, og i for liten grad på kjeldene og den makta dei representerer (Schlesinger 1990). Ein har ikkje teke høgd for at kjeldene kan ha eigne strategiar og eigne mål. For å seia det med andre ord; kjeldene sit ikkje stille og ventar på å verta oppdaga av journalistar. Tvert om så kan kjeldene sjølve aktivt posisjonera seg slik at det vert attraktivt for journalistane å rapportera om dei.

Noko av det mest problematiske med primær-definerarar-konseptet, slik Schlesinger ser det, er den hegemoniske makta dei er meint å representera. Eitt av dei viktigaste poenga i kritikken hans er at det ofte vil vera meir enn berre ein primær-definerar som til ei kvar tid prøver å definera ei sak. Primær-definerarane konkurrerer seg imellom, og spørsmålet vert då kva definisjon det er som til slutt vinn fram? Det er eit spørsmål som Hall ikkje gjev noko fullgodt svar på. Ein annan ting som er problematisk med denne forståinga av kjeldemakt, er at offisielle kjelder ofte gjev informasjon off-the-record (Schlesinger 1990: 66). Når dei gjev informasjon på denne indirekte måten, vil dei ikkje dukka opp som kjelder i media. I tillegg er det viktig å hugsa på at det også eksisterer eit hierarki innan eliten. Nokre personar og grupper blant eliten er mektigare og har større tilgang til

media enn andre. Schlesinger kritiserer også primær-definerarar-omgrepet for ikkje å ta høgde for endringar i maktstrukturen. Akkurat slik som i andre lag av samfunnet, finn det også stad endring over tid blant samfunnstoppene. Eliten er ikkje ei konstant eining, men er eit felt i rørsle. Til dømes kan nokon som har høyrd til eliten, forsvinna ut av det gode selskap, medan andre kan verta tekne opp i det gode selskap.

Det som nok likevel er den viktigaste erkjenninga i kritikken til Schlesinger, er framhevinga av den dynamikken som er involvert i det å definera ei sak i media. Defineringsprosessen er framfor alt flyktig og komplisert. Det å seia at eliten – slik Hall gjer det – har meir eller mindre einerett på å definera korleis ein skal forstå hendingar i samfunnet, vert for enkelt og statisk. Som me har sett, hevdar Hall at dei journalistiske ideala om objektivitet, indirekte gjer at journalistane vert meir autoritetstru. Ein kann i like stor grad seia at den journalistiske ideologien er ein måte å byggja ned den påverknaden elitekjeldene har overfor journalistikken, eller som Schlesinger sjølv skriv om primær-definerarane:

«Within this conceptual logic, there is no space to account for occasions on which the media may take the initiative in the definitional process by challenging the so called primary definers and forcing them to respond.» (Schlesinger 1990: 67)

2.2.2 Ei definering utan automatikk

Sentralt i den journalistiske ideologien står førestellinga om at journalistikken skal vera ei fjerde statsmakt. Dette må ein forstå som at journalistikken skal vera ei motmakt til dei tre ordinære statsmaktene (Allern 1993: 16). På denne måten legitimerer journalistar og gjev mening til eige arbeid. I Noreg vert dette samfunnsoppdraget sett på som så viktig at det er skildra i fyrste punkt av Ver varsam-plakaten. Her står det mellom anna at: «Pressa skal verna om ytringsfridomen, trykkjefridomen og innsynsprinsippet (punkt 1.3).» og «Pressa har rett til å informera om det som skjer i samfunnet, og avdekkja kritikkverdige forhold (punkt 1.4).»⁹

Når journalistane tyr til elitekjeldene, vil ikkje det seia det same som at dei ikkje handsamar informasjon frå elitekjeldene med skepsis. Å skriva om elitekjelder kan ha ein journalistisk misjon i seg sjølv, og det kan vera ein misjon som ikkje står i kontrast til den journalistiske ideologien. Skal media fungera som ei motmakt, er dei også nøydde til å retta eit kritisk søkjelys mot maktmenneska i samfunnet ved å skriva om dei og bruka dei som kjelder (Allern 1993: 17).

Sjølv om mektige menneske kan verta omtala ofte i media, så er det slett ikkje sikkert at omtalen er av positiv karakter. Ein høyrer ofte kjelder klaga over at saka er feilaktig framstilt, eller

⁹ Heile Ver varsam-plakaten finn ein på: <http://presse.no/Saker/VER-VARSAM-PLAKATEN-nynorsk> (len sjekka 21.11. 2012)

at dei er feilsiterte. Eit anna moment i den journalistiske ideologien, som kan fungera som eit vern mot dominansen frå elitekjeldene, er nyhendeverdi. Nyhendeverdi er målestokken for i kor stor grad ei sak oppfyller krava til god journalistikk eller ikkje. Media har sine egne interesser å ta omsyn til, og ei sak som ikkje etterlever krava til nyhendeverdi, vil fort verta vegen og funnen for lett. Her spelar det relativt liten rolle kven kjeldene er.

Samanlikna med elitekjelder, kan sosiale rørsler til og med ha visse fordelar når det gjeld å definera eit sakstilhøve i media. For å navigera i det moderne medielandskapet, er det å vera dynamisk og kjapp viktige eigenskapar. Sosiale rørsler har ein langt flatare organisasjonsstruktur enn meir ressurssterke organisasjonar. Det gjer at kvart enkelt medlem i ei sosial rørsle har relativt stor fridom i møtet med journalistar. Ei sak utviklar seg gjerne over tid, og oppfyller kjelda krava som journalisten set til ei god kjelde, kan dette utvikla seg til eit rutinemessig tilhøve. Når journalisten treng ein kommentar, går journalisten fyrst til dei kjeldene som tidlegare har synt seg verdifulle. Elitekjeldene derimot finn ein ofte i ressurssterke organisasjonar. Her skal utspel gjerne gjennom tidkrevjande byråkratiske og hierarkiske godkjenningssprossar før dei når ut til journalistane. I tillegg vil ein ressurssterk organisasjon gjerne ha ein mediestrategi som er i tråd med det dominerande paradigmet innan PR. Tidlegare har me sett at det innan det dominerande paradigmet herskar ein viss skepsis mot å delta i offentlege diskursar. Difor er det slett ikkje sikkert at elitekjeldene stiller opp til intervju når journalisten vil. Då vert journalisten tvungen til å leita etter andre kjelder. På mange måtar er sosiale rørsler betre tilpassa dei stadige skiftingane i mediabiletet enn store og ressurssterke organisasjonar, og dette er slett ingen liten fordel når ein har å gjera med moderne nyhendeorganisasjonar som oppdaterer 24 timar i døgeret (Davis 2003: 37).

Trass denne fordelten herskar det likevel liten tvil om at mektige organisasjonar – samanlikna med sosiale rørsler – likevel er i ein betre posisjon i møtet med media. Nyhende er på mange måtar formidling av autoritet, og enkelte institusjonar og personar i samfunnet har i utgangspunktet meir autoritet enn andre (Allern 1993: 16). Dette var også noko ein kunne sjå i konflikten i Hardanger der Bevar Hardanger lenge hadde store problem med å utfordra den institusjonelle statusen til Statnett. Sjølv om arbeidsmåten til journalistar indirekte kan vera med på å gje mektige organisasjonar og personar legitimitet, så skal ein vera varsam med å hevda at dette er noko som hender automatisk. Som Schlesinger skriv: «primary definition becomes an achievement rather than a wholly structurally predetermined outcome» (Schlesinger 1990: 79).

Med andre ord kan ein ikkje snakka om ein autoritet for elitekjeldene som er absolutt. Når nokon hevdar noko i ei sak, vil det koma andre aktørar på banen som argumenterer mot dette synet. Ein kan her snakka om ein motretorikk, eller for å seia det på ein annan måte: «For every claim, there is a counter claim» (Hansen 2010: 109). Liknande argumentasjon finn ein att både hos

Schlesinger (1990: 68) og Gamson og Modigliani (1989: 4). Dei som framfører motretorikken, har i utgangspunktet kanskje ikkje den same legitimiteten og autoriteten som elitekjeldene dei konkurrerer mot. Men legitimitet og autoritet er ikkje verdiar som er absolutte. Sosiale rørsler kan også tileigna seg autoritet og legitimitet. Noko som gjer at krava deira får langt større tyngde i det offentlege rommet, og som vil gjera at dei kan utfordra autoriteten til dei etablerte organisasjonane og institusjonane i samfunnet. Det er her dei kulturelle pakkene til Gamson og Modigliani kjem inn i biletet.

2.2.3 Tilbake til dei kulturelle pakkene

Tidlegare har me sett korleis Habermas skil mellom ei livsverd og ei systemverd. Store organisasjonar med eigne kommunikasjonsavdelingar opererer ofte med ein mediestrategi som baserer seg på Grunig og det dominerande paradigmet innan PR. Denne måten å tenkja kommunikasjon på ligg tett opp til systemverda. I systemverda er det den instrumentelle logikken og formålsrasjonaliteten som herskar grunnen. Sosiale rørsler derimot har ofte mediestrategiar som i større grad baserer seg på livsverda. Innanfor livsverda finn ein dei mjukare verdiane i samfunnet. Om ei sosial rørsle skal diskutera med den logikken som herskar innanfor systemverda, vil dei fort oppleve å koma til kort. For å omgå formålsrasjonaliteten, er dei sosiale rørsleane nøyddde til å pakka sakene inn på ein slik måte at dei samsvarer med allereie etablerte kulturelle normer.

Kulturelle pakker kan ein best forstå som ei form for intertekstualitet. Nokre gonger held det å nemna eitt einaste ord, metafor eller symbol – så vert ei heil tankerekkje utløyst hos mottakaren. Sosiale rørsler har tradisjonelt vore flinke til å finna fram til slike kulturelt ladde metaforar og symbol, og dei har vore flinke til å bruka dei aktivt i kampen for å få eigarskap til den aktuelle saka. Dette var noko ein også kunne sjå i konflikten i Hardanger. Når det gjeld kulturelle pakker, så har sosiale rørsler i utgangspunktet visse fordelar. Dei sentrale verdiane i livsverda dreier seg om nettopp kultur. For at kulturelle pakker skal fungera effektivt, må metaforane og symbola i pakken gripa tilbake til eit kulturelt reservoar. Dei må gripa tilbake til, og vekkje til live, den kunnskapen og dei fellesnemnarane som alle menneske i den aktuelle kulturen rår over. Gamson og Modigliani skriv at ein arkivar kunne ha katalogisert metaforane, slagorda, dei visuelle bileta og dei moralske formanigane som utgjer diskursen i eit arkiv. Det dei prøver å uttrykkja med dette, er at ein her ikkje snakkar om enkeltelement, men at metaforane, slagorda, dei visuelle elementa og dei moralske formanigane er samla i pakker: «The catalog would be organized, of course, since the elements are clustered; we encounter them not as individual items, but as interpretive packages» (Gamson og Modigliani 1989: 2).

Organisasjonar som har ein PR-strategi, der ein tek utgangspunkt i det dominerande paradigmet,

kan sjølvsagt også nytta seg av kulturelle pakker for å nå fram i diskursen. Likevel er dette noko dei i svært liten grad gjer. Forklaringa på dette er nok at denne måten å tenkja på, artar seg som framand innanfor det dominerande paradigmet. Prinsippet innanfor dette paradigmet er at usemje skal ryddast av vegen ved hjelp av dialog. Kulturelle pakker er noko som potensielt kan vera med på å forsterka usemje, og er altså noko ein helst bør unngå å gje seg i kast med. Det vil likevel ikkje seia det same som at organisasjonar innanfor det dominerande paradigmet ikkje nyttar seg av kulturelle pakker. I 2012 hadde tidsskriftet *Stat & Styring* eit spesialnummer der dei tok for seg tilhøvet til media i statsforvaltinga. I ein artikkel vart det referert til ei undersøking utført av Direktoratet for forvalting og IKT. Her hadde dei intervjuarar i dei ulike departementa. Ein av informantane klagar over at «Vi blir mer opptatt av å *pakke inn* – enn av hva som er i *pakken*» (Solumsmoen 2012: 32). Klagen gjekk på at dei i departementet brukte meir og meir tid på å finna fram til talmateriale, som statsråden så brukte for å skaffa seg mediemerksmd, eller for å forsvara seg mot åtak frå media. Pakkene vert pakka inn, men dei vert pakka inn i systemrasjonaliteten, og ikkje logikken som gjeld innanfor livsverda.

Dette vil likevel ikkje seia at ein innanfor systemverda ikkje nyttar seg av livsverd-logikk. Me har sett korleis mektige organisasjonar og elitekjelder har visse strukturelle privilegium i møtet med media. Elitekjeldene og mektige organisasjonar er ofte dei fyrste journalistane vender seg til, og denne journalistiske arbeidsmåten kan gje elitekjeldene status som primær-definerarar. Får dei denne statusen, er det dei som fyrst får lov til å fortelja publikum kva saka eigentleg handlar om.

Sjølv om det kanskje ikkje er intensjonen, vil elitekjeldene likevel nytta seg av kultur når dei definerer ei sak. Ut frå både den systemteoretiske-tenkjemåten og den privilegerte posisjonen dei har, kan dei ofte vera slurvete med sjølve innpakkinga av dei kulturelle pakkene. Dette kan skuldast at dei oppfattar statusen og autoriteten på feltet som så sjølvsagt og naturleg at dei ikkje treng å pakka ting inn kulturelt. Når nokon så stiller spørsmål ved, og presenterer alternative pakker, kan dei verta svært så forundra.

2.2.4 Paradokset med ulike pakker

Etter å ha gått gjennom diskursen kring atomenergi i USA frå 1945 og fram til slutten av 80-talet, meinte Gamson og Modigliani å kunne identifisera sju ulike kulturelle pakker. Sjølv om Gamson og Modigliani tek utgangspunkt i diskursen om atomenergi, kan ein likevel overføra pakkene til andre diskursar i samfunnet. Kultur er noko som er generelt snarare enn spesifikt. Til dømes har konseptet med kulturelle pakker, ifølgje Hansen (2010), også vorte nytta til å sjå på diskursen innan genetik og bioteknologi. (Bauer et. al. 1999, Petersen 2001, Nisbet og Lewenstein 2002, Ten Eyck og Williment 2003). Konklusjonen er at mange av dei same pakkene som Gamson og Modigliani

identifiserte innan diskursen om atomenergi, også var å finna innan diskursen om bioteknologi og genetik.

Den pakken som har vorte oftast brukt av forkjemparane i baa dei to diskursane, er framstegspakken. Dette er ein pakke som har djup forankring i amerikansk kultur. Sjølv om ein her tek utgangspunkt i amerikansk kultur, vil ikkje ein nordmann ha problem med å kjenna seg att i denne pakken. Det er ein pakke som har opphav i den protestantiske arbeidsetikken. Det handlar om å få ting gjort, om å vera effektiv og skapa økonomisk vekst (Gamson og Modigliani 1989: 5).

Følgjer ein denne måten å tenkja på, vert poenget med teknologisk utvikling at menneska skal gjera seg til herre over naturen. Det å meistra naturen vert sjølvve nøkkelen til framsteget og velstanden (Hansen 2010: 108). Ser ein på Noreg, så er mykje av velstanden her i landet eit resultat av nettopp denne prosessen. Historia om Noreg, er på mange måtar også historia om korleis mennesket har gjort seg til herre over naturen. Eit opplagd døme er olje- og gassindustrien. Men ein kan like gjerne også visa til vasskraft, laksenæringa og sjøfart.

Når dette er så sentralt for velstanden til oss nordmenn, kan det verka som eit paradoks at nokon stiller spørsmål ved dette. Likevel finst det ei kulturell pakke som er minst like sterk som framstegspakken. Det er pakken som handlar om å ta vare på naturen. Ifølgje denne pakken skal ein ikkje utnytta naturen, men i staden leva i pakt med naturen. Å finna belegg for denne pakken i den norske kulturen, er heller ikkje særleg vanskeleg. Den overordna moralen i denne pakken er at naturen er noko ein ikkje skal tukla med.

Framstegspakken og det ein kan kalla for *ikkje-grip-inn-i-naturen-pakken* er to konkurrerande pakker som ofte vert stilte opp mot kvarandre i det offentlege rommet. Ein ser på ny korleis det for kvart krav, også kjem motkrav. Samstundes ser ein også kor motsetjingsfylte me menneske kan vera. Det er ikkje slik at sjølv om ein er tilhengjar av framstegspakken, så er ein motstandar av ikkje-grip-inn-i-naturen-pakken. Det same gjeld også den andre vegen; om ein er tilhengjar av ikkje-grip-inn-i-naturen-pakken, så er ein motstandar av framstegspakken. Kva pakke ein person vel å hegna om, er avhengig av den aktuelle situasjonen og den aktuelle konteksten. Opinionsen er tøyeleg og omskifteleg. Det pakkene fyrst og fremst gjer, er å presentera ulike måtar å forstå den aktuelle saka på. Men for at pakkene skal koma inn i det offentlege rommet, er dei avhengige av at nokon plasserer dei der: «Much of the changing culture of an issue is the product of enterprise. Packages frequently have sponsors, interested in promoting their careers» (Gamson og Modigliani 1989: 6).

2.2.5 Natur som science fiction

Eit naturleg spørsmål å stilla her, er kva funksjon dei kulturelle pakkene har for journalistar? Ofte er

det slik at sakene som er oppe i det offentlege rommet, er svært kompliserte. Dei er så komplekse at ein journalist korkje har plass eller høve til å skildra dei i detalj i ein enkelt artikkel eller fjernsynsreportasje. For ikkje å snakka om at ein journalist sjeldan har den spesialkompetansen som er naudsynt for å gjera det heller. Likevel er det jobben til journalisten å gjera oss kjende med det ukjende. Ein ser at det eigentleg er ei umogleg oppgåve, og det er her dei kulturelle pakkene kjem inn i biletet. Ved å spela på allereie etablerte forteljingar i samfunnet, kan journalisten gje meining til det ukjende utan å ha greie på det eigentlege sakstilhøvet.

Medieforskar John Huxford meiner dette skjer ved hjelp av signal til lesaren eller sjåaren. Signala kan anten vera visuelle, eller dei kan vera i form av metaforar (Huxford 2000: 188). Som litterært verkemiddel vert metaforar brukte nettopp for å overføra tydinga av eitt ord til eitt anna ord. Det vert altså ein måte å projisera det kjende over på det ukjende. Dette er eit verkemiddel som også journalistar nyttar seg av. Om metaforane og signala ikkje er tilgjengelege, må journalistane finna fram til dei på eiga hand. Mykje av arbeidet til journalistar handlar om nettopp det å finna fram til måtar å omtala hendingar på som gjev ein djupare kulturell klangbotn.

For å gjera det ukjende kjent i saker som gjeld miljø og vitskap, grip journalistane ofte til science fiction-sjangeren. Dette er noko ein har sett både i diskursen innanfor atomenergi og bioteknologi (Huxford 2000: 189, Gamson og Modigliani 1989: 6). Sentralt i denne sjangeren er spørsmålet om mennesket brukar teknologi til å skapa eit utopiske samfunn, eller om me er i ferd med å skapa eit dystopisk samfunnet. Det som gjer science fiction-sjangeren så godt eigna i saker som dreier seg om miljø og teknologi, er at det ikkje er karakterar som driv handlinga framover i denne sjangeren. I staden for karakterar er det rørsler og idear som syter for framdrifta i science fiction-forteljingar (Baxter 1970: 7, sitert i Huxford 2000: 189). Ein annan ting som gjer at det å referera til science fiction er så effektivt, er at det er mange filmar og bøker i sjangeren som har oppnådd klassikarstatus og som folk difor har god kjennskap til.

Sjølv om både den utopiske og dystopiske framtidvisjonen er like sentral i science fiction-sjangeren, så er det den dystopiske framtidvisjonen som oftast vert brukt av journalistar. Det var noko John Huxford også fann ut då han såg på dekkinga av kloning i britiske og amerikanske aviser:

«The use of the science fiction frame was extremely common in this coverage, both in Britain and in the United States. In a sample of 204 articles in which cloning was the principal focus, ninety-two (46 percent) carried such associations. Of these, the tone of the vast majority was negative, raising fears of the future use of the technology.» (Huxford 2000: 191)

Eit poeng som ikkje kjem fram hos Huxford her, er at det slett ikkje berre er journalistar som kan referera til science fiction-sjangeren. Det er noko sosiale rørsler på jakt etter mediemerksemd like

godt kan gjera. Desse rørlene har ikkje status som primær-defineringar, og skal dei få eigarskap til saka i det offentlege rommet, er dei difor nøyde til å syta for at budskapen deira er pakka effektivt inn kulturelt. Det å referera til science fiction-forteljingar er ein måte å gjera det på. Det er også ein måte som passar inn i den breiare ikkje-grip-inn-i-naturen-pakken. Seinare skal me sjå at allusjonar til science fiction-sjangeren var svært viktige i mediedekninga rundt konflikten om høgspantlina i Hardanger sommaren 2010.

2.2.6 Oppsummering

Tilhøvet mellom journalistar, kjelder og PR er ofte komplekst og prega av konflikt, men samstundes er det også eit tilhøve som er prega av gjensidig tilknytning. Journalistane treng kjeldene like mykje som kjeldene treng journalistane. Difor kan det synast som eit aldri så lite paradoks at dei ulike tilnærmingane innan feltet er så isolerte og prega av lite gjensidig respekt som dei er.

Innan PR har det fått lov til å utvikla seg eit dominerande paradigme. Det er ein måte å tenkja PR på, der kommunikasjonsrådgjevaren mest av alt berre har auge for seg sjølv. Dette fokuset gjer at ein fort kan få eit nærsynt syn på omverda. Noko som igjen gjer at ein risikerer å sjå seg blind på formålsrasjonaliteten. Ut frå denne rasjonaliteten vert omverda noko ein kan måla og ha kontroll over. Når ein ser omverda på denne måten, så risikerer ein diverre også å oversjå hindringane ein kan snubla i. Dei gruppene som i det dominerande paradigmet vert sett på som objekt, kan nemleg også nytta seg aktivt av PR for å fremja sitt syn i saka. Men desse vil gjerne nytta seg av ein heilt anna type PR enn det ein gjer i det dominerande paradigmet.

Samstundes har ein gjerne innanfor den meir sosiologisk inspirerte medieforskinga snakka om PR utan å ta ordet PR i bruk. Like fullt har den sosiologiske tilnærminga gjeve fleire viktige perspektiv til faget. Dette er perspektiv som på mange måtar ikkje har vorte tekne på alvor av det dominerande paradigmet innan PR.

I denne oppgåva vert omgrepa systemverd og livsverd brukte for å byggja bru mellom det dominerande paradigmet og den sosiologisk inspirerte medieforskinga. Det viktigaste punktet er å få fram at det innan livsverda herskar ein annan type rasjonalitet enn innan systemverda. Det er ein rasjonalitet som er forankra i koordineringa av sosial handling. I staden for å dreia seg om formålsrasjonalitet, dreier livsverda seg om grunnleggjande kvalitative verdiar og om å ta vare på desse kvalitative verdiane i samfunnet.

Med omgrepet kulturelle pakker syner Gamson og Moldigani oss korleis desse kvalitative verdiane også spelar inn på kommunikasjonen som finn stad i samfunnet. Saker som gjev kulturell atterklang, vil ha langt større sjanse for å vinna fram i konkurransen om merksemd i det offentlege rommet. Skal sosiale rørsler som står utanfor makteliten få merksemd av media, er dei ofte nøyde

til å pakka inn sakene dei kjempar for kulturelt. For desse rørslene er medieomtale viktig fordi det er med på å gje legitimitet til krava dei stiller.

For makteliten er situasjonen annleis. Posisjonen dei har i samfunnet, vil i utgangspunktet automatisk gje dei legitimitet. Når slike organisasjonar brukar PR, handlar det om å byggja opp langvarige og gode tilhøve, slik at organisasjonen kan fungera optimalt. På sett og vis handlar dette også om å byggja legitimitet, men det er ein legitimitet som har utgangspunkt i systemverda.

Denne legitimiteten kan verta utfordra av den legitimiteten ein finn innanfor livsverda. Det er når systemverda og livsverda støyter saman, slik tilfellet var i Hardanger, at det også vert synleg korleis aktørar kan bruka rasjonaliteten i systemverda og livsverda strategisk. Det dette handlar om, er å bruka desse ulike rasjonalitetane i PR-arbeidet med å få gjennomslag for den fortolkinga av saka i det offentlege rommet, som stemmer overeins med det synet ein sjølv har på saka.

3. Metodiske vurderingar

Ordet metode stammar frå det greske *methodos*, og tyder vegen mot målet. Målet for ei kvar oppgåve vil i utgangspunktet vera å finna svar på problemstillinga som oppgåva reiser innleiingsvis. Metoden vert altså vegen ein slår inn på for å koma fram til målet. Slik såg grekarane i antikken på det, men i vårt postmoderne samfunn er det ikkje lengre like realistisk å tru at ei oppgåve skal koma fram til eit einskapleg svar som ein kan setja to strekar under. Då er det meir realistisk å gå ut frå at oppgåva kjem til å enda opp med eit svar som tek høgde for at det eksisterer ulike svar. Målsetjinga til ei oppgåve må difor vera å gje ny innsikt og opna opp nye perspektiv. Det kan igjen føra til at oppgåva i seg sjølv reiser fleire spørsmål enn den gjev svar på – utan at det betyr at oppgåva er mislukka av den grunn.

I forskinga er det slik at nokre metodar er betre eigna til å finna svar på nokre typar av problemstillingar enn andre metodar. Det gjer at det ikkje finst nokon metode som er den *beste* metoden. Den beste metoden vil til ei kvar tid vera avhengig av det som skal undersøkjast. Dette kapitlet gjer greie for dei metodologiske vala som er gjort i denne oppgåva.

3.1 Kvantifisert og kommodifisert

Innanfor samfunnsvitskapleg forskning går det store metodologiske vasskiljet mellom kvantitative og kvalitative metodar. Sjølv om ein har dette skiljet, er det likevel ikkje slik at det eksisterer vasstette skott mellom kvantitative og kvalitative metodar. I praksis vil mange kvalitative forskingsopplegg også ha innslag av kvantitative element, og omvendt – ofte vil kvantitative analysar koma innpå kvalitative metodar (Grønmo 2007: 124). Sjølv om kvantitative og kvalitative metodar i prinsippet er likestilte, så har det tradisjonelt vorte knytt meir prestisje til kvantitative enn til kvalitative metodar. Tanken er at kvantitative metodar produserer resultat som er av større vitskapleg verdi. Dette munnar ut i ei førestelling om at kvantitative metodar har meir til felles med dei arbeidsmetodane ein finn innan naturvitskaplege fag.

I samsvar med denne logikken resulterer naturvitskapleg forskning i svar som er absolutte, og det er noko samfunnsvitskapen også bør streva etter. Det er ofte positivismen som får ansvaret for det kvantitative herredømet innan samfunnsvitskapen (Kvale og Brinkmann 2009: 308). Problemet er berre at denne førestellinga om positivismen er ein myte. Innan naturvitskapen nyttar ein seg like gjerne av kvalitative metodar, som av kvantitative metodar. Dessutan er det heller ikkje slik at all naturvitskapleg forskning resulterer i absolutte svar. Mykje av den naturvitskaplege forskinga er av meir eksperimentell natur enn mange er klar over. Ifølgje Kvale og Brinkmann har utbreiinga av positivismen innan samfunnsvitskapen meir å gjera med økonomi enn med naturvitskap. Det

handlar om «en økonomisk styrt varegjørelse eller kommodifisering av kunnskap» (ibid: 310).

Her ser ein at ein kan trekkja parallellar til det dominerande paradigmet innan PR. Mykje av suksessen til det dominerande paradigmet, skuldast nettopp det at dei har funne fram til ein måte å kommodifisera PR på. Dette er ei kommodifisering som også samsvarar med rasjonaliteten ein finn innanfor systemverda. Det er difor ikkje tilfeldig at mesteparten av forskinga som finn stad innanfor PR, er forankra i kvantitativ metode. Som nemnt tidlegare har ein innanfor det dominerande paradigmet tradisjonelt hatt eit funksjonalistisk syn på forskinga. Dette funksjonalistiske synet krev at forskning på PR, også bør tena interessene til dei som praktiserer PR. Forskinga er med andre ord til for å gjera PR meir effektivt. Det er ikkje berre i forskning innan det dominerande paradigmet at bruken av kvantitative metodar er utstrakt. Det same gjeld for dei som arbeider med PR i det daglege. Ideelt sett skal kommunikasjonsrådgjevarar gje råd ut frå statistikk og spørjeundersøkingar der målet er å koma fram til data som ein kan generalisera. Resultatet av desse undersøkingane vert så grunnlaget for dei taktiske og strategiske kommunikasjonsvala organisasjonen gjer.

I utgangspunktet er det slett ikkje noko gale i å bruka kvantitative metodar. Det som er det farlege, er når ein ikkje ser avgrensingane i bruken av denne metoden. Kvantitative metodar er ikkje noko universal-metode som kan brukast til alt og overalt. I teoridelen har me sett at kommunikasjon og PR sjeldan er liketil og rett fram. Som regel vil det vera eit resultat av komplekse prosessar. Mange av desse prosessane er det umogleg å kvantifisera. Ta til dømes kultur; korleis er det mogleg å kvantifisera kultur? Poenget er at når ein berre brukar kvantitative metodar, slik ein ofte har gjort innan det dominerande paradigmet, kjem ein berre fram til halve sanninga. Den andre halvparten vert oversett.

3.2 Den heile og fulle sanninga – kva er det?

Når kvantitative metodar så gjev inntrykk av rasjonalitet og fakta, vil dette ofte bera meir preg av illusjon enn av røyndom. Viss ein berre kjenner halve sanninga, vert det uråd å slå fast kva som er fakta. Når ein så gjev råd basert på halvsanningar, risikerer ein at råda har motsett effekt av det ein trur. Råd som er meint å styrka posisjonen til klienten, kan i staden gjera at posisjonen til klienten vert svekka. Difor kan det synast som noko av eit paradoks at kvalitative metodar ikkje er meir brukt innan forskning på PR og kommunikasjon.

Ofte vert det hevda at veikskapen til kvalitative metodar, er at resultata denne metoden produserer er vanskelege å generalisera. På same tida er nettopp dette også noko av styrken til kvalitative metodar. I alle fall i møtet med kommunikasjon og PR. Kommunikasjon og PR er noko ein i berre avgrensa grad kan kontrollera og styra. Kommunikasjon er noko som er fleksibelt, og som er i konstant endring. Styrken med kvalitative metodar er akkurat fleksibilitet. Tilnærminga

kvalitative metodar har til forskinga, er at forskning er eit produkt av sosial interaksjon. På mange måtar er det ei metodisk tilnærming som også stemmer betre overeins med naturen til kommunikasjon og PR som fagleg disiplin. Difor har det også vore eit eksplisitt poeng å bruka kvalitative metodar i denne oppgåva. Før me går vidare, kan det vera nyttig med ei påminning om kva som er problemstillinga i oppgåva:

Kva strategiar nytta interessepartane seg av for å fremja synet sitt i striden rundt masteutbygginga i Hardanger?

