

"DU ER FULL - JENS"

En studie av politikere i Se & Hør og Her & Nå

“Du er full - Jens”

En studie av politikere i Se & Hør og Her & Nå

Ingmar Wählberg - MASV-MEVI, UiB

Innholdsfortegnelse

<i>Prolog</i>	7
<i>1. Innledning</i>	8
<i>2. En teoretisk avsats</i>	10
<i>2.1. De sceniske rommene</i>	10
<i>2.2. Den fremre, midtre & bakre regionen</i>	10
<i>2.2.1. Premisset: Sosiale situasjoner og konvensjoner</i>	10
<i>2.2.2. Regionene</i>	11
<i>2.3. Politikernes plass i den medierte offentligheten</i>	13
<i>2.4. Fra partipresse til samfunnskritikk</i>	14
<i>2.5. Kjennetegn ved den profesjonaliserte journaliststanden</i>	15
<i>2.6. Synlighetens funksjon i den politiske medierte offentligheten</i>	16
<i>3. Ukebladene - pressens stygge andunge</i>	18
<i>3.1. Tidligere forskning på politikere, nyheter og samfunn i ukebladene</i>	19
<i>3.1.1. Akademiske undersøkelser</i>	19
<i>3.1.2. Journalistiske undersøkelser</i>	24
<i>4. I forkant av analysen, del 1: En metodisk fordypning</i>	26
<i>4.1. Den kvantitative analysen</i>	27
<i>4.1.1. Undersøkelsens utvalg</i>	28
<i>4.1.2. Variabeldefinisjon</i>	28
<i>4.2. Metodiske ideer og andre tanker rundt den kvalitative analysen</i>	29
<i>4.2.1. Sjanger</i>	29
<i>4.2.2. Layout og fotografiets betydning</i>	31
<i>4.2.3. Framing som metodisk verktøy</i>	31
<i>4.3. Validitet og reliabilitet</i>	33
<i>5. I forkant av analysen, del 2: En konkretisering</i>	35
<i>6. Den kvantitative analysen: Kartlegging og tallfesting</i>	36
<i>7. Den kvalitative analysen</i>	43
<i>7.1. Innramming #1: Den lille, normative notisen – kaktusen</i>	44
<i>7.1.1. Et par eksempler</i>	44
<i>7.2. Innramming #2: Det familiære fokuset</i>	49
<i>7.3. Innramming #3: Gjengangerne og den dypere innsikten i den intime sfæren</i>	63
<i>7.5. Innramming #4: Om Jens og den aggregerte artikkelen</i>	65
<i>7.6. Innramming #5: Moter og klær</i>	69
<i>8. Ukebladpolitikeren – politikeren som kjendis</i>	75

8.1. Et forsøk på politisk iscenesettelse i ukebladene	75
8.2. En rest av profesjonalitet og kritisk sans	77
8.3. Politikeren – kjendisen	78
9. Konklusjon	79
Epilog	83
Litteraturliste	84
Kildeliste	87
Bilag A: Kodeskjema, kvantitativ analyse, bildematerialet	88
Bilag B: Kodeskjema, kvantitativ analyse, det tekstlige materialet	90

Tabelloversikt

Tabell 1: Artikler, fordelt etter ukeblad. Målt i enheter og prosent:	36
Tabell 2: Fotografier, fordelt etter ukeblad. Målt i enheter og prosent:	36
Tabell 3: Artikketype, fordelt på ukeblad. Målt i enheter og prosent:	37
Tabell 4: Partifordeling i det tekstlige materialet. Målt i enheter og prosent:	39
Tabell 5: Partifordeling i det fotografiske materialet. Målt i enheter og prosent:	39
Tabell 6: Posisjon til aktør i det tekstlige materialet. Målt i enheter og prosent:	40
Tabell 7: Posisjon til aktør i det fotografiske materialet. Målt i enheter og prosent:	40
Tabell 8: Oversikt over stedlighet. Målt i enheter og prosent:	41

Figuroversikt

Figur 1: Fordeling av artikler fordelt etter publikasjonsdato	38
Figur 2: Fordeling av fotografier etter publikasjonsdato	38

Illustrasjonsoversikt

Illustrasjon 1: Ukens Kaktus, 29.4.2009	45
Illustrasjon 2: Ukens Kaktus, 10.12.2008	45
Illustrasjon 3: Ukens Kaktus, 8.10.2008	46
Illustrasjon 4: Ukens Kaktus, 1.10.2008	46
Illustrasjon 5: Oppslag i Se & Hør, 22.4.2009	51

<i>Illustrasjon 6: Oppslag i Her & Nå, 20.6.2009</i>	56
<i>Illustrasjon 7: Oppslag i Se & Hør, 20.6.2009</i>	59
<i>Illustrasjon 8: Oppslag i Her & Nå, 8.4.2009</i>	67
<i>Illustrasjon 9: Oppslag i Her & Nå, 26.8.2009</i>	68
<i>Illustrasjon 10: Oppslag i Se & Hør, 1.5.2009</i>	70
<i>Illustrasjon 11: Oppslag i Se & Hør, 10.6.2009</i>	71

Takk til:

Paul, Martin og Thea som har hjulpet meg med den viktige korrekturjobben.

Kristina, Ingrid, Martin, Henrik, mamma og pappa som har kommet med oppmuntrende ord.

Anne Nøstdal Glemme som hjalp meg med å få tak i forskningen hennes, når jeg ikke fikk tak i den på annen måte.

Martin Eide som har vært den beste veilederen jeg kunne ha tenkt meg. Med jevne mellomrom har han kommet med konkret og kjapp tilbakemelding, endog når han har vært på andre siden Atlanterhavet.

Til sist må også Mariann, Kent, Petter og andre på Bien Bar takkes. Gjennom et uendelig antall kaffekopper, omeletter og grillede sandwicher har de heiet meg fram. Tusen hjertelig takk!

Til August

Prolog

Det er den 14. september 2009, og stortingsvalget er over. Partilederne kommer til Stortinget i tur og orden. De skal diskutere utfallet av valget på direktesendt fjernsyn. Jens Stoltenberg, valgets vinner, kommer til sist. Triumferende går han opp trappene til vandrehallen. Det er lenge siden en norsk statsminister har smilt så bredt. Lars Sponheim, på den annen side, sitter slukøret i en stol midt blant Norges viktigste politikere. Valgets taper er grå i fjeset, og den ellers så vante kjappe replikken glimter med sitt fravær. Siv Jensen sitter lengst ut på høyreflanken, sint og skuffet. Et langt politisk crescendo har kommet til sitt klimaks. I nesten alle medier har valgkampen dukket opp, på et eller annet vis. Til og med i ukebladene.

“Nei, har du sett, nu e han Carl-Ivar i Se og Hør igjen... Ska tru om han Jens óg e her!”
/ Gerd; dame i Godfjord; mitt hjemsted i Nord-Norge.

1. Innledning

Du finner det hos den pensjonerte pedellen i en liten nordnorsk bygd, på tannlegekontoret såvel som på bordet på den trendy og hypermoderne frisørsalongen på Torgallmenningen. Ukeblad omgir oss i hverdagen og vekker nok kikkergenet hos mange av oss. I alle fall hos meg. Det er pinlig å lese Se & Hør og kopien Her & Nå, samtidig som det på en merkelig måte er tilfredsstillende. Man får en mulighet til å titte inn i en verden som til vanlig er lukket; en verden som tilsynelatende er fylt med glitter, glamour og dramatik.

Det er i forlengelse av denne interessen at jeg bestemte meg for å undersøke politikere i ukeblader nærmere. Politiske aktører som dukker opp i ukeblader kan oppfattes som den ytterste utviklingen i en personifiseringsutvikling, da de ikke framstår i ukebladene primært i kraft av sin politiske posisjon, men snarere i kraft av sin posisjon som et kjent fjes: en kjendis. Hvorvidt dette er tilfelle skal jeg undersøke i prosjektet, som kan oppsummeres i denne problemstillingen: *Hvordan representeres og fremstilles politiske aktører i Se & Hør og Her & Nå fra september 2008 til stortingsvalget i september 2009?*

I de siste åra har den mediale oppmerksomheten rundt politikere blitt stadig mer fokusert omkring deres person. Et av tegnene på dette er at fokuset og jakten på den politiske skandalen blir stadig større. I de siste åra har jeg fått anledning til å analysere dekningen av noen av de største norske politiske skandalene, og jeg er blitt fascinert av hvordan interessen for politikernes person tilsynelatende er endeløs, og ofte på bekostning av viktige politiske saker. Det er i sammenheng med dette at jeg fikk lyst til å undersøke hvordan kjendisfokuserte publikasjoner, slik som ukebladene jeg skal analysere, presenterer og vinkler de politiske aktørene. Kikker de av og til inn i den politiske materien, eller er de kun opptatt av kjoler, glitter og personlige og dramatiske historier?

Denne oppgaven kommer til å være preget av at jeg kommer fra forskjellige akademiske bakgrunner, og dette er nok spesielt synlig i de metodiske valgene. Troen på og fascinasjonen for tabeller og kvantitative metoder har jeg fått fra de statsvitenskapelige professorene, mens svakheten ved de samme har jeg fått lære av medieviterne. Begge har noe for seg, og kan supplere hverandre på en god måte. På den litterære fronten har jeg fått

inspirasjon fra statsvitere, sosiologer, medievitere og kunsthistorikere. Jeg tror likevel at det ferdige produktet bærer et tydelig medievitenskapelig bumerke. Ukeblad har tradisjonelt vært stemoderlig behandlet i samfunnsvitenskapen generelt, og i medievitenskapen spesielt. Synd, synes jeg, da utrolig mange nordmenn leser disse publikasjonene hver eneste uke. Jeg håper at min masteroppgave kan være med på å kaste litt lys over hva som står på trykk.

Etter denne innledningen følger det to kapitler som søker å sette dette masterprosjektet i et teoretisk relieff. Jeg viser til litteratur som har vært sentral i arbeidet med oppgaven, og som har vært viktig i konstruksjonen av mine forskningsspørsmål. I det fjerde kapitlet presenterer jeg mine metodiske inspirasjoner og klargjør de metodiske valg jeg har gjort underveis i analysen. Det kan kanskje synes underlig at mine konkrete forskningsspørsmål ikke beskrives før i kapittel fem, men jeg synes det er et fornuftig da det anskueliggjør sammenhengen mellom de teoretiske grunnsteinene (som presenteres i kapittel to og tre) og den empiriske analysen (som kommer i kapittel seks, sju og åtte).

Som nevnt ligger tekstens hovedfokus på analysen av ukebladenes tekster og fotografier. Det sjette kapitlet er viet den kvantitative analysen, mens det sjuende i hovedsak dreier seg om en kvalitativ beskrivelse av materialet, en dyplesning av ukebladtekstene. Til slutt samler jeg trådene i en avsluttende diskusjon i kapittel åtte, før jeg runder det hele av med litt større tanker om mine funn i kapittel ni.

2. En teoretisk avsats

Politikernes hverdag har i stor grad forandret seg på noen få tiår. Fra å ha vært aktører som kunne velge sine private og offentlige arenaer forholdsvis fritt, er en politikers hverdag i dag langt mer sammensatt. Mediene opererer i sfærer som det på 50- og 60-tallet hadde vært utenkelig å trenge seg inn i. I de kommende kapitlene skal jeg undersøke hvordan politikere velger å fremstå i dagens mediasamfunn, og på hvilke arenaer de opptrer. Dette skal danne et bakteppe for analysene av ukebladtekstene.

2.1. De sceniske rommene

Det finnes i dag en rekke medierte arenaer der politikere kan velge å opptre. Disse strekker seg fra lokalaviser via de store, tabloide nyhetsavisene og helt til ukebladene. Måtene de politiske aktørene velger å iscenesette seg selv i disse ulike mediene er ofte forskjellige. Norge er et avislesende land, og det allsidige mediemarkedet i Norge er derfor ganske så differensiert, med noe for enhver smak. Dette fører også, naturlig nok, til at medieaktørenes lesermasser er ulike. Når politikere skal velge hvordan de skal iscenesette seg selv i mediene, må det gjøres valg i forhold til hvem som er målgruppen.

Erving Goffman lanserte, og Joshua Meyrowitz arbeidet videre med sosiologisk inspirerte modeller om hvordan aktører velger å fremstå, og hva de velger å avsløre i fremstillingen av seg selv. Der Goffmans teorier var tenkt for ansikt til ansikt-kommunikasjon, videreutviklet Meyrowitz hans teorier til å gjelde et videre spekter av kommunikasjonssammenhenger, og da spesielt mediert kommunikasjon, og i særdeleshet fjernsyn. Grunnlaget i deres modell er at alle mennesker har ulike måter å kommunisere på alt ettersom hvem man kommuniserer med. I Goffmans modell er disse forskjellene i viss grad knyttet til stedlighet, rent geografisk. Meyrowitz utvikler denne teorien om stedlighet til også å gjelde medierte kontekster; hvor formen og innholdet i opptreden avhenger av den mediale konteksten (Meyrowitz 1985: 29ff).

2.2. Den fremre, midtre & bakre regionen

2.2.1. Premisset: Sosiale situasjoner og konvensjoner

For å kunne beskrive på hvilken måte politikere og andre aktører oppfører seg i mediene, er en nødt til å gå tilbake til grunnleggende sosiale mekanismer, ifølge Meyrowitz. Hvordan mennesker kommuniserer og oppfører seg er svært avhengig av kontekst; og alle vet hva som er akseptert og ikke akseptert i ulike situasjoner. Dette kan gjerne være regler og konvensjoner man ikke er oppmerksom på, før de plutselig blir brutt. Slike brudd kan

fort bli svært pinlige, og kan utvikle seg til situasjoner som kan bli vanskelige å håndtere for dem som er involvert (Meyrowitz 1985: 27ff).

Det finnes mange norske eksempler på at slike konvensjoner har blitt brutt, med uheldige konsekvenser i etterkant. Et eksempel på dette fra den norske politiske hverdagen er Torbjørn Jaglands uttalelse om Bongo fra Kongo. I et talkshow med Per Ståle Lønning på TV2 uttalte Jagland: «Alle i Utenriksdepartementet gikk og sa at nå skal du møte «Bongo fra Kongo»» (VG, 2.6.2001). Bemerkningen var antageligvis ment humoristisk, men ble av mange (blant annet mange politikerkolleger) oppfattet som svært malplassert og stigmatiserende ovenfor afrikanere. Uttalelsen ville kanskje ha fungert i et privat, festlig lag, men som en offentlig uttalelse fra en offentlig skikkelse (Jagland var på dette tidspunktet utenriksminister) slo den helt feilaktig ut. Jagland oppførte seg som om han var i en sosial situasjon der han trodde at han kunne frigjøre seg fra rollen som utenriksminister, og dermed i en spøkefull tone snakke om statsledere fra andre land, når han i virkeligheten ikke var i en situasjon som ga rom for dette.

I en privat sosial sammenheng, med personer omkring seg som var kjent med Jaglands væremåte og humor, hadde en slik spøkefull tone vært uproblematisk. Problemene oppsto når utenriksministeren skulle opptre i en sosial situasjon som var en slags symbiose mellom en intim og privat samtale med Per Ståle Lønning og en offentlig framtrede. To ganske adskilte måter å opptre på måtte Jagland, med hundretusenvis av fjernsynsseende nordmenn, balansere mellom. Meyrowitz påpeker at slike sammensmeltinger av tidligere adskilte situasjoner fører til at det skapes nye måter å opptre på; det skapes nye konvensjoner for hvordan personer skal opptre (Meyrowitz 1985: 42 - 43). I dag finnes det, blant annet i kjølvannet av Jaglands fadese, konvensjoner for hvordan politikere skal uttale og te seg i mer intime mediesammenhenger, slik som talkshows på fjernsyn – og også, mistenker jeg, i ukebladene.

2.2.2. Regionene

Nye sjangre og nye arenaer for politikere har i de siste tiåra dukket opp i de fleste medier. Politikerne opptre nå like gjerne hos Skavlan, i Se & Hør, debattprogrammer som i den “seriøse” pressen. Dette har ført til at politikere i dag velger å presentere ulike sider ved seg selv i forskjellige mediale situasjoner. Et tidligere strengt, dikotomisk skille mellom hva som er privat og intimt og hva som er av offentlig interesse har forsvunnet, og grensene

er langt mer diffuse. Erving Goffman skapte begrepsparet backstage og frontstage¹ for å beskrive dette skillet. Siden et slikt skille i dagens medievirkelighet er utilstrekkelig, har Meyrowitz' utviklet og utvidet Goffmans begreper. Med utgangspunkt i hans teorier, opererer Meyrowitz med tre regioner: Den bakre, den midtre og den fremre. Regionene er dynamiske, og avhengige av hverandre. Kjennetegnene ved de ulike regionene kan karakteriseres som følger:

- Den bakre regionen er privat, et sted der avslapping og spontanitet råder. Det er også her roller som spilles i den midtre og i den fremre regionen læres. I den private sfæren trenger for eksempel ikke mediene inn, og den bakre regionen er derfor et egnet sted for å lære seg teknikker og strategier for å kunne håndtere og kommunisere med medieaktører. Når hendelser som var ment for den bakre regionen likevel blir offentlige, er disse hendelsene nødt til å spontant inkluderes i den offentlige framturen. Meyrowitz (1985) skriver: "(...) whatever aspects of the rehearsal become visible to the audience must be integrated into the show itself; whatever backstage time and space remain hidden can still be used to perfect the performance." (Meyrowitz 1985: 47).

Det er interessant å se hvordan en slik bakre region kan være analog til Habermas' måte å se den moderne, reføydaliserte offentligheten på. I sin karakteristik av den moderne offentligheten argumenterer Habermas med at mye av opinionsdannelsen skjer i lukkede fora, som ikke er tilgjengelig for offentlig granskning. En slik lukkethet anser den tyske forskeren som en stor svakhet ved det moderne samfunnet (Gripsrud 2002: 295 - 298).

- Den fremre regionen er dikotomisk til den bakre. Her er det det formelle som gjelder; i den fremre regionen spilles det innstuderte roller, som er konstruert i forhold til hvordan karakterene skal framstå akkurat i den sammenhengen som er aktuell (Meyrowitz 1985: 46 - 47). Politiske aktører har tradisjonelt hørt hjemme i den fremre regionen, der de har søkt å spille sine roller som politikere og talsmenn fremfor å markedsføre egen personlighet, men i de senere åra har det blitt mindre vanlig at politikere holder seg innenfor en slik streng definisjon.
- Den midtre kan karakteriseres som en symbiose av de to foregående ytterlighetene. I den fremre regionen er oppførselen nøye innlært og strengt regissert, men i mange av dagens spontane mediesammenhenger kan det være vanskelig å forberede seg på alle

¹ Jeg kommer i min fremstilling til å benytte meg av de norske begrepene fremre og bakre region for å beskrive backstage og frontstage.

eventualiteter. Den midtre regionen er offentlig, på den måten at den er tilgjengelig for enhver som vil delta i den. I mange tilfeller vil mye av det som skjer i den midtre regionen være forberedt, de generelle taktikkene vil være klarlagt på forhånd, men siden aktørene i denne regionen ikke er helt sikre på hva som kommer til å skje, vil det alltid finnes et aspekt av overraskelse og spontanitet (Meyrowitz 1985: 47 - 49).

En slik midtre region er en av de vanskeligste regionene for en politiker å befinne seg i. I en mediert sammenheng tilsier moderne journalistiske ideal at det skal graves og undersøkes i det som politikerne ønsker å holde skjult; det de aller helst vil beholde i den bakre regionen. Den midtre regionen blir dermed et sted der det stadig vekk er et spill mellom mediene og aktørene i offentligheten. Aktørene ønsker å skjule, journalistene ønsker å avsløre (Meyrowitz 1985: 47ff).

Med dette som et konseptuelt bakteppe vil jeg nå skissere og drøfte hvordan norske politikere har gått fra å ha full kontroll over sin egen iscenesettelse i mediene, til dagens situasjon som er dominert av et dynamisk forhold mellom medieaktørene og politikerne, der mediene gjerne vil ha styringen.

2.3. Politikernes plass i den medierte offentligheten

Det er svært få av Norges innbyggere som kjenner noen av våre topp-politikere personlig. Vi kjenner dem gjennom det bildet som blir presentert i fjernsyn, på radio og gjennom de trykte mediene. Kjennskapen til disse aktørene kommer kun fra en mediert erfaring av dem (Kroon & Ekström 2007: 96 - 97). Denne avstanden mellom de ledende politiske aktørene og vi som mottakere er en av grunnsteinene i den moderne offentligheten. Mediene har et ganske stort spillerom til å fremstille politikerne som de vil, alt ettersom hvilken effekt de ønsker. Noen ganger får de politiske aktørene frihet til å fremstå slik som de selv ønsker; andre ganger vinkler medieaktørene sakene på helt andre måter enn hva politikerne ønsker (og ofte på negative måter). Dette gjør den moderne offentligheten både farlig og fristende for politikerne. De har en unik sjanse til å nå ut til utrolig mange mennesker gjennom massemedias kommunikative kanaler, men et uoverveid øyeblikk, én uheldig uttalelse kan fort eskalere til en skandale som kan være vanskelig å kontrollere og føre til at politikeren må fratrukke sin stilling (Kroon & Ekström 2007: 98ff).

I de kommende delkapitlene skal jeg se nærmere på mekanismene som har ført til denne medierte politiske offentligheten, og hvilke konsekvenser det har hatt for hvordan politikere velger å opptre.

2.4. Fra partipresse til samfunnskritikk

Ved begynnelsen av 1900-tallet hadde formingen av partier i Norge så smått kommet i gang. I 1884 ble de to første store partiene, Venstre og Høyre, dannet, og Arbeiderpartiet fulgte ikke langt etter. Langsomt ble det norske folk i større grad engasjert i det politiske livet; i demokratiet. Denne overgangen til et bredere og mer altomfattende folkestyre førte til behov for et landsdekkende apparat for valgkamp, og i forbindelse med dette, politisk agitasjon og overbevisning. På samme tid styrket mediene sin posisjon; og ble i større grad tilgjengelig for landets alle borgere. Først kom pressen, som i denne tidlige fasen var tett knyttet opp til partiene; både i forhold til eierskap og ideologisk farging av det redaksjonelle materialet. Nyhetsrapporteringen var preget av et ideal om at virkeligheten skulle gjengis så presist som mulig, uten noen videre journalistisk påvirkning, og det som ble kalt objektivitetsidealet var holdt høyt (Allern 2001: 46 - 48) De moderne idealene om kritisk granskning av samfunnet og av politiske aktører var fraværende.

Det var først når radiosendingene kom igang på midten av 30-tallet at mediene som en offentlig politisk tumleplass virkelig ble etablert. Når regulære TV-sendinger begynte i 1960 ble utviklingen forsterket ytterligere². Etableringen av etermedier brakte imidlertid ikke med seg noen større journalistiske omveltninger i den politiske dekningen. I den første tiden fokuserte NRK sterkt på en likhetsmodell. I de TV- og radiosendte debattene ble dette idealet trukket så langt at aktørene ble timet med stoppeklokke slik at ingen skulle bli forfordelt i dekningen. Dette ble selvsagt mest åpenbart i valgkampdekningen; som naturlig nok var og er den politiske journalistikkens høydepunkt. I stedet for å være en arena der journalistene styrte agendaen, var fjernsynet og også de andre medieaktørene kanaler for politikerne (Aardal mfl. 2004: 141 – 142). I denne fasen hadde politikerne i stor grad kontroll over sin egen iscenesettelse. Politikerne opererte så godt som utelukkende i den fremre regionen; de framsto først og fremst som politikere. Personlige og private forhold ble det lagt liten vekt på, så lenge det ikke påvirket deres rolle som politikere. Mediene var heller ikke interessert i noe annet enn å speile og videreformidle den politiske agitasjonen som ble drevet. Selv om et kritisk perspektiv ikke var tilstede innebar imidlertid fjernsynets inntog i de tusen hjem et tidsskille, nærmest en revolusjon, i forhold til hvilken relasjon befolkningen hadde til politikerne. Plutselig kunne de ledende politiske aktørene, med letthet, nå ut til nærmest uendelig mange mennesker. Radio hadde vært tilgjengelig tidligere, og hadde også bidratt til forandringen; men det å kunne visuelt identifisere seg med personen som ledet partiet endret den mediale kommunikasjonen for politikere (Johansson 2006: 46 – 47). Dette startet en trend med sterkere person-fokus på

2 <http://www.nrk.no/informasjon/fakta/1.6512132>

dem som ledet partiene. Politikerne som var synlige i fjernsynet ble nå, i større grad enn tidligere, synonyme med partiet.

Utover 60- og 70-tallet ble nyhetsmediene gradvis mindre avhengig av de politiske aktørene, og deres selvbevissthet i forhold til det som kan karakteriseres som det journalistiske oppdraget ble sterkere. Denne bevisstgjøringen sammenfalt med en profesjonalisering av journaliststanden (Esaiasson & Håkansson 2002: 31ff).