3.3 Forskingsintervjuet som metode

Det finst sjølvsagt ulike måtar å nærma seg problemstillinga på. Når så semistrukturert intervju er vald som metode i denne oppgåva, har det å gjera med eit ynskje om å koma tett på dei sentrale kjeldene i konflikten. Samstundes gjev semistrukturerte intervju også høve til å stilla oppfølgingsprøsmål.

Målet med forskingsintervjuet er å produsera kunnskap. Intervjumaterialet vert ei kjelde som fortel noko om korleis informantane tenkjer og reflekterer rundt eiga rolle. Det interessante er kva formuleringar dei vel, og kva slags perspektiv dei hadde på kommunikasjon og PR i konflikten rundt bygginga av høgspantlina i Hardanger. Dessutan vil eit intervju også produsera kunnskap om kva informantane meiner om dei andre aktørane i konflikten. Alt dette munnar ut i ei fenomenologisk førestelling om at røyndomen ikkje er ei objektiv eining, men at røyndomen er subjektiv. Det er ei postmoderne oppfatning om at det er mennesket sjølv som i stor grad oppfattar kva som er røyndom (Kvale og Brinkmann 2009: 45).

Det risikable med å bruka intervju som metode, er uvissa ved om ein får tilgang til informantane eller ikkje. Ein ting er det at informantane sjølve seier seg viljug til å la seg intervju. Ein heilt annan ting, og noko som er langt viktigare, er det at informantane er viljuge til å «letta på sløret» og fortelja ope om dei vurderingane dei gjorde på det aktuelle tidspunktet i konflikten. Kva spørsmål ein stiller, og korleis ein stiller spørsmåla – spelar sjølvsagt ei rolle i intervjusituasjonen. Likevel har intervjuet meir preg av å vera eit handverk enn ein teknisk disiplin. Sjølv om ein stiller aldri så gode spørsmål, er ein avhengig av samarbeid og velvilje frå informanten.

Det som kan vera eit anna problem når ein bruka intervju som metode, er etterpåklokskap hos informantane. Ein måte å unngå dette på, er ved å bruka fleire informantar. Problemet kan også løysast ved å trekkja inn andre metodar. Mellom anna er det i denne oppgåva henta inn utvalde medietekstar. I møtet med desse medietekstane vert element frå innhaldsanalyse og tekstanalyse brukt. For å illustrera dette punktet ytterlegare, kan det vera nyttig å vidarefortelja ein anekdote som

den britiske journalisten og føredragshaldaren Nick Davies vanlegvis fortel når han held kurs for journalistikk-studentar. Han gjev studentane ei fiktiv oppgåve; tenk deg at du skal skriva ein artikkel om korleis vêret vert i morgon, seier han. Du intervjuar fyrst ei dame i eitt rom som seier at det kjem til å regna i morgon. Så går du til neste rom. Her intervjuar du ein mann som seier at det kjem til å verta solskin. Jobben som journalist er ikkje berre å skriva ei forteljing som oppsummerer det dei to seier, hevdar Davies. Jobben som journalist er også å sjå ut vindaug¹⁰. Det er også jobben til forskaren.

Grepet med å ta i bruk element frå tekstanalyse og innhaldsanalyse er gjort nettopp for «å sjå ut av vindaug¹⁰». Her er det viktig å presisera at det ikkje er snakk om fullstendige analysar, men at dette er gjort for å skaffa fram alternative kjelder som kan kasta lys over informasjonen frå informantane, og for å setja det heile inn i ein kontekst. Målet er å få til refleksjon, og det viktigaste ved bruk av kvalitative metodar, er at ein sjølv reflekterer over – og er medviten om dei utfordringane bruken av kvalitative metodar fører med seg.

3.4 Når tekst er det sentrale

I ei oppgåve som baserer seg på kvalitative metodar, vil tekst naturleg nok vera sentral. Ein tekst oppstår og får meining når teksten møter ein lesar. Det er ei form for analytisk generalisering der ein ved å spesifisera argumenta i teksten, og ved å gjera argumenta eksplisitte, inviterer lesaren til sjølv å gjera seg opp ei meining om kor haldbare forskingsresultata som kjem fram i teksten er (Kvale og Brinkmann 2009: 267). På bakgrunn av dette må lesaren sjølv avgjera om resultata kan generaliserast eller ei, og om dei også kan vera gyldige i andre situasjonar.

Den kvalitative forskaren brukar seg sjølv i forkinga. Han eller ho reknar kunnskap for å vera ein sosial konstruksjon. Den viktigaste lakmus-testen for om noko er sant eller ikkje, vert difor om argumenta som er brukte er haldbare. For at lesaren sjølv skal kunne gjera seg opp ei meining om kor haldbare argumenta som vert framførte er, kjem utførlege utdrag frå intervjuet og dei utvalde medietekstane til å verta attgjeven i oppgåve-teksten. Dette er også grunnen til at ein i denne oppgåva har lagt opp til ein transkripsjon av lydopptaka frå intervjuet, som ligg tett opp mot det som vart sagt. For at utdraga skal verta enklare å lesa, er det likevel gjort små endringar i høve til grammatikk og ordstilling, utan at det bør ha noko å seia for meiningsinnhaldet i sitata.

3.5 Arbeidet med intervju-guiden

Etter å ha følgd saka om mastebygginga i Hardanger gjennom media i fleire år, hadde forfattaren av denne oppgåva på førehand ei relativt klar meining om kven det kunne vera aktuelt å intervjuet.

¹⁰ Henta frå: <http://www.economist.com/blogs/democracyinamerica/2012/08/press-criticism> (sjekka 01.09.2012)

Før dei aktuelle informantane vart kontakta, vart intervju-guiden laga til¹¹. Når det gjaldt den praktiske utforminga av intervju-guiden, tente den kanadiske journalisten og journalistikk-læraren John Sawatsky som inspirasjonskjelde. Han har i fleire år vore ein populær kurshaldar for journalistar over heile verda i intervjuteknikk, og han er kjend for å ha utvikla den såkalla Sawatsky-metoden.

Sjølv om Sawatsky tek utgangspunkt i det journalistiske intervjuet, er det verdt å merka seg at det er store likskapar mellom Sawatsky-metoden og korleis gjennomføringa av eit forskingsintervju – slik det står skildra i Kvale og Brinkmann (2009) – artar seg. No har diverre Sawatsky aldri skrivne bok om metoden han har utvikla, og ein er difor nøydd til å basera seg på informasjon som ligg tilgjengeleg på nettet for å finna ut meir om metoden. Sawatsky-metoden er utførleg og godt forklart fleire stader¹². Fordelen med Sawatsky kontra Kvale og Brinkmann (2009), er at Sawatsky kjem med meir praktiske råd og vink om korleis ein bør leggja opp og utføra eit intervju.

3.6 Lytta for å verta høyrd

Prinsippet som Sawatsky-metoden byggjer på, er at intervjuaren ofte er meir oppteken av sjølv å stå fram i godt lys, enn av å lytta til det informantene seier. På sett og vis bryt Sawatsky-metoden med nedfelte kulturelle konvensjonar om korleis eit godt intervju bør vera. Metoden er lite oppteken av den aggressive intervjustilen der ein kjem med «tøffe» spørsmål, og der målet er å stilla folk til «veggs». Dette betyr slett ikkje at Sawatsky-metoden er tannlaus. Ein kan då like gjerne stilla spørsmål ved kor suksessfull den aggressive intervjustilen faktisk er. Kor tid såg du sist ein medietrent politiskar verta stilt til «veggs» av «harde» journalistiske spørsmål?

Det unike med Sawatsky-metoden handlar om måten ein nærmar seg intervjuet som sosial praksis på. Målet med Sawatsky-metoden er å få folk til å opna seg opp. Tanken er at når folk fyrst opnar seg opp, så vil dei også leggja for dagen logiske brestar i argumentasjonen. Intervjuaren kan då stilla oppfølgingsspørsmål, og slik nærma seg informantene og kjernen i intervjuet.

I intervjuet som denne oppgåva baserer seg på, er det ikkje nødvendigvis konfrontasjonen som har vore det aller viktigaste. Det viktigaste har nettopp vore å få informantene til å opna seg opp, og å få i stand ein type refleksjon. Prinsippa i Sawatsky-metoden dannar grunnlaget for måten ein har prøvd å få dette til på. Difor har det vorte lagt stor vekt på å stilla mest mogleg opne, nøytrale og enkle spørsmål. Dette dannar også grunnlaget for intervju-guiden. Tek du ein kikk på den, vil du sjå at den inneheld ganske få spørsmål. Noko som er eit medvite val. Grunnen til at det er gjort slik, er for å tvinga intervjuaren til å lytta til informantene – for så å stilla oppfølgingsspørsmål.

11 Intervju-guiden er lagt ved oppgåva som vedlegg.

12 Sjå til dømes: http://www.skup.no/Konferansearkiv/copy-of-Konferansen_2006/Huskersedler/Per_Anders_Johansen_Intervjuteknikk.pdf (Lenk sjekka 01.09.2012)

Intervju-guiden har difor fungert meir som eit vegkart enn som ei kokebok med oppskrifter som er følgde slavisk. Intervju-guiden har fastlagd strategien for intervjuet, men det har også vore plass til å trø inn på ukjende stiar når dei har dukka opp. Andre ting det er verdt å merka seg med intervju-guiden, er at alle spørsmåla byrjar med spørjeord. Det er gjort for å sikra at spørsmåla skal vera mest mogleg opne. Det er også verdt å merka seg at enkelte ord i intervju-guiden, som kunne verta oppfatta som kontroversielle, er byta ut med meir nøytrale ord. Dette gjeld orda PR og konflikt, som er byta ut med høvesvis kommunikasjon og prosess. I resten av oppgåva er PR og kommunikasjon brukt som synonym.

3.7 Den praktiske gjennomføringa

Dei aktuelle informantane vart fyrst kontakta på e-post der dei fekk informasjon om oppgåva. Ein del svarte tilbake på e-post, nokre ringde attende, og andre måtte intervjuaren ringja til og purra på. Alle dei aktuelle informantane stilte seg positive til det å verta intervjuet. Den største utfordringa var intervjuet med Statnett. Her vart tidspunkt og dato for intervjuet avtalt lang tid i forvegen, men eit par dagar før intervjuet skulle finna stad, måtte informanten melda avbod. Ein fekk raskt i stand ny avtale, men denne gongen sette informanten som vilkår at han skulle ha med seg ein tredje person, som også skulle vera ein del av intervjuet. Dette var ein person som hadde arbeidd med saka gjennom fleire år, og som difor kunne bidra med ny og relevant informasjon. Desse to personane frå Statnett vart intervjuet i lag.

Før intervjuet byrja, vart informanten informert om oppgåva og forskingsopplegget. Dette var til dels den same informasjonen som dei hadde fått på e-post tidlegare. Om det var noko dei lurte på, hadde dei også høve til å få svar på spørsmål.

Under sjølve intervjuet la intervjuaren vekt på å vera mest mogleg tilbakehalden med tanke på eigen person og rolle. Noko som også er i tråd med den delen av Sawatsky-metoden som omhandlar stimuli – respons. Ein skal helst ikkje ta merksemda vekk frå spørsmåla, og for å unngå å gjera det, skal ein helst ikkje stimulera informanten for mykje. For å syna at intervjuaren lytta, nikka han i staden med hovudet, ytra eit hmmm frå tid til annan og stilte oppfølgingsspørsmål. Det førte til at intervjuaren måtte teia stille og lytta – gjerne fleire minutt i strekk. Noko som bryt med innebygde sosiale refleksar, men som gav informanten tilstrekkeleg tid og rom for refleksjon.

Då intervjuet var ferdig, hadde informanten på nytt høve til å stilla spørsmål. Informanten vart også informert om korleis materialet kom til å verta brukt i det vidare arbeidet med oppgåva. Under denne seansen fekk informantane i tillegg spørsmål om dei hadde kjennskap til andre personar som det kunne vera relevant å intervjuet. Dette var såleis noko som var med på å stadfesta utvalet av informantar.

Dei informantane som ynskte det, har også fått høve til å lesa gjennom sitata i oppgåva som stammar frå intervjuet med dei. I samband med dette valde diverre informantane frå Statnett å trekkja alle sitata frå intervjuet. Noko dei grunn gav med at dei kjende seg hengde ut, og at dei ikkje hadde vorte handsama på ein objektiv måte. Det har aldri vore føremålet med denne oppgåva å skulle hengja ut nokon. Dessutan var desse sitata baserte på lydopptak gjort under intervjuet, og gjev følgeleg att meir eller mindre ordrett det dei sjølv sa.

Etter ein del e-post-korrespondanse, kom ein fram til at kommunikasjonssjef Irene Meldal frå Statnett skulle få høve til å svara på spørsmåla på ny, men denne gongen i skriftleg form. Delar av desse svara er brukt som sitat her i oppgåva. Innhaldet i desse skriftlege svara skil seg i all hovudsak ikkje ut frå dei svara Statnett gav i munnleg form. Den store skilnaden er at ein misser sjansen til å stilla oppfølgingsspørsmål, og at noko av det spontane som følgjer med eit munnleg svar, går tapt. Sjølv om dei direkte sitata frå intervjuet med Statnett er fjerna, vert det i oppgåva likevel sitert indirekte frå intervjuet.

Når det gjeld dei andre informantane, var det berre snakk om mindre sitat-endringar.

3.8 Erfaringa med intervju som metode

Eit intervju er eit møte mellom to eller fleire menneske. Nettopp det at det er eit møte, gjer at intervjuet inneheld ei viss grad av uvisse. Det er ikkje alt ein kan førebu seg på, og det er ikkje alt under intervjusituasjonen ein sjølv er herre over. Heldigvis skulle det visa seg at denne frykta på førehand var grunnlaus. Erfaringa etter å ha gjennomført intervjua er udelt positiv. Intervju-guiden og strategien den la til grunn med å lytta og stilla oppfølgingsspørsmål, fungerte bra. Rett nok var det kanskje ein del av dei litt meir spontane oppfølgingsspørsmåla som vart litt klossete formulert, utan at det bør ha noko å seia for intervjuet sett under eitt. Det som likevel gledde intervjuaren aller mest, var at fleire av informantane gav uttrykk for at dei hadde sete pris på intervju-opplevinga etter at intervjuet var ferdig.

I arbeidet med oppgåva vart desse personane intervjua:

- Erlend Horn – leiar av Bevar Hardanger AS (intervjua 05.07.2012)
- Audun K. Gulbrandsen – leiar av Bevar Hardanger AS (tok over etter E.Horn) og styremedlem i Hardangeraksjonen. (organisasjonen som etterfølgde Folkeaksjonen) (intervjua 20.07.2012)
- Klaus Rasmussen – Styreleiar i Bevar Hardanger AS og sekretær i Folkeaksjonen

(intervjua 17.08.2012)

- Johan Fredrik Odfjell – Finansierte og tok initiativ til å grunnleggja Bevar Hardanger AS (intervjua 24.08.2012)
- Tor Inge Akselsen – Kommunikasjonsdirektør i Statnett under konflikten
- Irene Meldal – Kommunikasjonssjef i Statnett (Tor Inge Akselsen og Irene Meldal vart intervjua i lag 19.09.2012.)

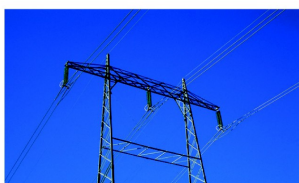
Totalt vart seks personar intervjua i samband med denne oppgåva. Alle personane som vart intervjua hadde leiande posisjonar i anten Bevar Hardanger eller Statnett. Dei var også alle med på å fatta dei strategiske avgjerdene desse organisasjonane gjorde med tanke på PR og kommunikasjon under konflikten. Difor er dette også personar som kan vera med på å gje verdifull innsikt og hjelpe oss med å forstå kvifor konflikten i Hardanger utvikla seg til ei nasjonal mediesak sommaren 2010.

Det er representantar frå andre aktørar i konflikten, som det kunne ha vore aktuelt å intervjua. Skulle desse ha vorte intervjua, ville det ha gått utover rammene for denne oppgåva med tanke på både tidsbruk og omfang. Sidan Bevar Hardanger og Statnett var dei klart mest sentrale aktørane i konflikten, er det også høgst usikkert om dette ville ha gjeve ny innsikt som ville ha vore vesentleg for forståinga av konflikten og arbeidet med denne oppgåva.

4. Tidslinje

Statnett 4.7.2005

Statnett melder bygging av ei 420 kV kraftline frå koplingsanlegget ved Sima kraftverk til Samnanger transformatorstasjon i Børdalen.



30.5.2008

gjev NVE så Statnett konsesjon til å byggja Sima-Samnanger. I alt 49 aktørar klagar på vedtaket.



30.10.2009

Bevar Hardanger vert oppretta.



10.8.2010

Dåverande olje- og energiminister Terje Riis-Johansen og statsminister Jens Stoltenberg kallar inn til pressekonferanse. Det har gått om lag ein måned sidan OED gav konsesjon til Statnett. I mellomtida har mediatrykket vore enormt. Under pressekonferansen vert det gjort kjend at regjeringa set ned fire uavhengige ekspertutval som skal sjå på om det er mogleg å leggja sjøkabel i staden for å byggja lina i luftspenn. Bygginga av Sima-Samnangerlina skal likevel halda fram som planlagd.



NVE

11.1.2007

NVE - er etaten som forvaltar energiresursane frå vassdraga her i landet. NVE viser til at det i nesten alle uttalar under høyringa kjem ynske om at ein skal sjå på dette alternativet. Utgreiingskrava frå NVE er med i den nye konsesjons-søknaden som Statnett sender ut på høyring.

10.12.2008

over ei samanfating og vurderingar av klagane til Olje- og energidepartementet (OED). NVE høyrer inn under OED. Og det er til sjuande og sist OED som skal avgjera om Statnett får løyve til å byggja lina eller ikkje.



2.7.2010

kjem avgjerda frå OED. Dei støttar konsesjonen som NVE kom med i 2008. Det vert også gjort kjend at ein har sett av 100 millionar kroner til det dei kallar «avbøtende tiltak». På dette tidspunktet eksploderer saka i media.



1.3.2011

OED held fast på vedtaket frå 02.07.10 om byggjinga av Sima-Samnanger. I pressemeldinga som departementet sender ut då vedtaket vert kjend, seier olje- og energiminister Terje Riis-Johansen fylgjande om vedtaket:

«Enhver utsettelse svekker forsyningssikkerheten og øker risikoen for at Bergensregionen må etableres som eget prisområde for å begrense forbruket i kalde perioder. Som ansvarlig energiminister kan jeg ikke gå på akkord med kravene til sikker strømløyperanse for Norges nest største by i årene framover.»



12.8.2012

Aksjonistane som er att, seier til Bergens Tidende at dei no skal slutta å bruka sivil ulydnad i kampen mot mastene. I staden skal dei bruka juridiske og politiske middel for å nå målet om å stoppa utbygginga . Sommaren 2012 er dei fleste mastepunkta langs lina ferdig-bygde. Og Statnett melder at dei gjer rekning med å kunne ta lina i bruk i 2013.



1.2.2011

Ekspertutvala legg fram rapportane sine.

3.3.2011

Olje- og energiminister Terje Riis Johansen går av. Ola Borten Moe tek over. Byggjinga av Sima-Samnanger går vidare. Det same gjer protestane mot lina.

Medie-interessa for saka er på vikande front.



5. Intervjuanalyse.

5.1.1 Starten på Bevar Hardanger

Hausten 2009 tek Johan Fredrik Odfjell for fyrste gong kontakt med Erlend Horn. Han studerer samanliknande politikk ved universitetet i Bergen, og er ved sida av å vera student, aktiv i både partipolitikk og studentpolitikk. Det er også slik Odfjell har vorte merksam på Horn. Då Odfjell tek kontakt hausten 2009, er Stortingsvalet akkurat over. Som leiar av Hordaland unge Venstre har Horn vore med i valkamputvalet til partiet. I 2009 er Erlend Horn 22 år gamal. Sjølv om han er ung, har han vore med på å planleggja og utforma den lokale valkampstrategien til partiet. Det er då heller ikkje berre frå Stortingsvalet at Erlend Horn har valkamperfaring. Våren 2009 hadde det vore val til universitetsstyret. Her hadde Erlend Horn vore kandidat for Sosial-liberal liste. Dette var rett nok eit val han tapte, men det var likevel via studentpolitikken at Odfjell kom i kontakt med Horn.

Johan Fredrik Odfjell er ein person som gjennom meir enn 30 år har hatt fleire sentrale toppposisjonar i norsk næringsliv. Framleis har han fleire styreverv, og i 2009 sit han mellom anna i styret for Universitetet i Bergen. Under eit møte her har Odfjell nytta høvet til å spørja ut dei to som vann valet, og som vart studentrepresentantar i universitetsstyret, om dei ikkje kjenner til nokon som er god på kampanjeverksemd. Til svar får han Erlend Horn. Dette var grunnen til at Johan Fredrik Odfjell tok kontakt med Erlend Horn, og dette var starten på organisasjonen som seinare skulle få namnet Bevar Hardanger. Når Hardangersaka vart den fjerde mest omtala mediesaka i Noreg i 2010, skuldast det i stor grad innsatsen frå denne organisasjonen.

Då Johan Fredrik Odfjell tok kontakt med Erlend Horn for fyrste gong, gjorde dei avtale om å møtast. Under dette møtet fortel Odfjell om kva planar han har. Han fortel at han har ein idé om å etablera ein organisasjon som skal arbeida mot den planlagde kraftlina i Hardanger, og Odfjell fortel at han vil at Erlend Horn skal vera leiar for denne organisasjonen.

5.1.2 Prinsipielt usamd

Sjølv har Johan Fredrik Odfjell på dette tidspunktet i lengre tid engasjer seg i saka. Bakgrunnen frå næringslivet gjer at Odfjell har god greie på korleis kraftbransjen fungerer. Han har då også vore styreleiar for Hafslund Energi, som er det største kraftselskapet i Noreg. I tillegg har han hatt styreverv i fleire selskap der den kraftkrevjande industrien har vore ein viktig del av drifta.

Forståinga av kraftbransjen og av teknologi er ein ting, men då han vert intervjuva i samband med denne oppgåva, trekkjer han sjølv fram ein heilt annan type kunnskap som den aller viktigaste for at han valde å engasjera seg i saka, og den kunnskapen handlar om at han veit korleis store

organisasjonar fungerer.

«Det gjer at eg har betre kjennskap enn dei fleste til korleis store organisasjonar arbeider, til korleis store organisasjonar vernar om seg sjølv, og til korleis det går prestisje i ting. Hadde folk visst korleis prosessar og avgjersler reelt sett finn stad i store organisasjonar, så hadde dei vorte ganske så sjokkerte.» (JF Odfjell i intervju)

Første gong Odfjell fekk høyra om den planlagde kraftlina i Hardanger, var gjennom media. Dette var fleire år før det fyrste møtet med Erlend Horn finn stad. Då han får høyra om kraftline-planane til Statnett i Hardanger, vert Odfjell så pass nysgjerrig at han skaffar seg konsesjonssøknaden frå Statnett. Han les også bakgrunns materialet som dannar grunnlaget for heile saka. Til saman dreier seg om hundrevis av sider. Medan han les, legg han merke til korleis argumentasjonen frå Statnett om kvifor det er naudsynt å byggja lina, har skifta undervegs i prosessen. Ifølgje Odfjell brukar Statnett heilt andre argument i forundersøkinga til konsesjonssøknaden enn i sjølve konsesjonssøknaden.

«Opphavleg grunnlag ein lina med den allmenne trongen for energi. Ein peikte også ganske klart på eksport av energi til utlandet. Men dei hadde ein del ganske runde formuleringar. Når dei så såg at det byrja å verta motstand, og dei skjønnte at dei ikkje kom til å få gjennomslag med den opphavlege grunnleggvinga. Så skifta ein frå Statnett, NVE og departementet si side sterkt fokus. I staden køyrde dei på forsyningstryggleiken til Bergen.» (JF Odfjell i intervju)

Det var nettopp dette punktet som også fekk Odfjell til å reagera og engasjera seg i saka. Likevel er det eit ganske langt steg å gå frå det å reagera på noko, til det å verta aktivt engasjert i noko. Ein kan gjerne stilla spørsmål med kva som var det personlege motivet til Odfjell for å engasjera seg i denne saka? Johan Fredrik Odfjell – ein Harvard-utdanna siviløkonom frå Bergen. Det er nesten så langt vekke frå klisjébiletet av ein naturvernar som det går an å koma.

Grunnen til engasjementet frå Odfjell heng nok til dels saman med det at han veit korleis store organisasjonar fungerer. Dels heng det nok også saman med personlege erfaringar.

«Ein ting eg angrar på i det yrkesaktive livet mitt, var at eg ikkje litt oftare gjekk inn til eigne tilsette og sa: Høyr her -. eg veit at de er flinke, og eg veit at i ni av ti tilfelle har de rett. Men denne gongen, berre for å vera på den heilt trygge sida, har eg lyst til å få nokon andre til å sjå på denne saka ein gong til.» (JF Odfjell i intervju)

Personleg erfaring var utan tvil ein viktig grunn til at Odfjell valde å engasjera seg, men det same var også personlege prinsipp. Eit av prinsippa som ligg Johan Fredrik Odfjell særleg på hjartet, er ynsket om eit samfunn som er så ope og demokratisk som i heile teke mogleg. Odfjell opplevde Statnett som ein organisasjon som opererte stikk i strid med desse prinsippa. Han opplevde dei som

ein lukka organisasjon, der ein gjorde alt ein kunne for å halda den eigentlege sanninga om kvifor ein ynskte å byggja kraftlina vekke frå det offentlege søkjelyset. Det var dette, snarare enn det å ta vare på naturen i Hardanger, som danna grunnlaget for engasjementet hans.

Dette må ein ikkje forstå på den måten at Odfjell ikkje bryr seg om naturen. Han er mellom anna ein ivrig turgåar. Men han er også ein industrimann. Det er heller ikkje slik at han nødvendigvis er ein motstandar av straum-eksport. Men skal Statnett byrja å eksportera straum frå Noreg til Europa i stor stil, slik han meinte var den eigentlege grunnen til kvifor Statnett ville byggja denne lina, så skulle det skje etter at spørsmålet hadde vorte diskutert ope i det norske samfunnet, og ikkje i det skjulte.

«Eg tykkjer det er heilt uakseptabelt at det skjer ei utbygging på feile premisser. Eg er industrimann. Eg har vore med på kraftutbyggingsprosjekt sjølv. Eg ser trongen for energi, men eg aksepterer ikkje at det skal skje på feile premisser. Viss ein kunne ha fått fram fakta, så kunne me ha hatt ein diskusjon på om me skulle ha bygd denne lina eller ikkje. Men me skal ikkje byggja lina med basis i heilt feile premisser.» (JF Odfjell i intervju)

Frå no av byrjar Odfjell å arbeida for å få fram det han meiner er fakta i saka. I to år meiner han at han brukar mellom 30 og 40 prosent av arbeidstida si på nettopp det å få fram til fakta i saka. Det er ikkje berre arbeidstimar han er viljug til å ofra. Han er også viljug til å bruka ein relativt stort pengesum på å dokumentera korleis ting heng saman. Noko av desse pengane kjem frå eiga lomme, men ein del har han fått frå vener og kontaktar innan næringslivet i Bergen.

5.1.3 Talte for døve øyre

Den opphavlege planen til Odfjell var å bruka pengane til å finansiera ein forskingsrapport som tok for seg forsyningssituasjonen av straum inn til Bergens-regionen. Det var ein rapport han meinte ville avsløra argumentasjonen til Statnett, og syna at forsyningssituasjonen var langt frå så kritisk som Statnett hevda. Punktet med forsyningstryggleiken til Bergensregionen vart frå Statnett si side brukt som hovudgrunnen for kvifor det var naudsynt å byggja lina.

Håpet er at om ein klarar produsera ein uavhengig rapport som motseier Statnett, så vil dette endra grunnlaget for diskusjonen om lina i det offentlege rommet. Johan Fredrik Odfjell tek kontakt med dei leiande konsulent-selskapa i Noreg med kompetanse på fagfeltet. Me snakkar her om kompliserte utrekningar, som prøvar å gje svar på vanskelege samfunnsøkonomiske og teknologiske spørsmål. Sjølv om Odfjell klart og tydeleg seier ifrå at han ynskjer ein rapport som er uavhengig, og at han ikkje kjem til å leggja seg opp i korleis rapporten vert utforma, takkar alle dei tre leiande konsulentselskapa i Noreg nei til oppdraget.

«Ein var heilt ærleg og sa at om me gjer dette, og konklusjonen vert ein annan enn det Statnett og bransjen ynskjer seg, så er me ferdige. Me har 60 til 70 prosent av inntektene våre som konsulent for desse selskapa. Me kan ikkje øydeleggja selskapet vårt. Og dei sa vel også nokså direkte at om dei hadde laga rapporten, så hadde innhaldet vorte sterkt mislikt av Statnett.» (JF Odfjell i intervju)

Dei to andre selskapa brukte litt meir vage formuleringar for å grunnge avslaget. Dette var selskap som Johan Fredrik Odfjell hadde god kjennskap til. Eitt av desse selskapa hadde han også vore styreleiar for. Til slutt var dei ærlege om kvifor dei sa nei, og grunnen var akkurat den same som hos det fyrste selskapet. Tok dei jobben, risikerte dei å skyva frå seg den største kunden dei hadde.

Til slutt får Odfjell kontakt med to mindre konsulentselskap som sa seg viljuge til å laga rapportar om forsyningstryggleiken til Bergens-regionen. Dette var selskap med kompetanse på området, men som ikkje høyrde til dei fremste fagmiljøa i landet. Den eine rapporten leid under det Odfjell kallar «på-den-eine-på-den-andre-sida-syndromet», medan den andre rapporten var klar på at forsyningstryggleiken til Bergen slett ikkje var så spent som Statnett hevda. Med bakgrunn i denne rapporten, og med bakgrunn i informasjon frå andre kjelder, meinte Odfjell å kunne dokumentera kva som var den eigentlege situasjonen.

«Det vesentlege her er at Sima-Samnanger-lina har null og niks å seia for forsyningstryggleiken til Bergens-området. Realiteten er at ei line som går mellom Mongstad og Modalen nord for Bergen. Det er den lina som er avgjerande for forsyningstryggleiken til Bergen.» (JF Odfjell i intervju)

Odfjell byrjar å skriva kronikkar om temaet. Han tek kontakt med journalistar for å få dei til å skriva om saka, men han opplever at han i stor grad talar for døve øyre. Odfjell må konstatere at han ikkje når fram. Sjølv trur han grunnen til dette skuldast at spørsmåla han tek opp om kraftforsyning er så komplekse at journalistar og publikum ikkje har kompetanse til å skjønna kva det gjeld.

«Ved sjølv å skriva nokre artiklar og kronikkar og den type ting, og ved å få andre fagfolk til å gjera det same, så vart det ikkje noko særleg ut av det. Det var interessant nok. Nokre kommenterte det, og Bergens Tidende engasjerte seg ein del. Men det vart ikkje noko kraft over det heile.» (JF Odfjell i intervju)

Denne manglande interessa frå journalistar er noko som vert stadfesta når ein søker i nyhendearkivet Atekst. Her gjev søk på Johan Fredrik Odfjell og Hardanger ingen treff i tida før Bevar Hardanger vert grunnlagt. No er det ikkje slik at alt medieinnhald vert registrert i Atekst, og dette treng ikkje å bety at Odfjell og Hardanger ikkje vart omtala i det heile, men det gjev oss likevel ein god peikepinn på at interessa for saka var liten.

5.1.4 Konkurransen om gjeldande definisjon

Odfjell er ein person som høyrer til blant eliten i det norske samfunnet. Han er på mange måtar ein primær-definerar, og han er ein person som sjølv er vand til å verta handsama som primær-definerar av media. Når Johan Fredrik Odfjell tek kontakt med journalistar, så er journalistane vanlegvis også interesserte i å høyra på kva han har å seia. Men slik var det altså ikkje i Hardanger-saka.

Dette synleggjer på mange måtar også noko av den kritikken som Philip Schlesinger har retta mot primær-definerar-omgrepet til Stuart Hall. Det å ha status som primær-definerar er ingen konstant status. Ein får ikkje tildelt status som primær-definerar over eit sakstilhøve i samfunnet automatisk. Som oftast er dette noko ein må tileigna seg i konkurranse med andre aktørar på området. Ein skal samstundes heller ikkje gjera den feilen å tru at alle stiller med like kort på handa når det gjeld det å få eigarskap til eit sakstilhøve. Både NVE og Statnett har status som institusjonar i det norske samfunnet. Sjølv om Odfjell i utgangspunktet er ein primær-definerar, så gjer denne institusjonelle statusen at NVE og Statnett har ein heilt annan grad av autoritet når det gjeld kraftforsyning enn det Odfjell har.

Dette er ikkje berre ein autoritet som fungerer direkte. Den makta og den autoriteten dei har på dette feltet fungerer også indirekte. Den fører til at andre aktørar på dette feltet; aktørar som også har tyngde, og som på sett og vis kunne ha fungert som primær-definerarar, avstår frå å ta i bruk primær-definerar-statusen i frykt for at Statnett og NVE kjem til å straffa dei økonomisk i neste omgang. Dette er aktørar som kunne ha støtta synet til Odfjell. Så sjølv om Odfjell i utgangspunktet er aldri så mykje primær-definerar, vert han ståande relativt isolert og åleine i det offentlege rommet med synet sitt i denne saka.

Når Odfjell er så åleine i det offentlege rommet om å meina det han gjer, så fører dette også til at det for journalistar vert lite attraktivt å rapportera om han. Han taper i konkurransen om å vera primær-definerar. Sjølv om Odfjell høyrer til eliten, så vil ikkje det seia at journalistar nødvendigvis er interesserte i å skriva om han av den grunn. Når argumenta Johan Fredrik Odfjell kjem med effektivt vert tilbakevist av Statnett, og ingen andre aktørar med tyngde kan støtta argumenta til Odfjell, så er dette heller inga stor sak for media å rapportera om Odfjell.

Eit anna moment i denne samanhengen, og eit moment som delvis heng saman med kravet om nyhende-verdi, er det at kraft og forsyningstryggleik er fagområde som stiller store krav om kunnskapar hos journalistar som skal rapportera om fagområdet. Dette er likevel kunnskapar som svært få journalistar har. Denne problemstillinga gjeld sjølvsagt ikkje berre for kraftbransjen, men er noko ein kan sjå att innan fleire fagfelt. Som regel omgår journalistane kravet om fagkunnskap ved å ta i bruk symbol og metaforar som spelar på ting publikum allereie har kulturell kjennskap til frå før (Huxford 2000). Når journalistar så overfører desse symbola og metaforane frå allereie

kjende historier til ukjende historier, vert dei ukjende historiene kjende.

Dette betyr igjen at når symbola og metaforane som kan skildra ei sak ikkje er tilgjengelege, så må journalisten sjølv finna fram til dei. Å finna fram til desse metaforane og symbola på eiga hand, er noko som både krev kulturell kunnskap og stor grad av kreativitet frå journalisten si side.

Samstundes kan dette også spela inn på den journalistiske avgjerda om ei sak har nyhendeverdi eller ikkje. Det dreier seg om korleis journalistar identifiserer ei sak som ei sak eller ikkje. Ei sak der dei kulturelle symbola og metaforane er lette å få auge på, vil i langt større grad verta opplevd som å ha nyhendeverdi enn ei sak der dette ikkje er tilfellet.

5.1.5 Med Barack Obama som inspirasjon

Fram til då hadde Johan Fredrik Odfjell brukt fagspråk når han har diskutert saka om mastebygginga i Hardanger. Han har argumentert innanfor systemverda, men han har opplevd at i denne saka, så er systemverda ei lukka verd. Argumenta han brukar vert effektivt tilbakevist av Statnett, og Odfjell skjønar etterkvart at han må skifta taktikk om han skal ha håp om å nå fram og verta høyrd i det offentlege rommet.

Han byrjar difor å søkja etter alternative måtar for å få innpass i dette rommet på. Den viktigaste inspirasjonen i dette arbeidet kjem frå den andre sida av Atlanterhavet. I 2008 er det presidentval i USA. Ein ukjend kandidat har gjort det umoglege mogleg. Ved hjelp av slagord som «Change» og «Yes we can», og ved å ta i bruk sosiale medium har Barack Obama fyrst klart å slå ut førehandsfavoritt Hillary Clinton i nominasjonsvalet til Demokratane, sidan vinn han valet mot den republikanske kandidaten John McCain og vert den 44 presidenten i USA.

Sjølv om den amerikanske måten å driva valkamp på kan arta seg som framand for ein nordmann, så er det likevel vanskeleg å ikkje la seg imponera over den måten Barack Obama og valkampapparatet hans klarte å pakka inn den politiske budskapen i det Gamson og Modigliani har kalla for kulturelle pakker. Det er nemleg slett ikkje berre journalistar som kan ta i bruk symbol og metaforar. Dette er også noko dei som ynskjer å koma inn i media like gjerne kan nytta seg av. Klarar ein å pakka inn budskapen på ein slik måte at den gjev kulturell atterlyd, vil budskapen ha langt større sjansar for å hevda seg i konkurransen om å få merksemd i det offentlege rommet.

Tenk berre på ordet «Change». Det er eit einaste ord, men når Barack Obama brukar det, så brukar han det som metafor. Det utløyser automatisk ei heil tankerekkje over alt som er gale i USA under George Bush, samstundes peiker det også på vegen framover. «Change» er det som må til for at USA skal koma seg ut av uføret. Noko av det same kan ein seia om «Yes we can». Dette slagordet grip tilbake til eit kulturelt manuskript med verdiar som ligg djupt forankra i den amerikanske folkesjela. Det handlar om sjølve kjernen i den amerikanske draumen; om at ved å

arbeida hardt, så kan sjølv fattigguten gå frå å vera oppvaskhjelp til å verta millionær. Dette gjeld ikkje berre på eit individuelt nivå, men dette gjeld også for USA som nasjon. Amerika vart ikkje det mektigaste landet i verda ved å seia «nei, det klarar me ikkje». Det var ved å vera modig og våga der andre ikkje vågde at USA erobra prærien og sende folk til månen.

Under valkampen i 2008 vart desse metaforane og symbola til vegvisarar som skulle syna vegen ut av den vanskelege økonomiske situasjonen landet då stod midt oppi. Bustadmarknaden hadde kollapsa og fleire bankar hadde gått overende. Som om dette ikkje var ille nok, så gjekk krigane i Irak og Afghanistan heller ikkje etter planen, og dette var berre nokre av problema landet sleit med på dette tidspunktet.

Sjølv om alle desse problema er av ulik natur, så har dei likevel ein fellesnemnar – og den fellesnemnaren er at dei alle finn stad innanfor systemverda. Dei gjaldt økonomi og politikk. Difor skulle ein også tru at den instrumentelle logikken og formålsrasjonaliteten som herskar innan systemverda, også var den logikken som skulle prega valkampen. Det gjord den då også til ein viss grad. Men det som skjedde, var at den kulturelle rasjonaliteten som ligg innebygd i slagord av typen «Change» og «Yes we can» i stor grad vann over formålsrasjonaliteten i systemverda. Det Barack Obama eigentleg seier når han brukar desse symbola og metaforane, er at problema i det amerikanske samfunnet kan løysast ved å finna attende til kjerneverdiane i det amerikanske samfunnet. Barack Obama klarar å syna, og nyttiggjera seg av den politiske slagkrafta som ligg i livsverda. Når det amerikanske folket valde han til president, så er det på mange måtar den kulturelle rasjonaliteten i livsverda det amerikanske folket set si lit til for å løysa problema i systemverda.

Presidentvalet i USA hadde stor påverknad på korleis Johan Fredrik Odfjell tenkjer PR når det gjeld saka i Hardanger. Det stod etterkvart klarare og klarare fram for han at om han skal få den merksemda han ynskjer om spørsmålet kring mastene i Hardanger, så må han få til det han kallar for ein «Obama-kampanje». Han skjønar også at dette kjem til å krevja ein heilt annan type kunnskap enn han sjølv har.

Korleis får du fakta ut til folk? Forståinga mi for dei nye media og dei nye måtane å kommunisera på, er sterkt avgrensa. Så eg trong hjelp i samband med det. Det var då eg samla ein del entusiastar som for til dels utan honorar og til dels med veldig lite honorar – der me saman la det eg vil kalla ein kommunikasjonsstrategi for korleis me skulle få ut fakta. (JF Odfjell i intervju)

Det var dette som danna bakgrunnen for at Johan Fredrik Odfjell tok kontakt med Erlend Horn. Under møtet seier Erlend Horn seg viljug til å vera leiar for organisasjonen til Odfjell.

På dette tidspunktet har Erlend Horn høyrd om mastebygginga i Hardanger, men noko vidare kjennskap til saka har han ikkje. Han har heller ingen bakgrunn frå naturvern. Grunnen til at han takkar ja, er fordi han ser på oppgåva som ei spanande utfordring.

Eg vart fyrst og fremst tilsett for å gjera ein jobb – for ei sak eg støtta, så det var ikkje det. Men det var ikkje noko slik..., eg tenkte aldri på å leggja meg i lenker, for å seia det på den måten. Eg fekk ein sjanse til å byggja opp ein organisasjon som eg kunne forma litt på eiga hand. For ein såpass ung person som eg, som er glad i politikk, så var dette ein unik sjanse. (E. Horn i intervju)

5.2 Ein viktig støttespelar kjem til

Før Odfjell tek kontakt med Erlend Horn, har han alliert seg med Klaus Rasmussen, som har ei sentral rolle i organiseringa av den lokale maste-motstanden i Hardanger. Når Erlend Horn seier ja til å vera leiar for organisasjonen som Odfjell ynskjer å byggja opp, har Rasmussen allereie fått spørsmål om, og takka ja, til å verta styreleiar for den same organisasjonen.

Kort tid etter at planane om Sima – Samnanger-lina vart gjort kjend i 2005, vart Folkeaksjonen¹³ grunnlagt lokalt i Hardanger. Det gjer Folkeaksjonen til den organisasjonen som har arbeidd lengst mot den planlagde lina. Med deltidsstilling som sekretær, og som den einaste tilsette i Folkeaksjonen, har Klaus Rasmussen ein sentral posisjon i organisasjonen.

Sjølv om dei samarbeidde, er det viktig å presisera at Folkeaksjonen og organisasjonen til Odfjell var to uavhengige organisasjonar, og ikkje ein og same organisasjon.

I motsetnad til Bevar Hardanger var tanken med Folkeaksjonen at det skulle vera ein parlamentarisk organisasjon med så flat struktur som mogleg. Det skulle vera ein organisasjon der alle som var mot bygginga av høgspintlina, kunne melda seg inn. Sjølv om strukturen var flat, er det likevel ingen tvil om at Klaus Rasmussen, gjennom jobben som sekretær, hadde ein leiarposisjon i Folkeaksjonen.

Opphavleg er Rasmussen dansk, men han har no budd vel 30 år i Noreg. Han er då også noko av ein veteran når det gjeld naturvern lokalt i Hardanger. Mellom anna har han i mange år vore leiar av det lokale Naturvernforbundet i Kvam, og som naturvernar har han utkjempa fleire store slag i regionen. Samanlikna med Johan Fredrik Odfjell og Erlend Horn er Klaus Rasmussen ein person som i langt større grad lever opp til vanlege klisjéførestellingar om korleis ein naturvernar skal vera.

Denne bakgrunnen gjer at Klaus Rasmussen har bygd seg opp brei kunnskap om korleis ein skal gå fram for å verta høyrd i saker som dreier seg om naturvern. Dette gjeld overfor media, men det gjeld også i høve politikk. Då Statnett lanserte planane om Sima – Samnanger, var han ikkje lenger like aktiv i Naturvernforbundet som han hadde vore tidlegare, men saka var så viktig at han på eit tidleg tidspunkt byrja å involvera seg i Folkeaksjonen og mastemotstanden. Til å byrja med arbeider han gratis, men han merkar etter kvart at denne saka tek opp stadig meir av tida hans.

«Eg arbeidde halve dagar og heile dagar i vekevis med dette her. Det var heilt sjukt. Eg er imponert over at eg framleis er gift. Det er ikkje noko tull, altså! Telefonar døgnet rundt. På denne tida her var telefonrekningane mine skyhøge. Me måtte ha noko inntekt... det gjekk jo ut over jobb, sant.» (K. Rasmussen i intervju)

¹³ Det heile og fulle namnet til organisasjonen er Folkeaksjonen for kraftoverføring med sjøkabel, men organisasjonen vert som regel berre omtala som Folkeaksjonen i Hardanger eller som Folkeaksjonen.

Måten Folkeaksjonen skaffar seg inntekt på, er ved å starta kronerulling i Hardanger. Mellom anna får dei alle kommunane i området til å bidra med pengar til organisasjonen. Det er dette som gjer at Folkeaksjonen etter kvart har romsleg nok økonomi til at Klaus Rasmussen kan få deltidsstilling som sekretær.

5.2.1 Dialogboikott av Statnett

Gjennom det tidlegare arbeidet som naturvernar hadde Rasmussen også god kjennskap til lokalpolitikarane og administrasjonen i dei fem kommunane lina kjem til å gå gjennom. Dessutan er han ein person, som på grunn av tidlegare naturvernarbeid, også har lokalt truverde som naturvernar. Alt dette var viktig i arbeidet med å sikra støtte til organisasjonen. Det aller fyrste, og kanskje også det aller viktigaste taktiske grepet Folkeaksjonen gjer, er å få dei aktuelle Hardanger-kommunane med på å la vera å snakka med Statnett.

«Me reiste inn og besøkte politikarane på Hardanger-rådet. Hardanger-rådet er samarbeidsrådet for kommunane i Hardanger. Her fekk me ordførarane i tale og presenterte ein plan der me sa at Hardanger-kommunane ikkje skulle gå i dialog med Statnett og NVE om traséval – for det ville vera det same som å kasta skit på naboen. Med ein gong du går i dialog om kor lina skal gå, så vil du slå ein strek her, og så vil naboen slå ein strek der. Og då byrjar ein å krangla. Det beste ein kunne gjera i den fasen ein var i no, meinte me, var om kommunane heldt kjeft: At dei berre venta og sa at dei ikkje var interesserte i lina, og at dei i staden ville ha ei vurdering av sjøkabel. Og den beit dei på.» (K. Rasmussen i intervju)

Ved å få kommunane til å avstå frå å delta i det Klaus Rasmussen omtalar som «spelet», fekk Folkeaksjonen ein sterk front mot Statnett. I tidlegare naturvernkonfliktar har Rasmussen opplevd at utbyggjar har drive med ein splitt og hersk-taktikk. Det er ein taktikk der utbyggjar set ulike interesser opp mot kvarandre, slik at dei kan fragmentera motstanden. Dermed får utbyggjar det til slutt slik han vil. Dette var noko Folkeaksjonen var overtydd om at Statnett også kom til å prøva seg på i Hardanger. For å motverka at dette skjedde, var det difor svært viktig for Folkeaksjonen å få kommunane med på denne dialog-boikotten av Statnett.

Samstundes skal ein også vera klar over at denne dialog-boikotten berre gjaldt for kommunane, og ikkje for Folkeaksjonen. Om Statnett ynskte dialog, var planen at Folkeaksjonen skulle vera samtaleparten. Ved å gjera Folkeaksjonen til representant for kommunane i ein mogleg dialog-situasjon, håpte ein unngå at Statnett prøvde å setja omsyna til dei ulike kommunane opp mot kvarandre. På ein måte var dette eit uvanleg grep reint taktisk, men det er heller ikkje fritt for at det også var eit smart grep.

Om ein tek eit steg tilbake og tenkjer over korleis PR vert praktisert med utgangspunkt i det

dominerande paradigmet, så er det nesten umogleg å ikkje leggja merke til at delar av det teoretiske grunnlaget til Grunig nettopp tek utgangspunkt i det ein på eit meir folkeleg språk gjerne kan kalla for splitt og hersk-taktikk.

5.2.2 Allianse for å unngå segmentering

Opphavleg argumenterte Grunig for at den beste måten å driva PR på, var ved å ta i bruk tovegs symmetrisk kommunikasjon. Sentralt i denne modellen står ideen om dialog. I ein konfliktsituasjon skal både partar vera viljuge til vedgå feil og godta kompromiss. I fellesskap skal ein koma fram til løysingar som både partar kan seia seg nøgde med. Det som er problemet med denne modellen, er at den presenterer ein idealisert versjon av røyndomen. I ein konfliktsituasjon er det slett ikkje sikkert at dialog fører fram, og at ein klarar å finna fram til løysingar som både partar godtek. Teorien er med andre ord meir normativ enn deskriptiv, noko Grunig også sjølv har vedgått (Grunig 1989, sitert i Leitch og Neilson 2001: 129).

Dette var noko av bakrunnen til at eksellent-modellen vart utvikla. Denne modellen byggjer også på tovegs symmetrisk kommunikasjon. Dialog vert framleis trekt fram som den beste og mest effektive måten å driva PR på, men modellen tek samstundes høgde for at dialog ikkje alltid fører fram. Difor hentar modellen inn element frå spelteori, og den opnar opp for at ein på eit tidspunkt seier at det har vore nok dialog. Og at ein no må gå over til å bruka andre teknikkar for å koma fram til ei løysing, og desse andre teknikkane er gjerne langt meir asymmetriske. Ein av teknikkane Grunig sjølv føreslår er *segmentering* (Grunig og Repper 1992: 131). Omgrepet kjem eigentleg frå marknadsføring, men segmentering er noko som har hatt innverknad både på PR og på ei heil rekkje andre fag.

Segmentering handlar om å dela ei stor gruppe opp i fleire undergrupper. Denne inndelinga i undergrupper skjer ut frå ulike kriterium, og basert på denne inndelinga skreddarsyr ein ulike budskapar for å treffa undergruppene så effektivt som mogleg. Eit naturleg spørsmål å stilla her, er spørsmålet om kven det er som vel ut og identifiserer dei ulike undergruppene. Eit anna spørsmål er spørsmålet om kven det er som avgjer at ein har prøvd lenge nok med dialog.

For å forstå det som skjer i denne prosessen, må ein også ha det system-teoretiske fundamentet til Grunig i bakhovudet. Følgjer ein den system-teoretiske tenkjemåten, så er verda sett saman av ei heil rekkje system. Eit overgripande system som omfattar alle systema, finst ikkje. Det er når systema kjem i kontakt med kvarandre at konflikt kan oppstå. Dette har også konsekvensar for korleis ein kommunikasjonsrådgjevar, som har det teoretiske grunnlaget sitt frå det dominerande paradigmet, tenkjer og praktiserer PR. For ein kommunikasjonsrådgjevar med denne bakgrunnen, vert det fornuftig å konsentrera hovudvekta av dialogen rundt dei systema som kan tenkjast å koma

i kontakt med eige system. Ut frå interessene til eige system vel så kommunikasjonsrådgjevaren ut kva slags system ein skal konsentrera seg om å føra dialog med. Det som for kommunikasjonsrådgjevaren vert sett på som nyttige system, får prioritet – medan system som vert sett på som mindre nyttige, vert nedprioriterte. Det er eit funksjonalistisk syn på omverda der interessene til det systemet som kommunikasjonsrådgjevaren arbeider for, vert sett på som det aller viktigaste. I denne samanhengen er systemet til kommunikasjonsrådgjevaren det handlande subjektet, medan alle andre system vert sett på som objekt.

Om ein er ein del av eit system, som vert sett på som objekt, er det kanskje ikkje så rart om ein kallar det kommunikasjonsrådgjevaren driv med for splitt og hersk. Likevel skal kommunikasjonsrådgjevaren her også vera klar over at desse systema, som vert sett på som passive objekt, også kan gjera seg om til aktive subjekt. Desse systema kan opptre strategisk og posisjonera seg i høve til det dominerande systemet som ynskjer å påverka dei andre systema. På mange måtar var det nettopp dette Folkeaksjonen i Hardanger gjorde.

Ved å samla alle kommunane i Hardanger bak seg, gjorde dei det svært vanskeleg for Statnett å segmentera kommunane og spela dei ut mot kvarandre. Samstundes var dette også truleg med på å gjera Folkeaksjonen til ein langt meir relevant aktør enn det den elles hadde vore. Det er slett ikkje utenkjeleg at utan denne ryggdekninga frå kommunane, så hadde Statnett sett på Folkeaksjonen som uvesentleg, og at selskapet difor i berre liten grad hadde vore interessert i å ha kontakt med aksjonistane. Det at Statnett møtte på ein annan sterk aktør, ein aktør som det var vanskeleg å segmentera, kan også ha vore med på å gjera den måten Statnett opptredde på overfor kommunane meir synleg enn det den elles hadde vore.

5.2.3 Spørsmålet om sjøkabel

«Til å byrja med var Statnett ganske så dumme på den måten at dei trudde dette kom til å verta eit enkelt bytte, eller ei kjapp sak å få politikarane med på. Dei lokka med det eine og det andre. Men det var ikkje så enkelt for dei. Allereie etter eit halvt år så var det full konflikt mellom Statnett, NVE og oss på den måten at ingen ville samarbeida med dei. Og det trur eg ikkje dei hadde opplevd før. Men dei hadde seg sjølv å takka for det. Den måten dei kom brautande inn på og nekta å diskutera sjøkabel.» (K. Rasmussen i intervju)

Det som ifølgje Rasmussen gjorde det mogleg å samla alle kommunane i ein folkeaksjonen i denne saka, var det faktum at ingen av kommunane kom til å tena på at lina vart bygd. Ut frå ei kjensle om kva som er rettvist og ikkje, var det difor ei enkel sak for Folkeaksjonen å mobilisera lokal motstand mot lina.

«Å samla alle kommunane. Det var eigentleg ein liten genistrek me gjorde der tidleg. Og eg veit at i veldig mange andre

kommunar har ein slite med at det har vore delte meiningar om ei sak og så har det vorte krangling. Men her så var det inga eigeninteresse i å få den lina. Det var rein transitt, ikkje sant. Straum til Bergen og ut att.» (K. Rasmussen i intervju)

Dette gjorde også at spørsmålet om det var mogleg å leggja lina i sjøkabel, vart aktuelt for motstandarane av lina på eit tidleg tidspunkt. Som region er Hardanger kjend både i inn- og utland for den flotte naturen. Viss ein fekk lina i sjøkabel, meinte motstandarane at lina mellom anna ville verta langt mindre skjemma i landskapet enn ei line i luftspenn. Folkeaksjonen var difor tidleg ute med å stilla krav om at utbyggjar skulle koma med ei utgreiing som tok for seg om sjøkabel kunne vera eit mogleg alternativ.

Til å byrja med hevdar Statnett at det ikkje er teknisk mogleg å leggja lina som sjøkabel, men dette er eit svar Folkeaksjonen ikkje slår seg til ro med. På eiga hand byrjar dei å søkja etter informasjon på nettet, og dei tek kontakt med kabelprodusentar og ekspertar på feltet. Mykje av det arbeidet Klaus Rasmussen gjer som sekretær for Folkeaksjonen, handlar om nettopp dette. I løpet av relativt kort tid klarar han å skaffa seg omfattande kjennskap til kraftbransjen. Gjennom desse kontaktane finn han ut at det slett ikkje er så teknisk umogleg å leggja sjøkabel i Hardanger som Statnett hevdar. Konfrontert med denne informasjonen er Statnett nøydd til å ta spørsmålet om sjøkabel frå Folkeaksjonen meir på alvor. Etter kvart bestemmer dei seg for å gje konsulentselskapet Multiconsult i oppdrag å koma med ei utgreiing av sjøkabelalternativet.

«Me fekk opp denne kabeldiskusjonen i Noreg for fullt og fekk analysert den og fekk den ut tidleg. Allereie i 2006 vart Statnett tvinga til å laga ein rapport der dei oppsummerte tekniske løysingar, og om det var mogleg å leggja kabel her. Det hadde dei aldri gjort før, og der måtte dei kasta seg rundt ganske kjapt for dei merka den massive motstanden som eksisterte på Vestlandet – og dei skjønnte at dei måtte dokumentera det dei sa.» (K. Rasmussen i intervju)

5.2.4 Stor lokal medie-interesse

I motsetnad til Odfjell opplever Folkeaksjonen at media også er interesserte i å rapportera om det aksjonsgruppa driv med. Det er ikkje snakk om noka massiv dekning, slik ein såg sommaren 2010, og den merksemda saka får, kjem stort sett frå lokale og regionale nyhendekanalane. Aviser og etermedium med heile landet som nedslagsfelt, er framleis lite interesserte i å rapportera om saka.

Noko av grunnen til at Folkeaksjonen lukkast med å få merksemd i det offentlege rommet, kan synast å vera nettopp det at dei klarar å så tvil om det Statnett hevdar om sjøkabel. I tillegg meiner Klaus Rasmussen at den breie lokalpolitiske alliansen dei har i ryggen, er med på å skaffa Folkeaksjonen truverde som nyhendekjelde. Fleire av dei mest framstående lokalpolitikarane i regionen er også aktivt med i organisasjonen. Mellom anna er Jan Ivar Rødland, som då er ordførar

i Granvin, styreleiar i Folkeaksjonen. Mona Hellesnes, som er styremedlem i Folkeaksjonen, er også ordførar i Ulvik. Dette er personar som er primær-definerarar lokalt, og som journalistar ofte er i kontakt med. Noko som igjen er med på å gje Folkeaksjonen legitimitet som nyhendekjelde. Dette er ein legitimitet som ikkje berre gjeld overfor media, men som også gjeld overfor andre aktørar. På denne tida prioriterer Folkeaksjonen lobbyarbeid inn mot Stortinget og Olje- og energidepartementet. Det var dette departementet som i siste instans skulle avgjera om Statnett fekk løyve til å byggja lina eller ikkje. Når han er i møte med representantar frå Stortinget og Olje- og energidepartementet, opplever Klaus Rasmussen at han vert teken godt imot.

«Eigentleg fekk me positiv respons for eg trur veldig mange opplevde oss som seriøse. Me var ikkje berre ein protestorganisasjon for å vera ein protestorganisasjon. Mange opplevde nok at me hadde ei god fagleg forankring i det stoffet me presenterte. Og me var utradisjonelle på den måten at me arbeidde veldig politisk og mediestrukturert. Viss du ikkje klarar å engasjera media, vinn du ingenting. Då vert det til at du arbeider i eit tomrom av forståsegpåarar.»
(K. Rasmussen i intervju)

I utgangspunktet er PR gratis. Det er noko både fattig og rik kan nytta seg av (Davis: 2003). Og dei fyrste åra vart PR brukt aktivt av Folkeaksjonen for å byggja opp sjøkabel som eit truverdig alternativ til ei line i luftspenn.

Når Klaus Rasmussen og resten av Folkeaksjonen hadde kontakt med kabelselskap og ekspertar på området, var dei også oppteken av å formidla det dei hadde funne ut vidare til journalistar¹⁴. Her kan det synast å ha oppstått ein viss grad av rutinemessig tilgang. Spesielt opp mot journalistar i Bergens Tidende, som av Rasmussen vert trekt fram som det nyhendeorganet som spelte den viktigaste rolla med tanke på mediedekninga tidleg i saka.

5.2.5 Sjøkabel mogleg likevel

I 2006 kjem så rapporten frå Multiconsult. Den konkluderer med at det å leggja lina i sjøkabel er teknisk mogleg. Haken er prislappen på mellom 2 og 2,4 milliardar kroner. Til samanlikning var ei line i luftspenn kostnadsrekna til vel 500 millionar kroner. Rapporten gjorde at Statnett endra argumentasjon. Frå no av heitte det seg at det å leggja lina i sjøkabel ikkje var umogleg, men at det var vanskeleg å gjennomføra reint teknisk, og at det ville gjera prosjektet samfunnsøkonomisk ulønsamt. Difor fann ein heller ikkje å kunne forsvara meirkostnadane ein sjøkabel ville føra med seg. I tillegg vart det argumentert med at ein sjøkabel gjennom Hardanger ikkje var i tråd med det

¹⁴ Ifølgje årsmeldingane til Folkeaksjonen, vart organisasjonen omtala i 35 presseoppslag i 2006. I tillegg vart dei intervjuja på NRK radio fem gonger. I årsmeldinga for 2007/2008 står det at organisasjonen var sentral kjelde i ein artikkel over to sider som var på trykk både i BT og Aftenposten. Utover det har ein ikkje teke med kor mange gonger organisasjonen vart omtala i media. Årsmeldingane er å lesa på: <http://stoppkraftlinja.no/index.jsp?pid=5606> (Lenk sjekka 20.11.2012)

Statnett kalla for gjeldande kablingspolicy. Dette handlar om dei krava Stortinget har lagt til grunn for når det er aktuelt å leggja ei line i kabel i staden for luftspenn.

Det å syna at Statnett tok feil då dei hevda at det å leggja lina i sjøkabel ikkje var mogleg – og også det å få Statnett sjølv til å vedgå at dei tok feil – vart frå Folkeaksjonen si side sett på som eit viktig vendepunkt i saka. Men sjølv om Folkeaksjonen lukkast med dette, så stoppa også utviklinga av saka opp her. Trass i at Statnett måtte snu i spørsmålet om det var mogleg å leggja sjøkabel eller ikkje, kom dei på dette tidspunktet av saka aldri under noko massivt press. Folkeaksjonen klarte aldri å få saka til å verta noko stort meir enn ei lokal og regional sak. Engasjementet for saka var stort i Hardanger, men så lenge engasjementet berre gjaldt for Hardanger, så var saka heller aldri nokon trussel for Statnett.

Grunnen til at Folkeaksjonen sjølv ikkje klarte å få kraftlina i Hardanger til å gå frå å vera ei lokal sak til å verta ei nasjonal sak, kan ha å gjera med at Hardanger ligg langt vekk frå Oslo og dei store hovudstadsredaksjonane. Det har seg diverre slik at saker og hendingar som finn stad i Oslo, eller i nærleiken av Oslo, har langt betre sjansar for å verta ein del av den rutinemessige nyhenderapporteringa til media enn saker som har utgangspunkt i distrikta. Det som er problematiske med dette, er at samfunnet av i dag er eit andrehands-samfunn. Det er media som fortel oss kva me skal meina noko om. I verste fall betyr dette at om saka ikkje er i media, så eksisterer saka heller ikkje.