Profesjonaliseringa av journalistene hadde en rekke konsekvenser. Det var ikke bare i rikskringkastingen at det ble vanligere å stille politikere til veggs. Også i de andre mediene skjedde den samme utviklingen. I denne sammenhengen kan det være fruktbart å se på hva profesjonaliseringen gjorde med det redaksjonelle innholdet, da det i stor grad påvirket interaksjonen mellom politikere og journalister.

2.5. Kjennetegn ved den profesjonaliserte journaliststanden

Som jeg antydte i det forrige kapittelet er journalistene i dag ikke lenger bundet av partipolitiske eller andre interesser, og har derfor fått større handlingsrom enn tidligere. Parallelt med denne utviklinga har bruken av massemedia stadig økt de siste åra. Samfunnet utvikler seg mer og mer mot et informasjonssamfunn hvor en stor del av informasjonsstrømmen kontrolleres og styres av mediene (Petersson i Edvardsen 1994: 27 – 28). Mot dette bakteppet tegner Olof Petersson sine idéer om journalistene som en gruppe med likeartede interesser og felles målsetninger. Petersson karakteriserer dette fellesskapet som en ideologi: journalismen.

Ifølge Petersson har de aller fleste journalister en likeartet oppfatning om hva deres samfunnsoppdrag er. I journalismen (som er synonymt med de fleste journalisters virkelighetsoppfatning ifølge Petersson) er samfunnet tredelt, med makthaverne på toppen, journalistene i midten, og borgerne i det nederste laget. Journalistene har dermed en unik mulighet, en plikt, til å opplyse borgerne om makthavernes virkelige intensjoner, og hva konsekvensene av makthavernes handlinger blir. I journalismen er journalistene folkets røst, og har som oppgave å granske og grave i de etablerte maktkorridorene og opplyse om det de finner (Petersson i Edvardsen 1994: 28 – 30). Dette står altså i skarp kontrast til idealene som gjaldt i kringkastingens barndom. En journalist som handler etter disse intensjonene og etter denne ideologien kan karakteriseres som profesjonalisert. Journalisten blir ikke lenger styrt av avisens partipolitiske farge, men snarere av et avsløringsoppdrag på vegne av folket (Petersson i Edvardsen 1994: 28ff). Avsløringsaspektet

som ligger i journaliseringen avhenger imidlertid av at stoffet presenteres på en slik måte at de aller fleste mediekonsumentene forstår det. Her oppstår det to motstående krav. Virkeligheten er kompleks, mens det letteste å formidle er de enkle, emosjonelle historiene. I tillegg finnes det et kommersielt aspekt her; de dramatiske, effektfulle vinklingene er naturligvis lettere å selge, enn de komplekse sakene. For å illustrere hvordan journalistene forholder seg til dette dilemmaet benytter Petersson (1994) seg av Hernes' kategorier fra artikkelen om det medievridd samfunn: tilspissing, forenkling, polarisering, intensivering, konkretisering og personifisering. Disse verktøyene kan det være fristende for journalister å benytte seg av, når en kompleks virkelighet skal omtales i enkle vendinger.

2.6. Synlighetens funksjon i den politiske medierte offentligheten

Som jeg viste i det foregående ønsker den profesjonaliserte politiske journalisten å ha kontroll i samarbeidet med de politiske aktørene. Dynamikken mellom journalisten og politikeren er derfor i ganske stor grad styrt av medienes vilkår. Og det å være "utlevert" til medienes kontroll tilbyr både muligheter og farer. Jeg skal først se på mulighetene, og deretter på hvilke farer politikere kan støte på i sin navigasjon i de medierte farvannene.

En politiker i dagens norske medievirkelighet kan bygge mye av sin karriere på et godt medietekke og gode retoriske ferdigheter. Slike ferdigheter har naturligvis alltid vært viktige, men i og med massemedias store potensielle publikum kan konsekvensene av slagkraftighet og sjarm bli langt viktigere enn tidligere (Johansson 2006: 46 - 48).

Taktikker for å beherske iscenesettelsen av sin egen person har blitt skapt i lange tider. Det er imidlertid først i de siste tiåra at slike medietaktikker er blitt avgjørende i valgkamper og i annen politisk agitasjon. Ifølge John B. Thompson (1995) kommer dette av hovedsakelig tre grunner:

- Den første grunnen er den voldsomme ekspansjonen av antallet mottakere av medierte budskap. De som opererer i det norske medierte landskapet, vet at deres potensielle publikum er i millionklassen hvis utspillet skapes på den riktige måten (Thompson 1995: 137).
- Det visuelle aspektet er blitt mye viktigere. De trykte mediene, og i særdeleshet de tabloide, i tillegg til fjernsynet har gjort at det skapes en visuell nærhet til de ledende politiske aktørene. Konstruksjonen av en bevisst visuell stil, bokstavelig talt, er derfor blitt viktig (Thompson 1995: 137). Mange vil nok stusse over en høyrepolitiker i

flanellsskjorte, eller en knallhard kommunist i dress og blått slips, for eksempel.

- For det tredje bygger de fleste demokratiske systemer i det vestlige Europa, Norge inkludert, i dag på et system der det partiet (eller den partiblokka) som får flest stemmer i et valg kommer i maktposisjon. Kampen om stemmene kjempes naturligvis i mediene. Det gjelder for politikerne å fremstå på en slik måte at så mange som mulig av velgerne kan identifisere seg med dem og de sakene deres partier kjemper for. Å trekke seg fullstendig ut av en slik mediert offentlighet vil antageligvis bety den visse død som politiker (Thompson 1995: 139 - 140).

Måten politikerne velger å håndtere sin presentasjon i mediene varierer i stor grad. Noen aktører velger en streng linje; der de bare iscenesetter seg selv i den fremre regionen, og ikke avslører mye av sine private og spontane sider. Siden de moderne journalistene jakter på de personlige og emosjonelle historiene, kan nok en slik taktikk vise seg vanskelig å gjennomføre, og i mange tilfeller vil nok taktikken nødvendigvis dreie mot et fokus på den midtre regionen. Og noen ganger dreier fokuset seg helt andre steder enn dit politikerne vil, slik som det skjer når en skandale er et faktum. Hvilke veivalg som politikerne gjør i forhold til sin egen presentasjon i ukebladene er det ikke blitt forsket særlig mye på i Norge. Siden både Se & Hør og Her & Nå har et sterkt person- og kjendisfokus er det naturlig å tenke seg at den politiske iscenesettelsen blir preget av et sterkt personfokus, og at de politiske sakene dermed kommer i bakgrunnen. I den grad disse ukebladene omtaler politikere blir det da for meg en spennende oppgave å se nærmere på hvordan politikerne blir fremstilt, da ukebladene skiller seg forholdsvis klart fra den politiske nyhetsjournalistikken. Jeg har ikke funnet noen studier på hvordan politikerne blir fremstilt i norske ukeblader, og kommer derfor til å ta for meg noen utenlandske studier i det kommende kapittelet. Disse danner en ramme og en kontekst for min egen analyse. I tillegg til dette skal jeg også se nærmere på Se & Hør samt Her & Nå som analyseobjekter.

“Det er ille at bladet truleg kjem til å leve, jamvel om det får moms. Legg merke til at eg ikkje kaller det merverdi, som har ein positiv klang (...)“
/ Herbjørn Sørebo (Haavik: 2002)

3. Ukebladene - pressens stygge andunge

Som Sørebo-sitatet ovenfor viser har den “seriøse” pressen aldri vært særlig glad i Ukebladene. Ukebladenes blanding av rykter, bilder, portrettintervjuer og annet lettfordøyelig stoff har imidlertid gått rett hjem hos det norske folk. I 2007 ble det solgt om lag 600.000¹ Se & Hør og Her & Nå hver eneste uke.

For å plassere ukebladene som jeg skal analysere i denne oppgaven i en akademisk kontekst, vil det ville være mest riktig å definere Se & Hør og Her & Nå som supertabloider, som defineres slik av Elizabeth Bird (1992):

(...) As any checkout-lane browser knows, the tabloids serve up a mixture of celebrity gossip, human-interest features, usually with a “sensational” twist, stories about occult and psychic phenomena, UFOs and so on, and large doses of advice, self-help tips, and medical news. They almost never cover politics, except at the level of the personality story *Enquirer’s* notorious coverage of Gary Hart’s relationship with Donna Rice (...) (Bird 1992: 8)

Begrepet supertabloid henspiller på at bladene gjerne kjøpes på supermarkedene (supertabloid brukes av Bird som en kortform for supermarket-tabloid). I butikkene plasseres de sammen med andre magasiner og tengeserier, og ikke sammen med de mer nyhetspregede tabloidavisene (Bird 1992: 8ff). Birds definisjon stemmer godt overens med ukebladene jeg skal jobbe med i dette prosjektet, bortsett fra på et punkt. De amerikanske, og også de tyske supertabloidene (som jeg kommer inn på i neste delkapittel), har en høyere utgivelsesfrekvens² enn Se & Hør og Her & Nå, og får derfor nødvendigvis et litt annet preg enn de norske. De utenlandske supertabloidene havner derfor gjerne litt

1 Se & Hør hadde i 2007 et gjennomsnittelig opplagstall på 205.606 pr. utgave (den kommer ut to ganger i uken), mens Her & Nå hadde et opplag på 179.422 pr. uke. På ukebasis blir således det sammenlagte opplagstallet for Se & Hør og Her & Nå 590.634. Tallene er hentet fra medienorge (<http://medienorge.uib.no/?cat=statistikk&medium=ukepresse&queryID=93>), 12.10.2009.

2 De kommer som regel ut alle hverdager, noe som skiller dem klart fra de ukebladene jeg undersøker i dette prosjektet som kun kommer ut én og to ganger i uka.

nærmere de konvensjonelle trykte nyhetsmediene enn hva de norske ukebladene som jeg skal undersøke gjør. På tross av denne signifikante forskjellen finnes det også likheter mellom norske ukeblader og utenlandske supertabloider. Det mest slående er hvordan hovedfokuset til begge typer av blader ligger på den bildetunge reportasjen som handler om saker som vanlige mennesker med letthet kan engasjere seg i. Dette fører til at antallet saker om kjendiser er høyt (siden disse er aktører de aller, aller fleste kjenner til), mens antallet klassiske “harde” nyhetssaker er forholdsvis lavt (Roppen 1998). De passer kort og godt ikke inn i det formatet som supertabloidene tilhører. Jeg vil ikke karakterisere Se & Hør og Her & Nå som noen fullblods supertabloider, spesielt siden de har en såpass lav utgivelsesfrekvens, men med tanke på stil, stoffutvalg og layout har de norske ukebladene som jeg undersøker i dette prosjektet helt klart fellestrekk med supertabloiden.

Sett på bakgrunn av at Se & Hør har vesentlige elementer fra det supertabloide formatet var det overraskende da bladet i 2003 la om sin drift for å kunne søke om momsfristak, slik som dagspressen har. Fokuset på politiske aktører, politiske saker og andre nyheter ble noe høyere i og med omleggingen, men dette var ikke nok. Ukebladet fikk ikke innvilget sin søknad om momsfristak, og har siden den gang gått tilbake på de fleste endringene som ble gjort i 2003. Den eneste forandringen som har blitt værende er omleggingen fra et til to nummer i uka (Høst 2004). Selv om supertabloidenes format ikke tillater den samme gravende og kritiske journalistikk som dagspressen kjennetegnes ved, er journalistene i ukebladene profesjonalisert. Hverken Se & Hør eller Her & Nå har noen eksplisitt partipolitisk farge på redaktørplass, og journalistene står dermed i utgangspunktet relativt fritt fra tradisjonelle partipolitiske bindinger. Hvorvidt journalistene og redaksjonene benytter denne friheten til grundig politisk journalistikk kommer jeg tilbake til i analysen i kapittel seks og sju.

3.1. Tidligere forskning på politikere, nyheter og samfunn i ukebladene

3.1.1. Akademiske undersøkelser

Det finnes relativt få tidligere undersøkelser som fokuserer på hvordan politiske aktører fremstilles i ukeblad. Det er dóg blitt gjennomført en del norske undersøkelser som har vært opptatte av de nyhets- og samfunnsjournalistiske aspektene i ukebladene. Disse undersøkelsene er blitt gjennomført både innenfor og utenfor det akademiske paradigmet. Innenfor academia er Brita Ytre-Arnes artikkel *Personlig og politisk - Samfunnsjournalistikk i magasiner og ukeblader* (2009) interessant. I denne fokuserer Ytre-Arne på hvordan nyhetsjournalistikken tar seg uttrykk i ukebladene, og da fremst i “kvinnebladene” som KK og Henne. Hun peker på hvordan ukeblader på en like god måte som de tradisjonelle

nyhetsmedier kan ha en dagsordenfunksjon. Som eksempel nevner hun hvordan Se & Hør fikk en slik funksjon i saken om Prinsesse Märthas engleskole (Ytre-Arne 2009: 175ff). Hvorvidt engleskoledebatten skal karakteriseres som en viktig samfunnsdebatt skal jeg ikke ta stilling til her, men saken viste likevel at ukebladet har journalistiske krefter som gjør dem i stand til å sette saker på dagsordenen.

Et annet norsk bidrag i ukebladforskningen er naturligvis Johann Roppens komparative undersøkelser av ukeblad og aviser. I rapporten *Fleire tjuvar på marknaden?* (1998) undersøker Roppen kvantitativt forskjellene mellom Dagbladet, VG, Aftenposten, Se & Hør og Hjemmet. Han finner at det er store forskjeller mellom avisene og ukebladene, i særdeleshet når det gjelder dekningen av politikk- og samfunns spørsmål. I Roppens empiriske utvalg er det tydelig at ukebladene ikke prioriterer de politiske sakene. I tillegg til dette viser undersøkelsen at Se & Hør benytter seg av personifisering i tilnærmet alle artiklene (98%) som er blitt gjennomgått av Roppen. *Fleire tjuvar på marknaden?* ble utarbeidet i forlengelsen av debatten omkring moms fritak for Se & Hør, men er nå over ti år gammel og har derfor mistet mye av sin relevans. Det er derfor verken nyttig eller riktig å overføre Roppens resultater på dagens norske medievirkelighet. I tillegg svekkes undersøkelsen ytterligere av sin metodiske endimensjonalitet; mange nyanser går tapt ved å utelukkende benytte seg av kvantitative metoder. Rapporten er imidlertid et interessant (og sjeldent) bidrag i den akademiske litteraturen omkring ukeblad, selv om den kanskje har mistet noe av sin aktualitet. En annen bok som nok også har mistet mye av sin aktualitet, er Odd Nordlands forskning på ukeblad fra tidlig 70-tall. Disse ligger i og for seg langt fra dette prosjektets fokusfelt, men er like fullt en milepæl i den norske forskningen på ukeblad. Nordland (1973) tar hovedsakelig for seg ukebladenes noveller som litterære objekter, og analyserer disse tekstene i et kulturelt perspektiv. Han skriver i liten grad om hvilken rolle ukebladene som medieaktør kan spille i den norske offentligheten.

Det finnes også flere masteroppgaver som tar for seg forholdet mellom Se & Hør og samfunnet.. Primært to stykker har vært aktuelle i arbeidet med dette prosjektet. Den første er Solveig Rødlands *Sladrehank skal selv ha bank!* fra 2007. Hun tar for seg bladets kulturelle posisjon, og drøfter dette i et Bordieusk perspektiv. Politikere nevnes i et avsnitt, og de omtales da som skeptiske til bladets journalistiske praksis, en uttalelse som hun begrunner med sitat fra mediene. Masterens hovedfokus ligger imidlertid forholdsvis langt bort fra dette prosjektets teoretiske grunnlag, og har derfor ikke fungert som noen nøkkeltekst.

Den andre masteroppgaven som har vært relevant for meg er Anne Nøstdal Glemmes oppgave *Iscenesatt autentisitet – Tabloidjournalistikk på glanset papir* fra 2006. I denne tar Glemme for seg hvordan ukebladene forholder seg til journalistisk stil og melodramaet som form. Med melodramaet som metodisk ramme analyserer hun blant annet fire oppslag fra *Se & Hør* som handler om politikere. Glemme finner primært at journalistene i *Se & Hør* er mer opptatt av politikerne enn av politikken; det er politikernes personlighetstrekk som er i fokus. Hovedfunnene om fremstillingen av politikere i *Se & Hør* oppsummeres godt i dette sitatet:

(...) Noen politikere er svært gode på å iscenesette seg selv. I disse reportasjene har man sett at det er mulig å iscenesette seg selv som blant annet familiekjær med myke verdier (Bondevik), folkelig og lettrørt (Kleppe), romantisk og leken (Giske), hardt arbeidende Mor (Solberg). Her er de økonomiske og politiske sidene mer eller mindre rensket vekk, og man står tilsynelatende igjen med menneskene *bak* politikken. (...) (Glemme 2006: 52)

Et viktig begrep fra det overstående sitatet er "tilsynelatende". Kjennskapen og intimiteten som skapes i ukebladoppslagene er ikke nødvendigvis reell, men ofte avtalt og planlagt av de politiske aktørene og journalistene (Glemme 2006: 52ff). Dette er hovedfunnet i Glemmes analyse av politikere i *Se & Hør*, og det er en observerasjon også jeg har gjort i mine analyser (les mer om dette i kapittel sju og åtte). I oppgaven kobles funnene opp mot Sennetts kritiske teorier om den moderne offentligheten, og det argumenteres for at politikere i ukeblad kan bidra til en trivialisering av offentligheten (Glemme 2006: 53).

To utenlandske undersøkelser på ukeblad har vært viktige i utformingen av dette prosjektet, både på det metodiske og på det inspiratoriske planet. Elizabeth Birds analyse av amerikanske supertbaloider fra 1992 har vært den ene. I sin bok *For Enquiring Minds* poengterer hun to hovedtrekk i oppslagene som er relaterte til politiske aktører og saker. For det første er supertabloidene generelt skeptiske til byråkrati og regjeringsapparatet. Oppslag som viser treghet og inkompetanse i disse delene av samfunnet er en gjenganger i det materialet hun har undersøkt. Eksempelvis søker ofte bladene å vise hvordan skattebetalernes penger blir kastet bort i prosjekter som ikke har noen betydning for den jevne, vanlige borgeren (Bird 1992: 62 – 63). For det andre gjennomsyres de amerikanske bladene av en konservativ grunnholdning, noe som fører til en skepsis til aktører og oppførsel som ikke er i tråd med de konservative amerikanske verdiene.

Ulrike Klein er den andre viktige inspirasjonskilden i dette prosjektet, spesielt når det gjelder den metodiske tilnærmingen. Hun har undersøkt den politiske dekninga i den tyske tabloiden Bild-Zeitung, en publikasjon som minner om ukebladene jeg skal undersøke i dette prosjektet. Det er derfor naturlig, som et utgangspunkt og som inspirasjon, å se på funnene som hun gjør i sin artikkel. Det finnes imidlertid noen viktige forskjeller. Hovedforskjellen er at Bild-Zeitung blir utgitt hver dag³; noe som gjør at magasinet får et sterkere nyhetspreg. Fokuset på historier som folk flest kan identifisere seg med og på melodramatiske vinklinger er noe av det Bild-Zeitung og mine analyseobjekter har til felles.

Klein har tatt utgangspunkt i overskriftene i den politiske dekninga i Bild-Zeitung, og på bakgrunn av dette forsøker hun å identifisere ulike måter å ramme inn innholdet på. Klein presenterer seks hovedfunn, seks måter som flestparten av de politiske sakene rammes inn på. Jeg har valgt å presentere fem av dem, siden innrammingen som omhandler kommunisme og kald krig åpenbart er irrelevant for dette prosjektet (Klein i Sparks & Tulloch 2001: 183ff):

1. *Politikere som ordinære mennesker*: Denne innrammingen er, kvantitativt sett, den vanligste. Den er også ganske frakoblet fra den politiske agendaen, og fokuserer på politikere som kjente og, i noen tilfeller, kjære mennesker. Klein peker på tre underkategoriseringer:

- *Politikere som sårbare mennesker*. Disse sakene handler om sykdom eller andre tragiske hendelser hos politikerne eller i politikernes omgangskrets. Det er derfor lett for leserne å identifisere seg med de vonde hendelsene.
- *Politikere på fritida*. Disse sakene er vinklet på hva de politiske aktørene gjør på fritida, og er ganske likeartet med annen kjendis-journalistikk. Bildene brukt i disse reportasjene er har gjerne et visst paparazzi-preg.
- *Politikerne som «en av oss»*. Politikere, spesielt de i de ledende posisjonene, kan fort bli betraktet som del av en elitistisk klasse. Denne innrammingen beskriver saker der politikere prøver å komme seg ut av en slik elitisme; eksempelvis gjennom å opptre på arenaer som er utypiske for politikere eller å treffe mennesker som politikere sjelden kommer i kontakt med. Dette handler selvsagt om å skape seg et sympatisk image, og er en klar følge av de mekanismene jeg skisserte i kapittel 1.1.

3 <http://search.eb.com/eb/article-9069253>

2. *Politikk som konflikt mellom ledende politikere:* Denne innrammingen fokuserer på politikk som en konflikt mellom to eller flere profilerte politiske aktører. De politiske sakene reduseres således ned til et dramatisk skuespill, der en av de involverte nødvendigvis må komme ut som den seirende part.
3. *Kvinnelige politikere som typiske kvinner:* Klein finner i sin undersøkelse at typiske kvinnelige trekk blir overfokusert i saker der kvinnelige politiske aktører er fremstilt. Slike trekk er omsorg for andre, husmorkvaliteter, skjønnhet og ømhet (Klein i Sparks & Tulloch 2001: 185). I denne innrammingen forekommer det også at kallenavn benyttes, noe som ellers er svært sjelden.
4. *Folk flest mot den politiske makt-blokka [vi mot de andre]:* I kontrast til de tre foregående innrammingene som har vært personfokuserte på politikere, handler denne fjerde om hvordan Bild-Zeitung gjør seg til talsmann for folkets indignasjon over manglende handlekraft fra politisk hold. Magasinet snur seg dermed rundt og inntar den mer klassiske, journalistiske, samfunnskritiske rollen. I forhold til denne innrammingen differensierer igjen Klein mellom to typer:
 - En innramming som forteller om at befolkningen opplever seg fremmedgjort i forhold til politikk og de politiske aktørene. I disse sakene kommer vanlige mennesker til ordet og forteller om hva de opplever som problematisk i samfunnet rundt seg, og uttrykker dermed en frustrasjon over manglende kontakt og kommunikasjon med de styrende. Det er her verdt å merke seg at Bild-Zeitung fortsatt benytter seg av personifisering, bare med motsatt fortegn.
 - Denne andre sub-innrammingen handler om hvordan magasinet fremstiller egne, redaksjonelle meninger. Dette skjer ved hjelp av sterke, tydelige overskrifter og med utstrakt bruk av utropstegn, noe som understreker indignasjonen som ligger bak artikkelen.
5. *Politisk utdanning- og folkeopplysning:* Sakene som er skrevet med denne innramminga handler om å utdanne, og opplyse leserne. De politiske sakene blir fremstilt på et enkelt nivå, slik at også de uten utstrakt politisk innsikt og kunnskap kan nytiggjøre seg dem.

Disse fem perspektivene faller alle inn under Hernes' kriterier for hvordan medialiseringen har påvirket mediernes dekning av politikk og politikere. Stoffet blir konkretisert, forenkla og polarisert, og ikke minst er individfokuset påfallende. De tre første innrammingene er også

melodramatiske; det handler om dramatiske hendelser, konflikter, og personkarakteristika. Dette er imidlertid ikke særlig overraskende tatt i betraktning at Bild-Zeitung er en svært tabloid og populærkulturell publikasjon (Klein i Sparks & Tulloch 2001: 190 – 191). I den kvalitative framing-analysen som presenteres i kapittel sju skal jeg ta utgangspunkt i Kleins analyse av Bild-Zeitung, og tilpasse den til de funnene jeg gjør i de norske ukebladene jeg skal studere nærmere.

3.1.2. Journalistiske undersøkelser

Det er også blitt gitt ut noen journalistiske bøker om Se & Hør, som utfyller de akademiske undersøkelsene. Arild Aspøys *Kjæresten fridde på dopapir* (1995), Arne O. Holms *Ja, vi elsker Se & Hør* (2007) samt Håvard Melnæs' *En helt vanlig dag på jobben* (2007) er de tre viktigste journalistiske bidragene til litteraturen om ukebladet. De to førstnevnte har benyttet samme metodiske tilnærming i forhold til hvordan de analyserer ukebladet: De har tatt utgangspunkt i å gå gjennom et stort antall årganger av Se & Hør, og søker ut fra dette å beskrive og typologisere ukebladene. Aspøy tar utgangspunkt i å kategorisere de ulike aktørene som dukker opp i bladet, og skildrer dem ut fra disse kategoriene. Analyser av artikler fra Se & Hør avløses av intervjuer med aktørene som dukker opp i ukebladets spalter. Aspøy er den mest akademisk-lignende boken av disse to, og han søker å beskrive ukebladet forholdsvis objektivt og nøytralt.