Eit anna moment er at Folkeaksjonen fram til då hadde opptreidd innanfor systemverda. Dei hadde argumentert med livsverd-logikk, men dei hadde gjort det innanfor systemverda. Folkeaksjonen hadde lagt stor vekt på å opptre mest mogleg sakleg og formelt når dei diskuterte saka. Mesteparten av PR-arbeidet dei hadde drive med fram til då, hadde handla om lobbyverksemd. Dei hadde søkt dialog med politikarar og departement. Dei hadde også delvis søkt dialog med Statnett, og dei hadde vore i kontakt med sjøkabel-produsentar og ekspertar på området for å høyra korleis dei vurderte spørsmålet om sjøkabel. På mange måtar hadde dei teke systemverda så langt dei kunne.

Med den rasjonaliteten som eksisterer innanfor systemverda, hadde dei klart å få Statnett til å snu i spørsmålet om det var teknisk mogleg med sjøkabel, men lenger kom Folkeaksjonen heller ikkje. Utover dette klarte dei aldri – ved hjelp av formålsrasjonaliteten i systemverda – å utfordra statusen til Statnett som ein primær-definerar når det gjeld kraft. Dei klarte aldri å pressa Statnett til å vurdere sjøkabel som eit seriøst alternativ til luftspenn. Tida gjekk, og datoen for når ein kunne venta seg at Olje- og energidepartementet skulle avgjera om Statnett fekk byggja lina eller ikkje, nærma seg. Reint PR-messig var situasjonen fastlåst, og det var ein situasjon som ikkje løyste seg opp før sommaren 2009 då Johan Fredrik Odfjell for fyrste gong tok kontakt med Klaus

Rasmussen.

Etter å ha prata på telefon, bestemmer dei seg raskt for å ha eit møte under fire auge. Sjølv om dei to har svært ulik bakgrunn, finn dei raskt tonen. Etter å ha arbeidd med Folkeaksjonen gjennom fleire år, har Klaus Rasmussen brei kunnskap om kraftbransjen. Dette er noko som vekker respekt hos Odfjell. Under møtet fortel Johan Fredrik Odfjell om planane han har om å løfta fram saka i det offentlege rommet ved hjelp av ein Obama-kampanje. Målet er å få saka i Hardanger til å verta noko folk over heile landet skal få kjennskap til.

Opphavleg diskuterer dei om denne kampanjen skal vera ein del av Folkeaksjonen, men det meiner Klaus Rasmussen vil verta for kontroversielt. Han fryktar at det kan vera med på å skapa strid blant kommunane i Hardanger som støttar Folkeaksjonen.

«(...) Og så sa eg at eg ikkje har lyst til å få dei pengane til Folkeaksjonen, og eg har ikkje lyst på den profilen du vil ha, for han var jo kontroversiell. Han gav jo ikkje pengane til ein organisasjon som Den Norske Turistforening eller Naturvernforbundet. Han ville laga ein organisasjon fordi han såg det ville gje ein større fridom. Og eg var ikkje interessert i å øydeleggja relasjonen min til alle ordførarane.» (K. Rasmussen i intervju)

For å minka faren for at Folkeaksjonen misser den støtta ein har lokalt i Hardanger, bestemmer Odfjell og Rasmussen seg til slutt for å starta ein heilt ny organisasjon. Det skal vera ein organisasjon som er uavhengig av Folkeaksjonen. Sidan Klaus Rasmussen har følgd saka heilt frå byrjinga, og sidan han har eit stort kontaktnett i Hardanger, ynskjer Odfjell at Rasmussen skal verta styreleiar for den nye organisasjonen. Med seg i styret får han Johan Fredrik Odfjell og Vibeke Aase, som er kona til Odfjell. I motsetnad til Folkeaksjonen, som var ein parlamentarisk organisasjon open for alle som ville verta medlem, så skulle denne nye organisasjonen ha ei heilt anna type oppbygging. Det var ein organisasjon som vart skapt for eit einaste formål: Og det formålet var å skapa så mykje brudulje som over hovudet mogleg kring temaet Hardanger og kraftliner.

«Bevar Hardanger skulle vera ein aksjonsprega organisasjon. Me ville... Målet var å hausa opp stemninga... målet var å få media endå meir interessert. At me skulle kjenna oss endå friare, meir ad hoc, aksjonsprega, difor stelte me i stand all den der balubaen på sosiale media og laga til teikningar og manipulerte bilete med kraftmaster framføre Stortinget. Me hadde ein masse gimmickar, me laga den der reklamefilmen som du sikkert har sett. Det kosta flekk, ikkje sant. Men det gav oss eit nytt løft – eit ekstremt løft.» (K. Rasmussen i intervju)

5.3 Frankenstein i Hardanger

Den 30.10.2009 vert Bevar Hardanger AS formelt danna i Bergen. Selskapet har ein aksjekapital på 1.7¹⁵ millionar kroner, og er 100 prosent eigd av Vibeke Aase/Johan Fredrik Odfjells Allmennyttige Stiftelse.¹⁶

Ifølgje Erlend Horn sjølv, får han som dagleg leiar relativt fritt spelerom når det gjeld korleis han ynskjer å byggja opp og driva organisasjonen. Planen er at Klaus Rasmussen og Johan Fredrik Odfjell skal operera i bakgrunnen og koma med råd når det er trong for det. Noko av det fyrste Erlend Horn gjer, er å rekruttera inn folk som har kjennskap til media. Dei fleste av desse er som han sjølv, også studentar ved Universitetet i Bergen. Selskapet får to tilsette på fulltid. I tillegg vert tre personar tilsette i deltidstillingar. Om dei skal nå målet, som er å få spørsmålet om kraftlina i Hardanger til å verta ei nasjonal sak, skjønar Erlend Horn at ein også må forandra på PR-strategien motstandarane av lina fram til då hadde nytta seg av.

Som organisasjon var Folkeaksjonen forankra i det etablerte politiske systemet. Skal ein verta teken på alvor innanfor dette systemet, må ein også følgje visse spelereglar med tanke på korleis ein argumenterer og oppfører seg. Bevar Hardanger derimot var ein ad hoc-organisasjon som opererte utanfor det politiske systemet. Dei trong ikkje å følgja dei same spelereglane, og dei kunne ta i bruk heilt andre verkemiddel. I staden for det saklege og nøkterne, bestemte dei seg for å bruka argument som tok utgangspunkt i det personlege og det dramatiske. I samband med konflikten i Hardanger, var dette ein heilt ny måte å tenkja PR på, og det var ein måte å tenkja på, som slett ikkje var ukontroversiell, sjølv ikkje blant medlemene i Bevar Hardanger.

«Det var ein del usemje om korleis me skulle tilnærma oss kommunikasjon – altså om korleis me skulle få folk til å – for det første løfta ei lokal kraftline frå å vera nettopp ei lokal kraftline til å verta ei nasjonal greie. For me visste jo at skulle me få snudd dette vedtaket, måtte me ha nasjonal merksemd. Og då var jo kommunikasjon sentralt. Og då fann me ut at me måtte gjera ting ganske enkelt – me måtte spela på kjensler. Ikkje berre spela på logikk og kraftforsyning og så vidare. Så me fann tidleg ut at her må me spela på nasjonalromantikk. Her må me spela på staten som kjem og raserer lokal natur. Her må me spela på overkøyning av lokaldemokrati – altså ein enkel bodskap basert på kjensler – ein bodskap som sel og som folk skjønar.» (E. Horn i intervju)

Når Erlend Horn her snakkar om kjensler, så er det noko som heilt klart ligg innanfor det Habermas kallar for livsverda. Det Bevar Hardanger på mange måtar gjorde, var å gå vekk frå å argumentera i

15 Vibeke Aase/Johan Fredrik Odfjells Allmennyttige Stiftelse bidrog med 750.000 kroner, Trond Mohn bidrog med 500.000 kroner, i tillegg bidrog Indre Hardanger kulturvern, Stiftinga Johannes og Haavard Seim m.fl og Olav og Solveig Runshaus Vernefond til saman med 500.000 kroner. (Tala er henta frå nettadressa i fotnote 16)

16 http://www.medietilsynet.no/Documents/Aktuelt/Presedenssaker/Politisk_reklame/2009-2418-13_TV2_Bevar_Hardanger.pdf (Lenk sjekka 02.10.2012)

systemverda, for i staden å få ein diskurs som gjekk føre seg i livsverda. Fram til då hadde mastemotstandarane nøydd seg med å presentera ein motretorikk til retorikken frå Statnett.

Denne motretorikken hadde dei rett nok basert på ein sosial rasjonalitet, men dei hadde presentert den ved å følgja spelereglane i systemverda. Innanfor systemverda er formålsrasjonaliteten det viktigaste, og i møtet med denne rasjonaliteten, opplevde ein å koma til kort med argument som baserte seg på sosial rasjonalitet. Det nye med Bevar Hardanger, var at dei ikkje no lenger berre slo seg til ro med å presentera ein motretorikk. I staden gjekk dei over til å presentera det ein kan kalla for ein kontrastretorikk. Dei gjekk vekk frå å følgja spelereglane i systemverda, for i staden å arbeida med å få saka til å dreia seg om verdiane i livsverda. Det var ein diskurs dei sjølv i mykje større grad kunne kontrollera. Måten ein gjorde dette på, var ved å stilla logikken i livsverda opp mot logikken i systemverda. Eller som Erlend Horn seier; setja *nasjonalromantikk* opp mot *kraftforsyning*. Mykje av det vidare PR-arbeidet til Bevar Hardanger, handla om nettopp det å visualisera denne kontrasten.

5.3.1 Skapinga av monstermaster

For å få denne visualiseringa til å fungera så effektivt som råd, var Bevar Hardanger avhengig av å pakka budskapet inn i kulturelle pakker. Dei måtte opptre slik som det Alison Anderson har kalla for issue-entrepreneurs (Anderson 1997: 32). Difor var dei nøydde til å finna fram til symbol og metaforar som kunne få fram budskapet dei ynskte å fremma. Erlend Horn nemner ikkje dette direkte, men når han seier at dei skulle spela på kjensler og nasjonalromantikk, så er det berre mogleg å gjera dette ved også å trekkja inn kultur.

Nokre kjensler som sorg, glede og kjærleik er universelle. Dette er kjensler alle har uavhengig av kultur. Men for at eit bilete frå Hardanger – eit bilete som er meint å spela på nasjonalromantikken – skal kunne gje meining og vekkja kjensler, så må den som ser biletet ha kulturell kjennskap til Hardanger. For å få fram ynskt budskap, er avsendar avhengig av at den som ser biletet, kan konnotera biletet på den måten sendar ynskjer. Viss det skal skje, må den som ser biletet vita kva slags posisjon og status Hardangerlandskapet har i den norske kulturen. Det er berre når du har kjennskap til det kulturelle bakteppet eit slikt bilete spelar på, at det også får meining og kan vekkja kjensler.

Då Bevar Hardanger vart starta opp, trudde ein at Terje Riis Johansen, som på den tida var olje- og energiminister, kom til å koma med ei avgjerd i saka før nyttår 2009. Seinare skulle det visa seg at den avgjerda vart utsett, og at den ikkje kom før sommaren 2010. Hausten 2009 gjekk medlemene i Bevar Hardanger ut frå at ein hadde dårleg tid, og at det hasta med å koma på banen.

Difor – den 30.11.2009 – nøyaktig ein månad etter at Bevar Hardanger formelt vart grunnlagt,

sender TV2 ein reklamefilm som organisasjonen står bak. Med denne reklamefilmen utfordra organisasjonen forbodet mot politisk reklame her i landet¹⁷. I løpet av ei knapp veke vert filmen sendt 15 gonger på kanalen. I tillegg vert filmen vist sju gonger på systerkanalen TV2 Zebra. Filmen er på 30 sekund og opnar med at skodespelar og dåverande teaterdirektør ved Den Nationale Scene, Bjarte Hjelmeland, sit på ein stol og ser alvorstungt rett inn i kameraet medan han framfører denne teksten:

«Du vet Hardanger sant – med fjord, fjell, frukt og greier. Ja, og så turisme selvfølgelig – svær næring i Noreg det. I utlandet så mener de at vi har verdens vakreste natur. Men det kan det bli slutt på. Olje- og energiminister Terje Riis Johansen, han skal bestemme om det skal byggest monstermaster her. Jeg synes heller vi skal bevare Hardanger. Hva mener du?»¹⁸ (B. Hjelmeland i reklamefilm for Bevar Hardanger)

Medan han snakkar, vert biletet av Bjarte Hjelmeland erstatta med eit fotografi av ein familie på fjelltur i vakker Hardanger-natur. På biletet har familien sete seg ned for å rasta. I bakgrunnen kan ein sjå fjorden. Akkurat i det Bjarte Hjelmeland nemner ordet *monstermast*, vert ei høgspenline med svære master manipulert inn i biletet. Vêret endrar seg også: Frå å vera ein vakker sommardag med sol og skyfri himmel, er det no med eitt mørke og truande skyar på himmelen. Vekke er inntrykket av den sorglause familien på tur. Det er nøyaktig det same biletet, og nøyaktig den same familien som sit der, men no er stemninga i biletet annleis. Den er dystert og tungsindig.

Mot slutten går filmen tilbake til opningssekvensen med Bjarte Hjelmeland sitjande på stolen. Når han kjem til sluttpoenget – med det ein i denne konteksten må forstå som eit retorisk spørsmål – kva meiner du? – zoomar kameraet utover. Det held fram med å zooma utover. Til slutt er Bjarte Hjelmeland og Hardanger-naturen redusert til ein liten prikk. Ved sida av har det kome opp ei monumental monstermast som fyller heile biletet. I tillegg kjem nettadressa til Bevar Hardanger opp.

Dette var ein av dei fyrste gongene mastemotstandarane i Hardanger sjølv brukte metaforen monstermast i det retoriske arbeidet mot lina. På sett og vis var det ein metafor dei projiserte ut i det offentlege rommet ved hjelp av ein fjernsvarsreklame. Og det var ein metafor som skulle visa seg å ha stor gjennomslagskraft. Så stor var denne gjennomslagskrafta at metaforen monstermast ofte vart brukt som synonym for heile saka.

Monstermast-metaforen var likevel ikkje noko Bevar Hardanger fann fram til på eiga hand. Fyrste gong omgrepet monstermast vart brukt, var i ein artikkel i Fædrelandsvennen i 2005. Den

17 Reklamefilmen vart undersøkt av Medietilsynet, som konkluderte med at ein ikkje kunne handheva forbodet mot politisk reklame i denne saka: <http://www.medietilsynet.no/no/Aktuelt/Nyhetsarkiv/Nyheter-2010/Mai-2010/Medietilsynet-Bevar-Hardanger/> (Lenk sjekka 29.11.12)

18 Heile reklamefilmen er å sjå på: <http://www.youtube.com/watch?v=VeEiei5qRUk> (Lenk sjekka 03.10.12)

gongen handla det om bygginga av ei høgspenningline over Bjørnevatn i Valle i Setesdal (Knudsen 2011: 9). Sidan dukka metaforen opp med ujamne mellomrom. Sommaren 2007 arrangerte til dømes NHO reiseliv ein konferanse i lag med DNT der temaet nettopp var monstermaster¹⁹. Her tok dei for seg planane til Statnett om å byggja nye kraftliner over heile landet. Hardanger var ein del av dette, men under konferansen vart det fyrst og fremst fokusert på Sunnmørsalpane og turistbygda Geiranger, der Statnett også har planar om å byggja kraftliner. For å skaffa merksemd om konferansen og saka, presenterte dei postkort med vakker natur frå dei aktuelle stadane der kraftmaster var manipulerte inn i motivet. Bodskaen var eintydig: Det som opphavleg hadde vore eit vakkert landskap, var no øydelagd av monstermaster.

5.3.2 Når vitskapen trassar naturen

Det mest interessante med monstermast-metaforen, er å sjå på den kulturelle funksjonen omgrepet har. Det er når omgrepet vert ladd med denne kulturelle tydinga at det også fungerer som metafor. Det er eit språkleg bilete som på den eine sida uttrykkjer at noko er stort, no var mastene som Statnett ville byggja rett nok heilt normale høgspenningmaster, slik ein også har mange andre stader i landet. Men poenget her er at dei vart opplevde som store, og dei vart opplevde som store – fordi dei var truande. Noko av det som går att når informantane får spørsmål om dette, er at dei trekkjer fram at dei såg på mastene som eit overgrep. Ein overgripar er som regel også eit monster. Men kva er det som gjer eit monster til eit monster? Og kor kjem dette monstret frå?

For å finna svar på det kulturelle opphavet til omgrepet, må me til Storbritannia. Når saker som dreier seg om teknologi og miljøvern vert omtala der i landet, så er den hyppigaste metaforen journalistar nyttar seg av, nettopp metaforar som dreier seg om monster. Det mest interessante med dette, er at den måten monster-metaforen vert brukt på der i landet, gjer at ein enkelt kan spora opphavet til metaforen tilbake til eit bestemt litterært verk, nemleg romanen *Frankenstein* av forfattaren Mary Shelley (Turney: 1998, Huxford: 2000). I engelskspråklege avisartiklar som handlar om teknologi, genforskning og miljøvern, er det ofte vanleg å koma over metaforar som eksplisitt spelar på denne myten om Frankenstein: «Like Victor Frankenstein, they defied nature and created a monster» (The Economist²⁰ om danninga av felles-valutaen Euro) og «Wall Street has created its own Frankenstein. The machines are now in charge» (New York Times om aksje-robotar²¹). Dette er utdrag frå eit par aktuelle artiklar, som alle refererer til romanen Mary Shelley skreiv for no nesten 200 år sidan.

19 http://www.nrk.no/nyheter/distrikt/more_og_romsdal/1.3308373 (Lenk sjekka 04.10.2012)

20 <http://www.economist.com/node/21557806> (Lenk sjekka 04.10.2012)

21 <http://www.nytimes.com/2012/08/04/opinion/nocera-frankenstein-takes-over-the-market.html> (Lenk sjekka 04.10.2012)

Å referera til Frankenstein-myten er ikkje berre noko engelskspråklege journalistar gjer. Blant norske journalistar er dette også ein heilt vanleg praksis. Det som kan synast å vera skilnaden, er at journalistar her til lands verkar å vera langt mindre klar over at ein refererer til Frankenstein-myten, og at referansane difor som regel også er meir indirekte. Blant norske journalistar vert samanstillingar av ord med monster ofte brukt for å uttrykkja at noko er ekstra stort, farleg eller imponerande. Eit kjapt søk på nettversjonen til VG, viser at avisa berre i løpet av dei siste seks månadene har skrive om monster-etappe i Tour de France, om Eitzen Maritime Services som fekk ein monster-ordre og om oljeselskapet Statoil som har monster-planar i Nordsjøen.

Rett nok finst det fleire monster i film og populær-kulturen enn berre Frankenstein-monsteret. Monsteret er dessutan ein skapnad som går att i nesten alle folkeforteljingar og mytar uansett kontinent, land, språk og kultur. Tenk berre på trollet i dei nordiske eventyra, Midgardsormen i norrøn mytologi og monstera Leviatan og Behemot i Bibelen. Det kan nesten synast som om førestellinga om monstera har eksistert like lenge som mennesket har fortald kvarandre historier.

Men i tillegg til dette, eksisterer det ein annan måte å referera til monster på i norske media. Og det er ein måte å referera på, der det vert vist direkte til sjølve Frankenstein-myten. Eit døme på dette kunne ein sjå då forfattaren Jo Nesbø vart intervjuet om 22. juli-terroristen. For å skildra gjerningsmannen brukte han formuleringa «vi har skapt et norsk monster²²» Dette er opphavleg ein anglisisme, men formuleringar av typen «å skapa eit monster», er noko som vert stadig vanlegare på norsk. Ein sentral del av handlinga i Frankenstein handlar om nettopp det å «skapa eit monster».

Forteljinga om Frankenstein er ein klassikar i den engelsk litteraturen, og på grunn av den dominerande posisjonen engelskspråkleg populærkultur har, er dette også ei forteljing me i Noreg har god kjennskap til. Det er ei forteljing som har vorte fortald om att og om att tallause gonger – både som film, som bok og på mange andre måtar. I tillegg kjem alle dei gongene populærkulturen har brukt Frankenstein som «spin-off», altså at ein har brukt karakterane og moralen i forteljinga om Frankenstein for å fortelja ei heilt «ny» historie. I nyare tid er kanskje bøkene og filmane om Jurassic Park det mest kjende dømet på dette. Det som i denne samanhengen kan verka litt ironisk, er at forteljinga om Frankenstein i seg sjølv er ein «spin-off». Eigentleg er romanen om Frankenstein ei vidareforteljing av den greske myten om Prometheus. Difor var boka, då den kom ut for fyrste gong i 1818, utstyrt med undertittelen «The Modern Prometheus».

Ein ser korleis forteljinga om Frankenstein har vorte ein fast del av kulturarven, og korleis det difor er med på å gjera det attraktivt for andre forteljingar å spela på og gripa attende til denne forteljinga. Sjølv om du aldri har lese boka til Mary Shelley, eller aldri har sett ein einaste Frankenstein-film, så vil du likevel, og gjerne utan å vera klar over det, ha god kjennskap til myten,

²² <http://www.nrk.no/kultur-og-underholdning/1.8316898> (Lenk sjekka 05.10.12)

forteljinga og moralen i forteljinga om Frankenstein. Akkurat dette er det som også er med på å gjera det så freistande å referera til myten om Frankenstein. Sidan alle har kjennskap til myten, kan ein bruka han til å forklara noko som er ukjend. Og det er ikkje berre journalistar, forfattarar og filmregissørar som kan nytta seg av dette grepet. Då Bevar Hardanger tok i bruk metaforen monstermast i PR-arbeidet sitt, kopla dei seg samstundes på ein subtil måte opp til denne myten om Frankenstein. Det var dette som var med på å gje metaforen den kulturelle-resonansen han hadde. Når det er sagt – skal ein samstundes også vera klar over at det kan sjå ut som om dette ikkje var nokon kalkulert strategi frå Bevar Hardanger si side.

«Vegen vart litt til medan me gjekk. Altså, det var ikkje berre ein stor medieplan me hadde laga til i september, og som me så følgde til punkt og prikke. Mykje av dette her handla om å respondera på korleis ting også utvikla seg. Du testa ut ting. Litt var tilfeldig. Flaks spelar jo også inn her. Nokre gonger treffer ein veldig bra, og andre gonger bommar du fullstendig.» (E. Horn i intervju)

5.3.3 Kritikken av det moderne

Når Bevar Hardanger valde å nytta seg av monstermast-metaforen, verkar det å vera meir det at dei gjekk ut frå ei magekjensle, heller enn at det var noko som var ein kalkulert og medviten strategi.

For å forstå fullt ut kva tankar ordet monstermast utløyer hos tilhøyrarane, og for å forstå fullt ut kva kraft som ligg i omgrepet, må ein også sjå nærare på kva kulturell funksjon monstermast-metaforen har. Og for å fatta kva funksjon monstermast-metaforen har, må ein skjøna myten om Frankenstein. Det som har vore med på å gjera Frankenstein-myten universell, har samanheng med korleis vitskapsmannen Victor Frankenstein trassar naturen og skapar eit kunstig menneske i laboratoriet. Etterpå syner det seg at han ikkje har skapt eit menneske, men eit monster. Han har laga ein skapning han ikkje kan kontrollera. Det Mary Shelley fann opp med Frankenstein-myten, var den klassiske forteljinga om den galne vitskapsmannen som i jakta etter sensasjonelle funn, tuklar med skaparverket og kryssar ei grense mellom natur og vitskap som ein ikkje bør kryssa.

Ved å fortelja denne historia, tok ho opp problemstillinga om moderniteten og det vitskaplege framsteget alltid er av det gode. På ny gjev ho lesaren eit hint om dette med undertittelen «*The Modern Prometheus*». Sidan har dette ambivalente tilhøvet til vitskapen og framsteget vorte eit sentralt leiemotiv for nesten alle verk innan science fiction-sjangeren.

Samstundes ser ein korleis moderniteten alltid er relativ i høve til den tida ein lever i. Mykje av det som vart opplevd som moderne då Mary Shelley levde, vil i våre dagar verta sett på som avleggs. Det som derimot er konstant, er kjenslene som er knytta opp mot moderniteten. Når myten om Frankenstein framleis er relevant i våre dagar, er det akkurat på grunn av desse kjenslene.

Det som gjer moderniteten så interessant, er at moderniteten er som eit janusandlet. Det har to sider; på den eine sida er det ei velsigning, men på den andre sida er det også ei forbanning:

«To be modern is to find ourselves in an environment that promises us adventure, power, joy, growth, transformation of ourselves and the world – and at the same time, that threatens to destroy everything we have, everything we know.»
(Berman 1983: 15)

Moderniteten har gjeve oss framsteget, det har gjort livet enklare, meir komfortabelt og meir underhaldande for oss, men samstundes trugar framsteget og moderniteten med å øydeleggja livsgrunnlaget på jorda.

Det var dette Mary Shelley skreiv om i Frankenstein i 1818, og det er dette Bjarte Hjelmeland prøver å fortelja oss når han i reklamefilmen til Bevar Hardanger tek ordet monsternast i munnen. Det han seier indirekte, er at om ein byggjer desse monsternastene i Hardanger, så risikerer ein å setja i gong noko som ein ikkje kjenner konsekvensane av. Det spelar på myten om Frankenstein, men samstundes handlar det også om ikkje-grip-inn-i-naturen-pakka, som var ei av dei mest brukte kulturelle pakkene Gamson og Modigliani identifiserte då dei såg på diskursen kring atomkraft i USA. Sjølv om aksjonistane ikkje var klar over det sjølv, ser ein korleis Bevar Hardanger ut frå intuisjon, pakka inn budskapet i ei velkjend kulturell pakke.

At det kan sjå ut som om Bevar Hardanger ikkje var klar over korleis dei spelte på myten om Frankenstein, er i denne samanhengen mindre viktig. Det viktigaste er å forstå korleis dei sjølv valde dette uttrykket, fordi dei meinte det fortalde noko om konflikten som dei sjølv ynskte å formidla til omverda. Dette samsvarar med ein hermeneutiske tilnæringsmåte, som Habermas meiner bør vera den viktigaste innan samfunnsvitskapen. Denne tilnæringsmåten til vitskapen tek utgangspunkt i «den know-how som spontant kommer til uttrykk i språk- og handlingskompetente subjekters hverdagsliv» (Habermas 1990e: 31, sitert i Eriksen og Weigård 1999: 33). Det viktigaste her vert med andre ord at det er den som prøver å forstå konflikten, og ikkje nødvendigvis aktørane i konflikten sjølve, som må skjønna kor viktig denne dualismen ved moderniteten er for sjølve forståinga av konflikten i Hardanger.

Sidan Mary Shelley i romanen om Frankenstein i 1818 peika på korleis moderniteten er sett saman av ulike motstridande element, er dette eit trekk ved samfunnet som berre har vorte tydlegare og tydlegare. Dette gjer også at ein i større og større grad har vorte medviten om farane ved moderniteten. Difor brukar ein stadig meir av ressursane i samfunnet på å prøva å kontrollera og avgrensa dei negative aspekta som moderniteten fører med seg. Det er dette den tyske sosiologen Ulrich Beck kallar for *risikosamfunnet*:

«Modern society has become a risk society because it is increasingly engaged in debates over self-generated risks in an attempt to manage and prevent them.» (Beck 2009: 50)

Ifølgje Beck er risiko-samfunnet eit biprodukt av det han kallar den andre moderniteten. Med denne andre moderniteten meiner ikkje Beck at moderniteten har stansa, men i staden at menneska no er tvungne til å ta inn over seg og konfrontera seg sjølv med dei negative konsekvensane moderniteten fører med seg. Den andre moderniteten vert difor ein reflektiv modernitet. Seinare har Beck utvida omgrepet risiko-samfunn, og snakkar no om eit *verdsrisikosamfunn*. Dette er ei erkjenning av at dei fleste riskane i dag ikkje er avgrensa til rammene av nasjonalstaten, men at dei eksisterer på tvers av landegrensene og difor er globale av omfang.

For å forstå kva Beck meiner med omgrepa risikosamfunn og verdsrisikosamfunn, kan det passa med eit døme: Om det ligg ein stein på fortauet som to personar snublar i, så kan den eine personen seia huff, det var no ikkje så ille, og gå vidare – medan den neste personen som snublar i steinen, ringjer til kommunen og lokalavisa for å klaga. Sidan det ligg ein stein midt på fortauet, så er det noko eller nokon som på eitt eller anna plan har svikta. Poenget med dette dømet er at ein ser korleis risiko vert oppfatta ulikt, og at kva som er risiko og ikkje risiko, difor alltid vil vera gjenstand for subjektive vurderingar. Paradokset er, ifølgje Beck, at me no lever i eit samfunn som ser på risiko som ein objektiv storleik. Den vanlege oppfatninga er at risiko er noko ein kan måla, kontrollera og unngå, noko som Beck meiner er ei stor misoppfatning. I staden bør ein sjå på risiko som ein sosial konstruksjon: «Risks are social constructions and definitions based upon corresponding relations of definition» (Beck 2009: 30) Det spørsmålet han meiner er langt meir relevant å stilla, er spørsmålet om kven det er som definerer risiko som risiko, og korleis risiko får legitimitet som nettopp risiko.

Her kan ein gjerne retta noko av den same kritikken mot Beck, som den kritikken ein har retta mot Stuart Hall og teorien om primær-definerarane. Empirisk sett er teorien om risikosamfunnet slett ikkje utan manglar, men akkurat slik som med teorien om primær-definerarane, så kan ein heller ikkje sjå vekk frå at teorien om risikosamfunnet gjev oss verdifull innsikt om samfunnet som andre teoriar ikkje gjev. Difor er det kanskje mest produktivt å nærma seg teorien om risikosamfunnet som eit perspektiv, snarare enn som ein empirisk analyse. (Fredriksson 2009: 27)

Om ein no ser nærare på reklamefilmen til Bevar Hardanger, vert det tydeleg at det eigentleg er ei iscenesetjing av risiko det er snakk om. Det er eit forsøk på å få definert bygginga av kraftlina som risiko. Moralen er at om ein byggjer kraftlina, så risikerer ein å setja i gang noko ein ikkje kjenner konsekvensane av. Den same tematikken går att i nær sagt alt PR-arbeidet til Bevar

Hardanger. Til og med namnet på organisasjonen – altså Bevar Hardanger – impliserer risiko. Noko av det same kunne ein sjå att under protestar, aksjonar og markeringar som motstandarane av kraftlina arrangerte. Under slike tilstellingar var det vanleg å sjå plakatar som tok utgangspunkt i det velkjende skiltet med «høgspenning livsfare». I den modifiserte versjonen av plakaten, som mastemotstandarane hadde laga til, var framleis den symbolske varseltrekanten med lynet å sjå, men den opphavlege teksten var byta ut med teksten «Hardanger in danger». Det var ikkje berre med monsternast-metaforen at Bevar Hardanger greip tilbake til eit kulturelt reservoar som hadde opphav i science fiction og risiko. Det same vart også tydeleg i den andre store PR-kampanjen som Bevar Hardanger stod bak, og som dreidde seg om ein manipulert versjon av det kjende nasjonalromantiske måleriet «Brudeferd i Hardanger».