Holms bok ligner i stor grad på Aspøys, men er noe mindre systematisk i sin tilnærming. I tillegg til dette har ikke Holm vært i kontakt med noen av aktørene som dukker opp i bladet, og boka baserer seg dermed kun på analyser av det tekstlige materialet. *Ja, vi elsker Se & Hør* er mer populistisk og underholdende enn Aspøys bok, men dette går på bekostning av objektivitet. Noen steder harselerer endog Holm utilslørt med ukebladets metoder og formuleringer.

Den siste ikke-akademiske boka som dreier seg om Se & Hør og har vært viktig i dette prosjektet er *En helt vanlig dag på jobben*. Melnæs var tidligere journalist i Se & Hør og gir dermed et unikt innblikk i hvordan bladet fungerer fra innsida. Det søkes ikke å skildre ukebladet objektivt, men boka er snarere en øyevitneskildring av hvordan arbeidsdagene i bladet ser ut. Det ble mye oppstyr da boka kom ut, spesielt på grunn av det Melnæs skriver om sjekkheftejournalistikk. I forhold til mitt masterprosjekt har boka vært viktig i det henseende at det har gitt et unikt innblikk i en vanligvis lukket sfære; det redaksjonelle miljøet i Se & Hør. I tillegg skildrer Melnæs et møte mellom ham selv og Jens Stoltenberg i *En helt vanlig dag på jobben*, noe som har blitt relevant i min empiriske analyse. Mer om

dette i kapittel sju. Ingen av de tre bøkene ovenfor har noe utpreget akademisk tilsnitt, men de har likevel vært viktige som bakgrunns litteratur til dette prosjektet.

4. I forkant av analysen, del 1: En metodisk fordykning

Det finnes mange ulike metodiske tilnærminger å velge mellom ved analyse av et empirisk materiale. Et felles utgangspunkt finnes imidlertid, og et nøkkelbegrep i så måte er intersubjektivitet (Østbye mfl. 2003: 33). Analysen, og hele prosessen fram til publikasjon må være så transparent at en annen forsker kan gå inn i materialet og undersøke og etterprøve de funnene som er blitt gjort. Hvis det ikke er slik er faren for feilaktige tolkninger og urimelige konklusjoner tilstede. Det finnes grovt sett to typer av metoder, kvalitative og kvantitative. Siden jeg skal analysere innholdet i ukebladene (dette være seg tekst eller bilde, eller forholdet mellom disse), er det naturlig å benytte seg av innholdsanalyser.

Kvantitativ innholdsanalyse er god for å registrere tendenser i store utvalg, da hele materialet registreres i tall. Dette gjør at datamengden kan behandles med hjelp av dataprogram, noe som gjør analyser av store mengder data enkel. Siden jeg har et ganske stort antall enheter å forholde meg til er det naturlig å bruke en slik analysemetode. Den defineres slik:

(...) Med (kvantitativ) innholdsanalyse mener vi her dataregistrering og analyseteknikker som retter seg inn mot å være en systematisk, objektiv og kvantitativ beskrivelse av innholdet i et budskap (...) (Øystbye mfl. 2003: 213).

Min analyse må dermed være systematisk. Det kan gjøres ved hjelp av å formulere generelle regler for undersøkelsen, noe jeg gjør i dette kapittelet. En kvantitativ beskrivelse innebærer at materialet blir kvantifisert i tall og deretter analysert i tabeller og figurer (Østbye mfl. 2003: 212ff). Den kvantitative innholdsanalysen har imidlertid en del mangler, den er eksempelvis vanskelig å bruke i forhold til å måle en artikkels latente budskap. Møysommelig variabel-konstruksjon kan til dels veie opp for disse svakhetene. Siden variablene i den kvantitative innholdsanalysen skal konstrueres før kodinga gjennomføres blir det vanskelig å vite hvilke variabler som er relevante for det materialet som skal analyseres. I forhold til reportasjer, som er ganske statiske i formen, er det mulig å forutse hvilke ting som er relevante å måle. I forhold til mindre statiske elementer, slik som lederartikler og fotografier er det vanskeligere å skape gode, dyptgående variabler.

Den kvalitative analysen har andre ideal enn den kvantitative studien. Kvalitative analysemetoder er mangfoldige; det finnes mange varianter. Jeg skal i denne oppgaven

ta utgangspunkt i den hermeneutiske tankegangen om at en analyseenhet (en artikkel, i mitt tilfelle) må behandles som en enhet i den analytiske fasen. I analysen undersøkes hele artikkelen, i stedet for å plukke den fra hverandre ved hjelp av variabler, slik man gjør i kvantitative studier. Hver enkelt artikkel er unik, og må derfor analyseres med det som utgangspunkt. Siden et kvantitativt kodeskjema settes opp på forhånd, er det umulig å ta hensyn til unike karakteristika som de ulike tekstene viser underveis. På denne måten er den kvantitative analysen låst når man først har gått igang. En kvalitativ undersøkelse er mer fleksibel til tekstens karakter; lesningen og tolkningen tilpasses underveis (Østbye mfl. 2003: 64 – 65). Min kvalitative innholdsanalyse kommer til å strekke seg over hele materialet, og jeg kommer til å benytte meg av framing-analysen som metodisk verktøy.

Det er vanskelig å si noe sikkert om hvilke metoder som kommer til å bli mest relevante å benytte seg av før jeg har sett noe av det empiriske materialet jeg faktisk skal analysere. Det er imidlertid åpenbart at den kvantitative innholdsanalysen kommer til å egne seg i forhold til noen av mine problemstillinger. I sammenligningen mellom Se & Hør og Her & Nå kan for eksempel tallmessige sammenligninger være oversiktlige og avdekke de åpenbare forskjellene mellom de to trykksakene. I forhold til de andre problemstillingene vil det være interessant å benytte seg av kvantitative metoder for å få oversikten over materialet, for å deretter å se dypere på materialet ved hjelp av kvalitativ innholdsanalyse. Jeg skal dermed benytte metodetriangulering (Østbye mfl. 2003: 36); det vil si å bruke både kvantitative og kvalitative metoder. Dette gir meg muligheten til å belyse problemstillingene fra flere perspektiv, og gjør således undersøkelsen mer mangefasettert. I dette kapitlet skal jeg først diskutere sjangerbegrepet som et nyttig verktøy i en kvalitativ analyse. Deretter skal jeg vise hvordan framinganalysen skal hjelpe meg å sortere og identifisere trender i materialet. Til slutt kommer jeg til å beskrive og klargjøre hvordan den kvantitative analysen er blitt gjennomført.

4.1. Den kvantitative analysen

I de foregående avsnittene har jeg søkt å vise hvordan jeg skal undersøke ukebladenes artikler og fotografier på en kvalitativ måte. Jeg skal supplere denne kvalitative undersøkelsen med en kvantitativ analyse som primært skal søke å kartlegge og dokumentere det utvalget jeg skal fordype meg i i kapittel sju. I enhver kvantitativ analyse er det noen fastlagte punkter som skal nevnes i et metodekapittel. Disse er en avklaring og tydeliggjøring av kodeboken, en definisjon av undersøkelsens utvalg og en diskusjon av validitet og reliabilitet.

4.1.1. Undersøkelsens utvalg

Utvalget i denne undersøkelsen er *samtlig*e artikler og fotografier i *Se & Hør* og *Her & Nå* fra 20. september 2008 til 24. september 2009 som dekker norske politiske aktører på en eller annen måte. Saker som handler om politiske saker, men som ikke har noen politisk aktører med i tekst eller i bilde er dermed utelatt fra utvalget. Dette er på bakgrunn av at problemstillingen som jeg presenterte i innledningen handler om politiske aktører, og ikke den politiske journalistikken generelt, selv om den aller meste av den politiske journalistikken har politiske aktører involvert. Jeg gjør denne presiseringen da jeg i løpet av kodearbeidet erfarte at det fantes noen artikler som handlet om kjendiser som tok stilling i politiske saker. Videre er det også verdt å notere seg at jeg ikke har begrenset utvalget til artikler som handler om politikere. Jeg tar også med meg artikler der politiske aktører er deltagende, men ikke nødvendigvis artikkelens fokuspunkt.

4.1.2. Variabeldefinisjon

Målsetningen med den kvantitative delen av den empiriske undersøkelsen er å kartlegge materialet. Derfor har jeg skapt variabler som beskriver materialet på en relativt overfladisk måte, og ikke søkt å komme dypere inn i materialet. En mer vidtgående tolkning av materialet kommer til å skje i kapittel sju. Jeg har valgt å analysere det tekstlige og det fotografiske materialet hver for seg. Mange artikler i ukebladene har bilder av politikere (og andre kjendiser) selv om artikkelen i seg selv ikke handler om noen politisk aktør. For å unngå mange ukodbare enheter (som ville ha vært konsekvensen hvis jeg hadde valgt å analysere tekst og foto i samme matrise), har jeg brukt to forskjellige kodebøker i den kvantitative analysen. Mange av variablene er stort sett like, mens noen er litt forskjellige. Kodeboken for det fotografiske og det tekstlige materialet finnes i henholdsvis bilag A og B.

- Variablene *løpenummer*, *dato*, *overskrift*, og *medium* er rimelig selvforklarende. Variabelen som måler kjønnen er også enkel. Denne variabelen er vanligvis gjensidig utelukkende, men jeg har valgt å legge til verdien *flere likeverdige aktører i bildet* i kodeboken for det fotografiske materialet. Dette er fordi jeg, ved å bla i ukebladene, registrerte at det var mange bilder med likeverdige aktører. På bakgrunn av dette skapte jeg denne variabelen slik at antall ukodbare enheter skulle bli så lav som mulig.
- *Aktør*, den fjerde variabelen i kodeboken for det fotografiske materialet måler hvilken aktør som er i fokus. Den andre verdien innenfor denne variabelen kan tolkes på flere måter. For klarhetens skyld presiserer jeg derfor min tolkning her: Hvis en ekspolitiker

har fremstått i noen politisk relatert sammenheng (eller sammen med en nåværende politiker) har jeg valgt å ta det med, mens hvis en ekspolitiker har fremstått i en fullstendig privat sammenheng har jeg utelatt det fra analysen. Det er også verdt å nevne at det har vært relativt få enheter som har havnet i denne kategorien.

- Variabel fem (i kodeboken for fotografier), *stedlighet*, søker å måle i hvilken sammenheng et fotografi er tatt. Med kjendis-relatert evenement mener jeg kontekster som er tydelig preget av andre aktører utenfor det politiske miljøet, slik som premierer, TV-sendinger og lignende.
- Variabelen *artikkeltype* (i den tekstfokuserte kodeboken, se bilag B) er konstruert for å mest mulig presist beskrive hvilken type artikkel som står på trykk. Det var en utfordring å forutse hvilke artikkeltyper som ville komme til å være vanlige, men de på forhånd konstruerte verdiene viste seg å fungere godt. Variabelen viser derfor på en tilfredsstillende måte den sjangermessige fordelingen av artiklene.
- Variabelen *Posisjon til aktør i fokus* (også i den tekstfokuserte kodeboken) måler hvilken posisjon politikerne som dekkes i ukebladene har. Den tredje verdien (lavere posisjon) er relativt unyansert, men dekker alle politikere som tilhører et spesifikt parti, men som ikke arbeider i rikspolitikken.

4.2. Metodiske ideer og andre tanker rundt den kvalitative analysen

I alle medier finnes det mange ulike typer tekster. I de trykte mediene finnes blant annet nyhetsartikler, fotografier, ledere, petitartikler og billedreportasjer. Disse ulike artikkeltypene har sine mer eller mindre faste plasser, og er ofte lette å kjenne igjen ved hjelp av headinger, vignetter og andre visuelle kjennetegn. De fleste aviser og ukeblader har faste layoutmessige kjennetegn, noe som fører til at leserne med letthet kan forutsi hva som kommer. Det gjør lesningen enklere, og gir dessuten publikasjonen en distinkt visuell profil (Hillesund 1994: 21 – 23 & 41 – 42). Jeg skal, i de neste avsnittene, se nærmere på to faktorer som påvirker hvordan det redaksjonelle materialet presenteres: layout og sjanger.

4.2.1. Sjanger

Når man blar i en avis er det ikke vanskelig å identifisere de ulike stofftypene, de ulike sjangrene. Medietekstens sjanger bestemmes av flere forhold; hvor oppslaget plasseres i avisen, vignetten og det layoutmessige er alle viktige faktorer i å kunne bestemme hvilken sjanger teksten tilhører. Disse forholdene kan karakteriseres som paratekstuelle markører

og utgjør et semiotisk system. Det er i stor grad disse paratekstuelle tegnene, i samspill med brødtekstens egne semiotiske tegnsystem som bestemmer hvordan leserne oppfatter artikkelens sjanger (Hillesund 1994: 51).

I tillegg til dette utgjør sjangerbegrepet en normativ avgrensning av hva de ulike typene av tekster skal inneholde. Lederartikler gir eksempelvis uttrykk for avisens meninger om en aktuell sak, en debattartikkel er skrevet for å fremme én sides syn i en sak, mens nyhetsartiklene er formidling av de viktigste hendelsene i det siste. De forskjellige sjangrene varierer i forhold til ordvalg, språklig stil og struktur (Hillesund 1994: 54 – 55), og kan defineres på denne måten: ”En sjanger er et normbestemt mønster for tekstlig atferd som tjener spesifikke kommunikative formål” (Tønneson i Hågvar 2007: 26).

Dette vil si at det finnes retningslinjer som er definerende for hvordan en tekst innenfor en gitt sjanger skal se ut. Sjangrene kan fort oppfattes som låsende og begrensende, men er samtidig en nødvendighet for å kunne skille ulike tekster fra hverandre. Uten visse gitte konvensjoner ville det blitt vanskelig å begripe hvilken funksjon ulike medietekster (og tekster overhodet) har. Selv om sjangrene i seg selv er relativt statiske, forandrer innholdet i sjangrene seg jevnt og trutt. Grenser testes, språket forandrer seg og rammene for publikasjon endres. Dette har sammenheng med at normene som ligger til grunn for hvordan tekstene utformes endrer seg, uten at det nødvendigvis fører til at sjangeren som ligger til grunn forsvinner (Hågvar 2007: 26 – 27). Siden sjangrene er foranderlige, blir det, i en analytisk sammenheng, forholdsvis ufruktbart å utelukkende plassere medietekstene i en sjangerkatalog. I den empiriske analysen jeg skal gjennomføre, søker jeg å plassere tekstene kvantitativt i en sjangerkatalog, samtidig som jeg (gjennom en kvalitativ tilnærming) skal se nærmere på stilistiske og sjangermessige trekk ved tekstene, for å kunne identifisere og tolke samspillet mellom sjanger og det tekstlige budskapet.

I den overordnede strukturen, eller superstrukturen, blir forskjellene mellom sjangrene tydelig anskueliggjort. Eksempelvis skal det viktigste i en nyhetssak komme tidlig i artikkelteksten (den skal kunne klippes bakfra) mens i en lederartikkel skal hovedpoenget komme til slutt, i konklusjonen. Superstrukturen er dermed et “abstrakt skjema som fastlegger den totale oppbyggingen av artikkelen” (Hillesund 1994: 55). Det bestemmende for hvilken sjanger en medietekst tilhører er dermed samspillet mellom tekstens superstruktur og de omkringliggende paratekstuelle markørene.

4.2.2. Layout og fotografiets betydning

Hillesund definerer layout som “plasseringen av de ulike visuelle elementene på siden” (Hillesund 1994: 47). Det finnes naturligvis en rekke slike visuelle elementer; bilder, tekst, illustrasjoner, vignetter, logoer, streker osv. En moderne layout baserer seg på orden og asymmetri, hvor de visuelle elementene med tydelighet skal vise leserne hva som er det viktigste på siden. Spesielt bruken av illustrasjoner og fotografier er sentrale i så henseende; et stort fotografi viser tydelig hvilken sak som er viktigst. I tillegg til å benytte seg av bilder, finnes det også store muligheter i forhold til hvilke bokstavtyper som brukes. Størrelse, visuell utforming og farge har alle påvirkning på hva som oppleves som viktig på en side. Et annet understrekende og forsterkende virkemiddel er å benytte seg av grafiske virkemidler som stjerner, lyn, piler og lignende (Hillesund 1994: 48 – 49). Det sistnevnte mistenker jeg er et ganske vanlig virkemiddel å benytte seg av i ukeblader. Hvordan layouten er lagt opp, sammen med hvor artikkelen plasseres i publikasjonen spiller en stor rolle når leseren bedømmer hva som er viktig å lese og å sette seg inn i (Hillesund 1994: 48ff).

Layouten og plasseringen av visuelle elementer på avis-sidene er en viktig del av hvordan en medietekst leses. Fotografiene i seg selv har imidlertid en stor egenverdi i analytisk sammenheng. Fotografiets indeksikalske¹ funksjon styrker tilknytningen til virkeligheten, og gir rimeligvis det tekstlige materialet større tyngde, samtidig som det bryter opp og gjør layouten mer innbydende og spennende, og i noen tilfeller, mer spektakulær.

Fotografier tolket innenfor den semiotiske tradisjonen tilsier at et fotografi har to tolkningsnivåer. Det denotative, der tolkningen begrenser seg til den umiddelbare forståelsen av hva bildet forestiller, uten å videre være opptatt av annet en den enkle visuelle oppfattelsen. Ifølge Charles Peirce er det leserens kulturelle bakgrunn som vil avgjøre hvordan fotografiet tolkes videre – på det konnotative nivået. Til dette nivået hører alle tilleggsbetydninger, assosiasjoner og videre tolkninger av bildematerialet (Hågvær 2007: 67 – 68). Det visuelle formspråket og det fotografiske materialet spiller altså en stor rolle i hvordan en medietekst leses, og kommer derfor til å være en viktig del av min analyse av hvordan politikere fremstilles i norske ukeblader.

4.2.3. Framing som metodisk verktøy

Framing er et begrep som kan være nyttig når vinklinger i artikler skal oppdages,

¹ Fotografiet er pr. definisjon et avtrykk av det som skjedde foran kameraets objektiv i det øyeblikket avtrykkeren ble trykket ned. Bildet er således en garantist (et indeks) for årsakssammenhengen mellom virkeligheten og det fotografiet som kommer på trykk (Larsen 2004: 61).

analyseres og generaliseres. I prosessen fra realitet til ferdig medietekst gjøres det mange valg og det finnes mange ulike sett for hvordan sakene rammes inn. Det er dette framing, eller sakenes «innramming» handler om (Klein i Sparks & Tulloch 2001: 180 – 181). Robert Entman (1993) definerer framing slik:

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

Framing handler dermed om hvordan journalister vil at mottakerne skal oppfatte og lese medietekstene. Ved å velge å vektlegge ulike aspekter og ulike problemer ved en sak vekkes det ulike ideer, følelser og holdninger hos mottakerne. Forskjeller i framing kan enkelt illustreres gjennom små forskjeller i hvordan budskap formuleres. Strömbäck (2001) eksemplifiserer dette gjennom det banale eksemplet med hvorvidt glasset er halvfullt eller halvtomt. Ordene betyr det samme, men tankene og konnotasjonene er ulike (Strömbäck 2001: 177ff).

Entman presenterer i sin definisjon fire aspekter som må oppfylles for at det skal kunne være snakk om en innramming. Dette er nyttig og konkret, men kan samtidig være noe begrensende i en analytisk sammenheng. Hvis en serie artikler om samme tema har en likeartet overordnet vinkling og agenda uten å oppfylle alle Entmans kriterier, er det da feilaktig å karakterisere den som en innramming? Spesielt i de svært tabloide mediene, slik som ukebladene jeg skal analysere, kan det kanskje være vanskelig å finne samtlige kriterier i alle artiklene som har en lignende innramming, og Entmans definisjon kan da bli begrensende. Gamson & Mogliandinis definisjon av framing som “en sentral og organiserende idé eller vinkling som gir mening til en rekke hendelser som skjer“ (Gamson & Mogliandini i Strömbäck 2001: 180)¹ blir derfor mer fruktbar for min analyse da den er bredere og mer fleksibel. I en slik forståelse av begrepet blir det sentrale kriteriet for innrammingen sakenes overordnede vinkling; hvilke aspekter og personer som fremheves i dekningen (Strömbäck 2001: 180 – 181). Å redusere framingbegrepet til et synonym til vinkling er imidlertid en overforenkling. For å kunne benytte framingteorien på en fruktbar måte i en analytisk sammenheng må tre vilkår være oppfylt. For det første må de ulike innrammingene være tydelig konseptuelt og språklig definert. For det andre må innrammingene være tilbakevendende i materialet, og således skape en gjenkjennelseeffekt. Til slutt må innrammingene, med letthet, være mulig å skille fra

hverandre (Strömbäck 2001: 240).

Framing er et vagt begrep og kan derfor være vanskelig å benytte seg av i analytisk sammenheng. Det er derfor blitt gjort forsøk på å konkretisere framingkonseptet. Blant disse presenterer Iyengar & Shanto (1997) to overordnede typer av framing; episodiske eller tematiske. De artiklene som blir episodisk innrammet fokuserer på det konkrete i materialet som fremstilles, og skyver det kontekstuelle til siden. I en slik innramming handler det om de enkle historiene som gjerne kan suppleres med effektfulle bilder. Den tematiske innrammingen opererer med motsatt fortegn. I artikler med tematisk innramming handler det om de dypere samfunnsstrukturene, eksempelvis grunnene til de lange helsekøene og lignende store og omfattende saker. Saker med tematisk innramming blir derfor ofte preget av store mengder bakgrunnsstoff som er nødvendig for å kunne forstå de store sammenhengene (Iyengar & Shanto 1997: 248 – 251). Dette skillet mellom episodiske og tematiske innramminger kan bli et nyttig verktøy i den analytiske delen som kommer i det sjette og sjuende kapittelet.

4.3. Validitet og reliabilitet

Validitet og reliabilitet er to svært viktige begrep i en kvantitativ metodesammenheng, og helt sentrale i enhver empirisk undersøkelse. Validitet handler om hvordan den empiriske undersøkelsen forholder seg til problemstillingen (og dermed til teorien). I det ideelle tilfellet skal den empiriske undersøkelsen måle akkurat det teorien og problemstillingene tilsier. En slik 100% overensstemmelse mellom teori og empiri kan i noen tilfeller være vanskelig å oppnå. Det vil i så fall bety lavere validitet.

Reliabilitet handler om kvaliteten i selve undersøkelsen; det vil si hvordan man samler inn og behandler sine data. En slurvete og overfladisk behandling av dataene fører til lav reliabilitet. En undersøkelses reliabilitet testes lettest ved en retest hvor man bruker samme metoder og samme data, men hvor analysen utføres av en annen person. Hvis reliabiliteten er god vil resultatet bli det samme i den opprinnelige analysen som i retesten (Østbye mfl. 2003 4off).

I en kvantitativ analyse kan aldri validiteten bli veldig god, på grunn av den kvantitative metodens natur. En kvantitativ operasjonalisering av litteraturen og problemstillingen vil nødvendigvis innebære en forenkling. Det at jeg benytter både kvalitative og kvantitative metoder innebærer imidlertid at sammenhengen mellom teorien og analysen blir sterkere enn hva den ville ha blitt hvis jeg kun hadde benyttet meg av én metodisk tilnærming.

Når det gjelder reliabiliteten i den kvantitative analysen, finnes det noen problematiske punkter. Siden jeg, før dette prosjektet, kun hadde erfaring fra å gjøre kvantitative analyser basert på avis-empiri viste det seg at kodeboken ikke ble helt dekkende for det utvalget jeg arbeidet med, noe som førte til en god del ukodbare verdier. Dette vil vise seg i kapittel seks, der n-verdien kommer til å variere. Utover dette har jeg søkt å være nøye i kodearbeidet. Store feil har jeg eliminert ved å analysere hver variabel for seg, for blant annet å sjekke at alle verdier ligger innenfor måleskalaen for hver enkelt variabel. De kvantitative analysene har jeg gjort i SPSS, og gitt at variablene er riktig satt opp, blir analysene da korrekte. Den kvalitative delen av undersøkelsen er tolkende i sin natur, og det er derfor mindre relevant å diskutere reliabiliteten. Sett i lys av dette metodekapittelet og de to resultatkapitlene bør en re-test av det empiriske materialet bli ganske lik den jeg presenterer i de kommende kapitlene, gitt at litteraturen, problemstillingene og metodene er de samme.

5. I forkant av analysen, del 2: En konkretisering

På bakgrunn av de teoretiske perspektivene jeg har redegjort ovenfor har jeg skapt noen forskningsspørsmål som jeg synes det kan virke spennende å undersøke videre. Under presenterer jeg disse, og prøver å beskrive hvilken tankegang som ligger bak. I tillegg til den overordnede problemstillingen jeg presenterte i innledningen, utgjør disse underproblemstillingene grunnlaget for den empiriske analysen. Dette er retningsgivende og veiledende spørsmål som jeg lurer på og vil søke å finne svar på i det analytiske arbeidet, men er ment å være hovedsakelig veiledende. Dette gjelder spesielt de forskningsspørsmålene som primært skal behandles kvalitativt, da en slik metode kan bringe med seg overraskende og uventede resultater i løpet av den analytiske prosessen.