5.4 Det tapre nye Hardanger

To veker før reklamefilmen til Bevar Hardanger gjekk på lufta for fyrste gong, hadde gruppa allereie markert seg i det offentlege rommet ved å senda ut fleire manipulererte bilete til dei største nyhenderedaksjonane i landet. Organisasjonen hadde også vore i kontakt med annonseavdelingane til nyhenderedaksjonane, og betalt for at desse bileta skulle verta brukte som nettreklame. På desse bileta prøvde ein å skildra korleis Hardanger kom til å sjå ut om Statnett fekk løyve til å byggja høgspenninga²³. Fleire av bileta var å sjå i to versjonar; den eine versjonen var frå notida utan master, medan den andre versjonen skulle illustrera korleis framtida kom til å sjå ut med master. Notida utan master vart framstilt som idyllisk med klare og lyse fargar, medan framtida med master vart framstilt som eit grått og trist landskap utan liv.

Det biletet som vekte mest merksemd, var ein manipulert versjon av det kjende måleriet «Brudeferd i Hardanger», opphavleg måla av Tidemand og Gude i 1848. I den modifiserte versjonen av «Brudeferd i Hardanger», som Bevar Hardanger sende ut, var det manipulert inn ei svær høgspenningmast. I tillegg var det montert inn eit gult skilt med teksten «høgspenning livsfare».

Opphavleg var det Audun Klyve Gulbrandsen som kom på ideen med å laga ein ny versjon basert på dette kjende måleriet. Gulbrandsen hadde ansvaret for at Bevar Hardanger skulle vera synleg på sosiale media, og ein dag medan han var heime på hybelen i Bergen, fekk han inspirasjon til biletet. Han sette seg til ved datamaskinen og laga ei skisse, og det var denne skissa som seinare danna utgangspunktet for den manipulererte versjonen av «Brudeferd i Hardanger».

«Eg tykkjer biletet fungerte veldig bra, for det er trass alt... det er fiktivt... Det er jo eit måleri. Det er ikkje eit fotografi. Og det er eit kunstverk, og det er eit kjend kunstverk. Det er eit ikon. Så på mange måtar trong det ikkje å vera «Brudeferd i Hardanger» ein hadde sett desse mastene gjennom. Det kunne ha vore ganske mange andre kjende motiv. Men det passa ekstra bra, sidan dette nettopp er «Brudeferd i Hardanger», så det var ein god link til Hardanger der – i tillegg til at det er ein kjend kunstsatt, på same måte som Hardanger er ein viktig kultursatt, så det var vel det som var inspirasjonen.» (AK Gulbrandsen i intervju)

Det som gjorde at det var interessant for Bevar Hardanger å laga ein manipulert versjon av «Brudeferd i Hardanger», er den statusen dette måleriet, og også regionen Hardanger har fått i ettertid. «Brudeferd i Hardanger» er eit av dei aller mest kjende norske kunstverka frå nasjonalromantikken. På grunn av denne kunstepoken har Hardanger-regionen, vorte representant for det me i dag meiner er typisk norsk. Audun Klyve Gulbrandsen trekkjer sjølv ein parallell mellom

²³ Desse bileta er å sjå på Facebook-sida til Bevar Hardanger: <http://www.facebook.com/bevarhardanger> Lenk sjekka 08.10.2012

kunstsakten «Brudeferd i Hardanger» og kultursakten Hardanger.

Midt oppi alt dette kan det vera verdt å minna om at måleriet «Brudeferd i Hardanger» faktisk ikkje er eit spesielt gammalt bilete. Det vart måla i 1848, og er i dag rundt 160 år gammalt – i ein historisk samanheng er 160 år slett ikkje noko høg alder. Det som også er interessant, er at ein i måleriet finn att mykje av det ein i dag ser på som tradisjonelt norsk med både bunader, vakker natur og det gode livet på landet. I samband med dette kan det vera verdt å minna om at mykje av det me i dag likar å sjå på som tradisjonelt norsk, eigentleg ikkje så tradisjonelt som me gjerne likar å tru. Mange av tradisjonane i samfunnet er i langt større grad eit resultat av sosiale og kulturelle oppfinningar enn det er fenomen som har oppstått av seg sjølve, og som så har vorte vidareført frå generasjon til generasjon.

Den kunstepoken me i dag kallar for nasjonalromantikken, og som «Brudeferd i Hardanger» er eit døme på, er – akkurat som romanen om Frankenstein – eigentleg eit produkt av moderniteten. Då Mary Shelley skreiv romanen om Frankenstein, var den fyrste industrielle revolusjonen allereie godt i gang, og ein hadde i aukande grad byrja å verta klar over dei negative konsekvensane som kom i kjølvatnet av moderniteten. Folk flytta frå landsbygda til byane der dei budde trongt og dårleg. Det oppstod ei lengt etter eit enklare liv, og etter eit liv som var meir i pakt med naturen. Dette livet meinte ein var å finna på landsbygda. Det var likevel ikkje bøndene som hadde vorte industriarbeidarar som lengta tilbake til bygda. Livet på landsbygda var slett ikkje enklare enn livet i byen. Denne lengta etter det enkle livet på landsbygda, var i stor grad noko berre overklassen og kunstnarane i byen kunne tillata seg å driva med.

Nasjonalromantikken oppstod fyrst som kunstretning i Tyskland, men spreidde seg raskt til heile Europa. Det var den tyske filosofen Johan Gottfried Herder som la det ideologiske grunnlaget for rørsla. Det sentrale punktet i tenkinga hans dreidde seg om det nasjonale. Utgangspunktet hans var at kunstepokar kom og gjekk, medan det som ikkje endra seg, og som var konstant, var den nasjonale karakteren. Engelskmenn ville alltid vera engelskmenn, og tyskarar ville alltid vera tyskarar. Poenget var at kvar nasjon har ein eigen identitet og ei eiga nasjonal historie. Oppgåva til kunsten var å finna, og gje uttrykk for denne nasjonale identiteten. Samstundes var det klart at denne nasjonale identiteten ikkje var å finna i byen, men var å finna blant bøndene, fordi det var bøndene som i minst grad hadde vore i kontakt med moderniteten.

Nasjonalromantikken representerte eit brot med nyklassisismen, som var kunstretninga før nasjonalromantikken. Innan nyklassisismen meinte ein at det berre var det dyrka og det kultiverte landskapet som kunne vera vakkert. Nyklassisismen var ein del opplysningstida, og tanken var at ein ved hjelp av den menneskelege fornufta og rasjonaliteten kunne koma bak dei ytre fenomena og inn til det evige lovmessige (Danbolt 1998). Opplysningstida var ei tid der ein gjorde store

oppdagingar innan naturvitskapen. Nyvinningane innan naturvitskapen skulle ein så bruka til å skapa ein kultur basert på greske- og romerske ideal. Det var dette ein meinte var det evige lovmessige. Målet var å skapa ein universell kultur som var heva over folk og landegrenser.

Landskapet ein fann i Hardanger med høge fjell, djupe fjordar og ville fossefall var om lag så langt vekke frå ideala i nyklassisismen – om det kultiverte landskapet, temt av den menneskelege rasjonaliteten – som ein kunne koma. Innan denne stilretninga må landskapet i Hardanger ha fortona seg som både barbarisk, primitivt og udanna.

Men med nasjonalromantikken vart dette synet på naturen brått endra. Plutselig var det det opphavlege og det ville som med eitt var vakkert. Verdien av eit landskap vart ikkje no lenger avgjort av om landskapet talte til det rasjonelle i mennesket. No vart verdien av landskapet i staden avgjort av om det talte til kjenslene, det ekspressive og det irrasjonelle. Eit flott landskap var eit landskap som talte til urinstinktet, og ikkje eit landskap som talte til fornufta.

5.4.1 Jakta på det opphavlege norske

Etter at Noreg fekk eiga grunnlov i 1814, utvikla det seg til eit kunstnarisk prosjekt å finna tilbake til det opphavlege norske. Dette var eit arbeid mange kunstnarar tok del i. Det ein prøvde, var å finna fram til eit kulturelt uttrykk, som gjorde at den unge nasjonen også kunne byggja opp ein eigen nasjonal identitet.

Eit viktig poeng her er at når kunstnarar, og mellom dei også Tidemand og Gude, reiste ut av byen for å finna dette opphavlege norske, så gjorde dei det med tankegodset til Herder i bagasjen. Dei var på utkikk etter landskap som i størst mogleg grad levde opp til dei ideala Herder hadde skissert opp. I ein slik samanheng er det slett ikkje vanskeleg å skjønna at naturen i Hardanger passa perfekt inn. I ein nasjonalromantisk kontekst var høge fjell, djupe fjordar og ville fossar med eitt dramatiske og flotte. Den opphøgde statusen Hardanger har i dag som ein region med flott natur og representant for det typisk norske, er eigentleg eit resultat av dette kunstnariske prosjektet under nasjonalromantikken. Noko av det same kan ein seia om Hardangerbunaden og Hardingfela, som i dag vert sett på som veldig tradisjonsrik og veldig norsk, men som altså ikkje har hatt denne statusen i meir enn vel 160 år.

«Brudeferd i Hardanger» er ikkje berre eit av dei mest kjende måleria frå den norske nasjonalromantikken. Det er eit av dei aller mest kjende kunstverka i Noreg uansett kunstepoke. Måleriet har fått ein symbolsk status i den norske kulturen, og det er eit måleri dei aller fleste med kjennskap til den norske kulturen også kjenner til. Dette var noko den manipulerde versjonen av måleriet, som Bevar Hardanger lanserte, også profitterte på. Audun Klyve Gulbrandsen i Bevar Hardanger fortel at dette indirekte også var grunnen til at dei valde å bruka akkurat dette måleriet.

«For meg handlar det om å liksom få fram kor brutalt ein tykkjer dette inngrepet var. Ein har – på same måte som «Brudeferd i Hardanger» er eit ikon, så er landskapet i Hardanger også eit ikon – det er eit nasjonalt ikon for den urørte naturen.» (AK Gulbrandsen i intervju)

Ved å plassera ei høgspenline gjennom eit av dei mest kjende norske måleria, kunne ein hevda at ein stod i fare for å utradera noko av det norskaste av det norske. Det var heller ikkje berre naturen i Hardanger som stod på spelt, ein stod også i fare for å øydeleggja ein viktig del av den norske identiteten. På ny klarte Bevar Hardanger å pakka bodskapen inn på ein måte som samsvarar med den kulturelle pakken som Gamson og Modigliani har kalla for ikkje-grip-inn-i-naturen-pakken.

Samstundes kan ein hevda at Bevar Hardanger på ny henta motiv frå ein klassikar innan science fiction-sjangeren. Denne gongen var det ikkje frå Frankenstein, men frå romanen *Brave New World* av Aldous Huxley. Medan ein i Frankenstein har den galne vitskapsmannen som tuklar med naturen, er det i *Brave New World* systemet som er i hovudrolla: «If Frankenstein is science out of control, then *Brave New World* is science in control» (Huxford 2000: 196). Samfunnet er redusert til vitskap. Det har vorte til ein stad der den vitskaplege formålsrasjonaliteten er i full kontroll. I denne verda vert ikkje menneska fødde, i staden vert dei designa, og dei vert designa for å yta dei tenestene og løysa dei samfunnsoppgåvene som vitskapen treng for å fungera så effektivt som mogleg. Dette sikrar at menneska vert produktive, og det sikrar eit harmonisk samfunn, men det fører samstundes også til at samfunnet vert umenneskeleg. Det er eit samfunn der det ikkje lenger er mogleg å gje uttrykk for individualitet, og der det ikkje lenger er rom for kultur. Alt vert kontrollert, og alt skal tena ein misjon, og den misjonen er vitskapen og produktiviteten.

Akkurat som med monsternast-metaforen grip Bevar Hardanger på ny tilbake til, og klarar å nyttiggjera seg – av den symbolske krafta og den kulturelle resonansen som ligg forankra i eit kulturelt uttrykk av typen «Brureferd i Hardanger».

5.4.2 Frykta for formålsrasjonaliteten

I samfunnsvitskapen er Max Weber kanskje den personen som meir enn nokon annan har vore oppteken av denne problematikken ved moderniteten (Eriksen og Weigård 1999: 10). Akkurat slik som Aldous Huxley, frykta Weber framandgjeringa av det menneskelege ved moderniteten. Frykta var at jakta på stadig auka produktivitet, kom til å føra til at menneska vart stengde inne i eit «jarnbur» av formålsrasjonalitet. Det som i denne samanhengen også er interessant, er at dette dannar bakgrunnen for Habermas og utviklinga av den sosiale rasjonaliteten. På mange måtar driv Habermas med ei kritisk vidareføring av den ideen formålsrasjonaliteten spring ut av. Han er kritisk,

fordi han kanskje er nøgd med den positivistiske rasjonalitetsforståinga i vitskapen, eller med den måten moderniteten har blitt realisert på i det kapitalistiske samfunnet. Vidareføringa til Habermas handlar om ei alternativ tolking av rasjonaliteten og moderniteten. I staden skal ein gjennom ein kommunikativ interaksjon med fellesskapet, koma fram til det som til ei kvar tid er rasjonelt. I denne samanhengen er ikkje resultata det viktigaste, det viktigaste er måten ein kjem fram til resultata på. Resultata er noko fellesskapet skal kunne ha tillit til, og det skal vera noko ein kan utfordra, kritisera og etterprøva. Dette gjer at det rasjonelle, er det som dei sterkaste argumenta kan verta framførte til fordel for (Eriksen og Weigård 1999: 10 – 14). Det var då også denne sjansen til å etterprøva avgjerda ved hjelp av ein sosial rasjonalitet som Bevar Hardanger etterlyste då dei lanserte reklamefilmen og dei manipulerte bileta.

Det som oppi det heile kan verka paradoksalt, er at motivet i «Brureferd i Hardanger» etter alle solemerke slett ikkje er frå Hardanger. Opp gjennom åra er det nemleg mange stader rundt om i landet som har gjort krav på at måleriet vart måla på akkurat den og den staden, men det er ingen som har klart å leggja fram handfaste bevis på at det stemmer. Ein må også hugsa på korleis kunstnarar som Tidemand og Gude arbeidde. Dei reiste rundt i Noreg om sommaren på jakt etter motiv, og om vinteren var dei i Tyskland og måla. Både Tidemand og Gude var ein del av miljøet rundt det preussiske kunst-akademiet i Düsseldorf.

Ifølgje kunsthistorikar Tommy Sørbø er difor «Budeferd i Hardanger» mest sannsynleg sett saman av skisser frå ulike landskapsmotiv som, basert på filosofien til Herder, kunne seiast å vera vakre. Det gjer at måleriet mest av alt er ein collage av landskap frå ulike stader²⁴. «Brudeferd i Hardanger» presenterer med det meir ein idé om Hardanger og det norske, heller enn at det portretterer ein faktisk geografisk stad.

²⁴ <http://www.nrk.no/nyheter/norge/1.7249028> (Lenk sjekka 11.10.2012)

5.5 Bevar Hardanger og Statnett i ulike «verder»

Då den manipulererte versjonen av «Brudeferd i Hardanger» vart lansert, reagerte Statnett skarpt og kom med krav om at Bevar Hardanger straks fjerna biletet. Til NRK sa Tor Inge Akselsen, dåverande kommunikasjonsdirektør i Statnett, at dette: «fører folk bak lyset, og de skaffer seg tilhengere til å aksjonere mot noe som ikke finnes²⁵». Han meinte bileta var ein grov manipulasjon, og bileta var ein grov manipulasjon fordi lina slett ikkje kom til å gå slik ein kunne få inntrykk av på bakgrunn av dei manipulererte bileta til Bevar Hardanger.

I eit intervju med Dagbladet utdjupa han dette: «Man vil ikke se antydning av master eller ledninger fra Hardangerfjorden. De er bevisst lagt oppe på fjellet, slik at de blir umulig å se, bortsett fra i to - tre fjordarmer.²⁶» Det at måleriet «Brudeferd i Hardanger» og at Hardanger-landskapet har ein viktig kulturell status, verkar å vera noko som ligg langt unna tankegangen til Statnett. Det same la også Audun Klyve Gulbrandsen merke til.

«Det berre understrekar litt kor fjernt ein står frå kvarandre i ei slik sak: At ein ikkje ein gong klarar å... i alle fall samla seg rundt... diskutera rundt kva det er dette eigentleg representerer: Ok – det er dette det representerer for dykk, altså, ein litt slik aksept for det. Sjølv der fekk ein den typen kommentarar, og det er både provoserande og det er litt sørgjeleg at ein ikkje klarar å heilt kommunisera på same plan. Altså, ein har ikkje heilt felles forståing for kva dette her er. (...) Dette her var jo eit ikon og eit bilete og slikt. Men det er likevel ein indikasjon på kor..., at ein var i litt ulike verder.» (AK Gulbrandsen i intervju)

Kor framand denne måten å tenkja på var for Statnett, kom også tydleg fram under intervjuet med tidlegare kommunikasjonsdirektør Tor Inge Akselsen og noverande kommunikasjonssjef Irene Meldal. På spørsmål om dette svarar dei med at for Statnett, så er all natur like vakker. Det dei er opptekne av, er om det er snakk om naturreservat og om det ligg føre formelle vernevedtak.

Når det gjeld PR var det akkurat dette punktet Bevar Hardanger klarte å nytta seg av. Som organisasjon var Statnett både langt større og hadde langt meir ressursar enn Bevar Hardanger. Men det var også ein organisasjon som i langt større grad måtte ta omsyn til det byråkratiske, formelle og langsiktige enn det Bevar Hardanger måtte. Som ad hoc-organisasjon kunne Bevar Hardanger langt på veg køyra sitt eige PR-løp. Samanlikna med Statnett gav dette Bevar Hardanger ein heilt annan fleksibilitet. PR hadde difor ulik funksjon for Bevar Hardanger enn det hadde for Statnett. For Bevar Hardanger var PR ein måte å koma seg inn i media på og få merksemd om saka, medan PR for Statnett var å syna korleis dei var ansvarlege.

25 <http://www.nrk.no/nyheter/distrikt/hordaland/1.6869789> (Lenk sjekka 11.10.2012)

26 <http://www.dagbladet.no/2009/11/17/nyheter/miljo/innenriks/energipolitikk/kraftlinjesaken/9080460/> (Lenk sjekka 11.10.2012)

Når Audun Klyve Gulbrandsen så fortel at han hadde inntrykk av at Statnett og Bevar Hardanger var i ulike «verder», så er det eigentleg ei ganske så presis skildring. Sjeldan har skilnaden mellom livsverda og systemverda kome klarare til uttrykk enn akkurat i dette dømet. Sjølv om Statnett i større grad enn Bevar Hardanger var bunden av det formelle og byråkratiske, er det likevel liten tvil om at dei ikkje tok på alvor og var klar over den krafta som ligg i livsverda og det kulturelle. Dessutan var det heller ikkje slik at Statnett ikkje hadde høve til å svara på PR-kampanjen frå Bevar Hardanger med livsverd-argument.

Då Bevar Hardanger nytta seg av «Brudeferd i Hardanger» på den måten dei gjorde, så er det heller ikkje fritt for at dei dreiv med rimeleg selektiv historieskriving. Hardanger er nemleg ein region full av kontrastar. Ved sidan av å vera ein region med vakker natur, så er det også den regionen som i lag med Telemark, markerte starten på Noreg som ein moderne industrinasjon. Ville fossefall var ikkje berre vakre å sjå på. Dei eigna seg også godt til å leggja i røyr for å vinna ut elektrisitet.

På byrjinga av 1900-talet gjekk Noreg frå å vera eit jordbrukssamfunn til å verta eit industri-samfunn. I Odda byrja det i 1906. Då etablerte Sam Eyde saman med sju andre Aktieselskabet Tyssefaldene. Året før hadde Eyde starta Norsk Hydro. I løpet av 19 månader vart både kraftstasjonen i Tyssedal og karbidfabrikken i Odda bygd. Då karbidfabrikken stod ferdig, var dette den største fabrikk av sitt slag i verda (Gravdal og Våge 2006). På eitt og eit halvt år gjekk Odda frå å vera ei turistbygd til å verta ei industribygd. For menneske av i dag er det nesten uråd å fatta korleis eit lokalsamfunn kunne gå gjennom ei slik omkalfatring på så kort tid. Dette seier også mykje om kva politisk vilje som låg bak, og kor viktig ein meinte at denne industrialiseringa var for landet.

I våre dagar er mykje av denne industrien lagd ned, eller i ferd med å leggjast ned. Det som kan verka litt underleg, er at denne industrien, som opphavleg var ein del av systemverda og formålsrasjonaliteten, no har vorte til ein del av livsverda. Det som før vart sett på som skite og forureinande, har fått status som kultur og har vorte noko ein må ta vare på. Mange folk i Hardanger er med rette stolt over industrihistoria til regionen, og for tida vert det arbeidd aktivt med å få industristadane i Hardanger og Telemark inn på Unesco si verdsarvliste²⁷.

For Statnett hadde det ikkje vore noko problem å peika på at argumentasjonen til Bevar Hardanger på dette området var rimeleg inkonsekvent. Det hadde heller ikkje vore noko problem for Statnett å bruka industrihistoria i Hardanger for å kopla bygginga av høgspantlina opp mot den kulturelle pakken som Gamson og Modigliani identifiserte som framstegspakken, og som er minst

²⁷ <http://www.dagbladet.no/2012/05/20/nyheter/innenriks/riksantikvaren/odda/unesco/21682675/> (Lenk sjekka 12.10.2012)

like djupt kulturelt forankra som ikkje-grip-inn-i-naturen-pakken.

Likevel var dette noko Statnett aldri gjorde. Skulle dei ha gjort det, måtte dei ha gått frå å argumentera i systemverda, til i større grad å bruka ein argumentasjon som var basert i livsverda. For Statnett, som opererte innanfor det dominerande paradigmet i PR, kan det verka som om denne måten å tenkja på arta seg som svært framand.

5.5.1 Hardanger – eit spørsmål om risiko

Denne kontrasten mellom livsverda og systemverda vert om mogleg endå tydlegare når ein ser på diskusjonen kring risiko. Det som er interessant å sjå, er korleis både motstandarar og dei som ville byggja ut lina viser til risiko når dei argumenterer. For Bevar Hardanger er risiko det at naturen og livsgrunnlaget i regionen kan verta øydelagt om lina kjem. Dei brukar risiko-omgrepet på ein indirekte måte, som berre kjem til uttrykk gjennom tolking av reklamefilmen og dei manipulerte bileta. Statnett, og dei som ynskte å byggja ut lina, brukar derimot risiko direkte i argumentasjonen.

Den 07.08.2010 har Aftenposten ein større reportasje om saka, her kan ein lesa at eit av hovudargumenta for å byggja lina er «Forsyningsikkerhet. Uten utbygging øker *risikoen* for mørklegging av Bergens-området²⁸.» Frå dei som arbeidde for at lina skulle verta bygd, er dette eit argument som går att gjennom heile konflikten. Samstundes ser ein på ny kor ulikt eit argument vert forstått i systemverda og livsverda. Frå Statnett si side er argumentet om at ein risikerer at straumforsyninga til byen kan falla ut, meint som sakleg og nøktern informasjon. Dei prøver å syna korleis dei er ansvarlege og er føre var. Med andre ord så opererer innanfor rammene av systemverda.

Viss ein då prøver å setja seg inn i korleis dette må fortona seg for ein vanleg straum-forbrukar. Så må denne nøkterne og saklege argumentasjonen frå Statnett vera minst like science fiction som dei argumenta Bevar Hardanger kom med. Her til lands er ein vand med at straum er noko som fungerer av seg sjølv når ein slår på brytaren. Korleis skal ein då tolka det om det så er fare for at straumen plutselig skal verta vekke? Poenget her er at når Statnett argumenterer på den måten dei gjer, så er det vel så mykje retorikk i dette, som det var i «Brudeferd i Hardanger» og monsternast-metaforen til Bevar Hardanger. Skilnaden er at den redsla og frykta Statnett baserte retorikken på, var forankra i systemverda og ikkje i livsverda.

Omgrepa *vitskapleg* og *sosial rasjonalitet* som Ulrich Beck opererer med i teorien om risikosamfunnet og verdsrisikosamfunnet (Cottle 2006: 128), kan hjelpa oss med å forstå kvifor livsverda kan verka så framand for ein organisasjon som Statnett. Det den vitskaplege og sosiale rasjonaliteten dreier seg om, er at risiko vert oppfatta ulikt i systemverda og i livsverda. Sjølv om

28 <http://www.aftenposten.no/nyheter/iriks/En-uke-til-kraftslaget-om-Hardanger-5335408.html> (Lenk sjekka 15.10.12)

Beck ikkje brukar omgrepa livsverd og systemverd, så er likevel meininga ved omgrepa vitenskapleg rasjonalitet og sosial rasjonalitet nærliggjande.

For å forstå kva Beck meiner med vitenskapleg og sosial rasjonalitet, må ein forstå noko av den historiske utvikling ved moderniteten. Etersom moderniteten utvikla seg, vart menneska også i aukande grad klar over dei negative fylgjene som kom i kjølvatnet av moderniteten og framsteget. For å syta for at samfunnet kunne balansera dei positive og dei negative sidene ved moderniteten best mogleg, vart institusjonar av typen Statnett, NVE og ei heil rekkje andre oppretta. Desse institusjonane fekk eit mandat av samfunnet til å bestemma over korleis ein skulle forstå og tolka dei sakstilhøva som var innanfor området dei hadde fått ansvaret for. Dette har ifølgje Beck resultert i at me no har fått eit kunnskapshierarki. Noko kunnskap i samfunnet vert sett på som meir verdifull enn annan kunnskap, og den kunnskapen som tronar på toppen i dette hierarkiet er den naturvitenskaplege og matematiske kunnskapen (Beck 2009: 32). Denne ekspertkunnskapen har fått monopol på å definera kva samfunnet skal oppfatta som risiko, og kva samfunnet ikkje skal oppfatta som risiko. Arbeidsmåten desse ekspertane arbeider ut frå, er i stor grad epistemologisk, og er basert på den vitenskaplege formålsrasjonaliteten. Dei arbeider ut frå analysar, statistikk og ut frå det som er vitenskapleg bevist. Det dei på sett og vis prøver å gjera, er å byggja opp ein illusjon om at dei driv med rein vitenskap i ei urein verd. Men som me allereie har sett; risiko og vurderinga av risiko, er noko som alltid vil omfatta ein viss grad av subjektivitet. Den epistemologiske og objektive framgangsmåten, vil difor aldri i seg sjølv vera fullt ut tilstrekkeleg for å avgjera risiko.

Medan samfunnet har utvikla seg, må institusjonane framleis i stor grad halda seg til den makta og det mandatet dei fekk tildelt under den fyrste moderniteten. Det som derimot kjenneteiknar den andre moderniteten me er inne i no, er den utviklinga som har vorte kjend under den ganske så vide og litt upresise samlenemninga globalisering. Dette er ei utvikling som gjer seg gjeldande innanfor stadig fleire delar av samfunnet. Ofte tenkjer ein på globalisering som noko som, i alle fall i ei overført tyding, har gjort verda til ein mindre stad. Det har ført til at varer, idear, folk, informasjon, kapital og mykje anna enkelt kan flyta over landegrensar og verdsdelar i eit omfang som var utenkjeleg for berre eit par tiår sidan. Men globaliseringa har ein langt meir vidtfemnande innverknad på samfunnet enn at dei fleste forbruksvarane me i vesten no kjøper er «made in China». Det verkar også inn på korleis samfunnet vårt er sett saman, det verkar inn på korleis me tenkjer, på kva me er opptekne av og på kva det er me fryktar.

Globaliseringa har i tillegg gjort det stadig enklare for lekfolk å få informasjon om at ekspertane slett ikkje alltid har rett når dei vurderer risiko. Det kjende sitatet frå den greske filosofen Sokrates om at «eg veit at eg ingenting veit», summerer opp dette på ein måte som stadig er aktuell. Til trass for all ekspertkunnskapen i samfunnet, eller kanskje også på grunn av denne ekspertkunnskapen, er

denne erkjenninga av ingenting-kunnskap no kanskje til og med meir gyldig enn den har vore nokon gong tidlegare (Beck 2009: 47).

Fenomenet med ingenting-kunnskap er noko me alle kjenner til: Den eine dagen kan ein lesa på framsidene av tabloidavisene at ny forskning viser at kaffi er helsefarleg, medan ein neste dag kan lesa på framsidene av tabloidavisene at ny forskning viser at kaffi er helsefremjande. Med andre ord vil mesteparten av kunnskapen i samfunnet berre vera relativ, og den vil berre vera gyldig fram til ny kunnskap vert produsert. Korleis skal ein som ikkje-ekspert ta stilling til alt dette? Dømet med kaffi og helse er trass alt av det meir uskuldige slaget, langt meir alvorleg var det då ekspertane i si tid fann ut at ein ved å blanda sement med asbest, fekk eternitplater som eigna seg godt til å byggja hus som både var billege, nesten vedlikehaldsfrie og varte til evig tid. Det var fyrst mange år etterpå at forskarane fann ut at asbest kunne føra til kreft. Noko av det same skjedde med KFK-gassen. Lenge var det populært å bruka KFK-gass i kjøleskap og som drivgass i sprayboksar, fleire år seinare oppdaga forskarane at gassen førte til at Ozon-laget vart tynnare, noko som igjen førte til forbod mot bruken av denne gassen. Eit anna døme var i 1957 då det tyske legemiddelfirmaet Grünenthal lanserte medisinen Thalidomide mot morgonkvalme hos gravide kvinner. På grunn av denne medisinen var det mange av desse kvinnene som fødte born med misdanningar.

Det alle desse døma har til felles, er at det ekspertane opphavleg sa var risikofritt, viste seg å ikkje vera så risikofritt likevel. Det risikofrie produserte nye farar, som ekspertane ikkje hadde vore klare over på førehand. Likevel er det ofte svært vanskeleg for ekspertane å vedgå at dei tok feil. Legemiddelfirmaet Grünenthal kom til dømes ikkje med noko formell orsaking til ofra etter Thalidomide-skandalen før i 2012.

Ved fleire tilfelle som dreier seg om vurdering av risiko, kan ein då også med rette stilla spørsmål ved om ekspertane er så objektive og uavhengige som dei ideelt sett bør vera. Av og til kan ein mistenkja at det ligg heilt andre motiv bak vurderingane av risiko enn berre rein risikovurdering. Ein skal også vera klar over at når ekspertane vurderer risiko, så er dei gjerne under eit sterkt press frå andre aktørar som ynskjer at dei fell ned på eit visst resultat. Dette er eit resultat det gjerne er knytt stor politisk prestisje eller store økonomiske interesser til. Det er likevel ikkje berre slik at det er ekspertane som kan verta utsett for press. Ofte kan ekspertane sjølv opptre som aktørar, og ofte har dei stor makt i samfunnet når dei gjer dette. Det er til dømes heilt vanleg at ekspertvurderingar av ulikt slag ligg til grunn for dei vedtaka politkarane tek.

5.5.2 Kulturell modernitet, vitskapleg rasjonalitet

Når det ofte er knytt så stor uvisse til ekspertvurderingane, er det heller ikkje rart at lekfolk i stadig aukande grad tolkar resultata ekspertane kjem fram til med skepsis. For å finna ut av om det

ekspertane hevdar kan vera rett – eller for den saks skuld; for å finna ut av om det kan vera ting ekspertane har oversett i risikovurderingane – brukar dei gjerne ein sosial rasjonalitet. Ved å bruka egne erfaringar, egne fordommar, egne kjensler og kontaktar med vener og kjende, prøver dei å vurdere om det ekspertane hevdar kan vera gyldig. Det er ei tilnærming til vitskapen som tek utgangspunkt i det fenomenologiske og det kognitive (Cottle 2006: 128). Grunnen til at vanlege menneske nærmar seg vitskapen på denne måten, er fordi det er dei, og ikkje ekspertane, som vanlegvis må leva med konsekvensane når ekspertane tek feil:

«What scientist call latent side effects and unproven connections are for them their coughing children who turn blue in the foggy weather and gasp for air, with a rattle in their throat. On their side of the fence, side effects have voices, faces, ears and tears... Therefore people themselves become small, private alternative experts in risks of modernization... The parents begin to collect data and arguments. The blank spots of modernization risks, which remain unseen and unproven for experts, very quickly take form under their cognitive approach.» (Beck 1992: 61)

Ofte er det desse ikkje-ekspertane som også har gjort ekspertane merksame på at dei tok feil, og ofte har dei kjempa ein endå lenger kamp for å få ekspertane til sjølv å vedgå at dei tok feil.

Det som i denne samanhengen er viktig, er å vera klar over korleis denne sosiale rasjonaliteten også verkar inn på korleis ein må forstå den motstanden som var mot høgspintlina i Hardanger. Det er lett å tru at Bevar Hardanger lanserte reklamefilmen og dei manipulerte bileta berre for å laga oppstyr, men då misser ein eit viktig poeng. Reklamefilmen og dei manipulerte bileta utgjorde faktisk berre ein svært liten del av arbeidet til motstandarane i Hardanger. Det aller meste av arbeidet deira handla faktisk om å samla inn motinformasjon til den informasjonen som Statnett presenterte. Dei stolte rett og slett ikkje på dei risikovurderingane Statnett gjorde. Tidlegare i oppgåva har me sett korleis Klaus Rasmussen, Johan Fredrik Odfjell og mange andre gjennom fleire år samla inn informasjon om straum og straumforsyning. Vanlegvis vert arbeidet som motstandarane av lina dreiv med, forklart ut frå omsynet til naturvern, men saka er at risiko og faren for at lina kom til å føra med seg nye og hittil ukjende biverknadar, faktisk var ein vel så viktig motivasjon i kampen mot lina som naturvern.

Arbeidet som Bevar Hardanger la ned, kan ein best skildra som ei form for politisk aktivitet, men det var ein politisk aktivitet som fann stad utanfor dei formelle politiske kanalane. Noko av grunnen til at Bevar Hardanger vart grunnlagt, var at ein skulle kjenne seg enno friare i måten ein arbeidde på. Og det Bevar Hardanger ville fri seg frå, var formålsrasjonaliteten som den formelle politikken er tvungen til å arbeida ut frå. Ofte er det ekspertvurderingar som legg grunnlaget for handlingsrommet i dei formelle politiske kanalane. Det er ekspertane i institusjonane som skisserer opp for politikarane kva som er mogleg og ikkje mogleg. Ved å føra politikarane framføre seg, kan

ekspertane ofte skjula kva rolle dei har i prosessen.

Ved å opptre utanfor dei formelle politiske kanalane, kutta Bevar Hardanger langt på veg ut politikarane, og gjekk i staden rett på ekspertane og institusjonane og heldt dei ansvarlege for vurderingane dei gjorde. Det var nemleg ikkje politikarane som var hovudmotstandaren til Bevar Hardanger, men Statnett. Denne utvikling kallar Beck for *subpolitikk* (Beck 1993: 157). Felt i samfunnet som før ikkje har vore politiserte, vert med no politiserte, og dette er noko som skjer som eit resultat av den andre refleksive moderniteten:

«The self-confrontation of modernity, the recognition of its dark side results in a breakdown of the grand narrative of progress and thereby opens the way for a re-politicization of areas that have up until now eluded public contestation.»
(Holzer og Sørensen 2003: 81)

I praksis betyr dette at institusjonar av typen Statnett, som under den fyrste moderniteten var underlagt staten, og som spelte ei sentral rolle i utviklinga av velferdsstaten. No på eitt heilt anna sett enn tidlegare, sjølv må gjera rekning med å verta halden ansvarleg. Noko som igjen krev at dei må legitimera eigen aktivitet og rolle i samfunnet på eit anna vis enn det dei før måtte.

5.5.3 Gnål frå periferien

Noko av den same problematikken kring miljøvern og risiko kom til syne då Iver B. Neumann – professor i internasjonal politikk ved Universitetet i Oslo – kasta seg inn i diskusjonen i Hardanger og karakteriserte motstanden mot den planlagde lina som «gnåling fra små grupper i periferien²⁹». Ifølgje professoren finst det ikkje noko anna land i verda der utkanten får meir pengar frå hovudstaden enn Noreg. Ein kan meina det ein vil om dette utspelet, men Neumann trefte utvilsamt eit ømt punkt då han peika på at lokalpolitikarane i Hardanger lenge hadde kjempa for å få realisert Hardanger-brua. Dette var ei bru som kom til å vera eit stort inngrep i naturen, og leggja til rette for auka privatbilisme og miljøutslepp, samstundes som dei var imot den planlagde høgspintlina til Statnett.

Ved fyrste augekast kan dette synast å vera eit paradoks, men ser ein på dette ut frå eit risikoperspektiv, så er det ikkje så paradoksalt likevel. Hardanger-brua vil føra til positive ringverknader for regionen. Det var ein risiko som var akseptabel, medan høgspintlina ikkje ville føra med seg positive ringverknader i det heile. Tvert i mot måtte Hardangerregionen leva med alle dei negative konsekvensane ei slik line ville føra med seg.

I Noreg har ein tradisjonelt forstått naturvern som at ein skal kjempa mot absolutt alle inngrep i

29 <http://www.nrk.no/nyheter/norge/1.7238026> (Lenk sjekka 18.10.2012)

naturen. Dette er eit syn på naturvern som har utgangspunkt i protestaksjonane mot kraftutbygginga i Mardøla og Altaelva på 70- og 80-talet. Sentralt i denne måten å tenkja naturvern på, står den djupøkologiske filosofien til Arne Næss og Sigmund Kvaløy Setreng (C. Hansen 2012: 255).

Synet på naturvern innanfor djupøkologien var absolutt, medan synet på naturvern blant motstandarane av mastene i Hardanger var langt meir pragmatisk og refleksivt. Det var eit syn som gjekk ut på at: Ja, det er viktig å ta vare på naturen, men det finst også tilfelle der omsynet til naturen må vika for omsynet til andre ting. Det som er viktig, er at i dei sakene der omsynet til naturen må vika, så skal det vera svært gode grunnar til det. Det var fyrst og fremst desse grunnane konflikten i Hardanger handla om. Motstandarane aksepterte ikkje argumenta og risikovurderinga til Statnett og dei aksepterte ikkje måten Statnett «tok seg til rette på» og koloniserte livsverda på. Det dei etterspurte, var ein kommunikativ interaksjon og at ein tok omsyn til den sosiale rasjonaliteten. Dei ville at vurderinga av risiko var noko ein skulle kunne etterprøva sosialt, og at det ikkje berre skulle vera at Statnett kom inn og sa at no er situasjonen slik og slik, og no treng me ei ny line her. Det var dette motstandane kritiserte og det var dette dei fyrst og fremst prøvde å utfordra.

5.5.4 Ein mislukka aksjon med heldige utfall

Utspelet til Neumann kom sommaren 2010. Dette var ei tid då striden rundt lina var på det mest intense. I den hurlumheien som var då, er det lett å gløyma at reklamefilmen og dei manipulerte bileta, som Bevar Hardanger laga til vinteren 2009, slett ikkje var noko stor suksess då dei vart lanserte. I alle fall om ein skal døma ut frå mediemerksemd. Kampanjen til Bevar Hardanger fekk rett nok omtale i fleire aviser, radiokanalar og fjernsynskanalar, men medie-merksemda var av det kortsiktige slaget. Målet om å gjera Hardanger til ei nasjonal sak, nådde dei aldri den vinteren. Det var ikkje før sommaren 2010 at Hardanger for alvor vart ei nasjonal sak. Sjølv trur Erlend Horn mykje av dette heng saman med timinga.

«Me trudde avgjerda skulle koma rett over nyttår. Og det var difor me kørde på fram mot nyttår. Så vart avgjersla utsett. Me visste ikkje heilt når den kom. Då roa det seg litt ned. Me var tom for pengar, og dei hadde utsett avgjersla.»
(E. Horn i intervju)

Å prøva å skaffa merksemd om ei sak i media, vil ikkje seia det same som at saka automatisk får merksemd i media. Å få tilgang til det offentlege rommet, er noko ein gjer i skarp konkurranse med andre saker og andre nyhendekjelder. Ut frå eit slikt krav om nyhendeverdi, og ut frå ein journalistisk ideologi, vurderer journalistar i kor stor grad ei sak oppfyller krava til god

journalistikk. Saker som skårar lågt i denne vurderinga, vil ha problem med å hevda seg i nyhende-konkurransen. Når det ikkje kom noko avgjersle i saka om mastene i Hardanger, så hadde heller ikkje saka nyhendeverdi. Media vil alltid gjera eigne prioriteringar og vurderingar. Det å lansera eit mediestunt, som reklamefilmen og dei manipulerte bileta til Bevar Hardanger må seiast å vera, var i seg sjølv ikkje nok til å få brei omtale i media.

Då den dansk-britiske medieforskaren Anders Hansen undersøkte konflikten rundt oljeriggen Brent Spar, gjorde han liknande funn. I 1995 ville oljeselskapet Shell som eigde riggen, senka den i Nordsjøen. Shell hadde ikkje bruk for plattformen lengre, og sjølv om det var fleire tonn med giftig avfall om bord, meinte oljeselskapet at dette både var den mest miljøvenlege og den billigaste måten å løysa problemet på. Miljøorganisasjonen Greenpeace var ikkje einig i dette, og til slutt lukkast dei med å pressa Shell til å gjera om vedtaket. Denne heilomvendinga kom i stand etter at oljeselskapet over fleire veker hadde opplevd å få sterk kritikk i media. Ifølgje Hansen vart ikkje dette medietrykket berre skapt på grunn av at Greenpeace byrja med aksjonar. Det som var vel så viktig, var at Greenpeace tima aksjonane slik at dei fann stad samstundes som ein viktig miljøkonferanse om Nordsjøen, der ministrar frå fleire land var til stades, byrja. (Hansen 2000: 60) For å få merksemd i media var Greenpeace avhengig av å knytta aksjonen opp mot personar og hendingar som rutinemessig vert dekkja av journalistar.

Når så avgjersla frå Olje- og energidepartementet om Statnett skulle få klarsignal til å byggja lina eller ikkje, vart utsett vinteren 2009, så mista Bevar Hardanger noko av den slagkrafta dei elles hadde hatt den vinteren. I fyrste omgang var altså kampanjen frå Bevar Hardanger relativt mislukka, men det som skjedde vidare, var at då Olje- og energidepartementet kom med endeleg vedtak i saka sommaren 2010, så byrja element frå kampanjen til Bevar Hardanger frå vinteren før plutsleg å dukka opp i media på ny.

På denne tida var Bevar Hardanger langt frå så aktive som dei hadde vore tidlegare. Det som var skilnaden no, var at det var media sjølv som i stor grad på eiga hand plukka opp og byrja å bruka symbola og metaforane som Bevar Hardanger hadde laga til i samband med reklamefilmen og dei manipulerte bileta vinteren 2009.

5.6 Med dialog som ritual og alibi

Noko av den største overraskinga i arbeidet med denne oppgåva, har vore den tilsynelatande manglande viljen til å driva med fagleg refleksjon hos dei informantane som arbeider med kommunikasjon hos Statnett. På spørsmål om kva fagleg tilnærming dei har til kommunikasjon som fag, gjev dei – både under intervjuet – og seinare i e-post-korrespondansen med Irene Meldal, svar av denne typen:

«Statnetts interne og eksterne kommunikasjon er forankret i Statnetts forretningsidè, verdigrunnlag og konsernstrategi. Åpenhet, ærlighet, tydelighet og likebehandling skal være grunnleggende prinsipper.» (I Meldal i e-post)

Det er fagre ord, men når dei vert utfordra på kva dei konkret meiner med dette, så er dei ute av stand til å gje noko fullgodt svar. I staden for å fortelja kva fagleg grunnlag dei arbeider ut frå, fortel dei heller om kor mange som arbeider i kommunikasjonsavdelinga, om kva slags utdanning desse har og om kor stort ansvar dei har. Ein kan mistenkja at dette ikkje berre dreier seg om ein manglande vilje til å driva med fagleg refleksjon. Men at det i vel så stor grad handlar om at ein ser på den institusjonelle posisjonen Statnett har i samfunnet som noko så sjølvstøtt at dei heller ikkje treng å legitimera eigen aktivitet gjennom refleksjon. Det er denne posisjonen som også gjer at Statnett også fungerer som primær-definerar når det gjeld straum og straumforsyning her i landet.

Samstundes kjem det også i intervjuet og i e-post-korrespondansen tydeleg fram korleis Statnett har ein kommunikasjonskultur som er forankra i systemverda og i det dominerande paradigmet innan PR. Det ser ein tydeleg i dette utdraget:

«Godt kommunikasjonsarbeid i en bedrift handler om å nå mål, og å velge riktige strategier og tiltak for å nå målene. Kommunikasjon er toveis, så det gjelder både å tilrettelegge for å nå frem til ulike målgrupper og å fange opp og lytte til aktører i omverdenen. God og åpen kommunikasjon gir legitimitet og troverdighet.» (I Meldal i e-post)

Det er eit funksjonalistisk syn på kommunikasjon som her kjem til syne. Det er eit syn på kommunikasjon der det er Statnett som er det handlande subjektet, medan omverda er passive objekt. Under intervjuet referer Tor Inge Akselsen til at ein skal koma fram til løysingar som ligg innanfor det Statnett kallar for eit «mulighetsrom». Poenget i denne samanhengen er at det er Statnett sjølv som avgjer kva det er dei oppfattar som eit «mulighetsrom».

Kommunikasjon vert med andre ord berre sett på som eit av fleire verkty Statnett har til rådvelde for å nå dei måla Statnett sjølv har sett seg som organisasjon. «Mulighetsrommet» for

kommunikasjon eksisterer så lenge Statnett sjølv oppfattar at kommunikasjonen oppfyller eit krav om formålsrasjonalitet. Viss Statnett meiner at det ikkje eksisterer eit «mulighetsrom» for kommunikasjonen, går Statnett over til å bruka andre verkty. Det viktigaste er at Statnett til slutt får det slik Statnett vil.

Ifølgje Grunig er dialog både den beste og den mest etisk korrekte måten å driva kommunikasjon på. Det er også difor dialog står sentralt i arbeidet hans; fyrst med utviklinga av dei fire kommunikasjonsmodellane i *Managing Public Relations* (Grunig og Hunt: 1984), og seinare i utviklinga av *eksellent modellen* (Grunig et. al. 1992).

Den sentrale posisjonen til Grunig innanfor faget, gjer at teoriane hans er sentral i nesten all PR-litteratur. Difor er det slett ikkje overraskande at Statnett sjølv seier at dialog med ulike interessegrupper, er noko dei ser på som svært viktig.

«I alle konsesjonsprosesser er dialog med interessenter vesentlig, også i Hardanger. Tidlig i prosessen handler dette gjerne om å få tilstrekkelig oppmerksomhet om saken til at folk engasjerer seg i høringsprosessen, og legge til rette for dialog gjennom å gi korrekt informasjon, lytte og ha hensiktsmessige arenaer for dialog.» (I Meldal i e-post)

Det som er mest interessant, er likevel å sjå kva Statnett legg i omgrepet dialog, og kva forståing dei har av dialog? I våre dagar har det nærast gått inflasjon i snakk om dialog og ulike gradar av brukar-medverknad. Denne ukritiske tilnærminga til dialog, som ein ofte møter i samfunnet, er noko ein også finn att i Statnett.

I utgangspunktet snakkar dei i varme ordelag om dialog i Statnett, men når ein spør nærare om kva tyding dei legg i omgrepet, så får ein svar og forklaringar som stiller seg ganske så negativ til sjølve dialogprosessen. Under intervjuet gjev Tor Inge Akselsen og Irene Meldal uttrykk for at slike dialog-prosessar vanlegvis artar seg som veldig rotete, og at det ofte kjem så mange innspel at det i praksis er umogleg å ha oversikt over alt. Når dei så får spørsmål om kva innspel som kom inn i samband med konflikten i Hardanger, svarar dei at dette ligg så langt tilbake i tid at dei ikkje hugsar. I staden oppmodar dei heller om at ein bør ta kontakt med arkivet ved NVE der alle innspela som kom i samband med saka i Hardanger ligg lagra.

Alt i alt vert det synleg korleis Statnett har eit relativt paternalistisk syn på dialog. Det verkar som om Statnett meiner at dialog er noko som skal finna stad innanfor dei rammene Statnett sjølv set opp. Når Irene Meldal i e-post-utdraget fortel at dialog handlar om å gje korrekt informasjon, så vert det her implisitt forstått slik at det er Statnett som sit på denne korrekte informasjonen. Til sjuande og sist er det Statnett som er ekspert. Difor kan ein få inntrykk av at dialog for Statnett berre er noko dei ser på som eit naudsynt ritual for å få gjennomført dei planane ein har, og at dialog

difor fyrst og fremst fungerer som eit alibi. Dialog vert eit påskot ein brukar for å skapa eit inntrykk av at folk kan påverka, men i siste instans så er det likevel Statnett som er ekspertene og som avgjer kva som er mogleg og ikkje mogleg.

På sett og vis er det synet Statnett har på kommunikasjon relativt sjølvmotseiande. Men det er eit syn på kommunikasjon som dei slett ikkje er åleine om å ha. I ei statleg utgreiing om utfordringane knytt til kommunikasjon i det offentlege fram mot år 2000, vert ein del av dei same sjølvmotseiingane, som ein også kan sjå hos Statnett, synleg. Mellom anna vert det sagt at: «En sentral forutsetning for at det offentlige skal fungere effektivt og service-preget i et demokratisk samfunn som har en dualistisk holdning til forvaltningen, er åpenhet.» (NOU 1992: 7)

Samstundes kan ein litt seinare i utgreiinga lesa om at: «Informasjon må gjøres til en integrert del av planlegging og gjennomføring av offentlige vedtak» og: «Informasjon må bli et ledelsesverktøy på linje med andre styringsmidler» (ibid: 7).

Det som er problematisk med dette er at ein har eit syn på kommunikasjon som tek utgangspunkt i ei haldning om at: Viss folk berre hadde visst det me veit og hatt den kunnskapen me har, så hadde folk vore heilt samde med oss. Difor vert kommunikasjonen meir ein informasjonskampanje enn ein dialog. Om ein skal ha dialog, er det nemleg eit par heilt grunnleggjande premissar som må liggja til grunn. Fyrst og fremst så krev det at ein er viljug til å gje frå seg kontroll, men det å gje frå seg kontroll fører også med seg risiko. Det risikable med dette er at det fører til at utfallet av dialog-prosessen vert meir uvisst (Theunissen og Noordin 2011: 6).

Dialog i systemverda vil ofte gjelda kontroll og balanse, medan det dialog eigentleg handlar om, er å gje frå seg delar av kontrollen for å koma fram til løysingar som baa sider kan akseptera. Når ein gjev frå seg delar av kontrollen, må ein samstundes akseptera at målet med dialog ikkje alltid er føreseieleg, og at ein difor må vera viljug til å endra standpunkt undervegs. «Dialogue is a philosophical disposition rather than a physical action» (Theunissen og Noordin 2011: 7).

For å setja det heile litt på spissen, kan ein få inntrykk av at Statnett under konflikten i Hardanger meinte at dialog var å seia seg viljug til å flytta eit par mastepunkt, medan dialog for Bevar Hardanger og Folkeaksjonen var noko som gjekk langt djupare. Dei ynskte å diskutera energiløysingar, dei stilte spørsmål om sjøkabel og dei ville diskutera om det eigentleg var naudsynt å byggja denne lina. Det dei ville ha, var ein kommunikativ interaksjon som baserte seg på ein sosial rasjonalitet. Akkurat dette var ein type dialog Statnett slett ikkje var viljug til å føra i det heile. Den dialogen Statnett ynskte å føra, gjekk ut på at Statnett skulle vera ekspertene og sjølv skissera opp ulike løysingar i «mulighetsrommet».

Sjølv om Statnett i større grad hadde vore viljug til å føra ein dialog der dei gav frå seg delar av

kontrollen, kan ein likevel gjerne stilla spørsmål ved om ein hadde klart å finna fram til løysingar som både partar kunne akseptera. Truleg hadde ein ikkje klart å overtyda dei mest innbitne motstandarane og tilhengarane av lina, men dialog er som sagt meir ein prosess enn det å nå eit mål bestemt på førehand. Sjølv om ein dialog ikkje hadde ført fram til eit handfast resultat, så hadde det gjeve Statnett og mastemotstandarane verdifull innsikt og større forståing for synspunkta til kvarandre. Noko som i seg sjølv kunne ha vore med på å minska faren for konflikt, eller i det minste ha vore med på å redusera omfanget av konflikten.

5.6.1 Statnett utan ansvar

Ei anna overrasking som kjem fram i intervjuet med representantane frå kommunikasjons-avdelinga til Statnett, er at dei sjølv meiner at Statnett ikkje var ein del av striden rundt mastene i Hardanger. Sjølv meiner dei at konflikten i stor grad oppstod i det olje- og energiminister Terje Riis-Johansen fatta endeleg vedtak i saka sommaren 2010.

Dette gjer at representantane frå Statnett sit att med eit inntrykk av at når det gjeld konflikten i Hardanger, så har dei gjort alt etter boka. Difor meiner dei også at det gjer at dei i stor grad sjølv er utan skuld i at saka fekk det omfanget saka til slutt fekk. På ny kan ein forklara dette ut frå systemverda. Det handlar om formålsrasjonaliteten og om det Max Weber har skildra som ei fråskrivning av ansvar for konsekvensar og innhaldet av eigne avgjerder i byråkratiet (Eriksen og Weigård 1999: 139). Dessutan handlar dette også om utviklinga av moderniteten, og om korleis Statnett som institusjon tradisjonelt har vore i ein posisjon der dei kan skjula seg bak avgjerdene til politikarane. Som me har sett, er dette noko som ikkje går lenger. I det globaliserte samfunnet med utviklinga av ein sub-politikk, vil sosiale rørsler i større og større grad gå direkte på institusjonane og halda dei ansvarlege for avgjerdene som vert tekne av politikarane. Motstandarane av lina meinte då også at det var Statnett som hadde vore pådrivaren for bygginga av lina, og at Statnett difor var hovudaktøren i konflikten.

Eit anna punkt er at motstandarane heller aldri har hevda at Statnett ikkje har følgd regelverket. Det dei har hevda, er at regelverket er tilpassa Statnett. Noko Klaus Rasmussen i sterke ordelag gjev uttrykk for:

«Uansett kva faen me hadde gjort, så hadde me ikkje lukkast, fordi regelverket er så rigid. Og det var det me klarte å påvisa. Heile systemet er bygd opp slik at Statnett skal få lov til å gjera det dei vil. Kven som helst skal få lov til å gjera det dei vil. Der ligg heile regelverket forankra. Det er bygd for krafikapitalismen. Regelverket er bygd av dei folka som byggjer ut sjølv. Og politikarane har ikkje teke styring.» (K. Rasmussen i intervju)

Johan Fredrik Odfjell kan i møte med Statnett fortelja om liknande erfaringar.

«Korleis opplever du at dialogen har vore med Statnett?»

«Forferdeleg!» (JF Odfjell i intervju)

«Kan du fortelja noko meir? Forferdeleg...»

«Det er ingen vilje til dialog i det heile. Det er ikkje vilje til å gå inn på fakta. Det har vore ein einseitig banking på forsyningstryggleiken til Bergensområdet. Og dei har kjent seg trygge på at dei verkelege fakta omkring situasjonen er for kompliserte til at dei nokon gong vil koma fram. Det har difor aldri vore ein reell dialog omkring det som for meg er det sentrale punktet; er det trong for denne lina eller ikkje – ut frå forsyningstryggleiken. Det kan vera ein interessant diskusjon, og ein reell diskusjon om ein bør byggja lina ut frå den langsiktige trongen for eksport av kraft frå denne regionen, men det er ein heilt annan diskusjon.» (JF Odfjell i intervju)

Når det gjeld eksport av straum frå Noreg, så har indisia på at dette var ein viktig grunn til at Statnett ynskte å byggja lina i Hardanger, vorte stadig sterkare i åra etter at konflikten rundt lina var på det mest intense. Dette er noko som ikkje har vorte omtala i særleg stor grad i norsk presse, men som har fått brei omtale i tyske media. Det tyske vekemagasinet Der Spiegel har til dømes gjeve Noreg tilnamnet «*Europas Akku*»³⁰. Ifølgje tidsskriftet er planen at Noreg skal verta eit batteri for Sentral-Europa når det gjeld levering av fornybar energi.

Under namnet *Energiwende* har politikarane i Tyskland vedteke ein ambisiøs plan om at landet skal gå over frå å bruka energi som kjem frå atomkraft, olje, gass og kol til i staden å bruka energi frå fornybare kjelder. Fort tida driv ein difor med ei storstilt utbygging av anlegg som baserer seg på sol- og vindenergi i Tyskland. Det som er problemet med desse energi-kjeldene, er at ein må forbruka energien samstundes som energien vert produsert, og for å produsera denne energien, er ein altså avhengig av anten sol eller vind. Nokre dagar vil ein kunne produsera mykje energi, medan andre dagar vil ein ikkje kunne produsera energi i det heile. Det er her Noreg kjem inn i biletet. Den einaste fornybare energikjelda der det er mogleg å lagra energi, er vasskrafta. Her kan ein lagra vatnet i magasina og gjera vatnet om til energi når det er trong for det.

På heimesidene sine opplyser Statnett at dei har vedteke å byggja sjøkabelen Nord.Link³¹ som skal gå frå Ertsmyra i Sirdal kommune til Schleswig-Holstein i Tyskland. Kabelen kjem til å ha ein overføringskapasitet på 1400 Megawatt, noko som ifølgje Statnett er nok til å forsyna over tre millionar hushald i Tyskland med straum. Det er altså langt frå nok til å dekkja heile den tyske marknaden, men det er då heller ikkje det som er planen. Straumen frå Noreg er meint å dekkja toppane. Tyskland er eit stort land; er det vindstille ein plass i Tyskland, så bles det ein annan stad.

30 <http://www.spiegel.de/wissenschaft/technik/erneuerbare-energien-norwegen-will-europas-akku-werden-a-834472.html> (Lenk sjekka 21.10.2012)

31 <http://www.nordlinknorge.net/> (Lenk sjekka 21.10.2012)

På same måten fungerer det med solenergi; er det regn ein plass, skin sola ein annan stad. Går alt etter planen, skal sjøkabelen, ifølgje Statnett, vera ferdig i 2018. Dei fortel også at dei reknar med at kabelen kjem til å kosta ein stad mellom 1,5 og 2 milliardar euro. Viss sjøkabelen vert ein suksess, eksisterer det allereie i dag planar om å byggja ein ny kabel til Tyskland som skal få namnet NorGer.

Når Statnett så hevdar at lina i Hardanger kjem til å betra forsyningstryggleiken, så handlar det fyrst og fremst om måten ein vel å sjå det på. Sjøkabelen til Tyskland kjem også til å verta brukt til import av straum til Noreg når det er overskot i den tyske marknaden. Det gjer at ein kan få energi inn frå ein annan stad enn i dag, og jo fleire leverandørar ein har i marknaden, jo betre vil forsyningstryggleiken vera. Spørsmålet er kva som er hovudgrunnen til at lina i Hardanger vert bygd: Er det for å eksportera straum, eller er det på grunn av forsyningstryggleiken? Eit anna relevant spørsmål er kva som kjem til å henda med straumprisane her til lands når straummarknaden i Noreg vert ein del av ein sentral-europeisk fellesmarknad.

Det er då heller ikkje berre til Tyskland at Statnett ynskjer å byggja sjøkabel. Dei har også planane klare for å byggja ein kabel på 1400 Megawatt til Storbritannia som skal stå ferdig i 2020.³² Då den norske statsministeren Jens Stoltenberg, den tyske forbundskanslaren Angela Merkel og den britiske statsministeren David Cameron hadde møte i Berlin sommaren 2012, kunne NRK rapportera at dei slett ikkje berre diskuterte den vanskelege økonomiske situasjonen i Europa, men at norske straum-leveransar og utvida energisamarbeid også var eit tema.³³ Straumeksport frå Noreg er altså noko som er på agendaen i europeisk topp-politikk.

Ein annan ting som er påfallande, er at Tor Inge Akselsen, som var kommunikasjonssjef i Statnett medan maste-strida i Hardanger fann stad, i dag har stillinga som direktør for internasjonal avdeling i føretaket. Det er mellom anna han som uttalar seg når tysk presse tek kontakt med spørsmål om straumeksport frå Noreg.³⁴ På spørsmål under intervjuet om korleis konflikten i Hardanger representerer framtidige utfordringar i høve miljø og kommunikasjon, trekkjer Akselsen fram korleis den problemstillinga ein såg i Hardanger ikkje berre er norsk, men internasjonal. I e-post-korrespondansen med Irene Meldal, gjev ho eit liknande svar. Ingen av dei kjem inn på spørsmålet om forsyningstryggleiken som Statnett oppgav som den aller viktigaste grunnen til at det var naudsynt å byggja lina i Hardanger.