- *Er det noen forskjell i den politiske dekningen mellom Se & Hør og Her & Nå?*
- *Hvordan fordeles oppslagene om politiske aktører på den politiske aksen?*
 - Med dette spørsmålet søker jeg å kartlegge hvordan fotografiene og tekstene som fokuserer på politiske aktører og hendelser fordeler seg på den partipolitiske aksen.
- *Hvilken posisjon i partiet har politikerne som blir fremstilt?*
 - Med bakgrunn i den offentlighetsforskningen jeg gjorde rede for i kapittel to vil det være rimelig å anta at de kjente fjesene i partiene vil være mest omtalt i ukebladene; blant annet på bakgrunn av Hernes teorier om det medialiserte samfunn.
- *Fremstilles politikerne på den hverdagslige arenaen? Erna ved kjøkkenbenken? Siv på Rimi? Jens på jakt?*
- *I hvilken region fremstilles de politiske aktørene?*
 - Her ønsker jeg å undersøke hva den sceniske konteksten rundt oppslaget er. Søker ukebladene å trenge inn i politikernes private sfærer, der de egentlig ikke er velkomne? Eller spiller de på lag med den konteksten, den regionen, som de politiske aktørene søker å sette?

6. Den kvantitative analysen: Kartlegging og tallfesting

I dette første analysekapittelet skal jeg gjøre rede for de funnene jeg har gjort i mine kvantitative analyser. Slik som jeg viste i kapittel fire kommer dette kapittelet ikke til å gå så mye i dybden, men snarere legge ned grunnsteinene for den kvalitative analysen. Jeg kommer til å ta for meg forskningsspørsmålene i den rekkefølgen de står i kapittel fem, i den grad spørsmålene lar seg besvare kvantitativt.

Det første forskningsspørsmålet handler om det er noen forskjeller i måten Se & Hør og Her & Nå dekker politiske aktører. I den forbindelse er det naturlig å begynne med to tabeller som viser hvordan henholdsvis det tekstlige og det fotografiske materialet fordeler seg i de to ukebladene:

Tabell 1: Artikler, fordelt etter ukeblad. Målt i enheter og prosent:

Ukeblad	Antall	Prosent
Se & Hør	166	78%
Her & Nå	46	22%
Sum	212	100%

Antall gyldige enheter: 212. Prosentene er regnet av de gyldige enhetene.

Tabell 2: Fotografier, fordelt etter ukeblad. Målt i enheter og prosent:

Ukeblad	Antall	Prosent
Se & Hør	385	78%
Her & Nå	109	22%
Sum	494	100%

Antall gyldige enheter: 494. Prosentene er regnet av de gyldige enhetene.

Som disse to tabellene viser ligger Her & Nå systematisk lavere i den politiske dekningen enn hva Se & Hør gjør. Dette har naturligvis til dels med å gjøre at sistnevnte kommer ut dobbelt så ofte som Her & Nå, men selv om man reduserer Se & Hørs artikkel- og fotomateriale til det halve ligger det fortsatt et godt stykke foran Her & Nå¹. For å få en bedre forståelse av hvordan de to ukebladene skiller seg fra hverandre, kan det være oppklarerende å se nærmere på hvordan artikkeltypene skiller seg fra hverandre. Her er en tabell som viser dette:

¹ Ved en reduksjon av Se & Hørs materiale til det halve blir det prosentvise forholdet 64% vs. 36%.

Tabell 3: Artikkeltype, fordelt på ukeblad. Målt i enheter og prosent:

Type oppslag	Se & Hør	Her & Nå	Sum
Portrett / familiefokusert	37 / 68%	17 / 32%	54 / 100%
Om politisk sak	7 / 88%	1 / 12%	8 / 100%
Om politisk arrangement	7 / 64%	4 / 36%	11 / 100%
Om bryllup / dåp etc.	15 / 79%	4 / 21%	19 / 100%
Mote og klær	11 / 85%	2 / 15%	13 / 100%
Om helse og sykdom	4 / 57%	3 / 43%	7 / 100%
Lederartikkel	6 / 75%	2 / 25%	8 / 100%
Notis	72 / 90%	8 / 10%	80 / 100%
Forside	4 / 67 %	2 / 21%	6 / 100%

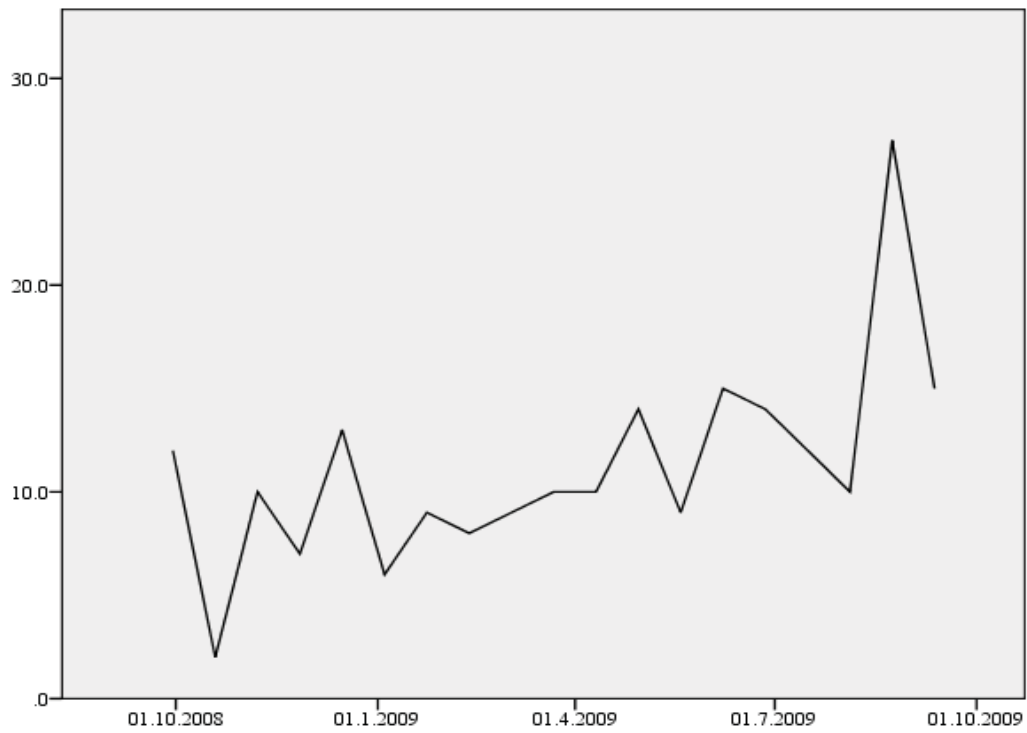
Antall gyldige enheter: 206. Prosentene er regnet av de gyldige enhetene. Den avhengige variabelen er "artikkeltype", og prosentueringene er derfor gjort innenfor hver kategori i denne variabelen.

Denne tabellen tar ikke hensyn til at utgivelsesfrekvensen er forskjellig mellom de to ukebladene, men det er likevel mulig å identifisere noen forskjellere mellom ukebladene. Den største forskjellen ukebladene mellom ligger i antallet notiser, der Se & Hør har langt fler notiser om politikere på trykk en hva som er tilfellet for Her & Nå. Når det gjelder de resterende verdiene ligger Her & Nå stort sett noe under halvparten av Se & Hør. Det at Se & Hør ligger noe høyere i sin dekning av politikere er vanskelig å forklare uten å gå dypere inn i materialet, men det kan ha sammenheng med omleggingen de gjorde i 2003 i forhold til layout og struktur.

Før jeg går videre til de resterende forsknings-spørsmålene kan det også være interessant å se på hvordan artiklene fordeler seg i forhold til tidsaspektet. Det er naturlig å tenke seg at antallet artikler og fotografier ville øke mot slutten av valgkampen, slik som det er i andre medier. Figur 1 og 2 (se neste side) viser at fordelingen er ujevn, med topper og daler spredt utover hele perioden. Stigningen mot valgdagen er imidlertid på plass, og den er tydeligst i det tekstlige materialet. Når det gjelder fotografiene er økningen fram mot stortingsvalget mer vagt antydnet; variasjonene virker mer tilfeldige. Hva som gjør utslagene for hva som publiseres er ikke lett å fastslå med utgangspunkt i det kvantitative materialet.

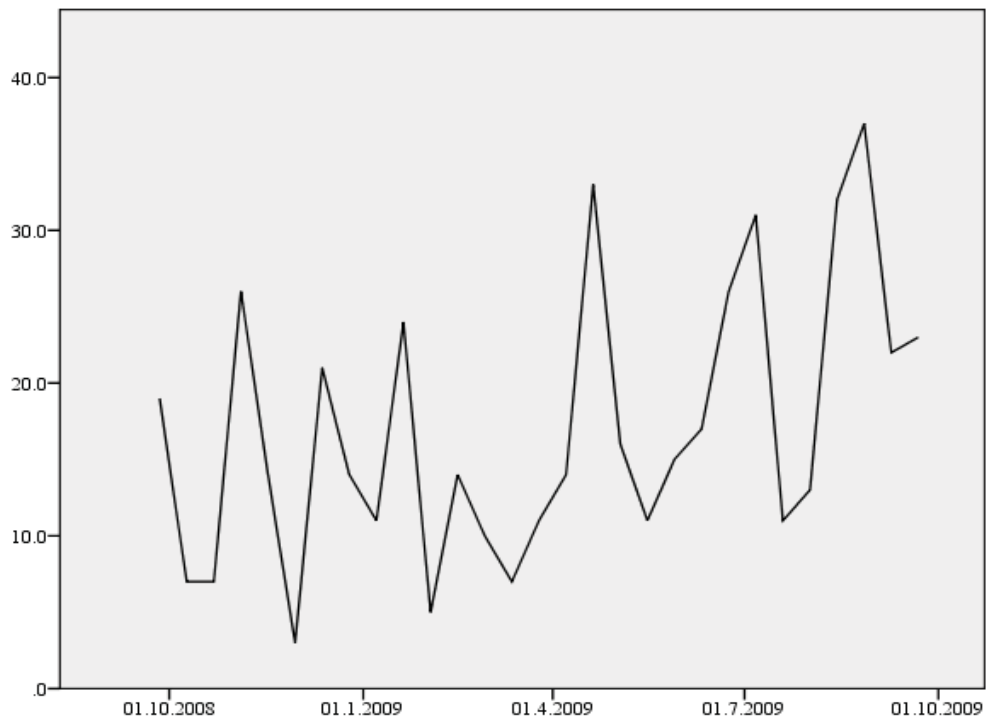
Når det gjelder det andre forskningsspørsmålet som handler om hvordan materialet fordeler seg på den partipolitiske akse, viser tabell fire og fem hvordan det empiriske materialet sprer seg, henholdsvis i det tekstlige og det fotografiske materialet.

Figur 1: Fordeling av artikler fordelt etter publikasjonsdato



Antall gyldige enheter: 212

Figur 2: Fordeling av fotografier etter publikasjonsdato



Antall gyldige enheter: 494

Tabell 4: Partifordeling i det tekstlige materialet. Målt i enheter og prosent:

Parti	Antall	Prosent
Sosialistisk Venstreparti	15	7%
Arbeiderpartiet	89	44%
Senterpartiet	9	5%
Kristelig Folkeparti	5	3%
Venstre	3	1%
Høyre	26	13%
Fremskrittspartiet	42	21%
Andre	6	3%
Politikere fra ulike partier	6	3%
Sum	201	100%

Antall gyldige enheter: 201. Prosentene er regnet av de gyldige enhetene.

Tabell 5: Partifordeling i det fotografiske materialet. Målt i enheter og prosent:

Parti	Antall	Prosent
Sosialistisk Venstreparti	36	7%
Arbeiderpartiet	212	43%
Senterpartiet	18	4%
Kristelig Folkeparti	20	4%
Venstre	14	3%
Høyre	68	14%
Fremskrittspartiet	106	22%
Andre	5	1%
Politikere fra ulike partier	11	2%
Sum	490	100%

Antall gyldige enheter: 490. Prosentene er regnet av de gyldige enhetene.

Se & Hør har lenge hatt ord på seg for å være et verktøy for høyresiden, og da for Fremskrittspartiet spesielt. Disse tabellene viser imidlertid at dette ikke er tilfelle, dominansen fra FrP er i alle fall ikke særlig overveldende. Derimot, og kanskje mer overraskende, er det at Arbeiderpartiet dekkes såpass flittig av ukebladene. Både i forhold til tekst og fotografier er dekningen av Arbeiderpartiet alene større enn dekningen av hele høyresiden sammenlagt. Av de små partiene er det SV som blir mest dekket, mens de klassiske sentrumspartiene (SP, KrF og Venstre) blir viet liten eller ingen oppmerksomhet.

Det tredje forskningsspørsmålet har sammenheng med de mekanismene jeg beskrev i kapittel to. I dag handler mye av en topp-politikers hverdag om å bygge opp og opprettholde

en posisjon i mediene. Det å kunne forstå og håndtere sin egen iscenesettelse kan i noen tilfeller være helt sentralt i forhold til å bygge opp sitt eget image i det politiske rampelyset. Jeg skal gå nøyere inn på iscenesettelse og regioner i den kvalitative analysen, men skal allerede nå avklare hvilken type politiske aktører ukebladene i størst grad dekker.

Tabell 6: Posisjon til aktør i det tekstlige materialet. Målt i enheter og prosent:

<i>Posisjon</i>	<i>Antall</i>	<i>Prosent</i>
Partiledelse / regjering	122	62%
Stortingsrepresentant	24	12%
Lavere politisk posisjon	13	7%
Administrativ posisjon	1	0,5%
Ekspolitiker	15	8%
Topp-politikers familie	21	11%
<i>Sum</i>	<i>196</i>	<i>100%</i>

Antall gyldige enheter: 196. Prosentene er regnet av de gyldige enhetene.

Artikkelmaterialet viser en tydelig trend der partiledelsen og regjeringsaktører er de som blir aller mest dekket. Sammen med Stortingspolitikere (som også må kunne karakteriseres som topp-politikere) utgjør de 74% av utvalget. Hvis også oppslagene fokusert på familiev tas med blir summen 85%. I overveiende grad handler altså det tekstlige materialet om norske politikere i ledende posisjoner. Når det gjelder det fotografiske materialet ser det slik ut:

Tabell 7: Posisjon til aktør i det fotografiske materialet. Målt i enheter og prosent:

<i>Posisjon</i>	<i>Antall</i>	<i>Prosent</i>
Politiker	198	40%
Ekspolitiker	37	8%
Politikere fra samme parti	21	4%
Politikere fra ulike partier	13	3%
Politikers familie	171	35%
Politiker og kjendis	41	9%
Administrativt ansatte	1	0%
Politiker og ukjent aktør	6	1%
<i>Sum</i>	<i>488</i>	<i>100%</i>

Antall gyldige enheter: 488. Prosentene er regnet av de gyldige enhetene.

Her fortsetter trenden fra det tekstlige materialet, men antallet bilder med fokus på

politikernes familie sammen med den politiske aktøren er verdt å merke seg. Fra 11% i det tekstlige materialet er det 35% av fotografiene i utvalget som har et slikt fokus. Dette kan tyde på at ukebladene i sine oppslag har et sterkt fokus på “de nære ting” i sin dekning av de politiske aktørene, i særdeleshet i den visuelle utforminga. De ønsker å komme inn på deres private arena, inn på en arena som de konvensjonelle nyhetsmediene er forholdsvis uinteressert av. Det store antallet portretter og familierelaterte artikler peker også den samme veien, jf. tabell 3.

Hvor oppslagene finner sted er vanskelig å måle kvantitativt fordi de ulike mulighetene for stedlig fokus er så mange. Jeg har imidlertid likevel søkt å analysere dette kvantitativt i det fotografiske materialet, slik at jeg har en viss oversikt over det tallmessige forholdet.

Tabell 8: Oversikt over stedlighet. Målt i enheter og prosent:

<i>Stedlighet</i>	<i>Antall</i>	<i>Prosent</i>
Nærbilde	261	53%
Kjendis-kontekst	42	8%
Jobb / politisk evenement	64	13%
Familie-kontekst	105	22%
Annen kontekst	8	2%
<i>Sum</i>	<i>480%</i>	<i>100%</i>

Antall gyldige enheter: 480. Prosentene er regnet av de gyldige enhetene.

Nærbildene er det aller flest av, noe som tyder på at den individuelle personfokuseringen er relativt stor. På en god andreplass kommer familiebilder, noe som igjen tyder på at vinklinger mot det familiære og intime er vanlig, også når det gjelder de politiske aktørene. Bildemateriale fra politiske miljøer og evenementer som er vanlige i dagspressen kommer på tredjeplass, og utgjør bare 13% av materialet.

Det nære, familiære og intime, aller helst med aktører fra regjeringspartiene. Det er i enkle ordelag hva analysen så langt har tydet på. Det som tabellene og tallfestingen tyder på er at journalistikken i ukeblad-redaksjonene ligger forholdsvis langt unna den konvensjonelle, nyhetspregede politiske dekningen. I forhold til Kleins funn, som jeg presenterte i kapittel tre, virker de norske ukebladene relativt ensidig interessert i hennes første innramming som hun kaller for “politikere som ordinære mennesker“. Andre innramminger glimter fullstendig med sitt fravær. Eksempelvis virker det, utfra den kvantitative analysen, som om Se & Hør og Her & Nå er relativt ignorante i forhold til den politiske agenda, enten det handler om politiske saker eller politiske konflikter.

Det profesjoniserte, gravende og avsløringshungrige politiske journalistidealet virker så langt i analysen langt fraværende i ukebladenes politiske dekning. Er familiefokuserte og intime oppslag det eneste ukebladene har å by på, eller finnes det også en kritisk brodd begravet i tekstene om de nære ting? Det er dette jeg skal søke å finne ut i det neste kapittelet. Nå er grunnlaget lagt, tallene er presentert. Det er på tide å dykke ned i dybden og finne tendenser i tekstene og fotografiene.

7. Den kvalitative analysen

Nå er tiden kommet for å gå dypere inn i materien. Som jeg viste i det foregående kapittelet er det kommet forholdsvis mange artikler på trykk i den perioden jeg undersøker, og det har derfor vært mulig å identifisere noen ulike innramminger som går igjen, både i forhold til tekst og til bilde. I dette kapittelet skal jeg først presentere de ulike innrammingene summarisk, før jeg går nærmere inn på hver enkelt i delkapitler. I disse kommer jeg til å belegge innrammingene med sitater og grafiske eksempler.

Jeg har funnet frem til fem innramminger som kan sies å karakterisere innholdet i artiklene på en god måte. Alle innrammingen som jeg har funnet i det empiriske materialet er episodisk innrammet; oppslagene om politikere i Se & Hør og Her & Nå handler om selvstendige enkelthendelser. Bladet er ikke interessert i å skildre og forklare dyptgående kontekstuelle samfunnsmekanismer. Det er politikerne som personer fokuset ligger på. Når dette er sagt er det følgende fem innramminger som jeg synes er beskrivende for det empiriske materialet:

- Den første innrammingen handler om kaktusene; notisene som finnes på det andre eller tredje oppslaget i onsdagsutgaven av Se & Hør. Disse notisene hører parvis sammen med notisene Ukens Champis, og de står i et motsetningsforhold til hverandre. Der sistnevnte peker ut noen som har gjort noe prisverdig i uken som gikk, peker kaktusen på en aktør som har gjort noe som Se & Hør synes er kritikkverdig. I påfallende mange tilfeller deles kaktusen ut til politikere, og som regel er disse politikerne ministre eller i det minste tilhørende et av regjeringspartiene.
- Den andre innrammingen handler om familien, og det familiære. I de fleste portrettliggende oppslagene står familien svært sentralt. Disse handler om hvor viktig kona / barna er for den politiske aktøren. Denne typologien preges ofte av utsagn av typen: «De [familien] betyr alt for meg».
- Gjengangerne. I både Se & Hør og Her & Nå er det vanlig med aktører som kommer igjen og igjen og igjen, noe som også gjelder visse politikere. Den tredje innrammingen handler om disse politiske aktørene.
- Mange av artiklene i de ukebladene jeg har undersøkt mangler konvensjonelle kilder. Artiklene baserer seg på informasjon hentet fra andre medier, og setter denne informasjonen sammen med arkivbilder. Til sammen utgjør dette et slags «aggregert»

oppslag – uten informasjon fra den politiske aktøren som oppslaget faktisk handler om. I overveiende grad handler slike oppslag om statsminister Jens Stoltenberg, og min analyse kommer derfor til å fokusere på aggregerte artikler om ham.

- Den siste, og femte, innrammingen handler om moter og klær. Gang på gang bedømmer moteeksperter i ukebladene påkledningen til politiske aktører fra ulike offentlige anledninger.

7.1. Innramming #1: Den lille, normative notisen – kaktusen

7.1.1. Et par eksempler

Kaktusen er en kort tekst på 50 – 70 ord som er et fast innslag i onsdagsutgaven til Se & Hør. Den finnes gjerne allerede på det andre eller tredje oppslaget. På det samme oppslaget som kaktusen finnes også lederartikkelen, og det positive motstykket til kaktusen; Ukens Champis. Det er i disse tre oppslagene Se & Hør gir uttrykk for sine redaksjonelle meninger. I champisene og lederartiklene behandles politiske hendelser og aktører relativt sjelden, mens politikerne er et stadig tilbakevendende tema i kaktusene. Det er også verdt å nevne at Se & Hørs layout ble endret omkring årsskiftet 2008 / 2009. I denne prosessen ble kaktusen kraftig krympet. Tidligere var kaktusen på omkring 150 ord, men ble kuttet ned til 50 – 70 etter layoutomleggingen. Rent visuelt er Ukens Kaktus plassert ved siden av Ukens Champis lengst opp på siden. Teksten er hvit på rød bakgrunn, og både champisen og kaktusen har et illustrativt frimerke-bilde ved siden av teksten slik at leserne blir minnet på hvem teksten handler om. Kaktusene har ikke noen by-line (på lik linje med lederartiklene), og må dermed nødvendigvis tolkes som en meningsytring fra bladets redaksjon.

I forhold til tidsperspektivet finnes det kaktuser på trykk som handler om politikere i hele den perioden jeg har undersøkt. Hyppigheten av politiske kaktuser blir imidlertid større alt ettersom valget nærmer seg, noe som kanskje ikke er så rart i og med at det politiske fokuset i samfunnet og i mediene øker i valgtider.

De aller fleste kaktusene handler om politikere fra regjeringspartiene, og som regel er det ministrene som får gjennomgå. I det empiriske materialet er det kun én av et 70-tall politisk relaterte kaktuser som handler om en aktør utenfor regjeringspartiene, og denne aktøren er FrP-leder Siv Jensen. Sentrumspartiene og Høyre er fullstendig fraværende i denne innrammingen. Etter denne generelle innledningen om kaktusenes karakter og utforming er det på tide å komme til praktiske eksempler, og under følger noen kaktuser fra ulike utgaver av Se & Hør som er representative for kaktusen som innramming av politiske aktører.

Det første eksemplet, som er sakset fra Se & Hør 29.4.2009, handler om en forsvinning- og drapssak i London. Bladet tar i kaktusen opp kritikken som andre medier har rettet mot UD i denne sakens forbindelse, men har ingen intensjon om å fremstille saken balansert

Illustrasjon 1: Ukens Kaktus, 29.4.2009



eller tosidig. Den første setningen brukes til å opplyse leserne om hva problematikken består i, men fra og med den andre setningen tar Se & Hør klar stilling i saken og gjør seg til talsmann for hele Norge som ifølge bladet er opprørt (på hvilket grunnlag Se & Hør kan si dette er uklart). Formuleringer som: "Martines familie føler seg

sviktet av UD og har fått minimalt med hjelp" gir teksten et intimt preg, spesielt med tanke på bruken av fornavn. Det kan nesten virke som om ukebladjournalisten kjenner familien. Fornavnbruken og de to siste setningene tyder også på en ektefølt opprørthet fra forfatterens side, noe som kan føre til at teksten oppfattes mer autentisk.

Der det første kaktus-eksemplet handlet om urettferdig behandling av norske borgere og svak dømmekraft fra departementets side handler den andre om en politisk beslutning som Se & Hør ikke er enig i. Bjarne Håkon Hanssen var en omstridt helse- og omsorgsminister,

Illustrasjon 2: Ukens Kaktus, 10.12.2008



spesielt i forbindelse med NAV-reformen. Dette gikk ikke Se & Hør hus forbi, og Hanssen er en stadig tilbakevendende aktør i kaktusene. Kaktusen i illustrasjon to er forholdsvis representativ for hvordan det ser ut når Se & Hør er uenig i en politisk beslutning som er fattet, eller som er i ferd med å bli det. Mesteparten av

teksten handler om hvordan Hanssen har fattet en gal beslutning ved å ikke gå inn for kreftbehandling i utlandet. Budskapet gjøres mer effektivt ved å sette gratis heroin opp mot kreftbehandling, og tar dermed i bruk en av Hernes medialiseringsteknikker, nemlig forenklingen. Sakskomplekset reduseres til et enkelt ja / nei-spørsmål, noe som ikke er særlig overraskende gitt det begrensede formatet som kaktusen utgjør. Bladet tar

et soleklart standpunkt for kreftbehandlingen (og stiller seg dermed skeptiske til gratis heroin) og forsterker sin indignasjon gjennom de to siste setningene, som begge avsluttes med utropstegn.

De to siste eksemplene på kaktuser i Se & Hør har et noe annet fokus enn de to første. I begge tilfellene handler det om hvordan politikere (nærmere bestemt stortingspolitikere) på utilbørlig vis benyttet seg av sin posisjon for å berike seg selv eller partiet de representerer. Den første kommer fra oktober 2008:

Illustrasjon 3: Ukens Kaktus, 8.10.2008



Trond Giske
kulturminister
I fjor sommer la kulturminister Trond Giske ned forbud mot spilleautomater. Men de såkalte bingoautomatene fikk overleve. Nå er det blitt avslørt at spillere risikerer å tape store penger på svært kort tid på slike automater. Og inntektene? De går blant annet til Arbeiderpartiets lokallag i Oslo som tjente 3,2 millioner kroner på bingoautomater første halvår i år! De nye automatene skaper spillavhengighet og ødelegger folks liv. Slik kan det ikke fortsette. Giske må fjerne automatene, og heller bevilge penger til ideelle organisasjoner og andre over statsbudsjettet. Kaktus er avsendt.

SE UKENS KAKTUS

Har du forslag til hvem som bør få kaktus eller champis

Den handler om Trond Giske, og hvordan han gjennom et hull i lovverket om spilleautomater har gitt blant annet Arbeiderpartiets lokallag i Oslo store inntekter. Denne fordelingen av visse typer foreninger og partier synes bladet er urettferdig, og ønsker derfor disse fjernet. Til forskjell fra de to første eksemplene er denne teksten ganske dempet og har ikke det samme indignerte og opprørte preget. Teksten er også preget av at den inneholder mer fakta- og kontekstinformasjon enn de to foregående. Dette kan ha å gjøre med at denne ble publisert før kaktusene ble kortet ned. Dømmende ut fra det materialet jeg har hatt med å gjøre har omleggingen til kortere kaktuser ført til tydeligere, mer normative tekster. De tidligere kaktusene (slik som denne) var mer faktapregede og lignet i større grad på konvensjonelle notiser som finnes i de trykte nyhetsmediene.

Illustrasjon 4: Ukens Kaktus, 1.10.2008



Saera Khan
stortingsrepresentant
Stortinget vil ikke lenger betale mobilregningene til stortingsrepresentant Saera Khan (Ap) fra Oslo på grunn av hennes skyhøye telefonutgifter. I fjor lå mobilregningen for stortingsrepresentantene i snitt på 20 000 kroner. Khans mobilutgifter lå langt over dette. Men til tross for pålegg fra Stortinget har ikke Khan vist frem underbilagene for mobilregningene sine. Blant annet skal hun ha ringt en spåkone nærmere 60 ganger, hvorav samtale alene kostet 293 kroner. Dette misbruk av skattebetalernes penger. Kaktus er avsendt.

SE UKENS KAKTUS

Har du forslag til hvem som bør få kaktus eller champis

Den andre kommer også fra oktober 2008, og refser Arbeiderpartiets stortingsrepresentant Seaera Khan. I denne artikkelen fokuserer bladet på hvordan stortingsrepresentanter har mulighet til å misbruke skattebetalernes, og dermed, våre penger, og hvordan i særdeleshet Khan har misbrukt denne ordningen. Denne teksten er hakket mer opprørt enn den forrige, men er tross dette mer dempet enn de to første, selv om engasjementet og skuffelsen i det tekstlige budskapet er lett å identifisere.

7.1.2. Men hva betyr det?

Den første innrammingen er den klart mest politiserte av de seks ulike jeg skal presentere i denne kvalitative analysen. I de politiske kaktusene tar Se & Hør opp saker og aktører som hører til den aktuelle politiske samfunnsdebatten. Til tross for at det er til enhver tid aktuelle politiske saker som tas opp, står det profesjonaliserte journalistidealet svakt. Viljen og interessen til å avsløre kritikkverdige forhold er ikke i særlig grad til stede, og heller ikke formidlingsansvaret virker bladet særlig interessert i å ta vare på. I stedet velger Se & Hør i kaktusene å sette seg til doms over de politiske aktørenes handlinger, og gjør seg gjerne til folkets representant på samme tid, slik som det første eksemplet viser.

I drakampen mellom de kommersielle hensynene og det journalistiske samfunnsansvaret (som jeg skisserte i kapittel to) tar Se & Hør i kaktusene stilling på den kommersielle siden. Gjennom enkle fremstillinger og tydelige ståsted gjør de det svært enkelt for leserne å skjønne hvilken holdning bladet står for. De to vanligste metodene i disse korte tekstene er forenklingen og personifiseringen. Videre har bladet tilsynelatende ingen intensjon om å være nøytrale eller objektive i sin politiske dekning, i alle fall ikke i denne innrammingen. Det at så godt som alle kaktuser dreier som aktører fra regjeringspartiene er fristende å tolke dithen at Se & Hør passer inn i rollen som et parti for høyresiden, og da spesielt for Fremskrittspartiet. Dømt ut fra kaktusene er dette imidlertid en forhastet konklusjon. De aller fleste tekstene handler om ministre eller andre aktører fra regjeringen, og har således ganske nær sammenheng med det pågående regjeringsarbeidet. Uten komparative data fra andre regjeringskonstellasjoner (konstituert av partier fra den motsatte politiske blokken) blir det derfor galt å karakterisere bladet som systematisk kritisk til venstresiden i norsk politikk.

I forlengelsen av dette er det på sin plass å peke på at kaktusene i stor grad (mye i kraft i sin form) er populistiske. Eksemplene ovenfor viser at kaktusene som regel er korte, poengterte, endimensjonale og i stor grad normative. De presenterer enkle løsninger på kompliserte samfunnsproblemer, et grep som gjerne brukes av populistiske politikere. Som

en del av Makt- og demokratiutredningen skrev Anders Johansen artikkelen *Enkeltpersoner og kollektivpersoner* (2001), og i denne peker han nettopp på koblingen mellom populistisk journalistikk og Fremskrittspartiets retorikk i den norske politiske offentligheten:

(...) I den grad nyhetsmediene bidrar til å redusere dem [samfunnsspørsmålene] til persons spørsmål, legger de til rette for Fremskrittspartiets retorikk. Når de i stedet for upersonlige sammenhenger presenterer enkeltmenneskers helt konkrete problemer, sørger de ikke for at problemet får en mer lettfattelig form. Da framviser de et problem av en annen art, med andre tenkelige løsninger. Populistisk journalistikk går ut på å bruke et språk 'som folk flest (uten videre) forstår'. Dette er samme slags språk som den populistiske politikken gjør bruk av. (...) (Eide 2001: 168 - 169)

Sett i lys av dette vil jeg argumentere for at kaktusene kan forstås som analoge til Fremskrittspartiets tidvis lettvinde retoriske poenger. Populistiske løsninger søker gjerne å hoppe bukk over den komplekse veven av avhengighetforhold som samfunnsproblemer gjerne utgjør, og snarere presentere dem som endimensjonale, enkle og gjerne personlige problemer (Eide: 168). Det er akkurat disse teknikkene Se & Hør tyr til i denne innrammingen. I dette tilfellet blir det derfor naturlig å trekke paralleller mellom ukebladet og Norges mest populistiske parti, Fremskrittspartiet.

På samme tid som kaktusene er kommersielle, overforenklete og populistiske i sin korte form er det imidlertid verdt å merke seg at bladet tross alt gjennom disse tekstene vier aktuelle politiske saker og aktører redaksjonell plass. Dette kan være en rest fra den tida når Se & Hør prøvde å definere seg selv som en avis (og dermed få moms-fritak). Uavhengig av hva bladets intensjon er, kan kaktusenes tabloide og poengterte form føre til at mennesker som i utgangspunktet ikke er særlig politisk interesserte kan få interesse for aktuelle politiske saker. Dette til forskjell fra Her & Nå som i mitt utvalg ikke har noen fast plass der aktuelle politiske saker og aktører kan vies oppmerksomhet.

Kaktusene viser stilistiske trekk som overensstemmer med tidligere forskning på politisk representasjon i ukeblad. Som Klein (2001) påpeker i sin analyse av Bild-Zeitung er tankegangen *vi mot de andre* et gjennomgående trekk i det tyske ukebladets dekning av politikere, der bladet tar tydelig stilling på folkets side. Denne tendensen finnes også i Se & Hørs kaktuser. Eksempelvis tyder formuleringer som "Dette er misbruk av skattebetalernes penger" (Se & Hør 1.10.2008) og "Hele Norge er opprørt" (Se & Hør, 29.4.2009) på dette. Det faktum at tekstene er veldig tydelige og punchy (gjerne utstyrt med utropstegn) er også et

trekk som er gjenkjennelig fra Kleins forskning på Bild-Zeitung.

Kaktusene er den eneste innrammingen i denne analysen som preges av redaksjonelle holdninger. De andre tekstlige typene preges av andre ideal som ligger fjernere fra de tradisjonelle politiske journalistiske idealene enn hva kaktusene gjør. Tekstene i innramming 1 viser prov på at Se & Hør er gjennomgående skeptisk til hva de sentrale politiske aktørene foretar seg. Det at ingen champiser deles ut til politiske aktører i løpet av hele utvalgsperioden sier vel sitt om at ukebladet primært er ute etter å kritisere og poengtere kritikkverdige forhold begått av politikere. Denne første innrammingen er så nært Se & Hør kommer konvensjonelle "harde" nyhetssaker. Både det knappe formatet og den manglende interessen for en balansert fremstilling er imidlertid tegn på at bladet ikke har noen intensjon om å bli en aktør i den politiske debatten. På tross av dette viser bladet gjennom denne innramminga et engasjement i den pågående politiske samfunnsdebatten.

7.2. Innramming #2: Det familiære fokuset

De fleste portrettene eller portrettliggende oppslagene i Se & Hør og Her & Nå handler om politikernes familie eller deres ønske om å skaffe en familie. Fokuset på den politiske aktøren er nært og leseren kommer (tilsynelatende) tett innpå den familie-situasjonen. Det er dette fokuset som den andre innramminga handler om. Stilistisk er også oppslagene familiære. Politikerne fremstilles i nære miljøer, og blir gjerne omtalt med fornavn. Innholdsmessig dreier skildringene seg ofte om hvor viktig den nærmeste familien er for å kunne klare det hektiske livet som politiker. I de kommende avsnittene skal jeg ta for meg denne innramminga i større detalj og se på både språklige og visuelle virkemidler, i tillegg til å knyte an til litteraturen jeg presenterte i kapittel to.

Familielivet kan både være harmonisk og utfordrende, noe de fleste norske familier kjenner til. Det er imidlertid fascinerende å se hvordan Se & Hør og Her & Nå relativt ensidig velger å fokusere på de harmoniske sidene i et samliv; om hvordan den sterke kjærligheten til hverandre beseirer de utfordringene som det politiske livet fører med seg. Generelt sett er den vanligste formen for slike familiære og nærgående artikler hjemme-hos-reportasjen. Denne typen oppslag er imidlertid nesten helt fraværende når det gjelder dekningen av politikere. I stedet portretteres politikere og deres nærmeste i andre omgivelser. Erna Solberg blir omtalt når hun og familien er på badeferie i Syden, Helga Pedersen (sammen med sin far) blir intervjuet i Tana, mens Dagfinn Høybråten og kona portretteres utendørs i landlige omgivelser. Det at de fleste politikerne velger å treffes utenfor hjemmets fire vegger tyder på at de søker å holde en viss avstand til ukebladene, og ikke slippe dem inn i de aller

mest intime familiære rommene. Resultatet blir en slags tilsynelatende intimitet, der man får innblikk i små biter av de politiske aktørenes private liv, uten å få noe egentlig inntrykk av den private sfæren. I denne forbindelse er det verdt å nevne at Fremskrittspartiets ledelse (Carl og Eli i tillegg til Siv Jensen) utgjør unntak fra denne trenden. Dette kommer jeg tilbake til kapittelet om gjengangerne. Før jeg analyserer den familiære innrammingen i større dybde vil jeg gjerne illustrere den familiære innrammingen med to eksempler.

Se & Hør promoterer de tradisjonelle kjernefamilie-verdiene. For de politiske aktørene som har en etablert familiesituasjon med partner og barn blir det i overveiende grad fokuspunktet i store portrettoppslag. For politikere uten fast partner (og i særdeleshet Siv Jensen) blir det faktum at de er single i stor grad problematisert. Spørsmål som: "Savner du ikke barn?" og "Hvordan går kjærestejakten?" går ofte igjen. Dette vises spesielt godt i intervjuet med Siv Jensen som ble publisert i forbindelse med hennes 40-årsdag. Jeg vil gjerne ved hjelp av noen sitater fra teksten vise hvordan de nære og harmoniske familieverdierne promoterer selv om den politiske aktøren som intervjues ikke lever i noen fast relasjon og ikke har noen barn.

(...) Hun [Siv Jensen] har i flere år gitt uttrykk for at hun elsker barn, og at hun bærer på en drøm om å selv bli mamma en dag. Men samtidig er hun smertelig klar over at tiden er i ferd med å renne ut. Overfor Se og Hør innrømmer hun åpenhjertig at hun reflekterer mye over temaet.

- Selvfølgelig gjør jeg meg mange tanker om det. Min biologiske klokka tikker og går. Jeg nærmer meg en alder der det statistisk sett blir vanskeligere å få barn, sier Siv.

- *Hva tenker du om at drømmen om barn kanskje forblir en drøm?*

- Det er slik at du har mange ambisjoner i livet. Noen lykkes du med, andre ikke. Jeg forsøker å leve i nuet, og er ikke skuffet, forsikrer Siv (...) (Se & Hør, 22.4.2009)

Fokuset på barn og familie fortsetter gjennom hele det fire-siders store oppslaget, til tross for at Siv ikke virker særlig interessert i temaet, og noen steder i intervjuet avvæpner hun spørsmålet med humor og ironi, mens hun andre steder virker utrolig lei av spørsmål om barn og ikke minst om partner:

(...) - *Hva slags mamma tror du at du eventuelt blir?*

- Jeg blir verdens beste mor, selvfølgelig! Nei, for å være alvorlig så passer jeg meg for å spekulere i sånt, rett og slett fordi jeg tror det er så stor forskjell på teori og praksis når det kommer til barn. (...) (Se & Hør, 22.4.2009)



MER OM BARN



Fant tonen! - Jeg er klar over at den biologiske klokken tikker raskt, sier Siv åpenhertig.

Siv Jensen (39) lyser opp idet hun kommer inn døra til Stortingets eget barnerom – et sted der travle politikere kan leke med sine søte små i rolige og hyggelige omgivelser.

Seks måneder gamle Signe møter

39-åringens blick med store, forventningsfulle øyne. Sekundet etter lyser ansiktet opp i verdens bredeste smil. Hun klukker hjertelig og strekker armene mot «tante» Siv.

– Se på henne! Er hun ikke skjønn? stråler FrP-dronningen henrykt og stryker nurket kjærlig over kinnet.

Hennes gode venner og kolleger Sylvi Listhaug og

**FORTSETTER
PÅ NESTE SIDE ▶**



STERK: Toppolitikeren tar mål av seg til å bli landets neste statsminister. For å takle den store arbeidsmengden er hun nøye med å få nok søvn. - I tillegg trener jeg både styrke og kondisjon 3-4 ganger i uken.

”Jeg er i d

Espen Espeseth er innom med sin førstefødte for å hilse på. Mens Sylvi er helsebyrå i Oslo for FrP, jobber Espen som Sivs rådgiver på Stortinget.

De møtes jevnlig, og Siv har allerede rukket å bli nært knyttet til det lille sjarmtrollet. Signes foreldre er ikke i tvil om at den barnløse partiformannen har et godt lag med de små.

- Siv er veldig flink og omsorgsfull med Signe, roser Espen.

-Fortsatt fruktbar! 1. juni runder kjendispolitikeren 40 år. Hun hevder hardnakket at akkurat det er uproblematisk.

- Det er bare helt strålende! 30-årene har vært fantastiske, og nå runder jeg 40. Det er liksom ikke noe alternativ til det. Den eneste forskjellen er vel at det blir enda litt vanskeligere å bli kvitt det ekstra kiloet. Men så har jeg aldri hatt noe mål om å bli som Kate Moss heller, ler Siv hjertelig.

Hun har i flere år gitt uttrykk for at hun elsker barn, og at hun bærer på en drøm om selv å bli mamma en dag. Men samtidig er hun smertelig klar over at tiden er i ferd med å renne ut. Overfor Se og Hør innrømmer hun åpenhertig at hun reflekterer mye over temaet.

- Selvfølgelig gjør jeg meg mange tanker om det. Min biologiske klokke tikker og går. Jeg nærmer meg en alder der det statistisk sett blir vanskeligere å få barn, sier Siv.

- Hva tenker du om at drømmen om barn kanskje forblir en drøm?

- Det er slik at du har mange ambisjoner i livet. Noen lykkes du med, andre ikke. Jeg forsøker å leve i nuet, og er ikke skuffet, forsikrer Siv, før hun raskt legger til:

- Men det er jo ikke slik at jeg plutselig ikke er fruktbar lenger, selv om jeg fyller 40 år! Du kan spørre meg igjen når jeg er 50 år. Da vet jeg mer om hvordan livet er blitt enn jeg vet i dag, smiler hun.

Datingfasen



STOLTE FORELDRE: Frp-kollegene Sylvi Listhaug og Espen Espeset roser Siv for omsorgen hun viser datteren deres, Signe. Sylvi er helsebyrådd i Oslo, og spås en lysende fremtid i Fremskrittspartiet.

Jeg blir verdens beste mor - selvfølgelig

– Hva slags type mamma tror du at du eventuelt blir?

– Jeg blir verdens beste mor – selvfølgelig! Nei, for å være alvorlig så passer jeg meg for å spekulere i sånt, rett og slett fordi jeg tror det er stor forskjell på teori og praksis når det kommer til barn. Jeg tror også at noe av det verste foreldre vet, er barnløse som skal belære dem om hva som er rett og ikke rett å gjøre i forhold til barn. Det prøver jeg å holde meg for god til.

Avviser kjæresterykter. I flere år har hun måttet svare på det stadig tilbakevendende spørsmålet: Har hun kjæreste?

– Jeg er så lei slike spørsmål! Det at jeg ikke har funnet meg en kjæreste, betyr ikke at jeg lever isolert fra andre mennesker. Jeg er fortsatt i datingfasen, og lever et hyggelig liv. Jeg har bare ikke funnet den rette som jeg ønsker å gifte meg med og få barn med, understreker hun.

Som singel superkjendis må Siv leve med stadige kjæresterykter. Det siste på ryktebørsen er at Siv har en pågående het romanse med kunstneren Vebjørn Sand. Et annet rykte går på at hun er sammen med en farget mann.

– Ha ha! Jeg skjønner ikke hvor slike rykter kommer fra. Jeg kjenner Vebjørn, men kan herved avkrefte at vi er kjærestere. Jeg er heller ikke sammen med en

farget person, uten at hudfarge i og for seg spiller noen rolle. At det går rykter om meg, må jeg bare leve med. De fleste ler jeg bare hjertelig av.

– Hvilke kvaliteter ser du etter i en kjæreste?

39-åringen vrir seg i stolen når spørsmål om kjærestere bringes på banen, men svarer likevel kort:

– Etter som årene går, er det i hvert fall sikkert at menneskelige egenskaper bare betyr mer og mer. Jeg liker menn som har styrke og ryggrad i seg, roper Siv.

Hun er ikke sen om å be når Signe inviterer til lek på madrassen. Partiformannen lager ablegøyer og tuller lekent med veslejenta – til hjerteknuserens store fornøyelse!

Slipper dårlig samvittighet.

Siv innrømmer at singeltilværelsen har sine skyggesider.

– Når du kommer hjem etter en lang dag på jobben og du ønsker kontakt, er det ingen som venter på deg der. Men etter slike harde dager ønsker jeg som regel bare fred og ro uansett. Jeg har et stort nettverk av venner og familie som stiller opp for meg, sier hun.

Ved inngangen til det som tegner til å bli en av de mest spennende og intense valgkampene noen gang, ser Siv visse fordelere ved at hun fortsatt lever alene.

– Jeg slipper å ha dårlig samvittighet overfor noen. Men der-

Det at jeg ikke har funnet meg en kjæreste, betyr ikke at jeg lever isolert fra andre mennesker

som jeg hadde barn og familie, skulle jeg likevel klart å kombinere det med jobb. Slik jeg lever nå, slipper jeg en del utfordringer i forhold til logistikk.



FrP-formannen er nøye med å trene og har et bevisst forhold til hva hun spiser. Alt for å være best mulig rustet foran hardkjøret som venter. Men røyken stumper hun ikke ennå.

– Jeg har erfart at det er lettere å slutte enn å la være å begynne igjen. Det er den ene røyken du unner deg på fest som ødelegger hele opplegget. Når jeg får den rette motivasjonen igjen, skal jeg slutte. Men akkurat nå har jeg ikke det, smiler Siv.

For henne er alder bare et tall. Å fylle 40 er en lek så lenge hun stortrives med livet.

– Jeg har en ufattelig spennende og sammensatt jobb, som krever at jeg bruker hele meg. Men det er så visst ikke noen søndagsskole, smiler Siv hjertelig og gir Signe en god bamsekos.

TEKST: TROND RASMUSSEN
FOTO: MORTEN KROGH OG ESPEN SOLLI

ELSKER BARN: FrP-formann Siv Jensen koser seg i selskap med barn, og drømmer om å stifte egen familie. Da go'jenta Signe besøkte henne på jobben, viste 39-åringen mammakvaliteter av første klasse.

Det er ennå tid!

Overlege Gro Nylander ved Rikshospitalet forteller at snittalderen for førstegangs fødende i Oslo ligger rundt 30 år. På landet er tallet noe lavere.

– Hvis forholdene ellers ligger til rette for det, anbefaler vi kvinner å få barn rundt 30-årsalderen. Kvinners fruktbarhet halveres rundt 35-årsalderen. Faren for komplikasjoner og å abortere øker jo eldre kvinnen er. Men jeg må understreke at vi har fødende kvinner godt opp i 40-årene her hos oss. For de aller fleste går det helt fint, sier Nylander til Se og Hør.

(...) - **Avviser kjæresterykter.** I flere år har hun måttet svare på det stadig tilbakevendende spørsmålet: Har hun kjæreste?

- Jeg er så lei slike spørsmål! Det at jeg ikke har funnet meg en kjæreste, betyr ikke at jeg lever isolert fra andre mennesker. (...) (Se & Hør, 22.4.2009)

Hele intervjuet fremstiller Siv Jensens livssituasjon som problematisk. Artikkelen får nesten et absurd preg da Jensen gang på gang må avvise eller benekte at hun savner mann og barn. Mot slutten av intervjuet virker det nesten som om Jensens tilværelse som singel er et større problem for Se & Hør enn for Jensen selv.

Det andre eksemplet på en familiær innramming er hentet fra Her & Nå¹, og handler om når Høyres leder var på Sydenferie sammen med familien. Både i bildematerialet og i det tekstlige portretteres den totale familieharmoni. Siden det fotografiske materialet tar mer enn halve oppslaget skal jeg i første omgang konsentrere meg om det, før jeg går løs på det tekstlige. Fotografiene viser Erna og hennes familie i den tradisjonelle feriekonteksten. Det nest største bildet viser familien kortspillende på hotellet på kveldstid, mens hovedbildet fokuserer på Solberg-familien som en smilende og harmoniske enhet der de koser seg sammen på stranden. Det er også noen mindre bilder av Solberg alene og kun sammen med ektemannen som ytterligere understreker at hun virkelig er i avkoblende feriemodus. På det denotative nivået er altså disse bildene relativt ordinære feriebilder, som (hvis de ikke hadde blitt publisert i Her & Nå) kunne ha passet inn i hvilket som helst norsk feriealbum.

Når de publiseres i et ukeblad får imidlertid også bildene en konnotativ mening som sammen med teksten stiller Solberg i en rolle som er ganske fjern fra den hun vanligvis innehar som Høyres partileder. Fotografiet der Solberg, mannen og barna spiller et slag kort plasserer eksempelvis topp-politikeren i en langt mer folkelig kontekst enn det som formidles gjennom andre medier. Den avslappede stemningen, de uformelle klærne og kortspill som den klassiske sydenferieaktiviteten gjør at det blir lettere å identifisere seg med Erna enn om hun hadde vært avbildet på sitt kontor på Stortinget. I tillegg til at bildene viser prov på at hun ivaretar moderne norske folkelige ferietradisjoner, viser de også at topp-politikere søker å sette familien (og ikke minst barna) i første rekke. Det store, harmoniske hovedbildet viser dette med all mulig tydelighet, der de fire holder rundt hverandre, og der minstemann tillitsfullt hviler hodet mot mammas rygg.