«Aksept for nye infrastrukturprosjekter er en stor utfordring i hele Europa, ikke minst når det gjelder å få aksept for den

32 <http://www.statnett.no/en/Interconnectors/Cable-to-the-UK/> (Lenk sjekka 21.10.2012)

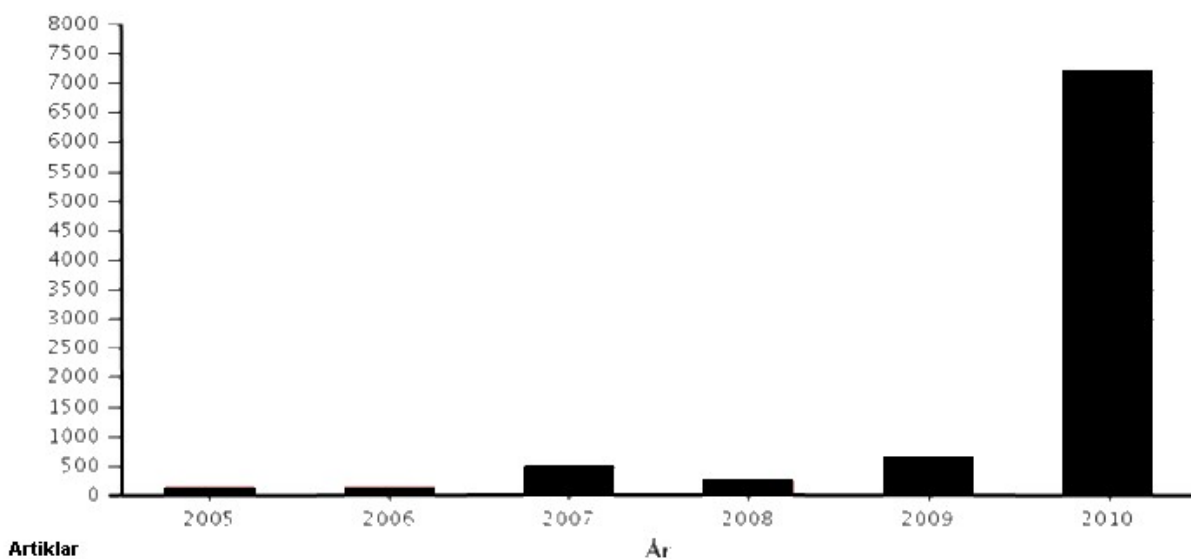
33 <http://www.nrk.no/nyheter/verden/1.8185220> (Lenk sjekka 21.10.2012)

34 <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/energiwende-berlin-draengt-auf-stromanschluss-in-norwegen-11785799.html> (Lenk sjekka 30.10.2012)

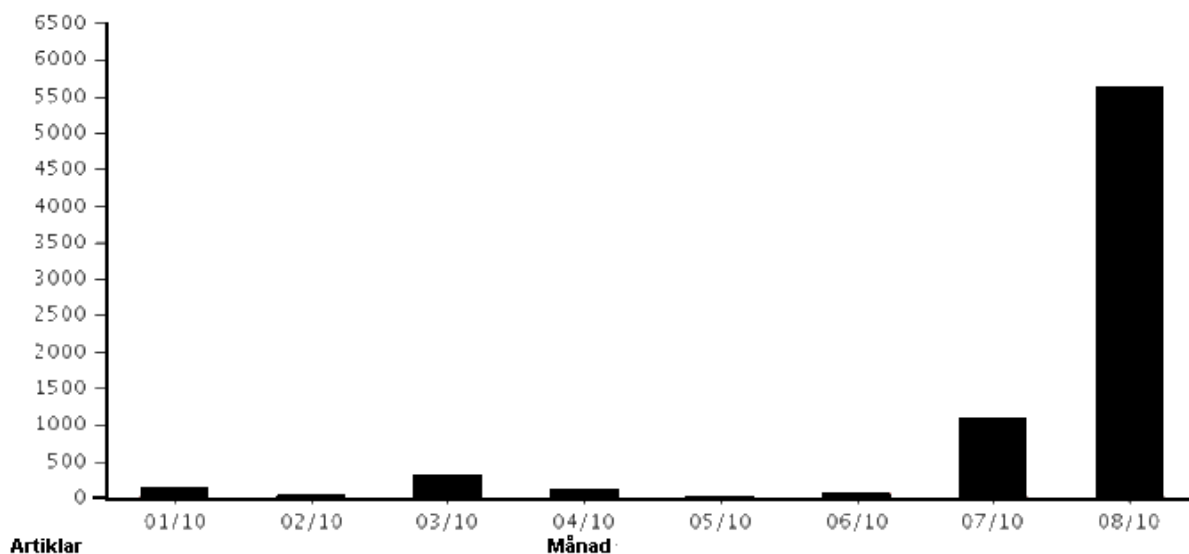
utbyggingen av krafnett som er nødvendig for å nå EUs 20-20-20 mål. Statnett er medlem i organisasjonen RGI (Renewables Grid Initiative) som er en europeisk organisasjon der ulike systemansvarlige nettselskaper (TSOer) og miljøorganisasjoner (NGOer) sammen arbeider for å finne gode løsninger på dette.» (I. Meldal i e-post)

5.7 Sommaren 2010 – Saka «eksploderer» i media

Etter at avgjerda fyrst vart utsett, kjem dåverande olje- og energiminister Terje Riis-Johansen med endeleg avgjerd i saka den andre juli 2010 der departementet gjev løyve til bygging av lina. Det er fyrst når denne avgjerda kjem, at også saka verkeleg «eksploderer» i media. Fyrst då – ut frå ein journalistisk ideologi – er det at saka får nyhendeverdi. Under kan ein sjå statistikk som syner korleis medie-omtalen av saka har variert gjennom dei åra konflikten varte (Statistikken er henta frå Ruud et al. 2011: 14).



Nedanfor ser ein den månadsvise fordelinga av medieomtalen saka fekk i løpet av 2010. Ein ser tydeleg korleis dekkinga av saka tok seg kraftig opp etter at avgjerda om bygging kom (Ruud et. al 2011: 15).



At departementet valde å koma med ei endeleg avgjerd i saka midt på sommaren, vart av dei som kjempa mot lina, oppfatta som eit forsøk på å «dumpa» saka. Erlend Horn meiner sjølv tidspunktet for kunngjeringa, var nøye plukka ut av Olje- og energidepartementet for at saka skulle få minst mogleg mediemerksemd, noko som altså ikkje gjekk etter planen.

«Har du sett fjernsynsserien «Westwing»? Der er det noko som heiter «Take Out The Trash Day». Det er ein periode der du reknar med at media og folk ikkje bryr seg så mykje om kva du slepp ut. Og det er gjerne ofte tett opp mot sommarferien – fellesferien. Folk er opptekne av andre ting. Og så tenkte dei vel at viss me slepp denne nyhenda no, så vert det ikkje så mykje medie-skriveri om det ... Og det backfira totalt!... Forstått slik at media arbeidde framleis. Dei hadde folk på jobb. Og dei slapp då ei stor sak då media ikkje hadde nokre andre saker å skriva om. Så dei må nok ha tenkt at dette her vert nok hysja ned – for dei visste at dette her var ei upopulær avgjersle. Det var difor dei ikkje ville ha merksemd rundt ho. Så eg trur berre dei tenkte at dette kjem til å fungera veldig bra – og så slo det fullstendig feil, fordi dei undervurderte sprengkrafta i vedtaket.» (E. Horn i intervju)

Samstundes som saka «eksploderer» i media, «eksploderer» også saka på sosiale medium. Audun Klyve Gulbrandsen, som hadde ansvaret for profilane til Bevar Hardanger på Facebook og Twitter, kan fortelja at talet på medlemmer i Facebook-gruppa til organisasjonen, gjekk frå om lag 40.000 personar i tida før pressekonferansen, til langt over 100.000 personar i dagane etter pressekonferansen. På Twitter var det ei liknande utvikling. For Bevar Hardanger var sosiale medium ein viktig informasjonskanal. Her fortalde dei om sitt syn på saka, her vidareformidla dei artiklar som vart skrivne om saka frå andre nettstader, kunngjorde tilstellingar og diskuterte med meiningsfellar. Sjølv om dei hadde mange medlemmer før pressekonferansen, var omtale i tradisjonell medium likevel viktig for at saka skulle verta kjend og vekkja engasjement på sosiale media.

Noko av det mest interessante som skjedde sommaren 2010 når det gjeld omtalen saka fekk i tradisjonelle medium, så var det korleis media på eiga hand plukka fram reklamefilmen og dei manipulerte bileta, som Bevar Hardanger hadde lansert utan særleg suksess vinteren 2009, og på ny brukte desse for å forstå saka.

Dette er noko som også vert stadfesta i masteroppgåva til Erik Knudsen. Mellom anna har han utført ein kvantitativ analyse over korleis monsternast-metaforen vart brukt av media (sjå neste side). Den syner tydeleg at metaforen vart brukt langt oftare av media i tida etter at Olje- og energidepartementet hadde gjeve løyve enn i tida før (Knudsen 2011: 66). Ut frå utvalet av artiklar i undersøkinga, konkluderer han med at «analysen avdekkjer altså en markant bruk av det ladete begrepet «monsternast», også i forhold til nøytrale begreper» (Knudsen 2011:67).

Dato	Brukar nemninga monstermast		Avis		
	Antall	Prosent	BT	VG	Aftenposten
sept/okt 09	4	3 %	4	0	0
nov/des09	8	6 %	7	1	0
jan/feb10	13	9 %	13	0	0
mar/apr10	8	6 %	6	1	1
mai/jun10	3	2 %	3	0	0
jul/1.sept 10	108	75 %	73	23	12
Totalt:	144	100 %	106	25	13

5.7.1 Ei sak som passa media perfekt

Ein kan gjerne spørja om kva det var som gjorde at saka fekk slik merksemd akkurat sommaren 2010. Ut frå statistikken ser ein at nesten all mediemerksemda saka fekk, skjedde i løpet av seks veker den sommaren.

Noko av svaret ligg nok i det at det var fyrst då det kom ei avgjerd i saka, og at det var fyrst då denne avgjerda kom – at saka også hadde nyhendeverdi. Ein annan del av svaret er nok å finna i dei sykliske variasjonane i media, og bereemna enkelte saker har i forhold til tid på året. At avgjerda frå Olje- og energidepartementet vart utsett vinteren 2009 og i staden kom sommaren 2010, var på sett og vis litt av eit lukketreff for motstandarane av lina.

Ofte vert omgrepet agurknytt brukt for å skildra fenomenet med at saker som folk flest ser på som mindre viktige, kan ta opp stor plass i media om sommaren. Tradisjonelt vart nemninga brukt om sommarvikarane i redaksjonane som ikkje hadde anna å skriva om enn grønsaksprisane på torget. Men i våre dagar så handlar nemninga meir om at når kjeldene – som journalistane vanlegvis har rutinemessig kontakt med – reiser på ferie, så må journalistane finna fram til andre kjelder. I tillegg er det gjerne slik at publikum også ventar seg meir underhaldande stoff på denne tida av året. Om sommaren har publikum gjerne meir tid til å halda seg oppdaterte på nyhende enn dei har elles i året. Dette gjer at media difor er i den litt uvanlege situasjonen med at dei har høgkonjunktur når resten av samfunnet har lågkonjunktur. Måten dette vert løyst på, er mellom anna ved å fylla avisene og sendeflatene med agurknytt.

Uttrykket agurknytt er likevel ganske upresist. Media er ikkje meir opptekne av prisen på agurkar eller andre grønsaker om sommaren enn dei er elles i året. Ei nemning som nok hadde vore langt meir korrekt, ville ha vore science fiction-nytt. Mange av dei tradisjonelle agurksakene tek

nemleg utgangspunkt i science fiction-sjangeren. I løpet av sommarmånadene er det slett ikkje uvanleg å høyra om monstervepsar, flått-invasjon og om brennmaneter som invaderer norske badestrender. Sjølv om saka i Hardanger slett ikkje var ei agurksak, så er det ikkje fritt for at det PR-arbeidet Bevar Hardanger utførte i løpet av vinteren 2009, der dei knytta bygginga av mastene i Hardanger opp mot allereie etablerte science fiction-forteljingar, gjorde at journalistane allereie var utstyrte med rammene, symbola og dei moralske vurderingane som gjorde det enkelt for dei å tolka og forstå saka innanfor denne sjangeren. Når saka så på ny dukka opp om sommaren, så var det ikkje fritt for at den passa svært godt inn med sesongvariasjonane i media.

Ein annan viktig del av svaret på kvifor media fatta interesse for saka sommaren 2010, heng saman med populær-journalistikken som sjanger. Dette er ein sjanger som fokuserer på det menneskelege, det nære og det personlege. Det er ein sjanger der journalisten stiller seg på lag med vanlege menneske og krev svar av makthavarane. Dette fører til at journalistar i utgangspunktet er meir tilbøyelege til å leggja opp til ei moralsk fortolking av saka som ligg innanfor livsverda enn systemverda:

«(...) it valorizes the private and proximate lifeworlds of home and intimate relationships, rather than the public and remote systems world of government, economy and international affairs.» (Cottle 2006: 129)

Det PR-arbeidet Bevar Hardanger hadde gjort, var også med på å gjera denne livsverd-fortolginga av saka langt meir synleg. Noko som gjorde det enklare for journalistane å identifisera bygginga av lina i Hardanger som ei sak det var verdt å skriva om.

Frå å vera ei sak som Statnett hadde god kontroll over og eigarskap til før pressekonferansen den andre juli 2010, utvikla saka seg etter denne pressekonferansen på eit vis der dei misser eigarskap til saka. Det som skjer, er at journalistane byrjar å utfordra primær-definerar-statusen til Statnett. I løpet av kort tid vinn ei livsverd-fortolking av saka i stadig større grad terreng i media. Likevel held Statnett og Olje- og energidepartementet fram med å opptre som om dei framleis var primær-definerarar. Dei er ute av stand til å tilpassa seg situasjonen. Det gjer at saka utviklar seg som ein trykkokar. Jo fleire livsverd-spørsmål frå journalistane som Statnett og Olje- og energidepartementet svarar på med systemverd-svar, jo fleire livsverd-spørsmål stiller journalistane.

5.7.2 Bevar Hardanger slepp ikkje til

For Bevar Hardanger hadde planen heile vegen vore å bruka reklamefilmen og dei manipulerte bileta som eit middel for å skaffa seg merksemd i media. Denne merksemda i media skulle dei så bruka for å få eigarskap til diskursen om saka. Med andre ord skulle reklamefilmen og dei

manipulerte bileta fungera som ein inngangsport til ei definerings av risiko i media, som tok utgangspunkt i den sosiale rasjonaliteten. Dei ville imøtegå påstandane frå Statnett om at forsyningstryggleiken til Bergen var i fare, og dei ville reisa spørsmål ved korleis konsesjonsprosessen hadde vore og syna korleis Statnett hadde «teke seg til rette».

Det som skjedde den sommaren, var at sjølv om media i stor grad adopterte pakkene til Bevar Hardanger for å forstå saka, så avstod dei likevel frå å bruka representantar frå Bevar Hardanger og Folkeaksjonen som nyhendekjelder. I den kvantitative undersøkinga som Erik Knudsen har utført, kjem det fram at før sommaren 2010, så var aksjonistar den klart mest brukte nyhendekjelda. Etter at avgjerda til Olje- og energidepartementet vart fatta, går derimot bruken av aksjonistar som viktigaste nyhendekjelde kraftig tilbake. I mai/juni er, overraskande nok, ikkje aksjonistar representerte som viktigaste nyhendekjelde i nokon av artiklane i undersøkinga (Knudsen 2011: 51).

Den kjeldegruppa som er klart mest representert sommaren 2010, er politikarar på lokalt og nasjonalt nivå. Dei er brukte som viktigast kjelde i heile 50 prosent av sakene. Til samanlikning hadde politikarar vore viktigaste kjelde i berre 19 prosent av sakene i november/desember 2009. Rett nok hadde fleire av dei mest framstående lokalpolitikarane i Hardanger sentrale posisjonar i Folkeaksjonen. Ein kan difor også hevda at dei representerte aksjonistane, men poenget er at når desse personane vart intervjuet i media, så var det som lokalpolitikarar, og ikkje som aksjonistar. Sommaren 2010 kan det sjå ut som om saka av media vart omforma til eit politisk spel. Det som fyrst og fremst interesserte media, var dramaet kring mastene og ikkje saka i seg sjølv.

Resultatet av dette er at representantane frå Bevar Hardanger og Folkeaksjonen nesten ikkje slepp til med det som er deira synspunkt i saka. Det betyr at sjølv om Statnett misser eigenskap til saka, så er det likevel ikkje slik at Bevar Hardanger og Folkeaksjonen får eigarskap til ho. Det som skjer i staden er at media fokuserer ganske så einsidig på sjøkabelalternativet. Legg ein til grunn ramme-omgrepet, slik Robert Entman brukar det, så er det ikkje uvanleg at media plukkar ut enkelte element eller hendingar for så å bruka desse som rammer til å forklara saka. Når det gjeld konflikten i Hardanger, vart altså sjøkabel av media valt ut både som ramme for å forstå konflikten, men også som ramme for ei mogleg løysing på konflikten. For Bevar Hardanger og Folkeaksjonen var spørsmålet om sjøkabel eit viktig spørsmål for Folkeaksjonen og Bevar Hardanger, men som me har sett tidlegare, så var det slett ikkje det einaste dei ville ta opp. Det gjev også Audun Klyve Gulbrandsen uttrykk for under intervjuet.

«Det som var våre krav, var at dei skulle greia ut linene og alternativ til ei kraftline gjennom Hardanger. Det eine var sjøkabel, som var det mest opplagde alternativet. Men det viktigaste for Bevar Hardanger var oppgradering av eksisterande liner, som var, slik me såg det, eit mykje meir fornuftig alternativ enn ei kraftline gjennom Hardanger. Det

var eit alternativ som openbert var eit langt meir fornuftig alternativ, men eit alternativ som ikkje hadde vore greidd ut i det heile.» (AK Gulbrandsen i intervju)

Ei anna ramme som gjekk att når Hardanger-saka vart omtala i media sommaren 2010, var det ein kan kalla for Alta-ramma. Dette er ei ramme som handlar om at ein i media stadig vekk samanlikna motstanden mot mastene i Hardanger med den motstanden ein hadde sett mot utbygginga av Alta-vassdraget på slutten av 70- og byrjinga av 80-talet. Ein av grunnane til at Alta-saka framleis vert hugsa, er på grunn av at aktivistane der tok i bruk sivil ulydnad som aksjonsform.

Det mest slåande dømet på korleis Alta-ramma vart brukt under konflikten i Hardanger, var at journalistane ofte spurde motstandarane av lina om dei no kom til å lenkja seg. Ofte vart det fokusert langt meir på spørsmålet om sivil ulydnad enn på kva det var motstandarane eigentleg meinte om saka.

I denne samanhengen er det påfallande at tre av mastemotstandarane, som er intervjuja i samband med denne oppgåva, klart gjev uttrykk for at sivil ulydnad var ei aksjonsform dei ikkje var tilhengjarar av. Under konflikten var det likevel fleire av dei som sa til journalistar at dei kom til å lenkja seg. Når dei sa det dei sa, kan det verka som om dei gjorde det fordi dei meinte at dette var naudsynt for å halda medieinteressa for saka ved like. Fleire av informantane fortel også at dei slutta å aktivt engasjera seg i saka då det vart snakk om å ta i bruk sivil ulydnad.

5.7.3 Med motstandarar som statistar

Litt forenkla kan ein seia at når det gjeld kommunikasjonen i konflikten rundt mastene i Hardanger, så fokuserte utbyggjarane på det objektive og saklege, motstandarane på det sosiale, medan det media var mest opptekne av, var det subjektive. Det kan sjå ut som om vanlege folk, og mellom dei også aksjonistar, i stor grad vart brukte av media for å fylla ei rolle. Det var ei rolle som handla om å gje uttrykk for kva som kom til å verta konsekvensane av lina for vanlege folk. Det dei skulle gjera, var å personifisera kjenslene til «mannen i gata». Likevel var dette ei rolle som mest av alt var symbolsk, for vanlege menneske sleppte i svært liten grad til med rasjonelle argument. Dette gjaldt både for argument som hadde utgangspunkt i livsverda og for argument som hadde utgangspunkt i systemverda.

Dette kjem tydeleg til uttrykk når det gjeld Synnøve Kvamme. Ho var leiar for ungdomsrådet i Granvin, og i løpet av konflikten var det ingen som personifiserte motstanden mot lina meir enn ho. I media vart Synnøve Kvamme gjort om til eit symbol for motstanden mot lina. Dette resulterte mellom anna i at ho i 2011 vart kåra til «årets nordmann» av tidsskriftet Ny Tid.³⁵ Det interessante

³⁵ <http://www.bt.no/nyheter/lokalt/Hun-har-vist-et-ubestridelig-mot-2625828.html> (Leke sjekka 26.10.2012)

med Synnøve Kvamme er at ho ikkje hadde nokon viktig posisjon i korkje Bevar Hardanger eller i Folkeaksjonen, som altså var organisasjonane som fremja interessene til motstandarane av lina. Når Synnøve Kvamme så fekk kjendisstatus og rolle som symbol, var det i stor grad fordi ho vart vald ut av media til å få denne rolla.

Fyrste gong Synnøve Kvamme dukkar opp i mediearkivet Atekst i samband med Hardangersaka, er heilt tilbake i 2005. Den gongen går ho på ungdomsskulen og har teke initiativ til eit fakkeltog blant ungdom i Hardanger mot den planlagde lina³⁶. Synnøve Kvamme har med andre ord vore engasjert i kampen mot lina frå dag ein, men det er det mange andre som også har vore. Ein kan difor spørja om kvifor det var akkurat Synnøve Kvamme som vart personen som skulle koma til å personifisera og symbolisera konflikten.

I ei undersøking av korleis den amerikanske studentrørsla som demonstrerte mot Vietnamkrigen vart dekkja i media, identifiserte Todd Gitlin noko liknande. Han observerte korleis media ut frå eigne kriterium, i stor grad sjølv valde ut kven det var som skulle få lov til å vera talsperson for demonstrantane, og dette var ikkje nødvendigvis dei same personane som demonstrantane sjølv hadde peika ut til å vera talspersonar på førehand (Gitlin 1980: 150).

Personane media valde ut som talspersonar, var personar som oppfylte eit krav om nyhendeverdi; det var personar med utstråling, og som representerte ein aura av mystikk:

«The drama most easily packaged for everyday consumption seems to be the drama of reckonizable individuals: that is to say, of regulars, of celebrities, of stars who embody that mysterious quality we call glamour.» (Gitlin 1980: 147)

I seg sjølv er glamour eit løyndomsfullt ord. Det er eit ord som på den eine sida kan bety at noko er tomt og utvendig, men på den andre sida kan det også representera trolldom og spaning. Og Synnøve Kvamme hadde denne mystiske kvaliteten. Dessutan, ved stadig vekk å la seg fotografera i Hardanger-bunad, synte ho også at ho hadde god teft for dramaet og det teatraliske. I tillegg var Synnøve Kvamme sentral i fleire aksjonar der sivil ulydnad vart brukt som aksjonsform. På sett og vis spelte ho ei rolle det var trong for i media; ved å halda ved like dramaet, vart ho av media også gjort til talsperson for motstandarane av lina.

Rett nok prøvde Synnøve Kvamme å bruka denne symbolstatusen til å argumentera mot lina i media, men det kan verka som om dette var argument media var lite interesserte i å vidareformidla. Rammene Synnøve Kvamme vart tildelt av media, fokuserte på det personlege. I stor grad handla det om at ho var ung, engasjert og sta.

36 <http://www.bt.no/nyheter/lokalt/Sa-nei-til-luftline-gjennom-Hardanger-2323556.html> (Lenke sjekka 26.10.2012)

5.8 Den endelege løysinga

Sjølv om motstandarane av lina berre i relativt liten grad sleppte til i media med den budskapen dei ynskte, så opplevde dei sommaren 2010 at pakkene dei hadde konstruert for å forstå saka, i stor stil likevel vart adopterte av media. Denne livsverd-fortolkinga av saka, som var vanleg i media, førte til at regjeringa vart sett under eit kraftig press. Dette presset minns ikkje før dåverande olje- og energiminister Terje Riis-Johansen og statsminister Jens Stoltenberg kalla inn til pressekonferanse den 10. august.

Før pressekonferansen hadde statsministeren og olje- og energiministeren vore i dialogmøte med alle ordførarane frå kommunane som lina kom til å gå gjennom. Under pressekonferansen etter møtet, gjorde statsministeren det kjend at dei kom til å setja ned uavhengige ekspertutval som skulle gå gjennom sjøkabelalternativet på nytt. Regjeringa hevda framleis at forsyningssituasjonen til Bergensområdet var kritisk, og at det difor var viktig at anleggsarbeidet starta opp som planlagd.

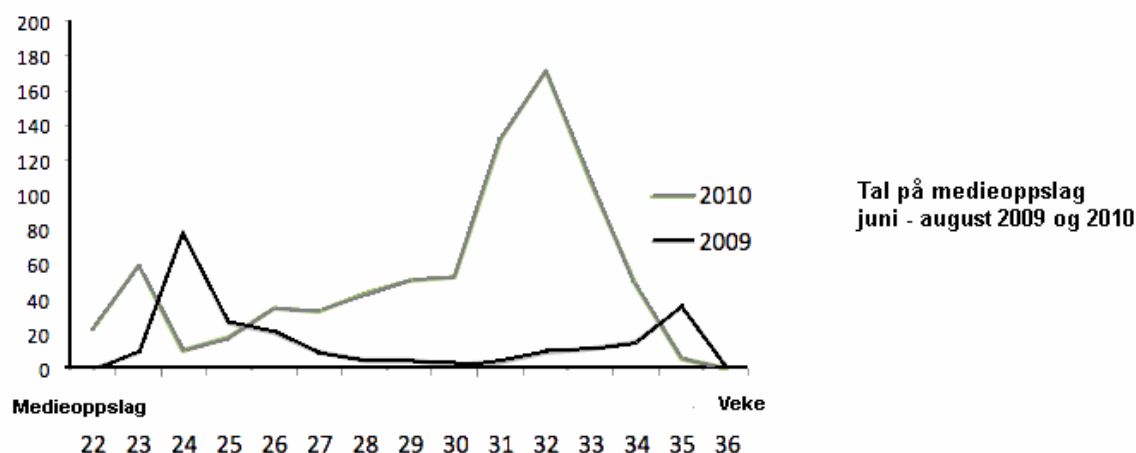
Det nye no var at ein skulle byrja å byggja lina frå motsett ende. Dette ville sikra dei uavhengige ekspertutvala tid til å gjera ferdig rapportane før ein kom til området der det var aktuelt å leggja lina som sjøkabel. Arbeidet med lina skulle altså halda fram, parallelt med at ekspertutvala jobba med sjøkabel-rapportane.

I media vart dette feira som ein delsigar for motstandarane av lina, men eigentleg var det ingen delsigar. Som kjend hadde Statnett allereie i 2006 – etter sterkt press frå motstandarane av lina – gjeve konsultentselskapet Multiconsult i oppdrag å sjå nærare på om det var mogleg å leggja lina som sjøkabel. Konklusjonen hadde allereie den gongen vore at sjøkabel var teknisk mogleg, men at det kom til å verta langt dyrare enn ei line i luftspenn. Når regjeringa så bestemte seg for å setja ned uavhengige ekspertutval, hadde dei difor allereie på førehand ei god aning om kva ekspertutvala kom til å konkludera med. Det regjeringa fyrst og fremst oppnådde med å setja ned desse uavhengige ekspertutvala, var at dei kjøpte seg tid.

Ved å setja ned meir enn eitt ekspertutval, kunne også regjeringa vera trygg på at ekspertutvala ikkje kom til å enda opp med ein eintydig konklusjon, men at konklusjonane kom til å sprika. Det betydde at regjeringa i møtet med media etter at ekspertutvala hadde lagt fram rapportane sine, sjølv kunne plukka ut dei delane av rapportane som passa dei, og la vera å nemna dei delane som ikkje passa dei. Det betydde at regjeringa i stor grad på eiga hand kunne definera konklusjonen på rapportane til ekspertutvala. Difor var det å setja ned meir enn eitt ekspertutvala, fyrst og fremst ein måte for regjeringa å vinna tilbake statusen som primær-definerar på, og med det også vinna tilbake kontrollen over forståinga av saka.

Pressekonferansen den tiande august fann stad på eit tidspunkt då medieinteressa rundt mastene

nådde eit klimaks. Slik saka hadde utvikla seg, kravde media at regjeringa gjorde noko. Viss ikkje ville mediepresset berre halda fram.



Som ein kan sjå ut frå grafen, gjekk interessa for saka i media raskt tilbake etter denne pressekonferansen (I 2010 var 10. august i veke 32³⁷). Denne nedgangen i medieinteresse er noko ein best kan forklara ut frå ein journalistisk logikk. Følgjer ein denne måten å tenkja på, så gjekk regjeringa til åtak på problemet då ho sette ned ekspertutvala. Regjeringa gjorde noko aktivt for å finna fram til ei løysing. Difor var også saka – ut frå ein journalistisk logikk – også mellombels løyst. Etter dette var det ikkje ny utvikling i saka før rapportane til ekspertutvala skulle vera ferdige i byrjinga av februar. Det gjorde at det heller ikkje var interessant for journalistane å rapportera om saka før rapportane låg klare. Med det hadde ikkje saka lenger bereemne i det offentlege rommet, og difor tapte også saka i konkurransen på nyhende-marknaden.

Det som kan vera spanande, er å sjå kva tankar ein gjorde seg om PR i Statnett på dette tidspunktet. I ein Powerpoint-presentasjon som Tor Inge Akselsen – dåverande kommunikasjonsdirektør i Statnett – heldt under eit regionmøte den 03.11.2010, får ein eit interessant innblikk i PR-strategien til Statnett. Her går det klart fram at det viktigaste tiltaket til Statnett når det gjaldt PR i denne perioden, handla om å «gjenvinne ekspertrollen».³⁸

Vidare vert bygginga av lina omtala som den største kommunikasjonsmessige utfordringa Statnett nokonsinne har hatt, og tilsette vert oppmoda om å bruka det Akselsen kallar for emosjonelle budskapar når dei får spørsmål frå journalistar om saka. Dei skal til dømes ikkje snakka om at «prosjektet er samfunnsøkonomisk lønnsomt», men i staden bruka formuleringar som at «Stabil strømforsyning er nødvendig for å trygge velferdsutviklingen i Norge» og at «Statnett

³⁷ http://www.statnett.no/Documents/Kundeportal/Regionmøte%20Øst%20og%20Sør/Tor_Inge_Akselsen.pdf (Lenke sjekka 27.10.2012)

³⁸ Same nettadresse som i fotnote 39, side 20.

ønsker en dialog som kan sikre en best mulig løsning for både lokal- og storsamfunnet»³⁹. Om disse påstandane er korrekte eller ikkje, verkar å vera langt mindre viktig for Statnett.

5.8.1 Rapportane vert lagde fram

Den fyrste februar 2011 – vel sju månader etter pressekonferansen i august – legg dei fire ekspertutvala fram rapportane dei har laga. I dagane før rapportane skal leggjast fram, har det i media kome fleire lekkasjar frå anonyme kjelder om innhaldet i rapportane. Lekkasjane handlar konsekvent om at sjøkabel kjem til å verta dyrt og vanskeleg⁴⁰. Bevar Hardanger på si side hadde eit par dagar før rapportane vart lagde fram, lansert ein alternativ rapport i lag med Den Norske Turistforening. Denne rapporten var laga av energirådgjevar Svein Roar Brunborg, og handla om at viss ein tok i bruk straumsparende tiltak, så ville det ikkje vera trong for å byggja lina. Denne alternative rapporten fekk også ein del merksemd i media, men det er likevel ikkje fritt for at vinteren 2011, så ha opinionen og stemninga frå sommaren 2010 snudd. Erlend Horn i Bevar Hardanger kommenterer det på denne måten:

«Kva skjer i februar? Jo – folk har dei høgaste straumprisane i februar. Det er vinter. Hardanger er ikkje i full bløming. Det har gått lang tid sidan medieopplaga – folk har gløymt dei.» (E. Horn i intervju)

Ifølgje Meteorologisk institutt var vinteren 2010/11 den 17. kaldaste vinteren som er registrert i Noreg nokonsinne⁴¹. Vinteren 2009/10 hadde også vore kaldare enn normalt. I tillegg hadde det vore ein vinter og haust med lite nedbør, slik at vasstanden i magasinane til kraftselskapa var lågare enn vanleg. Det førte til høge straumprisar, og desse høge straumprisane var noko som fekk brei omtale i media. Dette meiner Klaus Rasmussen øydela mykje for maste-motstandarane i den tida då rapportane vart lagde fram.