¹ Det har ikke vært mulig å identifisere noen forskjeller i den politiske dekningen mellom Se & Hør og Her & Nå innenfor denne innrammingen, og det er derfor tilfeldig fra hvilket blad eksemplene blir hentet.



POKERFJES: Det ble mange kortspill og tap for Erna og Sindre. Barna Ingrid og Erik er best i kortspill.

FIRE BØKER: Erna er en lesehest, og hun rakk å lese fire bøker under oppholdet på Tenerife.

ERNA SOLBERG TAR HØYREBØLGEN PÅ KANARIØYENE

I FERIEEN ER DET BARNNA SOM STYRE

Når Erna Solberg tar Spania-ferie, kobler hun totalt av. Da er hun mor fullt og helt, og barna har tilgang på henne så mye de bare vil.

SOL OG SOMMER er en perfekt batterilader for Erna Solberg (48). Nå er Høyres leder enda bedre rustet til valgkampen før høstens valg. Her og Nå møter det sympatiske arbeidsjernet på Tenerife.

– Denne ferien er på barnas premisser, sier Erna og skuer ut mot solnedgangen.

– Har barna det bra, har vi det bra! konstaterer hun med et smil.

BARNA Erik (10) og Ingrid (12) koser seg stort når de kan være sammen med foreldrene 14 dager i ferieparadiset. Yngstemann er ikke i tvil hva som er en god fri-

tidssyssel for alle, pappa Sindre (47) inkludert:

– Amerikaner! kommer det kjapt, og Ingrid er helt enig. Og det er ikke foreldrene som kommer best ut av kortspillet...

– Jeg klarer å slappe av her nede. Her er det ro og fred, så jeg har også tid til å lese. Fire bøker har jeg lest allerede på denne ferien. Det går fort når man ligger og slapper av i solen, forteller Erna.

SOM TOPP-POLITIKER er Erna stadig på farten.

– Det er et evig jag, at man skal være til stede alle plasser. Heldigvis har jeg en mann som er fleksibel, sier Erna takknemlig.

– Det er vanskelig å få tiden til å strekke til. Jeg vil jo også være med på ting som er viktig for barna. Det er et dilemma.

– MEN HAR du mindre dårlig samvittighet nå som barna er blitt såpass store?

– Ja, det har jeg. Nå vil de ikke lenger være med foreldrene hele tiden. Nå er vi blitt et stoppested,



Lader o til valg kamp!

R HØYREBØLGEN: Erna Solberg koser seg med ektemannen Sindre og barna Erik og Ingrid, mens hun satser på at Høyrebølgen er i rute.

når de skal ha saft, is eller plaster, humrer Erna.

ERIK OG INGRID er ikke de som klager mest, selv om politikken stjeler mye av mammas tid.

– Heldigvis er de vant til at jeg er mye borte, sier Erna, som er klar for statsministerjobben, hvis valgresultatet går hennes vei.

Erna vet hva en jobb i regjeringen krever. Hun var statsråd i Bondevik-regjeringen og fikk smake baksiden av medaljen.

– Jeg vet hvordan det er å ha

livvakter, og hvordan livet ble regulert av det, sier Erna.

Hun er ikke i tvil om hva som er det viktigste i denne valgkampen:

– Norge må ut av den økonomiske krisen. Det dreier seg om å trygge folks jobber, og vi må satse på fremtiden. Skole og utdanning er veldig viktig, sier Erna entusiastisk.

I SPANIA:
TEKST OG FOTO: PER INGAR NILSEN



PALME
Erna og Sindre i tidlig sommerferie i Spania.
– Jeg gleder meg til valgkampen, sier Erna.

Teksten bekrefter det budskapet som fotografiene bærer bud om. Det fokuseres sterkt på Ernas rolle som mor, og også på hennes forhold til sin mann Sindre. De utfordringene som livet som topp-politiker fører med seg for familielivet er artikkelens vinkling. Den stadige reisingen og fraværet fra mann og barn portretteres som de vanskeligste elementene i familielivet. På tross av utfordringene karakteriseres familiesituasjonen som harmonisk og som en premiss for at hun skal kunne være fornøyd med tilværelsen:

(...) Her & Nå møter det sympatiske arbeidsjernet på Tenerife:

- Denne ferien er på barnas premisser, sier Erna og skuer ut mot solnedgangen.
- Har barna det bra, har jeg det bra! konstaterer hun med et smil. (...) (Her & Nå, 20.6.2009)

Mot slutten av saken kommer bladet inn på den forestående valgkampen, men dette er overhodet ikke noe det fokuseres på. Det klare fokuset ligger på hvor viktig det er for Erna å ha mulighet til å ha kvalitetstid sammen med familien for å kunne fungere i den hektiske tilværelsen som topp-politiker.

Til slutt vil jeg ta med et eksempel fra venstresiden, og fra regjeringspartiet SV. Erik Solheim var i mange år partileder for partiet, men var i perioden utvalgt mitt gjelder for miljøvernminister i Stoltenbergs sentrum/venstreregjering. Den 20. juni 2009 dukker SV-toppen opp i Se & Hør og forteller om sin tilværelse som politiker over tre sider. I likhet med oppslaget om Erna Solberg og hennes familie er oppslaget sterkt familiefokusert. Det fortelles spesielt mye om hvordan Solheim har vært avhengig av sin mors logistikkhjelp i forhold til klesvask og lignende. I tillegg til dette forteller Solheim mye om den hektiske tilværelsen som politiker og minister, slik som overskriften *Slik får vi puslespillet til å gå opp* tyder på. Fortellinger om barndom, reising og tidspress preger det tekstlige materialet. Dette sitatet er illustrativt for hvordan teksten er formulert:

(...) Statsråden leverer og henter selv i barnehagen så ofte han kan. Da forblir ikke alltid hvitskjorta like hvit.

- Særlig når det er grisete vær, da går jeg i møter med søleflekker både her og der. Jeg prøver å tørke av det verste. Og venter med slipset til etter levering, ler Erik. (...) (Se & Hør, 20.6.2009)

Til forskjell fra mange av de andre familiære oppslagene om politikere handler portrettet av Erik Solheim i ganske stor grad om hans jobb som politiker, og det handler også i viss



◀ **FAMILIENS HJEM:** Se og Hør møtte statsråden og familien i leiligheten på St. Hanshaugen i Oslo.

Erik Solheim får hjelp i hjemmet

Travel småbarnsfar

VASKER ERIKS TØY: Det er mor Sophie som sørger for at Erik og hans familie har rene klær i leiligheten på St. Hanshaugen.

SLIK FÅR VI PUSLESPILLE

Godt miljø i familien! - Uten mammas hjelp kunne jeg ikke ha vært statsråd, sier miljø- og utviklingsminister Erik Solheim.

- Jeg tror ikke mange skjønner hvor mye arbeid det faktisk er, sier Erik Solheim (54).

Statsråden har nettopp servert yngstedatteren Sofie (snart 4) en brødskive med gulost. Hun har sunket godt ned i godstolen etter

en lang dag i barnehagen.

- Vi jobber mer enn de fleste næringslivstopper.

Eriks mor Sophie Solheim (85) nikker bekreftende.

- Jeg har vært på mange ferier sammen med Erik, som ikke bare har fortonet seg som ferier. I påsken gikk jo en tredel av ferien med til Sri Lanka, sier hun - og selv om sønnen ikke helt vil vedgå seg brøken, gir han henne rett i at det ikke er bare å være tilgjengelig for alle - alltid.

For mannen som i et jappestyrt

1985 ga slagordet «Del godene» et ansikt, og nå er dobbeltminister og firebarnsfar, er tiden et knapphetsgode. Da som nå er løsningen å dele.

- Vi er en familiebedrift. Jeg kunne aldri ha vært statsråd uten hjelpen fra mamma, Mari og Øyvind - og selvfølgelig Gry.

Gry er kona Gry Høeg Ulverud (38), ansatt i Kunnskapsdepartementet og mor til Sofie og Aksel (7). Mari (20) og Øyvind (23) er barna fra Solheims første ekteskap. De gjør sitt for å få hans

statsrådliv til å fungere - og bærer til med barnepass og hentes i barnehage.

Soleflekker på dressen. - Mari kommer hit en gang i uken med nyvaskede klær. Og ikke minst hun verdens mest populære barnevakt. Alle har stor glede hverandre.

- Det er morsomt å være hjelp. Også liker jeg ikke å si når jeg blir bedt om noe, smilte farmor.

- De store barna var hos r

av moren Sophie (85):



VERDEN RUNDT: Jobben som miljø- og utviklingsminister innebærer mange reisedøgn i løpet av et år. Her besøker han en flyktningleir i Goma.

FÅR HVERDAGEN I HOP: Sofie elsker å pusle med pappa Erik og farmor Sophie.

TIL Å GÅ OPP

hver uke og lå over. Nå som jeg er alene og eldre, er Aksel og Sofie hos meg en av gangen. Jeg vasker og stryker alle klær – og lapper om det trengs.

Statsråden leverer og henter selv i barnehagen så ofte han kan. Da blir ikke alltid hvitstjorta like hvit.

– Særlig når det er griset vær, da gir jeg i møter med søleflekker både her og der. Jeg prøver å tørke av det verste. Og venter med slippet til etter levering, ler Erik.

En dag én som statsråd har

han gitt klar beskjed: Han er familiefar, og det må tas hensyn til.

– Det er nok som må gjøres på kveldene uansett. Og nok av reisedøgn.

Mor i Høyesterett. Da Jens Stoltenberg fylte 50 år, ble det feiret med brask og bram. Men uten miljø- og utviklingsministeren. Han prioriterte nattaftelling for sønnen Aksel og hjemmekveld med kona.

– Hvordan taklet statsministe-

ren at du droppet bursdagen hans?

Solheim smiler.

– Det tok han pent. Jens forstår at jeg er mer glad i kona mi enn jeg er i ham. Og hadde jeg ikke vært det, hadde det bare oppstått rykter, gliser han og hever øyebrynene.

– Er den hektiske hverdagen kvelende, eller føler du at det er dette som er å leve fullt ut?

– Det er jo frivillig å være statsråd, og det blir for dumt å klage. Jeg ser jo på det som en enestå-

ende sjanse til å forandre det jeg synes er viktig. Samtidig er alle tjent med at det er en balanse, og at de i regjeringen er mennesker det skal gå an å være gift med og i familie med også.

– Hvordan har farsrollen forandret seg siden forrige generasjon og din egen far?

– Kolossal forandring! I alle samfunnslag er fedre mye mer til stede i barnas liv – uten å miste sin mannlige sikkerhet. Tvert

FORTSETTER PÅ NESTE SIDE ►



HENDENE FULLE: Erik Solheim er far til fire. Her med de to minste, Aksel og Sofie.

LYKKELIG GIFT: Erik Solheim og Gry Høeg Ulverud giftet seg for fem år siden.

SETTER KJÆRLIGHETEN FORAN ALT

**DROPPET
BURSDAGEN TIL JENS**

REGJERER SAMMEN: Erik Solheim elsker jobben som statsråd i Stoltenberg-regjeringen, men prioriterte familien fremfor feiring av Jens' 50-årsdag.



imot, gløder Solheim, og blir avbrutt av mor Sophie:

– Din far var mye sammen med dere, da. Jeg arbeidet, og han støttet meg bestandig. Jeg søkte om utsettelse på tiltredelsen i Høyesterett fordi Erik skulle komme til verden. Det var første gang i Høyesterett. Den gang fikk vi tre måneder betalt permisjon og tre måneder ubetalt.

Tøybleier? Nei takk! Hun beskriver sonnen Erik som et morsomt, krevende og uhyre nysgjerrig barn.

– Vi tok følge hver dag, han til skolen og jeg videre til Høyesterett. Jeg trengte meg ikke på ham.

Han sa til og med: «Skynd deg, mor, vi skal jo ha følge!», ler hun.

Mens mor prater, er Solheim opptatt i mobilen. Vi tillater oss å presentere et bruddstykke fra samtalen:

«... det de må ha i mente da, er at jeg har begrenset med tid...»

Han legger på.

– Som miljøvernminister, har du noen dårlige miljøsamvittigheter knyttet til småbarnslivet?

– Nei, jeg ser på miljøet som en stor positiv mulighet til et bedre liv, heller enn en tvangstrøye. Det er flott å installere moderne oppvarming og at det nå kommer el-biler med plass til tre unger i baksetet pluss bagasje, men politik-

ken er det viktigste. Vi er alminnelig flinke, sorterer søppel og skrur av lyset, men jeg har hatt fire unger, og ingen av dem har hatt tøybleier. Og ingen kommer til å få det heller!

Mor Sophie ler.

– Ja, det var et slit!

– Hva er den største forskjellen for deg som småbarnsfar nå og for 23 år siden?

– Jeg er mye mer avslappet med det fjerde barnet. Nå vet jeg jo at om de griner, så er ikke det verdens undergang.

Oppkalt etter farmor. Sofie har kropet opp på pappas fang.

– Hun er det syvende ledd Sofie

i vår familie, sier Sophie.

Navnevalget var alt annet enn tilfeldig.

– Hun er et forbilde. Det er et fint forbilde å ha, er det ikke det, Sofie? Er ikke det et fint mål å ha, å prøve å være like snill som farmor, sier Erik henvendt til datteren:

– Jeg håper du blir like snill mot barna dine som farmor er mot meg.

TEKST: TOR ERIK SOLLID KALUZA
FOTO: WERNER JUVIK, HENNING JENSEN,
SE OG HØR, SCANPIX

grad om hans kolleger i regjeringen (blant annet blir Jens Stoltenberg nevnt). Mot slutten av teksten kommer endog journalisten inn på miljøpolitikk, men Se & Hør kommer ikke inn på harde og konfronterende politiske spørsmål, men formulerer snarere spørsmålet innenfor den overgripende tematikken for oppslaget: Solheims barn og familielivet.

Bildematerialet i portrettet av Solheim er noe nærmere og mer intimt enn hva som var tilfellet i Solberg- og Jensenartiklene. Med mange bilder fra det Solheimske hjem kommer man som leser i større grad inn i den hjemlige regionen enn hva som var tilfellet for de andre to i denne innrammingen. At også barna er med på bildene understreker intimiteten ytterligere. Det er ikke mange portrett om aktører fra venstresiden, men dette store oppslaget tyder på at ikke ukebladene tar særlige hensyn til partifarge når de skriver sine store portretter av politiske aktører.

I likhet med det første eksemplet på en familiær innramming fokuserer også det andre og tredje eksemplet på at kjernefamilien er et helt sentralt aspekt i et harmonisk og godt liv. Der Se & Hør i det første eksemplet brukte sin energi på å spørre ut Siv Jensen om hvorvidt hun ikke savnet disse verdiene og et tradisjonelt familieliv, bruker Her & Nå snarere fotografier og tekst på å promotere de tradisjonelle verdiene.

I likhet med de to foregående oppslagene omtales kjernefamilien også i denne artikkelen i positive ordelag. Det slående i Solheimartikkelen, og til forskjell fra de to foregående, er hvordan det blir kraftig fokusert på hvilke utfordringer små barn kan gi i et liv som en profesjonell politiker, eksempelvis i forhold til tidsklemma. Oppsummeringsvis er bladene konservative på måten de fremstiller den private sfæren, i det minste når det gjelder de norske politikerne. Det er barn og kjernefamilien det handler om.

Det er spennende å se hvordan denne innramminga knytter seg til Meyrowitz konsepter om regioner. Bladenes agenda er å trenge inn i de private sfæren, de vil skrive om det aller nærmeste; familien. Aller helst vil de gjøre det på den mest private arenaen, nemlig i hjemmet. Slik som jeg beskrev ovenfor er det forholdsvis uvanlig at ledende politikere dukker opp i hjemme-hos-oppslag i det utvalget jeg jobber med i dette prosjektet. Det som imidlertid er vanlig er at journalisten og den politiske aktøren (eventuelt sammen med familien) møtes på et sted i nærheten av hjemmet, eller i en annen mindre formell setting enn den politiske. For Siv Jensen ble det i Stortingets barneavdeling, for Erna Solberg på badeferie på Tenerife.

7.3. Innramming #3: Gjengangerne og den dypere innsikten i den intime sfæren

Den tredje innrammingen er en nær slekting av den familiære innrammingen. Det som skiller dem fra hverandre er karakteren og dybden i relasjonen mellom ukebladene og de politiske aktørene. På tross av at den kvantitative analysen viste at politikere fra venstresiden er de vanligst forekommende sitter jeg igjen med en annen oppfatning etter å ha gått gjennom det empiriske materialet. Det som fester seg er ikke partier eller spesifikke politiske blokker, men det er snarere noen få personer, slik som også tabell 4 og 5 gir et lite tegn på (eksempelvis med høy prosentvis fordeling til Fremskrittspartiet i forhold til de andre partiene). Etter å ha konsumert hele utvalget var det primært fire navn som hadde festet seg til hjernebarken: Carl I. og Eli Hagen, Siv Jensen og Dagfinn Høybråten. Disse fire vil jeg karakterisere som gjengangere i Se & Hør og Her & Nå. Arild Aspøy har jobbet med å kategorisere aktørene som dukker opp i Se & Hør i boka *Kjæresten fridde på dopapir* (1995). Han deler Se & Hørs totale persongalleri i seks: De kongelige, den harde kjerne, døden i spaltene, klienter, de gjenedte og fiender. Den mest passende kategorien for de politiske gjengangerne er Aspøys definisjon av klienter:

(...) Klienter er personer med klippekort til S&Hs sider, og hver gang de benytter klippekortet er det for å gi oss et stykke underholdning. Dette er S&Hs nest beste venner (...) (Aspøy 1995: 110)

Mens aktørene som dukker opp i den familiære innrammingen kanskje dukker opp en eller to ganger i løpet av det året som utvalget mitt dekker, er gjengangerne langt vanligere gjester i ukebladens spalter. Carl Ivar og Eli Hagen er de mest frekvente gjengangerne. I juletider kommer det et oppslag med juletema, når jentene fra FEM-talkshowet Studio Fem er på middagsbesøk blir det et oppslag, og ved et tilfelle forteller Carl Ivar om hvordan han ikke har vært flink nok med Eli i løpet av deres ekteskap, men at de elsker hverandre på tross av alt. I tillegg til disse store oppslagene på mellom to og fem sider, komplette med store bilder, dukker de stadig vekk opp i andre og mindre, notislignende, oppslag. Disse handler om alt mulig og er ofte forholdsvis banale. Det som er fellesnevner for alle oppslagene er imidlertid at de dreier seg det personlige livet til Carl Ivar og Eli. I motsetning til de politiske aktørene i den familiære innrammingen har ekteparet Hagen en ganske lav terskel for å slippe bladene ganske langt inn i den aller mest private familiesfæren. De lar journalistene komme inn i sitt hjem, lar seg fotografere ved middagsbordet, og forteller gjerne om problemene i sitt "stormfulle ekteskap" (Se & Hør, 29.10.2008). Dagfinn Høybråten er ikke i samme divisjon som Carl og Eli når det gjelder antall oppslag, men jeg sitter likevel igjen med et inntrykk av at KrF-lederen ikke har noe imot å dukke opp i ukebladene. Ved flere tilfeller dukker

Høybråten opp i ganske store oppslag som handler om hans familiesituasjon. I valgkampen forteller han om sin familielykke sammen med kona, og når hans datter gifter seg er *Se & Hør* naturligvis på plass, og vier det en dobbeltside.

Siv Jensen tilhører en kategori for seg selv. Selv om hun støtt og stadig dukker opp i *Se & Hør* og *Her & Nå* har hun ikke Hagens og Høybråtens tilbøyelighet til å slippe inn ukebladene inn i sine mest private rom. Dette fører til at Jensen stort sett blir intervjuet i andre settinger enn de hjemlige: på Stortinget, på hennes fødselsdagsfest på en fasjonabel restaurant og lignende. Dette fører til at artiklene om Jensen stilistisk stort sett hører hjemme i den familiære innrammingen, selv om som størrelsen og antall oppslag skulle tyde på at hun skulle være en gjenganger. På grunn av artiklenes innhold vil jeg imidlertid være litt skeptisk til å kalle henne en klient eller en gjenganger i ukebladenes spalter. Eksempelet fra 40-årsoppslaget er ganske typisk for hvordan Jensen fremstår i ukebladene. En smule ukomfortabel, men likevel villig til å stille opp.

Innrammingen gjengangerne deler mange stilistiske trekk med den foregående. Temaene er grovt sett de samme, men i denne innrammingen lar gjengangerne ukebladjournalistene komme dem nærmere inn på livet; de følger dem lenger inn i den bakre regionen. Dette fører til at sakene har mer tekstlig substans (i og med at gjengangerne er innstilte på å åpent kommunisere med ukebladene), i tillegg til at bildematerialet blir større og mer intimt. Det som er slående ved å lese artiklene som har en gjenganger-innramming er at de på en overveldende måte har en positiv vinkling. De handler om kjærligheten som kan overvinne alt, den lykkelige og viktige familieinstitusjonen og lignende tema. Dette sier meg at selv om aktørene i denne innrammingen er mer positive til å stille opp i ukebladene, er de ikke naive og ukritiske. De har snarere lært seg hva som kan vinnes ved å stille opp i ukebladene og benytter dette til sin fordel. De positive faktorene kan være av politisk art, men det å stille opp i ukeblad kan også ha mer prosaiske motiver. Carl I. Hagen forteller eksempelvis følgende i sin selvbiografi om sitt forhold til *Se & Hør*:

(...) Vi har fått god hjelp av *Se og Hør* til å presse prisen opp ved salget av Bestumveien. I mange år hadde Knut Haavik mast om å få lage en hjemme-hos-reportasje hos oss. Vi hadde konsekvent sagt nei, for vi hadde ikke lyst til å brette ut privatlivet. Vi var nok i mediene som det var. Når vi nå skulle selge, sa vi ja til *Se og Hør*. Det gjorde ikke noe å vise frem et hus vi ikke skulle bo i lenger, og jeg var dessuten kalkulerende og skjønnte at litt reklame ville hjelpe når vi skulle selge. Så vi stilte opp og fikk betalt for det. Det viste seg å være en genistrek. *Se og Hør* laget en flott reportasje med bilder fra hele huset. Det

ble faktisk den beste annonseringen vi kunne få for huset vårt, om *Se og Hør* hadde tenkt på det vet jeg ikke. Ukebladet viste langt flere bilder enn det noen av prospektene til meglerfirmaene gjorde, og mange flere fikk kjennskap til at et hus på populære Bestum var til salgs (...) (Hagen 2007: 460).

Det er nok ikke alle som har et like kalkulerende forhold til ukebladene som dette sitatet tyder på, men det viser at gjengangerne kan ha andre motiver enn de som er relaterte til den politiske karrieren.

En fellesnevner for både den familiære og gjenganger-innramminga er at de stemmer godt overens med Kleins første innramming som hun kaller for *politikere som ordinære mennesker*. Som jeg gjorde rede for i kapittel to, kan topp-politikere fort oppleves som en del av en elitistisk klasse i samfunnet. Ved hjelp av en slik innramming kan politikere søke å komme seg ut av et elite-image ved å fremstå på arenaer som er utypiske for dem. Slike tendenser er mulig å identifisere både i oppslaget om Solberg og om Jensen. Tenerife og Stortingets barneavdeling er ikke vanlige arenaer for politikere å oppholde seg på. De stadige innblikkene i politikernes mest private sfærer kan tolkes på en lignende måte; en streben mot å frigjøre seg fra det klassiske og distanserte politiker-imaget. Denne tendensen bekreftes også i det tekstlige, både i forhold til språklig stil og i forhold til hvilke tema som velges. Familieforhold, barn og kjærlighet kan de aller fleste med letthet forholde seg til, noe som ikke kan sies om politiske saker som ofte er komplekse og svært utfordrende å beskrive i enkle ordelag. I kapittel fem spurte jeg om politikere fremstilles på den hverdagslige arenaen, og jeg vil med bakgrunn i de foregående avsnittene argumentere for at politikere fremstilles i hverdagslige situasjoner. Disse situasjonene er ikke nødvendigvis i hjemlige omgivelser, men er i kontekster som det kan være lett for de aller fleste nordmenn å identifisere seg med.

7.5. Innramming #4: Om Jens og den aggregerte artikkelen

Den hyppigste gjengangeren i ukebladene er ingen av de politikerne jeg nevnte i det forrige kapitlet; det er statsminister Jens Stoltenberg. Statsministeren passer imidlertid ikke inn i gjenganger-innramminga, da han selv som regel ikke er primærkilden i oppslagene om seg selv. De fleste artiklene omhandlende Stoltenberg baserer seg på at bladene klipper og limer stoff fra andre medier og setter dem sammen til oppslag. På denne måten konstruerer *Se & Hør* og *Her & Nå* artikler som handler om Norges statsminister uten at han overhodet er klar over det, eller har uttalt seg. Tekstene er som regel intetsigende og tynne (siden kildematerialet er labert), men de er på tross av dette godt visuelt synlige takket være store bilder og collage av ulike fotografier fra ulike sammenhenger. Det er imidlertid uvanlig at slike aggregerte

Se så lekkert!

KJØKKENET: Det lekke hypermoderne og minimalistiske kjøkkenet i første etasje.

TRIVES I SENTRUM: Barna Catharina Axel og trives godt med den sentrale beliggenheten.

ÅPEN PEIS: En åpen peis skaper varme i en ellers så enkelt innredet og litt kald stue. Her kan statsministeren ta imot besøk ved offentlige tilstelninger.

IKKE HUSVARME: Jens Stoltenberg og Ingrid Schulerud er ennå ikke husvarme i den nye boligen.

JENS STOLTENBERG OG KONA INGRID OM STATSMINISTERBOLIGEN

VI ER IKKE HELT HUSVARME – ENNÅ!

SOVEROM: På gjesterommet i regjeringens nye representasjonsbolig får man mye lys inn fra de store vinduene når man står opp om morgenen.

Jens Stoltenberg og familien har over 600 kvadratmeter til disposisjon i sin nye bolig. Ikke rart de ikke føler seg helt hjemme i det store huset ennå!

MED ET NYTT HJEM til flere hundre millioner kroner klager ikke Jens Stoltenberg (50) og familien på standarden. Statsministerboligen, som sto klar i høst, har god tumleplass. 670 kvadratmeter fordelt på tre trendy etasjer.

I den mest private delen av boligen i andre og tredje etasje har de imponerende 410 kvadratmeter de kan kose seg på!

Allerede i 2005 ga Jens uttrykk for at han følte seg forpliktet til å flytte inn.

– Men det vil være rart om man bygger en statsministerbolig, og statsministeren ikke bor der, sa han til Dagbladet for fire år siden.

– HAR DET NYE hjemmet blitt et hjem?

– Hmmm. Akkurat det vil jeg ikke si noe om, sier Ingrid Schulerud (49) til Her og Nå i forbindelse med hans 50 års dag.

Men hun velger til slutt å avsløre at de ikke er helt husvarme – ennå.

– En sånn mellomfase, sier hun.

– Vi har vårt hjem både her og der, sier Ingrid, og sikter til at deres opprinnelige hjem på Nordberg i Oslo fortsatt er vel så mye «hjemme».

Jens og familien flyttet inn i tomannsboligen på Nordberg i 1991, og hans søster Camilla og familien bor i det samme huset.

Men statsministerfruen har innfunnet seg med flyttingen til sentrum.

– Så lenge barna trives, er det helt greit.

BARNA Catharina (16) og Axel (19) trives kanskje aller best av de fire, ved å bo så midt i hovedstaden som mulig.

– De liker godt å bo så sentralt, sier Jens' mamma Karin Stoltenberg (77) til Her og Nå.

Hun synes ikke hun har sett mindre til sønnen, selv om han er statsminister.

– Han er veldig flink til å være sosial og være sammen med familien. Han inviterer oss, så vi er ganske ofte hos ham, og vice versa.

Jens' pappa Thorvald Stoltenberg (77) er ikke bekymret for om statsministerfamilien finner seg til rette i sin nye bolig. Den tidligere utenriksministeren tror de blir husvarme.

– Ja, det tror jeg. I alle fall har jeg det, sier Thorvald smilende.

TEKST: PER INGAR NILSEN
FOTO: MORTEN BENDIKSEN, SCANPIX

oppslag er mer enn en dobbeltside. Dette står i motsetning til gjengangeroppslagene som fort kan bre seg over tre til fem sider. Stoltenberg er i utgangspunktet ikke negativ til oppslag i ukebladene, noe som viser seg i tiden frem mot stortingsvalget, der han flere ganger dukker opp som primærkilde i artikler om ham. Som regel er disse svært begrensede i sin karakter. Han lar ikke bladene komme ham eller hans familie inn på livet. Håvard Melnæs bekrefter også dette inntrykket i sin bok *En helt vanlig dag på jobben* (2007): "Jens Stoltenberg og Se & Hør har stort sett hatt et godt og profesjonelt forhold til hverandre. Stoltenberg stiller opp

når det er et valgår“ (Melnæs 2007: 58).

Når en politisk aktør er statsminister er tydeligvis ikke slike sporadiske oppslag tilstrekkelig. Jens Stoltenberg er den aktøren som oftest dukker opp i ukebladene i det utvalget jeg har undersøkt, og dette på tross av at statsministeren ikke er særlig innstilt på å gi intervjuer til ukepressen. Et eksempel på hvordan ukebladene bygger opp saker om statsministeren uten hans medvirkning finner jeg i oppslagene som handler om den nye statsministerboligen². Det skrives flere saker om den nye boligen, og familien Stoltenbergs flytteprosess. Statsministeren uttaler seg ikke direkte til ukebladene, men nevner den nye situasjonen i kontakt med andre medier. Et eksempel på hvordan ukebladene slår opp saken finnes i Her & Nås artikkel *Vi er ikke helt husvarme – ennå* (8.4.2009). I forbindelse med dette oppslaget er ikke statsministeren engang intervjuet. Det eneste sitatet fra ham er sakset fra et fire år gammelt intervju fra Dagbladet. Siden Jens tydeligvis har vært motvillig til å uttale seg, er saken i stedet basert på kilder i statsministerens nærhet. Noen sitater fra kona Ingrid Schulerud blir sakset fra et tidligere intervju, men all den ferske informasjonen i saken kommer fra Karin og Thorvald Stoltenberg. De to uttaler seg primært om hvordan barnebarna Alex og Catharina finner seg til rette i det nye hjemmet, og oppslaget blir derfor i stor grad fokusert på hvordan familiesituasjonen i det Stoltenbergske hjem fungerer. Oppslaget passer derfor godt inn i den trenden som jeg har søkt å vise i de foregående innrammingene, der fokuset på familieverdiene og de nære ting går igjen som en rød tråd.

I saken om statsministerboligen bygges saken opp av flere kilder, men det er faktisk også ganske vanlig at saker om Jens Stoltenberg snekres sammen uten at noen har uttalt seg til ukebladet direkte. Dette gjelder eksempelvis oppslaget *Fra stemmejakt til villreinjakt* (Her & Nå: 26.8.2009) som handler om at Jens skal på jakttur sammen med gode kolleger. Oppslaget (som er på halvannen side) domineres av store bilder. Disse forestiller Jens i ulike friluftssammenhenger, uten at de er direkte relatert til det saken dreier seg om. I tillegg fylles saken opp av bilder av andre statsledere som også driver med jakt, nærmere bestemt Vladimir Putin og USAs daværende president George Bush. På det denotative nivået kan det synes naturlig å gjøre denne koblingen; alle de avbildede er statsledere i en jaktkontekst. På det konnotative nivået kan denne sammenstillingen av bilder tolkes dithen at ukebladet ønsker å fjerne Jens fra et image der han oppfattes som en av oss, og heller plassere ham i selskap med andre svært mektige og sterke menn. Det tekstlige bærer ikke det samme budskapet som fotografiene.

2 Statsminister Stoltenberg flyttet våren 2009 inn i en ny statsministerbolig i Oslo sentrum.



To sitater viser godt hvordan artikkelen er bygget opp. Det første lyder: (...) "Under åpningen av Breiheimen Nasjonalpark i Oppland for over en uke siden fortalte Stoltenberg til NRK at han hadde satt av to dager i høst for å gå på villreinjakt." (...) (Her & Nå, 26.8.2009). Det andre ser slik ut:

(...) Hvem som skal følge med Stoltenberg på villreinjakten, er foreløpig ukjent, men det er ikke usannsynlig at det blir sønnen Axel. I fjor jaktet de ringduer sammen ved Frogn kirke i Akershus.

- Vi tok dem da de la på flukt mot jordet. Jeg tok fire-fem, men sønnen min tok mange flere, fortalte Stoltenberg til Dagbladet om opplevelsen. (...) (Her & Nå, 26.8.2009)

Gjennom disse to sitatene vil jeg søke å vise at Stoltenberg har liten eller ingen innvirkning på hvorvidt saken kommer på trykk. Gjennom å scanne andre medier har Her & Nå funnet at statsministeren skal på jakt, og har gjennom informasjon fra ulike medier klart å skape et oppslag på halvannen side. Det tekstlige materialet blir på grunn av dette tynt, til dels preget av spekulasjoner – og det visuelle uttrykket blir derfor vel så viktig som det tekstlige. Dette er typisk for aggregerte artikler som handler om Jens. De er ganske informasjonsfattige, men de styrker definitivt hans visuelle nærvær i ukebladene jeg har undersøkt.

I flere opphetede debatter har Se & Hør fått ord på seg for å være ganske hensynsløse til aktører som ikke vil samarbeide med bladet. Gjennom en kombinasjon av trusler, sjekkhefte og overtalelse får bladet stort sett gjennom sin vilje (Aspøy 1995: 180ff). Oppslagene om Stoltenberg og hans familie er imidlertid ikke preget av noe anstrengt forhold, på tross av at statsministeren trolig ønsker et distansert forhold til ukebladene (noe som manifesterer seg i de få artiklene hvor han stiller opp til intervju). Stoltenberg er den eneste politiske aktøren som dukker opp med stor hyppighet uten at hans intime sfære blir truet eller eksponert. Stoltenberg er kort og godt ikke på noen som helst måte interessert i å utlevere seg på trykk – og ukebladene forholder seg til dette. De forsøker så godt de kan, først og fremst gjennom å lage aggregerte artikler, men resultatet blir labert som jeg har søkt å vise ovenfor.

Melnæs-sitatet som jeg presenterte ovenfor tyder på at Stoltenberg ikke er interessert i å utlevere seg selv eller sin familie til noe ukeblad. Parallelt med dette ser kanskje statsministeren og hans stab nytten av å dukke opp i ukebladene når valgdagen nærmer seg; trendene i utvalget i dette prosjektet tyder i alle fall på det. Oppslagene om Stoltenberg er personfokuserte, men ikke intime, slik som artiklene om gjengangerne er. Artiklene oppfatter jeg som et forsøk på å fange velgerne som finnes i ukebladenes lesermasser – samtidig som Stoltenberg er bevisst på å ikke gjøre det helt og holdent på ukebladenes grafsende og intime premisser. På denne måten skiller statsministerens holdning til ukebladene seg fra gjengangerens.

7.6. Innramming #5: Moter og klær

De fleste som har bladd i Se & Hør har kanskje fått med seg at bladet er opptatt av klær og mote generelt, og kjoler spesielt. I den årgangen jeg har undersøkt faller disse sakene inn under rubrikken "Motepolitiet". Mannen som skriver disse artiklene, og bedømmer klesbruken til diverse berømtheter er den profilerte kjendis-stylisten Jan Thomas Mørch Husby. Som den kvantitative analysen viser er det ikke noe overveldende mengde av motefokuserte oppslag i utvalget; men siden de har en distinkt stil og en likeartet layout stikker de seg ut og utgjør derfor det jeg vil karakterisere som en egen innramming. Denne typen artikler er nok den



Drakten passer bedre på mamma

SIV JENSEN (39), POLITIKER

Kopierer du? Dette er den samme drakten min mor brukte da jeg giftet meg, men mamma er 65! Denne drakten gjorde mamma fresh og hun så betraktelig yngre ut, dessverre er det motsatt for deg. Siv, du er jo en pen dame, men ser du ikke at dette blir helt feil? Drakten passer en godt voksen dame og ikke en sporty og toff som deg! Du kunne ha lagt opp skjørtet til over knærne, byttet belte til et sort i lakk og til slutt fått deg noen rå, høye sko og en ny veske. Men andre ord, det hadde vært bedre å kjøpe seg et nytt antrekk.

ANTREKK: Drakt fra Coast

Traust

VIBEKE KLEMETSEN (33), VÆRMELDER, YOGASKRIBENT OG STUDENT

Vibeke er en nydelig jente og hun er stort sett flink til å kle seg. Denne uka er hun ikke helt på topp. Kjolen er litt kjedelig og snittet er traust. Fargen kler Vibeke veldig godt, feilen her er at denne kjolen trenger å bli rocka opp litt. Jeg hadde reddet dette antrekket ved å endre sko, veske og jakke. Noen lekre skoletter i sort og kanskje en sort skinnjakke ville gjort det hele mer urbant og mindre kjedelig.

ANTREKK: Kjole, sko, kardigan og veske fra Nina Jarebrink

Supermodell

CELINA MIDELFART, FORRETNINGSKVINNE

Trist at jeg ikke rakk å komme på åpningen din slik at jeg fikk sett dette vakre synet «face to face». Du ser ut som en supermodell, og jeg skjønner at din vennine Victoria Silvstedt ser på deg som et forbilde. Stil og klasse kan ikke kjøpes, men du gjør en kanonjobb i denne Chanel-kjolen med sko og armbånd som viser hvorfor du alltid er nummer én. Jeg digger deg, det vet du! I mitt neste liv vil jeg enten være hetero og date deg eller bli født som kvinne og arve ditt klesskap!

ANTREKK: Kjole fra Chanel



T: sliter
n egen
ved denne
ser hun
på lenge.
JØI natt»
olen.
rmbånd-
Thomas.

KLAR VINNER:
Arbeiderpartiets
Karita Bekkemellem
med pilotektemannen
Stein Røeberg. - Her-
regud så pen du er.
Å si at du er vakker er
årets underdri-
velse. Selv om jeg
personlig ikke har
hatt noe med dette
antrekket å gjøre,
må jeg innrømme
at dette er sexy,
sensuelt og rett
og slett rådelig!

ALLETS DRONNING



TØFF HØYRETRIO: Solveig Barstad (t.v.), ektemannen Jan Tore Sanner og Ine Marie Eriksen Søreide. - Solveig er rosa på ball. I denne 60-tallsinspirerte kjolen ser du ut som en filmstjerne. Kjolen er klassisk moderne og samtidig sexy. Ine Marie trenger imidlertid all den hjelp hun kan få. Jeg savner smykker, og ikke minst en mye bedre holdning. Frisyren er lite kjedelig - skaff deg umiddelbart en ny.



SER GODT UT: Inga Marte Thorkildsen kom med sin SV-ektemann Lars Kolltveit. Du ser ut som en gresk gudinne i denne drømmen av en kjole. Du stråler femininitet og du er sensuell - blant de alle vakreste denne kvelden...



FEIENDE FLOTT: - Oh shit, Siv Jensen! Hun er jo kjempeskin. Jeg mistenker at din gode venninne Cellina har gitt deg et tips eller to. Fortsett med dette! Fargen og snittet er optimalt for deg. Med de lekre skoene er du en vinner!

Rørende avslutning! En tydelig beveget Karita Bekkemellem måtte ty til tårene på stortingsmiddagen - men hun vant både festen og kjoleparaden...

Arbeiderpartiets Karita Bekkemellem (44) satte lørdag kveld et verdig punktum for sin 20 år lange karriere som stortingspolitiker for Arbeiderpartiet.

Karita ankom Akershus slott hånd i hånd med ektemannen Stein Røsberg (43). Og som seg bør og bør stjal eks-ministeren

showet med en utsøkt tyllkjole.

- Jeg måtte tørke noen tårer under middagen. Både Carl I. Hagen og Thorbjørn Jagland holdt rørende taler. Jeg ble innvalgt på Stortinget som ganske ung, og har brukt hele mitt voksne liv på politikken. Derfor er det en tung avskjed, forteller Karita

til Se og Hør.

44-åringen begynner som administrerende direktør i Lege-middelindustriforeningen.

- Det blir heldigvis en sommer uten valgkampforberedelser. Ferieturen går til Molde - og så må jeg få meg en fottur i Gudbrandsdalen, smiler Karita.

TEKST: ANDERS JOHAN

STAVSENG

FOTO:

TORE SKAAR

WIENERVALS FOR VESLA

- BLA OM! ▶

som stikker seg mest ut, og jeg vil i de neste avsnittene ta for meg noen av kjennemerkene for denne femte innrammingen.

Den første særegenheten har med kontekst å gjøre. Alle de andre innrammingene, bortsett fra kaktusene, har gjerne en privat eller intim kontekst, både visuelt og tekstlig. Artiklene som handler om moter og klær har ikke slike kontekster. Ukebladene oppsøker ikke politikerne i deres hjemlige omgivelser i den hensikt å intervju dem om hvilke klær dem bruker (i det minste tyder ikke utvalget på dette). I stedet dukker journalistene opp i offentlige sammenhenger der politikerne kan forventes å benytte en kledsel som kan være relevant å bedømme ut fra et moteparadigme. Slike tilstelninger kan være kongelige middager, valgkamptilstelninger av ulike slag, eller en stortingsmiddag. Det er det sistnevnte jeg har valgt som eksempel for denne innrammingen. Den 10. juni 2009 har Se & Hør et oppslag om en stortingsmiddag på Akershus Festning, med overskriften “Karita var ballets dronning”. Ut fra overskriften å dømme handler oppslaget om Karitas avvikling av sin stortingskarriere, men rent visuelt domineres de tre sidene av store bilder av ulike politikere. Det legges størst vekt på de kvinnelige politikerne; bildene av dem er størst i tillegg til at de er plassert først i oppslaget. I umiddelbar nærhet av fotografiene finnes det terningkast som indikerer hva motepoliti Jan Thomas synes om kledselen til våre topp-politikere. Dette suppleres av relativt fyldige bildetekster der JT utdyper sine synspunkter på motevennligheten til de politiske aktørene. Disse er tabloide og svært tydelige i sine formuleringer.

Jeg sakser fra en omtale som handler om hvordan høyrekvinnen Ine Marie Eriksen har valgt å kle seg: (...) “Ine Marie trenger imidlertid all den hjelp hun kan få. Jeg savner smykker, og ikke minst en mye bedre holdning. Frisyren er lite kledelig – skaff deg umiddelbart en ny“ (...) (Se & Hør: 10.6.2009). Det er ikke mulig å identifisere noen underliggende agenda, eller politisk forfordeling i omtalene av politikernes måte å kle seg på. Noen ganger er det Siv Jensen som får gjennomgå, andre ganger er det Kristin Halvorsen.

Det som er påfallende er hvordan disse oppslagene er helt likeartede uavhengig av hvem det dreier seg om. Politikere, filmstjerner, musikere og idrettsutøvere blir behandlet på fullstendig like vilkår i motepolitisparten. Noen ganger dukker endog politikere opp sammen med andre kjendiser, slik som i oppslaget i Se & Hør 1. mai 2009. Her dukker Siv Jensen opp sammen med andre kjendiser fra diverse kontekster, slik som Vibeke Klemetsen og Celina Midelfart. Det er verdt å merke seg at det er kun i denne, samt i kaktus-innramminga, at politikerne blir passet inn i ukebladens faste spalter. Denne siste innramminga er den eneste av innrammingene som har en klar kjønnsdeling. I de andre typologiene er balansen

mellom kjønnene forholdsvis jevn, men i denne innramminga er det kvinnelige kjønn helt klart dominerende. Det er kjoler, sko og hårfrisyrer som opptar Jan Thomas, og han virker tilsynelatende uinteressert i den mannlige klesstilen, selv om han nevner den i noen tilfeller.

Gjennom disse fem ulike innrammingene har jeg påvist de mest fremtredende trendene og tendensene i det empiriske materialet jeg har jobbet med i dette prosjektet. Både den kvantitative og kvalitative analysen har så langt vært forholdsvis deskriptiv. I det neste kapittelet skal jeg forsøke å nøste en rød tråd som går gjennom hele materialet, fra det teoretiske opphavet i kapittel to, gjennom forskningsspørsmålene i det femte kapittelet og de to siste empirisk pregede kapitlene.

8. Ukebladpolitikeren – politikeren som kjendis

I kapittel fem tok jeg opp fem elementer som jeg ønsket å undersøke i større dybde. Gjennom å studere ukebladene empirisk, og som søkte å koble litteratur og tidlige forskning opp mot mitt konkrete analytiske arbeid. I de to foregående kapitlene har jeg påvist trender og tendenser i det empiriske materialet, men jeg ønsker nå å synliggjøre og abstrahere noen av de funnene jeg har gjort, og dermed forsterke sammenhengen mellom empiri og teori ytterligere. Dette kommer jeg til å gjøre ved å ta utgangspunkt i de fem punktene fra kapittel fem, og også ved å poengtere andre elementer som har dukket opp og vist seg sentrale i løpet av analysen.

8.1. Et forsøk på politisk iscenesettelse i ukebladene

Som jeg gjorde rede for i kapittel to står alltid politikere, eller andre aktører som opptrer i media, i et nærmest forhandlingsmessig forhold til journalister. Der politikerne er ute etter å benytte mediene til å profilere seg selv og ikke minst partiet de representerer på en mest mulig positiv måte, har gjerne profesjonaliserte journalister andre hensikter med å dekke hendelser i det politiske dagliglivet. Den profesjonaliserte politiske nyhetsjournalisten har avsløringen og letingen etter kritikkverdige forhold og svik mot det politiske samfunnsansvaret for øyet. Hvis jeg legger et slikt kritisk journalistisk perspektiv til grunn for en analyse av det materialet jeg har sett nærmere på, virker det som om ukebladjournalistene er relativt uinteressert i å stille de politiske aktørene til veggs. Konvensjonelle politiske nyhetsjournalister har imidlertid en ting til felles med ukebladjournalister som arbeider med politisk stoff. Begge grupper arbeider med å trekke informasjon og hendelser fra den bakre (og private) regionen frem på den midtre og fremre arenaen. Der den "seriøse" pressen jobber med å finne kritikkverdige (og gjerne skandaløse) forhold i de skjulte sfærene, søker ukebladene å trekke frem de nære verdiene i den private, familiære livet. Mye av de samme mekanismene, men samtidig med motsatt fortegn. Der de førstnevnte, på nobelt vis (i alle fall i deres egen oppfatning av det journalistiske yrket), ønsker å avsløre samfunnets kritikkverdige hemmeligheter, er ukebladene tilsynelatende grunnere og enklere i sine motiver. De ønsker rett og slett å bringe politikeren hjem til folk flest, så privat som mulig.

Det meste av de større oppslagene jeg har omtalt i den kvalitative delen av dette prosjektet er et resultat av at politikere idag er avhengig av å benytte medias arenaer i hele sin bredde for å profilere sitt parti og sin egen person, slik som blant annet Thompson (1995) peker på. Variasjonen i materialet jeg har presentert er således et resultat av at politikere velger

å iscenesette sin egen person og karakter på ulike måter i ulike medier. De fleste politiske aktørene som dukker opp i større oppslag i ukebladene som jeg har kikket på virker svært komfortable med å bli presentert i bladene, og tekstene bære derfor preg av et harmonisk forhold mellom journalist og den som blir fremstilt i teksten. I forhandlings situasjonen mellom bladene og politikerne virker det som om journalistene slår seg til ro med å få spille på lag, med de vilkårene som politikerne stiller for å bli fremstilt i bladet. På grunn av dette blir det forholdsvis tydelig hvilke partier og hvilke aktører som er innstilt på å benytte Se & Hør og Her & Nå som en arena for politisk profilering. Dette er imidlertid ikke noen gitt sammenheng, blant annet er den kraftige fokuseringen på statsministere Jens Stoltenberg og hans familie tilsynelatende ikke en særlig villet omtale fra hans side (jf. kapittel 7.5).

I mange år har Fremskrittspartiet blitt anklaget for å ha et svært nært forhold til ukebladene; i særdeleshet til Se & Hør. Dette har jeg i viss grad funnet belegg for i det materialet jeg har undersøkt. Fremskrittspartiet har ikke noe voldsomt statistisk overtak på de andre partiene (jf. tabell 4), men dominansen gjør seg gjeldende på andre måter. Det faktum at både Siv Jensen og Carl og Eli Hagen tilhører gjengangerne i materialet fører til at jeg som leser føler at jeg kjenner disse bedre enn noen av de andre som dukker opp i bladet. Dette har sin bakgrunn i at disse aktørene gjennom flere store oppslag gir leserne en innsikt i den bakre regionen, i den private sfæren. Disse politikerne velger å iscenesette seg selv på en slik måte i ukebladene, at en god del av deres private og familierelaterte hendelser havner i den offentlige sfæren.

De fleste andre politikere, som ikke tilhører gjenganger-kategorien, gir innblikk, men ikke noen vidåpne vinduer inn til den bakre regionen. Disse politikerne som kun dukker opp i ukebladene av og til plasserer seg gjerne midt mellom den midtre og den fremre regionen, og er ofte nærmest definisjonen av den fremre regionen (jf. kapittel 2.2.2, s. 9), der regisserte og innstuderte roller er regelen. Dette inntrykket gis blant annet ved at det fotografiske materialet oftest er instruerte og oppstilte portretter, snarere enn spontane og private bilder. Inntrykket av en rollepreget opptreden forsterkes i og med at den stedlige konteksten i portrettene gjerne ligger utenfor hjemmets fire vegger. Politikerne i de ukebladene jeg har undersøkt velger for det meste å iscenesette og presentere sin private og familiære side utenfor hjemmets fire vegger. Eksemplene fra innramming to viser at topp-politikere gjerne inviterer ukebladene inn i sine hjem; eksempelintervjuene er gjort på Stortinget (for Siv Jensens del) og i Syden (for Ernas del). Intimiteten og innblikket i privatlivet som gis er tilsynelatende; ved en nærmere lesning oppdager en snart at tekstene faktisk ikke handler om det virkelige *privatlivet*, men snarere noe som ligner en

iscenesettelse av sin egen person på en annen arena enn den konvensjonelt politiske.