«Det som var det mest negative for oss, var at det kom to megakalde vintrar på rappen. Noko me ikkje har opplevd på hundre år på Vestlandet. Og det kom på akkurat det verst tenkjelege tidspunktet for oss. I november byrja kulda å setja inn. Eg har budd her i 30 år, og har aldri opplevd noko liknande. Faen, at det skulle koma akkurat då! Det tok knekken på oss, altså. Fordi då fekk alle desse her... den gjengen der som heile tida masar om billegare straum og kraftmangel og tomme magasin... alt det der vart plutselig til eit motargument.» (K. Rasmussen i intervju)

Då Olje- og energidepartementet opphavleg gav løyve til å byggja lina, hadde det vore midt på sommaren. Den gongen hadde timinga vore elendig. No hadde dei teke lærdom, og tima tidspunktet

39 Same nettadresse som i fotnote 39, side 11.

40 <http://www.bt.no/nyheter/lokalt/hardangermaste/--Sjokabel-i-Hardanger-blir-dyrt-og-vanskelig-1754878.html> (Lenk sjekka 27.10.2012)

41 http://met.no/Årets+vinter+den+17.+kaldeste.b7C_w7zG53.ips (Lenk sjekka 27.10.2012)

for publiseringa av sjøkabel-rapportane langt betre. I tillegg hadde departementet også førebudd seg langt betre på å få fram den budskapet dei ynskte. Det var noko Johan Fredrik Odfjell, som saman med Audun Klyve Gulbrandsen var til stades då rapportane vart lagde fram, også la merke til:

«Så, og fordi at rapportane kom, så hadde Statnett, NVE, departementet og Energi Norge, som altså er kraftbransjen sin lobby-organisasjon med 50 tilsette, (...) som ikkje gjer anna enn å driva lobby-arbeid for kraftbransjen... sett i gong ein massiv kampanje, der dei straks seier at dette syner jo rapportane slik og slik og slik. Og på ein måte, der å seia imot, etter at dei liksom hadde dundra fram dei fyrste timane, var nesten håplaust å få til. Så dei valde ut dei delane som passa for dei, og dei hadde unngått sterkt fokus på det viktigaste, nemleg forsyningstryggleiken. Slik at det var eit veldig smart trekk frå styresmaktene, og slikt sett: Eg var ein av dei som sa det då eg såg mandatet, ok det der er smart gjort av dei, for det var openbart at her kjem me ikkje til å få fram det, og få sett lys på det viktigaste området. Og det var det som skjedde.» (JF Odfjell i intervju)

Fokuset i media etter at rapportane var lagde fram, handla då også i all hovudsak om at det å leggja lina i sjøkabel var mogleg, men at det kom til å verta langt dyrare enn å byggja ei line i luftspenn.

Eit anna moment som kom til, var at viss ein la lina i sjøkabel, ville det vera trong for ilandføringsstasjonar. Desse stasjonane vart i Dagsrevyen – same dagen som rapportane vart presenterte – framstilte som store naturinngrep.

«Rapportane var veldig interessante. Dei var veldig grundige. Men oppsummeringa frå pressekonferansen var skuffande forenkla. Det var mykje fokus på... Slik det vart presentert på Dagsrevyen, så sat ein att med eit inntrykk av at landanlegga for sjøkabel kom til å verta eit større inngrep enn heile kraftlina i seg sjølv.» (AK Gulbrandsen i intervju)

I media var det i langt mindre grad fokusert på at ekspertutvala, stikk i strid med det Statnett heile tida hadde hevda, konkluderte med at forsyninga av straum til Bergen slett ikkje var i fare. I intervju med Dagsrevyen den dagen, uttalte professor Arild Hervik, som var leiar for eitt av utvala at: «Når det gjeld forsyningstryggleiken, så er konklusjonane frå utvala at fram til 2020, så har me tid til å venta med ulike tiltak til ein sjøkabel er ferdig.»

Ein kan mistenkja at for regjeringa, så var ekspertutvala og resultata dei kom fram til, mindre viktige. Det aller viktigaste var den funksjonen ekspertutvala hadde, og denne funksjonen var at dei gav regjeringa ein sjanse til å redefinera tolkingsrammene som hadde festa seg ved saka. Opphavleg vart saka tolka innanfor systemverda av media, men som me har sett, så byrja media sommaren 2010 å tolka saka innanfor livsverda. Det som skjedde etter at ekspertutvala hadde lagt fram rapportane sine, var at saka på ny vart tolka innanfor rammene av systemverda. Ein hadde, slik Statnett formulerte det, vunne tilbake ekspertrolla. På ny var det dei som ynskte å byggja ut kraftlina i Hardanger som hadde rolla som primær-definerar.

Under ein pressekonferanse⁴² som finn stad vel ein månad etter at ekspertutvala hadde lagt fram rapportane sine, kan ein synleg letta olje- og energiminister fortelja at vedtaket om å gje Statnett løyve til å byggja lina, ikkje kjem til å verta endra. Han brukar også tid på å fortelja at forsyningstryggleiken til Bergen er uforsvarleg, og han syner statistikk over straumforbruket, som ifølgje han, viser korleis ekspertutvalet som meinte at forsyningstryggleiken til Bergen ikkje var i fare, har tolka tala feil.

Media rapporterer om korleis ei line i luftspenn er det tryggaste, og korleis ministeren ikkje kan gå på akkord med straumtryggleiken til den nest største byen i Noreg. Det er ei fortolking som er trygt forankra i systemverda. Samstundes er dette vedtaket i praksis også spikaren i kista for maste-motstandarane. Ut frå ein journalistisk logikk, har saka no funne ei endeleg løysing. Sjølv om maste-motstandarane arrangerer demonstrasjonar og markerer misnøye med vedtaket på andre måtar, klarar dei aldri å nå den oppslutninga dei hadde sommaren 2010. Dei klarar heller aldri på ny å få til ei livsverd-fortolking av saka i media. Frå å vera ei sak som sommaren 2010 var overalt, forsvann saka no nesten heilt ut av det offentlege rommet etter denne pressekonferansen.

5.8.2 Epilog

Vinteren 2012 – når slutten på denne oppgåva vert skriven, er situasjonen i Hardanger den at lina nesten er ferdigbygd. Statnett melder at dei reknar med at arbeidet på lina skal vera heilt ferdig i løpet av sommaren 2013, og at lina skal vera klar til å takast i bruk ut på hausten.

Etter at Olje- og energidepartementet heldt fast ved avgjerda om å gje Statnett løyve til å byggja lina, har nesten alle informantane i denne oppgåva, som kjempa mot bygginga av lina, slutta å aktivt engasjera seg i saka.

I 2011 skifta Folkeaksjonen namn til Hardangeraksjonen. Audun Klyve Gulbrandsen er den einaste av informantane som valde å engasjera seg i denne organisasjonen. I august 2012 gjorde Folkeaksjonen det kjent at dei kom til å slutta å aksjonera mot lina, noko som i klartekst betydde slutten på den organiserte motstanden mot prosjektet⁴³.

5.8.3 Eksisterande forskning og framlegg til framtidig forskning på saka

Etter at den mest intense delen av konflikten i Hardanger var over, er det fleire som har synt interesse for å forska på denne saka. Erik Knudsen har til dømes skrive masteroppgåve i medievitenskap ved Universitetet i Bergen med tittelen «*Monsterjournalistikken – Pressens rolle i Hardangersaken*» (Knudsen 2011). Dette er ei oppgåve som innheld ein kvantitativ innhaldsanalyse

42 Heile pressekonferansen er å sjå på: http://www.regjeringen.no/nb/dep/oed/lyd_bilde/nett-tv/pressekonferanse5.html?id=634597 (Lenk sjekka 28.10.2012)

43 <http://www.nrk.no/nyheter/distrikt/hordaland/1.8278498> (lenk sjekka 07.11.2012)

over korleis media dekte saka.

Eit anna prosjekt har forskingsstiftinga CEDREN stått for. Dei lanserte i 2011 rapporten «*Case Hardanger – En analyse av den formelle konsesjonsprosessen og mediedekningen knyttet til den omsøkte luftledning Sima-Samnanger*» (Ruud et al. 2011). Hovuddelen i denne rapporten handlar om ein kvalitativ tekstanalyse over høyringsfråsegna som dei ulike aktørane kom med då konsesjonssøknaden til Statnett vart handsama. Tekstanalysen er i tillegg supplert med fleire ulike kvantitative analysar. Både oppgåva til Knudsen og rapporten til CEDREN er brukte som kjelder i denne oppgåva.

Fokuset i dette prosjektet har i all hovudsak dreidd seg om korleis dei ulike aktørane i konflikten brukte PR for å få fremja sitt syn i saka. For vidare studiar med utgangspunkt i denne saka, kan det til dømes vera aktuelt å intervjuja ulike politikarar som var sentrale i konflikten om kva oppfatning dei hadde av striden.

Sidan media var ein viktig aktør i konflikten i Hardanger, kunne det også ha vore aktuelt å intervjuja journalistar som dekte saka. Her kunne det ha vore relevant å undersøkje korleis dei reflekterte rundt eiga yrkesrolle, og om korleis dei meiner det journalistiske samfunnsoppdraget vart løyst i denne saka. Dette kunne ha gjeve interessante funn, og det er nok tenkjeleg at fleire av funna i ei slik oppgåve, hadde stått i sterk kontrast til det synet fleire av informantane i denne oppgåva har på den rolla media spelte i konflikten.

Når det gjeld forskning på PR og naturvern, har Øyvind Ihlen – som no er professor ved Institutt for medier og kommunikasjon ved Univeristetet i Oslo – skrive doktorgrad om PR arbeidet til aktørane i samband med Alta-utbygginga og bygginga av gasskraftverka på Kårstø og Kollsnes. Arbeidet er ein kombinasjon av retorisk analyse og analyse basert på teoriar frå Bordieu. I samband med dette prosjektet vart mellom anna Tor Inge Akselsen intervjuja. Det vart også Auke Lont som då var direktør for Naturkraft. Det var dette selskapet som søkte om bygging av gasskraftverka på Kårstø og Kollsnes. Auke Lont er i dag konsernsjef i Statnett. Doktorgraden er publisert under tittelen *Rhetoric and Resources in Public Relations Strategies* (Ihlen 2004).

6. Oppsummering og konklusjon

«Kva rolle meiner du kommunikasjon har spelt i prosessen rundt mastebygginga i Hardanger?»

«Alt, eigentleg. Det har vore, frå både sider, eit slags sjakkspel frå starten av.» (E. Horn i intervju)

Historia om striden rundt kraftlina i Hardanger, er historia om ein konflikt som i utgangspunktet var lokal, men som hadde opphav i det globale. På mange måtar er det også historia om ein misforstått konflikt. Det var nemleg ein konflikt som i vel så stor grad dreidde seg om ei sosial definering av risiko, og om den diskursive kontrollen over forståinga av saka, som det dreidde seg om naturvern.

Dette er noko som også verka inn på korleis aktørane tenkte strategisk i forhold til PR. Både Statnett og Bevar Hardanger, som var dei to hovudaktørane i konflikten, nytta seg aktivt av PR for å fremja sitt syn i saka. Den store skilnaden låg i kva funksjon PR hadde for dei to organisasjonane.

Då Bevar Hardanger lanserte reklamefilmen og dei manipulerte bileta vinteren 2009, gjorde dei det for å få merksemd i media. Men det var likevel ikkje berre merksemd dei søkte. Det som gjer at desse bileta og denne filmen fungerer, og det som gjer at dei er verknadsfulle, er at dei grip tilbake til allereie etablerte forteljingar i science fiction-sjangeren. Ein annan grunn til at PR-kampanjen til Bevar Hardanger fungerer, er at den i tillegg tek PR-utgangspunkt i ei kulturell frykt for det moderne. Moderniteten har gjeve oss framsteget, men det har også gjort oss medvitne om korleis framsteget kan føra med seg nye og hittil ukjende farar, som i verste fall kan trua livsgrunnlaget på jorda. Om ein ikkje er klar over det, er dette noko som er lett å oversjå.

Statnett hadde nok rett då dei hevda at lina ikkje kom til å gå slik ein kunne få inntrykk av på bakgrunn av PR-kampanjen til Bevar Hardanger. Men det å hevda, slik Statnett gjorde, at Bevar Hardanger førte folk bak lyset, er å ta for hardt i. Er det noko denne oppgåva har vist, så er det at Bevar Hardanger nok ikkje førte folk meir bak lyset enn det Statnett gjorde.

6.1.1 Statnett som ekspert og primær-definerar

Den store skilnaden mellom dei to partane når det gjaldt PR, var at Statnett argumenterte innanfor systemverda, medan Bevar Hardanger argumenterte innanfor livsverda. Vanlegvis vurderer samfunnet den epistemologiske kunnskapen ein finn i systemverda som den mest verdifulle og korrekte forma for kunnskap. Likevel kan ein ofte, og med god grunn, stilla kritiske spørsmål ved metodane og motiva som ligg bak desse epistemologiske vurderingane og resultatane.

I tillegg baserte Statnett PR-strategien på den institusjonelle statusen dei har i det norske samfunnet. Dette handla om at Statnett var ekspertane på området, og at denne posisjonen gav dei høve til å definera saka. Når dei som var motstandar av planane om å byggja lina i Hardanger,

prøvde å diskutera saka ved å bruka argument forankra i livsverda, opplevde dei at argumenta og synspunkta deira ikkje vart tekne omsyn til i planprosessen i det heile.

På dette tidspunktet var heller ikkje media særleg interesserte i å rapportera om saka. Då Bevar Hardanger lanserte reklamefilmen og dei manipulerte bileta vinteren 2009, hadde dei fyrst prøvd alle formelle kanalar. Difor var dette stundet meir å rekna som eit siste forsøk på å få fram kva dei meinte om saka, heller enn at det var noko dei strengt teke ynskte å gjera. Ved å spela på kjensler og allereie etablerte forteljingar, prøvde dei å endra diskursen kring kraftlina ved å få til ei livsverd-fortolking av saka.

Då medieomtalen av saka «tok av», og Hardanger vart den fjerde meste omtala mediesaka i 2010, var det på grunn av at det kom ei avgjerd i saka om sommaren det året, men det var også fordi reklamefilmen og dei manipulerte bileta som Bevar Hardanger hadde lansert vinteren før, gjorde det enkelt for journalistar å tolka og forstå saka ut frå eit livsverd syn. For at saka skulle få merksemd i media, var ein nemleg heilt avhengig av at nokon pakka inn saka kulturelt og projiserte denne kulturelle tydinga av saka ut i det offentlege rommet.

At avgjerda til Olje- og energidepartementet kom om sommaren, gjorde også at saka passa godt inn med sesongvariasjonane til media. Sjangerkrava til populær-journalistikken gjorde at media i utgangspunktet stilte seg sympatisk til den livsverd-fortolkinga av saka som Bevar Hardanger hadde lagt opp til. Dette betydde likevel ikkje at motstandarane av lina sleppte til med dei argumenta dei ynskte. I staden fekk dei tildelt ei rolle av media der dei skulle personifisera det mellommenneskelege og det dramatiske.

Denne livsverd-fortolkinga av saka som vann fram i media, førte likevel til at Statnett mista rolla som ekspert på området. Det førte også til at regjeringa vart sett under eit kraftig press. Løysinga på problemet vart at regjeringa sette ned fire uavhengige ekspertutval som skulle sjå nærare på saka. Mandatet desse utvala fekk, gjorde at regjeringa på førehand kunne vera ganske så trygg på kva dei kom til å konkludera med. Det var difor ikkje snakk om noko eigentleg gjennomgang, men det var meir snakk om å regissera ein slutt som passa inn i det medieskapte dramaet som saka hadde utvikla seg til. Ved sjølv å kunne definera slutten, vart dette ein måte for regjeringa å vinna tilbake posisjonen som primær-definerar på og med det få tilbake kontrollen over fortolkinga av saka.

Sjølv om saka i Hardanger fekk ei endeleg «løysing» i media då ekspertutvala la fram rapportane sine, der dei konkluderte med at sjøkabel kom til å verta dyrt og vanskeleg, så er den problemstillinga ein såg i Hardanger framleis høgst reell. Det er eit grunnleggjande problem korleis verdjar i samfunnet som er forankra i livsverda, stadig vekk vert, slik Habermas omtalar det, kolonisert av verdiane i systemverda. Dette er ofte tydeleg å sjå i såkalla samfunnsrekneskapar som

vert laga til i samband med store utbyggingsprosjekt. Her vert som regel dei samfunnsmessige kostnadane ved eit prosjekt sett kunstig lågt, medan dei samfunnsmessige vinstane ved prosjektet vert sett tilsvarende kunstig høgt. Dette gjer ein for at prosjektet skal verka mest mogleg attraktivt. Til dømes vart det i samfunnsrekneskapan som vart laga til i samband med prosjektet i Hardanger, hevda at det ikkje eksisterte metodar for å fastsetja verdien på natur og verdiskaping frå reiselivet. Difor vart verdien sett til kroner null⁴⁴! Alle som har vore i Hardanger, veit at naturen der ikkje er verdiløus.

6.1.2 Natur viktig, men risiko minst like viktig

For motstandarane var omsynet til naturen i Hardanger viktig, men engasjementet i saka heng minst like mykje saman med risikovurdering. Globaliseringa har ført til eit meir gjennomslagskraftig samfunn, og det har ført til at folk krev å verta høyrd når risiko skal verta vurdert. Det er trass alt desse menneska som skal leva med konsekvensane av vurderingane som ekspertane gjer. For å avgjera om det ekspertane seier kan vera sant, brukar dei – i motsetnad til ekspertane – ein sosial rasjonalitet. Når lekfolk så vurderer fare, gjer dei det ut frå erfaringar i livsverda. Det var mellom anna desse erfaringane og denne redsla som kom til uttrykk i reklamefilmen og dei manipulerte bileta til Bevar Hardanger.

Sjølv om systemverda, representert ved Statnett, til slutt sigra i Hardanger, så vann Statnett ingen endeleg siger. Konflikta av den typen ein såg i Hardanger, ventar på å eksplodera mange andre stader. Den einaste måten ein kan unngå at dette skjer på, er ved i større grad å ta omsyn til dei verdiane som ligg i livsverda og den sosiale rasjonaliteten når ein tenkjer PR. Dette er ein viktig lærdom, for konsekvensane ved å ikkje gjera det, kan verta svært alvorlege. I verste fall kan det føra til ei nedbygging av legitimiteten til institusjonane i samfunnet. Dette er institusjonar som er viktige i samfunnet, og om dei vert svekka, kan det i verste fall føra til ei nedbygging av legitimiteten som eit fungerande demokrati er heilt avhengig av. Og det er det ingen som vil vera tent med.

⁴⁴ <http://skjema.nve.no/NVE-saksdokument/200700559-89-228051.PDF> (Lenk sjekka 31.10.2012) side: 95 - 96

Litteratur

Allern, Sigurd (1993) «Nyheiter og kjeldemakt», i Hagen, Ingunn og Helland, Knut (red.) Verda på skjermen om nyheiter og fjernsyn, Oslo: Det Norske Samlaget.

Allern, Sigurd (1997) Når kildene byr opp til dans, Oslo: Pax Forlag.

Anderson, Alison (1997) Media, Culture and The Environment, London: UCL Press.

Bauer, Martin; Durant, John og Gaskell, George (red.) (1999) Biotechnology in the Public Sphere – A European Source-book. London: The Science Museum.

Beck, Ulrich (1992) Risk Society: Towards a new modernity. London: Sage.

Beck, Ulrich (1993) Die Erfindung des Politischen. Zu einer Theorie reflexsiver Modernisierung. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Beck, Ulrich (2009) World at Risk, Cambridge: Polity Press.

Berman, Marshall (1983) All That Is Solid Melts Into Air – The Experience of Modernity, London og New York: Verso.

Cohen, Bernard Cecil. (1963) The Press and Foreign Policy, Princeton: Princeton University Press.

Cottle, Simon (2006) Mediatized Conflict – Developments in Media and Conflict Studies, Maidenhead: Open University Press.

Cutlip, Scott Munson (1995) The Unseen Power: Public Relations, a History, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Danbolt, Gunnar (1998) <http://kulturnett.ivist.no/Tusenaarsstaden/pdf/danbolt.pdf> (Lenk sjekka 29.11.2012)

Davis, Aeron (2003) «Public Relations and News Sources», i Simon Cottle (red.) News, Public Relations and Power, London: Sage.

Eide, Martin (2004) Essays om journalistikk. Hodet på blokken, Oslo: Gyldendal Norsk Forlag.

Entman, Robert (1993) «Framing: Toward clarification of a fractured prardigm», i Journal of communication, Vol (43), s. 51 – 58.

Eriksen, Erik Oddvar og Weigård, Jarle (1999) Kommunikativ handling og deliberativt demokrati. Jürgen Habermas teori om politikk og samfunn. Bergen: Fagbokforlaget.

Eriksson, Mats (2002) «Public Relations à la Grunig – en exposé och analys», i Larson, Larsåke (red.) PR på svenska: teori, strategi och kritisk analys. Lund: Sverige Studentlitteratur.

Ewen, Stuart (1996) PR! A social history of spin, New York: Basic Books.

Falkheimer, Jesper (2002) «Framväxten av public relations i det senmoderna samhället», i Larson,

- Larsåke (red.) PR på svenska: teori, strategi och analys. Lund: Sverige Studentlitteratur.
- Fredriksson, Magnus (2009) «On Beck: Risk and Subpolitics in Reflexive Modernity», i Ihlen, Øyvind; van Ruler, Betteke og Fredriksson, Magnus (red.) Public Relations and Social Theory – Key Figures and Concepts, New York og London: Routledge.
- Gabrielsen, Knut (2000) Kommunikasjon, informasjon og etikk. Eller: Den fristende fjernheten. Høgskolen i Hedmark: Rapport nr. 9. Tilgjengeleg på:
http://fulltekst.bibsys.no/hihm/rapport/2000/09/rapp09_2000.pdf (Lenk sjekka 01.12.12)
- Gamson, William og Modigliani, Andre (1989) «Media Discourses and Public Opinion on Nuclear Power: A Constructionist Approach», i American Journal of Sociology, Vol 95 (1) s, 1 – 37.
- Gans, Herbert (1972) «The Politics of Culture in America: A Sociological Analysis», i Denis McQuail (red.) Sociology of Mass Communications, Harmondsworth: Penguin Books.
- Gitlin, Todd (1980) The Whole World Is Watching – Mass media in the making and unmaking of the new left, Berkley: University of California Press.
- Gravdal, Jan og Våge, Vidar (2006) Tyssefaldene – Krafttak i 100 år. 1906 – 2006, Tyssedal: AS Tyssefaldene.
- Grunig, James og Hunt, Todd (1984) Managing Public Relations, Fort Worth: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
- Grunig, James (red.) (1992) Excellence in Public Relations and Communication Management, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Grunig, James og Grunig, Larissa (1992) «Models of Public Relations and Communication», i Grunig, James (red.) Excellence in Public Relations and Communication Management, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, s. 285 – 320.
- Grunig, James og Repper, Fred (1992) «Strategic Management, Publics and Issues», i Grunig, James (red.) Excellence in Public Relations and Communication Management, New Jersey: s. 285 – 320.
- Grunig, James (2001) «Two-way symmetrical public relations. Past, present and future», i Heath, Robert. (red.) Handbook of public relations, Sage, Thousand Oaks: s. 11 – 30.
- Grunig, Larissa A. (1992) «Activism: How It Limits the Effectiveness of Organizations and How Excellent Public Relations Departments Respond», i Grunig, James (red.) Excellence in Public Relations and Communication Management, New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates: s. 503 – 530.
- Grønmo, Sigmund (2007) Samfunnsvitenskapelige metoder, Bergen: Fagbokforlaget.
- Hall, Stuart (1978) «The Social Production of News.», i Hall, S; Critcher, C; Jefferson, T; Clarke, J og Roberts, B (red.) Policing The Crisis: Mugging, the State and Law and Order, London: The Macmillan Press.

- Hansen, Anders (2000) «Claims-making and framing in the British Newspaper Coverage of the Brent Spar Controversy», i Allan, Stuart; Adam, Barbara og Carter, Cynthia (red.) *Environmental Risks and the Media*, Milton Park, Taylor and Francis Group: s. 55 – 72.
- Hansen, Anders (2010) *Environment, media and communication*, Milton Park: Routledge.
- Hansen, Christine (2012) «Hardangersaken og visualiseringen av et nasjonalt landskap», i *Nytt norsk tidsskrift*. nr. 3. s. 248 - 258
- Hilgartner, Stephen og Bosk, Charles L. (1988) «The Rise and Fall of Social Problems: A Public Arenas Model», i *American Journal of Sociology*, Vol. 94(1), s. 53 – 78.
- Holzer, Boris og Sørensen, Mads P. (2003) «Rethinking Subpolitics: Beyond the Iron Cage of Modern Politics?», i *Theory Culture Society*, Vol. 20(2), s. 79 – 102.
- Holzhausen, Derina R. (2000) «Postmodern Values in Public Relations», i *Journal of Public Relations Research*, Vol 12(1), s. 93 – 114.
- Huxford, John (2000) «Framing the future: science fiction frames and the press coverage of cloning. Continuum», i *Journal of Media and Cultural Studies*. 14(2), s. 187 – 199.
- Høst, Sigurd (2011) *Avisåret 2010*, Rapport nr. 18, Volda: Høgskulen i Volda og Møreforskning.
- Ihlen, Øyvind (2004) *Rhetoric and Resources in Public Relations Strategies – A Rhetorical and Sociological Analysis of Two Conflicts over Energy and the Environment*, Oslo: Unipub.
- Ihlen, Øyvind og Robstad, Per (2004) *Informasjon & samfunnskontakt – perspektiver og praksis*, Bergen: Fagbokforlaget.
- Knudsen, Erik (2011) *Monsterjournalistikken – Pressens rolle i Hardanger-saken. En kvantitativ innholdsanalyse av VG, Aftenposten og BTs dekning av kraftlinjesaken Sima-Samnanger*, Masteroppgåve ved Institutt for informasjons- og medievitenskap: Universitetet i Bergen.
- Kvale, Steinar og Brinkmand, Svend (2009) *Det kvalitative forskningsintervju*, 2. utgave, Oslo: Gyldendal Akademisk.
- Leitch, Shirley og Neilson, David (2001) «Bringing Publics into public relations: New Theoretical frameworks for practice», i Heath, Robert (red.) *Handbook of public relations*, Thousan Oaks, Sage: s. 127 – 139.
- L'Etang, Jacquie (2008) *Public Relations – Concepts, Practice and Critique*, London: Sage.
- Miller, David & Dinan, William (2000) «The Rise of the PR Industry in Britain, 1979 – 98», i *European Journal of Communication*, Vol. 15 (200), s. 5 – 35.
- Nisbet, Matthew C. og Lewenstein, Bruce V. (2002) «Biotechnology and the American media – The policy process and the elite press, 1970 – 1999». *Science Communication*, 23 (4), s. 359 – 91.
- NOU (1992) *Ikke bare ord... Statlig informasjon mot år 2000*, Oslo: Arbeids- og administrasjonsdepartementet.

- Petersen, A (2001) «Biofantasies: genetics and medicine in the print news media», i *Social Science and Medicine*, 52 (8), s. 1255-68.
- Rasmussen, Terje (1986) *Presse og politisk prosess*, Institutt for massekommunikasjon: Universitetet i Bergen. Rapport nr. 2.
- Ruud, Audun; Jacob Kielland Haug, Jens; Lafferty M., William (2011) *Case Hardanger – En analyse av den formelle konsesjonsprosessen og mediedekningen knyttet til den omsøkte luftledningen Sima-Samnanger*, Trondheim: CEDREN ved SINTEF Energi. Rapport tilgjengelig på: http://www.sintef.no/upload/Case%20Hardanger_med%20engelsk%20summary.pdf (Lenk sjekka 01.12.12)
- Sandberg, Helena (2002) «Publiken – formbar målgrupp eller kritisk dialogpartner», i Larson, Larsåke (red.) *PR på svenska: teori, strategi och analys*, Lund: Sverige Studentlitteratur.
- Schlesinger, Philip (1990) «Rethining the Sociology of Journalism», i Ferguson, Marjorie (red.) (1990): *Public Communication – The new imperatives*, London: Sage.
- Schlesinger, Philip (1992) «From production to propaganda?», i Scannel, Paddy, Schlesinger, Philip og Sparks, Colin (red.) *Culture and Power: A Media, Culture and Society Reader*, Lodon, Sage: s. 293 – 316.
- Shaw, Eugene F. (1979) «Agenda-setting and mass communication theory», i *International Communication Gazette*, 25 (96), s. 96 – 105.
- Solumsmoen, Dag (2012) «Kan medieutfordringen håndteres?», i *Stat & Styring* 2012 (nr. 2), s. 31 – 43.
- Sparks, Collin (2000) «Introduction – The Panic over Tabloid News», i Collin Sparks og John Tulloch (red.) *Tabloid Tales – Global debates over media standards*, Lanham, Rowman & Littlefield: s. 1 – 41.
- Ten Eyck, Toby A. og Williment, Melissa (2003) «The national media and things genetic – coverage in the New York Times (1971 – 2001) and the Washington Post (1977 – 2001)» i *Science Communication*, 25 (2), s. 129 – 52.
- Theunissen, Petra og Wan Noordijn, Wan Norbani (2012) «Revisiting the concept of «dialogue» in public relations» i *Public Relations Review* (38), s. 5 – 13.
- Turney, Jon (1998) *Frankenstein's Science, Genetics and Popular Culture*, New Haven and London: Yale University Press.

Vedlegg

Intervju-guide

1. Fortel litt om deg sjølv. Korleis byrja du å arbeida med kommunikasjon?
2. Kunne du ha fortald litt om kva tilnærming du har til kommunikasjon som fag?
3. Etter di meining – kva er det som kjenneteiknar godt kommunikasjonsarbeid?

4. Hugsar du når du fekk høyra om mastebygginga i Hardanger fyrste gong?
5. Kva rolle meiner du at kommunikasjon har spelt i denne prosessen?
6. Kva verdiar har du sjølv prøvd å kommunisera i denne prosessen?
7. På kva måte har du gått fram for å gjera dette?
8. På kva måte vil du karakterisera kommunikasjonsstrategien til motparten?
9. I denne prosessen – Korleis har du opplevd at dialogen med motparten har vore?
10. Kva tankar har du gjort deg rundt deira måte å presentera prosessen på?
11. Kva vil du seia var vendepunktet i prosessen rundt masteutbygginga i Hardanger?
12. Kvifor kom dette vendepunktet?

13. Når du no ser tilbake. Kvifor trur du denne saka fekk så mykje merksemd i media?
14. Kva meiner du har vore den største kommunikasjonsmessige utfordringa i denne prosessen?
15. Kva vil du seia er den viktigaste lærdomen du sit att med etter å ha vore midt oppi denne prosessen?
16. Viss du skal vera sjølvkritisk. Kva kunne du ha gjort annleis – då tenkjer eg kommunikasjonsmessig?
17. Korleis vil du seia at prosessen i Hardanger representerer framtidige utfordringar i høve miljø og kommunikasjon?
18. Er det nokre spørsmål eg har gløymd å stilla? Har du noko du ynskjer å føya til?