Det å plassere ukebladenes store oppslag om politikere på den fremre regionen blir imidlertid en forenkling, i særdeleshet hvis den vurderes opp mot Meyrowitz' krav om at denne regionen skal preges av en formell og streng iscenesettelse (Meyrowitz 1985: 46 – 47), og at personligheten skal legges til side til fordel for det å spille en rolle som den sosiale konteksten krever. Et oppslag om noen av de mest private og intime sidene ved tilværelsen baserer seg nødvendigvis på at den politiske aktøren tar bort masken som politiker, og slipper ukebladene nærmere inn på tilværelsen. I dette henseende er derfor den politiske iscenesettelsen i ukebladene ikke i overensstemmelse med den fremre regionen. Slik som jeg antydte i forrige avsnitt betyr ikke dette at de politiske aktørene i ukebladene slipper journalistene helt og holdent inn i den virkelige private sfæren. Snarere oppstår det et rom *mellom* den virkelige bakre og intime regionen og den fremre regionen som gjerne oppleves i den konvensjonelle politiske nyhetsrapporteringen. Dette rommet preges av at politikerne får bestemme mye av sin egen iscenesettelse, mot at ukebladene får et lite innsyn inn i det intime, det private.

8.2. En rest av profesjonalitet og kritisk sans

Journalistene i ukebladene driver imidlertid ikke noe knefall ovenfor de politiske aktørene, selv om mange av de større oppslagene i stor grad gir inntrykk av at det er politikerne som får lov til å styre vilkårene for sin iscenesettelse i ukebladene. Se & Hør viser riktignok litt tendenser til kritisk brodd mot det politiske miljøet gjennom sine små kaktusoppslag (selv om disse ikke på noen måte kan karakteriseres som grundige), slik jeg presenterte i kapittel 7.1. Som jeg nevnte tidligere finnes det en rest av Se & Hørs satsing på nyheter for noen år tilbake, og kaktusene er den mest åpenbare resten. I disse viser ukebladet at de har en mening om hva som skjer i det politiske Norge, at journalistene har et standpunkt og en samfunnskritisk brodd. Denne brodden, som i spesiell grad rammer regjeringsmedlemmer, er imidlertid ganske svak siden den presenteres i et såpass lite format. Selv om oppslagene er små hver for seg, gir de et ganske kraftfullt inntrykk når politiske aktører dukker opp som kaktuser med jevne mellomrom, slik som de gjør i det materialet jeg har undersøkt. Det er imidlertid interessant å merke seg at denne brodden ikke strekker seg ut over kaktus-formatet. I svært liten grad finnes det noen kritisk eller gravende brodd i det journalistiske arbeidet som gjøres i det mer omfattende redaksjonelle arbeidet. Ukebladene jeg har undersøkt tror jeg rett og slett ikke er interesserte i å drive med noen kritisk og samfunnsgranskende journalistikk.

8.3. Politikeren – kjendisen

Det naturlige oppfølgingsspørsmålet blir naturligvis: Hva er det egentlig ukebladene er interesserte i å skrive om de norske politikerne? Etter å ha pløyd meg gjennom godt over hundre utgaver av *Se & Hør* og *Her & Nå* tror jeg svaret er ganske enkelt. Jeg tror ukebladene ønsker å dekke politikerne på lik linje med andre norske kjendiser. I dag er de politiske aktørene svært offentlige personer; og dette genererer interesse fra alle mulige ulike retninger. En svært medieprofilert aktør (uansett bransje eller yrke) i Norge vil etter en viss tid i det norske rampelyset bli ansett og behandlet som en kjendis. Med dette følger oppmerksomhet fra ukebladene. Denne oppmerksomheten velger noen politikere å bruke til sin fordel (noe som selvsagt spesielt gjelder gjengangerne), men det er også mange som velger å holde seg borte fra det søkelyset på det private som fokus fra ukebladene innebærer. Erik Solheim beskriver det paradoksale forholdet til *Se & Hør* i sin selvbiografi *Nærmere* fra 1999:

(...) Fordelen med å samarbeide er at *Se og Hør* da respekterer grensene for hva du vil fortelle. Du får lest opp hele artikkelen og kan rette alle feil. Men jeg ble kvalm da *Se og Hør* uken etter glad fortalte at den lykkelige tipser hadde mottatt ti tusen blanke kroner for å ringe bladet og tipse om oss¹. Hvordan kan noen orke å kjøpe ny sofa eller reise til Syden for sånne Judas-penger? (...) (Solheim 1999: 22)

Det Solheim peker på her (og som også Melnæs-sitatet tidligere tyder på) er at en del politikere velger å samarbeide med ukebladene, slik at de har kontroll på hvordan oppslagene som kommer på trykk blir seende ut. Dette kan også være en bidragende årsak til mange av de større oppslagene gir et politikerstyrt inntrykk. Det er imidlertid en god del topp-politikere som glimter med sitt fravær i det materialet jeg har analysert i dette prosjektet, og som ikke velger å samarbeide. Lars Sponheim dukker eksempelvis ikke opp en eneste gang i det empiriske materialet. Kristin Halvorsen er heller ikke særlig synlig; hun har ikke gjort et eneste intervju i noen av ukebladene i det aktuelle materialet. Hun dukker imidlertid opp, sammen med andre kvinnelige topp-politikere, i oppslag som handler om kjoler og mote blant den norske kjendisstanden.

¹ Solheim og hans kone hadde på dette tidspunktet nylig gått skilte veier, og det er dette Solheim viser til.

9. Konklusjon

I dagens norske medialiserte samfunn opptrer politikerne på mange forskjellige arenaer. Spesielt topp-politikerne kan dukke opp i utradisjonelle sammenhenger. Ukebladene kan sies å være en slik ny arena for partilederne og ministrene, og dette prosjektet har vist at de først og fremst opptrer i sin kraft av å være kjendiser, og sekundært er politiske aktører.

Se & Hør samt Her & Nå er de to norske ukebladene jeg har undersøkt. Jeg har søkt å finne ut hvordan politiske aktører blir fremstilt, og hvilke aktører det i størst grad blir fokusert på. I løpet av et år kom det over to hundre artikler om politikere på trykk i de to ukebladene. Variasjonen i størrelse og perspektiv var påtagelig; fra den minste notis til store portrettoppslag over fire eller fem sider. De to ukebladene, og i særdeleshet Se & Hør, har gjennom de siste tiåra hatt ord på seg for å være partiorgan for Fremskrittspartiet. Dette har jeg ikke funnet noe belegg for i det empiriske materialet. Det er regjeringspartiene, og i særdeleshet Arbeiderpartiet, som får den største oppmerksomheten. De fleste av AP-sakene handler om Jens Stoltenberg, en aktør som motvillig stiller opp for bladet. På tross av hans motvilje greier bladene å redigere sammen mange saker omhandlende statsministeren. Til forskjell fra Stoltenberg finnes det andre politiske aktører som gjerne stiller opp for både Se & Hør og Her & Nå. De fleste gjengangerne kommer fra Fremskrittspartiet. Det er gjengangeraktørene som har vist seg som de mest villige til å åpne opp sine private rom til allmennheten gjennom ukebladenes kanaler. Denne åpenheten om privatlivet fører til at leseren kommer disse aktørene tettest inn på livet. Det er gjengangernes historier jeg husker; ikke de tynne, aggregerte oppslagene om statsminister Stoltenberg.

Det har ikke vært mulig å identifisere noen bestemt politisk retning eller farge i oppslagene som handler om politikere. I de små kaktusoppslagene i Se & Hør viser bladet prov på en vel utviklet myndighets skepsis, der de gjerne kritiserer regjeringen for svak jobbing. Samtidig som kritikken fremmes, kommer bladet ikke med noe konkrete innspill i samfunnsdebatten. Det hadde vært spennende å se hvordan bladet ville ha forholdt seg til en annen regjering, med andre politiske farger. En slik komparativ analyse hadde vist hvorvidt Se & Hør er skeptisk til venstresida spesielt, eller har en mer allmenn skepsis til de sentrale makthavere. Innenfor de andre og større oppslagene er det ikke mulig å identifisere noen forfordeling av noe politisk parti. Det som gjennomsyrrer de fleste av de større oppslagene er at de tilsynelatende er basert på en situasjon der politikerne, som kilde, får bestemme mye av vilkårene. Mange av artiklene er derfor intetsigende, ufarlige

og således positivt karakterbyggende for de politikerne som stiller opp for bladet. Det virker som om mange av de norske politikerne vet at det kan komme noe positivt ut av å stille opp for bladet, uten at det medfører noen stor risiko, siden det profesjonaliserte og kritiske journalistidealet står relativt svakt ut fra det empiriske materialet jeg har gått gjennom. Dekningen av politikere i de ukebladene jeg har undersøkt skiller seg fra det meste av annen politisk journalistikk i den norske mediafloraen, da den er fullstendig og ensidig person- og kjendisfokustert. Politiske saker og problemstillinger er primært ikke interessante for Se & Hør og Her & Nå; deres oppgave er å underholde, ikke å opplyse.

Den høythengende Pulitzerprisen har i år nominert den amerikanske supertabloiden The National Enquirer. Dette er første gang et kulørt ukeblad er blitt nominert til prisen, og den er blitt nominert for å ha avslørt senator John Edwards' sidesprang med Rielle Hunter (som førte til at hun ble gravid). Karakteristisk nok for supertabloidenes status i mediehierarkiet avviste Edwards påstandene når de først ble avslørt av National Enquirer:

(...) And what of the claim - made repeatedly in the National Enquirer magazine over the previous year (which had now obtained a blurred photo), but reported almost nowhere in the traditional news media - that he had fathered a daughter with Hunter? Leaning forward earnestly, as if to emphasize his point, Edwards was firm: "Not true," he said. "Published in a supermarket tabloid". (...) (Burkeman 2010)

Budskapet er tydelig nok. Få eller ingen tar ukeblader og supertabloider på alvor som seriøse journalistiske instanser. Med så mye rykter, påstander og løgner som glansede ukeblader publiserer kan det være vanskelig å skille mellom det seriøse og det useriøse og løgnaktige. I Norge har vi så langt ikke hatt noen politisk skandale hvor ukeblader har vært den avslørende medieaktøren. Det er hevet over enhver tvil at Se & Hør og Her & Nå har de ressursene som skal til for å kunne grave fram kritikkverdige og skandaløse informasjon om våre politikere. De står kanskje endog bedre rustet enn noe annet norsk medium til å drive slik virksomhet siden de i flere tiår har spisset den personfokuserende journalistikken til fingerspissene.

Den norske politiske offentligheten er allsidig, og ukebladene er en brikke i en stor vev. Denne veven er helt sentral i hvordan politisk opinion dannes og påvirkes. Således er den intime informasjonen om politikere en del av denne veven. Det finnes flere som er skeptiske til intimiseringen og privatiseringen av debatten i det offentlige, medierte rommet. Richard Sennett er en av disse:

(...) In ordinary language today, people speak of doing something “unconsciously” or making a “unconconscious” slip which reveals their true feelings to someone else. No matter that the usage is meaningless in any strict psychoanalytic sense. What it reveals is a belief in the involuntary disclosure of emotion, and that belief took form in the last century as the weighting of public and private life became imbalanced (...) (Sennett 1976: 24)

Jeg er imidlertid ikke enig i en slik svartmaling av situasjonen. Som John B. Thompson (1995) peker på er den visuelle og emosjonelle nærheten som mange av de nye mediene fører med seg (fjernsyn, Youtube, Twitter, Facebook for å nevne noe) en premis som den moderne politikeren er nødt til å forholde seg til. En iscenesettelse av seg selv som “kun” politiker, rensket for personlige karaktertrekk, vil rett og slett ikke fungere i en moderne mediert offentlighet, og vil antageligvis virke parodisk. Som de ulike innrammingene i den kvalitative analysen viste velger norske politikere ulike stier når de skal iscenesette seg selv. Eksempelvis er Siv og Carl Ivar villige til å avsløre forholdsvis mye, mens Jens er mer tilkneppet og forsiktig med sine personlige sider. På denne måten er det mulig å identifisere vidt forskjellige tilnærminger og taktikker i forhold til hvordan politikerne velger å opptre i den delen av den politiske synligheten som ukebladene utgjør.

Se & Hør og Her & Nå er to av de mest rendyrkede personfokuserede medieaktørene som finnes her til lands, og burde således kunne være en målestokk for hvor villige norske politiske aktører er til å by på seg selv mot å vinne poenger på den politiske skalaen. Sett i dette perspektivet er det stor forskjell på hvordan norske politikere velger å iscenesette seg selv, i forhold til hvor mye de vil åpne opp den bakre regionen og vise av sitt personlige og intime selv. Det som skjer når politikere dukker opp i ukebladene er at grensene for den bakre og den midtre regionen forskyves. Dette er en utvikling som har skjedd over tid, og det er en grense som Se & Hør og Her & Nå stadig tøyser. De vil komme så langt inn som mulig; få flest mulig intime detaljer på trykk. Forhandlingsmekanismene som finnes på den midtre regionen (skildret i større detalj i kapittel 2.2.2) er blitt forskyvet til den private arenaen. Politikerne forhandler med journalistene om hva som skal komme på trykk, og har som regel kontrollen¹, men arenaen er nå ikke lenger partikontoret eller en eller annen restaurant. Den er snarere politikerenes egen stue eller Sydenferien, og gjerne flankert av mann og barn. Presentasjonen kan fortsatt være innøvd og iscenesatt, men inntrykket som *gis* blir mer privat. Intimiteten som presenteres er dermed ofte kun tilsynelatende. I det materialet jeg har kikket på er arenaen for den bakre regionen gjerne den samme

I ¹ I det minste i det empiriske materialet jeg har jobbet med i dette prosjektet.

som arenaen for den midtre regionen. I en moderne offentlighet kan derfor Meyrowitz' konsepter om adskilte regioner bli noe tåkete; grensene blir vanskelige å identifisere, selv om de abstraherte grensene fortsatt ofte er på plass.

I artiklene i dette prosjektet har ukebladene behandlet de norske politikerne pent. Jens er sikkert ikke fornøyd med å dukke opp så ofte på trykk som han gjør, men de aggregerte artiklene er trolig ikke noe trussel mot hans image og iscenesettelse. De er tvert imot ganske intetsigende. I en videre forskning om politikere på den private arenaen vil det være spennende å intervju de politiske aktørene selv, og høre hvordan de oppfatter sin plass i ukebladene. En tekstbasert analyse (slik som denne) vil kunne gi antydninger, trender og hint, men ingen sikre svar.

Det vil ikke overraske meg om det om noen år dukker opp en politisk skandale der Se & Hør eller Her & Nå er den avslørende instansen, slik som The National Enquirer var i Edwards-skandalen. De har de nødvendige journalistiske musklene, og hvis saken er stor nok vil de nok også gripe sjansen. Selv om de har vært snille og harmløse så langt.

Epilog

Gerd er en av mange, mange mennesker som leser Se & Hør hver eneste uke. Gjennom det året som har gått har hun fått lest om både han Jens, ho Siv og han Carl Ivar. Det har stått mye om alle sammen. Det politiske utbyttet av denne lesningen har vært meget magert, men hun har lært at Carl er en glimrende ektemann, og at Jens liker å jakte. Hvorfor denne informasjonen er interessant for menigmann er for meg som statsviter på mange måter uforståelig, men i dagens norske medialiserte samfunn hvor medial iscenesettelse kan være en avgjørende faktor er slike fremtredener med på å bygge et overbevisende og sympatisk image. Ja, hvem vet, kanskje kan endog et oppslag fra Se & Hør eller Her & Nå være bidragende når Gerd velger hvor krysset skal sitte på stemmeseddelen.

Litteraturliste

Allern, Sigurd (2001): *Nyhetsverdier. Om markedsorientering og journalistikk i ti norske aviser.* IJ-forlaget, Kristiansand.

Aspøy, Arild (1995): *Kjæresten fridde på dopapir.* Oslo: Aschehoug.

Burkeman, Oliver. 2010. Revealed! The secret of the National Enquirer's success. The Guardian, 23.2.2010. Hentet 26.2.2010 fra: <http://www.guardian.co.uk/media/2010/feb/23/national-enquirer-oliver-burkeman>

Entman, Robert M. (1993): *Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm.* I: Journal of Communication vol. 43, no. 4.

Esaiasson, Peter & Håkansson, Nicklas (2002): *Besked ikväll!* Värnamo: Fälth & Hässler.

Hagen, Carl I. (2007): *Ærlig talt. Memoarer 1944 – 2007.* Oslo: Cappelen.

Haavik, Knut (2002): *En ramp i rampelyset.* Oslo: Se og Hør forlag.

Holm, Arne O. (2007): *Ja, vi elsker Se og Hør. Hemmelighetene bak verdens største ukebladsuksess.* Oslo: Kagge forlag.

Hillesund, Terje (1994): *Står det noe nytt? innføring i analyse av aviser og nyheter.* Oslo: Institutt for journalistikk.

Hernes, Gudmund (1978): «Det mediavridde samfunn» i *Forhandlingsøkonomi og blandingsadministrasjon.* Oslo: Universitetsforlaget.

Høst, Sigurd (2004): *Hva er en avis? Avisbegrepet fra Hellerudkomiteen til Se og Hør.* Fredrikstad: Institutt for journalistikk. Rapport 3/2004.

Iyengar, Shanto & Simon, Adam (1997): «News Coverage of the Gulf Crisis and Public Opinion.» I Iyengar, Shanto og Reeves, Richard (editors): *Do the media govern? Politicians, Voters and Reporters in America.* Thousand Oaks: Sage.

Johansen, Anders (2001): «Enkeltpersoner og kollektivpersoner». I Eide, Martin (red.): *Til Dagsorden! Journalistikk, makt og demokrati*. Oslo: Gyldendal Akademisk.

Johansson, Bengt (2006): *Efter valstugorna. Skandalstrategier och mediemakt*. Göteborg: JMG, Institutionen för journalistik och masskommunikation. Göteborgs Universitet.

Gripsrud, Jostein (2007): *Mediekultur, mediesamfunn*. Oslo: Universitetsforlaget.

Klein, Ulrike (2001): «Tabloidized Political Coverage in the German Bild-Zeitung.» I Sparks, Colin og Tulloch, John (editors): *Tabloid Tales. Global debates over media standards*. Lanham: Rowman & Littlefield publishers, Inc.

Kroon, Åsa (2007): «Hur kunde du, Gudrun?» I Kroon, Åsa og Ekström, Mats: *Paketerad politik. Elva essäer om journalistik och medier*. Stockholm: Carlssons förlag.

Larsen, Peter (2004) *Album – fotografiske motiver*, Oslo, Spartacus Forlag.

Melnæs, Håvard (2007): *En helt vanlig dag på jobben. Se og Hør fra innsiden*. Oslo: Kagge forlag.

Meyrowitz, Joshua (1985): *No Sense of Place. The impact of electronic media on social behavior*. New York & Oxford: Oxford University Press.

Nordland, Odd (1973): *Ukeblad og samfunn*. Oslo: Universitetsforlaget.

Glemme, Anne Nøstdal (2006): *Iscenesatt autentisitet – Tabloidjournalistikk på glanset papir. Fokus på kjendisukebladet Se og Hør*. Hovedoppgave i medievitenskap. Universitetet i Bergen.

Petersson, Olof (1994): «Journalisterna som klass, journalismen som ideologi.» I Edvardsen, Terje Steen: *Media og samfunnsstyring*. Bergen: Fagbokforlaget.

Rasmussen, Trond (2009): "Drømmer om barn". *Se & Hør*, 22.4.2009.

Roppen, Johann (1998): *Fleire tjuvar på same marknaden? Ein innhaldsanalyse av Aftenposten, Dagbladet, VG, Se og Hør og Hjemmet*. Notat 5/98. Høgskulen i Volda/ Møreforskning.

Hentet 12.10.2009 fra: <http://www2.hivolda.no/amf/tilsette/roppen/fleiretjuvar.html>

Rødland, Solveig (2007): *Sladrehank skal selv ha bank! Om samfunnets og lesernes vurdering av Se og Hør idet kulturelle hierarki*. Hovedoppgave i medier og kommunikasjon. Universitetet i Oslo.

Thompson, John. B. (1995): *The Media and the Modernity*. Cambridge: Polity Press.

Thompson, John B. (2000): *Political Scandal. Power and visibility in the media age*. Cambridge: Polity Press.

Ytre-Arne, Brita (2009): «Personlig og politisk. Samfunnsjournalistikk i magasiner og ukeblader.» I *Journalistiske nyorienteringer*. Oslo: Scandinavian Academic Press

Sennett, Richard (1976): *The Fall of Public Man*. New York & London: W. W. Norton & Company.

Strömbäck, Jesper (2001): *Gäster hos verkligheten. En studie av journalistisk, demokrati og politisk misstro*. Stockholm: Brutus Östlings Bokförlag Symposion.

Østbye, Helge, Knapskog, Karl, Helland, Knut og Larsen, Leif Ove (2003): *Metodbok för medievetenskap*. Malmö: Liber.

Kildeliste

Bjarne Håkon Hansen. Helseminister. Ukens kaktus, Se & Hør, 10.12.2008

Husby, Jan Thomas Mørch (2009): "Drakten passer bedre på mamma". *Se & Hør, 1.5.2009*

Jonas Gahr Støre. Utenriksminister. Ukens kaktus, Se & Hør, 29.4.2009

Justad, Stig H. (2009): "Fra stemmejakt til villreinjakt!". *Her & Nå, 26.8.2009*

Kaluza, Tor Erik Sollid (2009): "Slik får vi puslespillet til å gå opp" / "Setter kjærligheten foran alt". *Se & Hør, 20.6.2009*

Nilsen, Per Ingar (2009): "I ferien er det barna som styrer". *Her & Nå, 20.6.2009.*

Nilsen, Per Ingar (2009): "Vi er ikke helt husvarme – ennå!". *Her & Nå, 8.4.2009*

Trond Giske. Kulturminister. Ukens kaktus, Se & Hør, 8.10.2008

Saera Khan. Stortingsrepresentant. Ukens kaktus, Se & Hør, 1.10.2008

Stavseng, Anders Johan (2009): "Karita var ballets dronning". *Se & Hør, 10.6.2009*

Bilag A: Kodeskjema, kvantitativ analyse, bildematerialet

Variabel 1: Løpenummer

Variabel 2: Dato

Variabel 3: Medium

1. Se & Hør
2. Her & Nå

Variabel 4: Aktør

1. Politiker
2. Ekspolitiker med klar tilknytning til partiet
3. Flere politikere fra samme parti
4. Flere politikere fra ulike parti
5. Politiker og nærmeste familie
6. Politiker og kjendis / næringslivsaktør
7. Administrativt ansatte / andre
8. Politiker sammen med ukjente, vanlige mennesker
99. Ukodbart

Variabel 5: Partipolitisk tilhørighet

1. Sosialistisk Venstreparti
2. Arbeiderpartiet
3. Senterpartiet
4. Kristelig Folkeparti
5. Venstre
6. Høyre
7. Fremskrittspartiet
8. Annet
9. Flere partier
99. Ukodbart

Variabel 6: Stedlig sammenheng

1. Closeup / ingen tydelig stedlighet
2. Kjendis-relatert evenement
3. Jobbrelatert sammenheng / politisk evenement

4. Familiær sammenheng
5. Annet
99. Ukodbart

Variabel 6: Kjønn på person i hovedfokus

1. Mann
2. Kvinne
3. Flere likeverdige aktører i bildet
99. Ukodbart

Bilag B: Kodeskjema, kvantitativ analyse, det tekstlige materialet

Variabel 1: Løpenummer

Variabel 2: Dato

Variabel 3: Overskrift

Variabel 4: Medium

1. Se & Hør
2. Her & Nå

Variabel 5: Artikkeltype

1. Hjemme-hos-reportasje / familie-fokusert oppslag / portrett
2. Oppslag om politisk sak
3. Oppslag om politisk konflikt
4. Oppslag om politisk evenement (årsmøte, f.eks)
5. Reportasje om bryllup, begravelse, død, dåp, fødselsdag eller skilsmisse.
6. Reportasje om klær eller mote
7. Oppslag om helse
8. Lederartikkel
9. Notis eller et annet lite oppslag
10. Forside
99. Ukodbart

Variabel 6: Partipolitisk tilhørighet

1. Sosialistisk Venstreparti
2. Arbeiderpartiet
3. Senterpartiet
4. Kristelig Folkeparti
5. Venstre
6. Høyre
7. Fremskrittpartiet
8. Andre
9. Politikere fra ulike partier
99. Ukodbart

Variabel 7: Posisjon til aktør i fokus

1. Partiledelse / regjering
2. Stortingsrepresentant
3. Lavere representant
4. Annen / administrativ posisjon
5. Ekspolitiker i kjent posisjon for partiet
6. Fokus på topp-politikerens familie
99. Ukodbart

Variabel 8: Kjønn til person i fokus i tekst

1. Mann
2. Kvinne

