

“Politikk Schmolitikk?”

En analyse av norsk politisk mediedekning

Tore Torgrimsen

Dato: 31.05.2011



Abstract

This thesis concerns an important relationship between different actors of the mediated political debate, first and foremost between journalists and politicians. I go through two different theories about their relationship in order to better identify causes for why the current Norwegian mediated political debate is how it is. The mediatisation theory contends that politicians and journalists are in opposition to each other, with wildly different views on how political matters should be communicated to the people. The Closed-circuit theory on the other hand argues that journalists and politicians together are out of touch with the public, because the feedback-loop between people and politicians have been weakened and replaced by the media. I argue that these theories can be analyzed by looking at whether journalists and politicians are in agreement or not. If they are not, the mediatisation theory is strengthened, and if they are, the closed circuit theory is strengthened. To test these theories I use three different surveys, and analyse the answers on selected questions. My results show that while the closed circuit theory does receive some support, the mediatisation theory is much more appropriate to use in order to describe the current Norwegian situation. It is shown that the selected actors agree that the media sets the ground rules for how the political debate is communicated to voters, they set the agenda, decide which politicians to use in their programs, and what issues they can talk about. The relationship between the media and the politicians are not characterized by interdependency anymore, the politicians are now more dependent on the media than the other way around.

Forord

Nå ser det ut til at mitt år med masteroppgaveskriving snart er ferdig. Et år med konstant dårlig samvittighet drar seg mot slutten, det skal bli himmelsk å endelig kunne slappe av fullstendig når jeg er ferdig med å jobbe. Jeg hadde ikke klart å gjennomføre dette prosjektet uten min veileder Tor Midtbø, som har vært veldig flink til å gi gode råd om strukturering, litteratur, ja, det meste egentlig. Så tusen takk til deg!

Jeg vil også takke Mona Maria Løberg og Vegard Vibe, som har sett gjennom og korrekturlest oppgaven min, og Spotify, takk for all skrivemusikken!

Jeg håper du som leser liker oppgaven min, og finner det du eventuelt leter etter. Du finner ikke meningen med livet i denne oppgaven, men kanskje det gjør ditt akademiske liv litt lettere?

Innholdsfortegnelse

INNHOLDSFORTEGNELSE	1
LISTE OVER TABELLER OG FIGURER	3
1.0. INNLEDNING	5
2.0 MEDIALISERING	8
2.1 Medialiseringsbegrepet	9
2.2 Medialiseringens fire faser	10
2.2.1 Medielogikk kontra politisk logikk	10
2.2.2. Fire dimensjoner	11
2.2.3. De fire medialiseringsfasene	12
2.3 Populærjournalistikk	14
2.4 Medialiseringsspiralen	15
2.5 Medias fem virkemidler for dekning av politikk	17
3.0. LUKKET KRETSLØPSTEORIEN	20
3.1. Fører ny partiorganisering til misforståelse av velgerne?	20
3.2 Samarbeidet mellom elitene	24
3.3 Sammenheng med medialiseringsteorien	25
3.3.1 Medialiseringsteorien vs. lukket kretsløpsteorien	26
4.0 TEORIER OM MEDIAS PÅVIRKNING	28
4.1 Agendasettingsteorien	28
4.2 Framing	29
4.3. Strategisk nyhetsvinkling og mediekynisme	31
4.4. Tre mediemodeller	33
4.4.1. Norsk presses tilknytning til politikerne og dens dekning av politikk	34
5.0 METODE	36
5.1 Surveyanalyse	36
RESULTATER	42
6.0 TESTING AV LUKKET KRETSLØPSTEORIEN	42
6.1 Spriker publikums svar fra de andre gruppene?	42

6.2 Tillit	47
6.3 Syn på medias makt over politikken	49
6.4 Kanalen mellom folket og politikere	51
6.5 Kontakt mellom politikere og journalister	52
6.6 Fungerer lukket kretsløpsteorien for å beskrive norsk kontekst?	55
7.0 MEDIALISERING?	56
7.1 Innflytelse for den politiske debatten	56
7.2 Syn på medias betydning for samfunnet	59
7.3 Syn på politikere/media spesielt	64
7.4 Kontakt mellom journalister og politikere	71
7.5 Hvordan er denne mediedekningen?	74
7.6 Utviklingen av tv-debattene i Norge	82
7.6.1. Politikerstyrte debatter	82
7.6.2 Journaliststyrte debatter	83
7.6.3. Medias fullstendige overtakelse	83
7.6.4. Debattprogrammernes nylige tilbakegang	84
8.0 AVSLUTNING	85
9 LITTERATURLISTE	87

Liste over tabeller og figurer

Figur 1: En firdimensjonal konseptualisering for medialiseringen av politikk.....	12
Figur 2: Sammenheng med agenda setting – og framing teorien.....	27
Tabell 01: Undersøkelsesoversikt.....	38
Tabell 02: Hvilken betydning har mediene for deg når du skal ta standpunkt i en sak?.....	43, 60
Tabell. 03: Hvilken betydning mener du mediene generelt har i samfunnsdebatten?.....	44, 61
Tabell. 04: Hvordan vil du først og fremst karakterisere norske aviser og medier?.....	46, 74
Tabell 05: Vi skal beskrive tre måter mediene arbeider på når de formidler ting som skjer i samfunnet. Hvilken av disse tre måtene foretrekker du at mediene bør arbeide på? Mediene bør referere hendelser, altså beskrive det som skjer Mediene bør kommentere hendelser, altså forklare det som skjer Mediene bør finne frem til nye sider ved hendelsene, altså avsløre det som skjer	47, 77
Tabell. 06: Hvilken grad har du tiltro til journalisters måte å arbeide på?.....	48
Tabell. 07: Jeg vil gjerne vite hvor stor tillit du har til enkelte institusjoner. Etter at jeg har lest opp navnet på en institusjon, kan du plassere den på en skala fra 0 til 10 der 0 betyr at du har ingen tillit i det hele tatt og 10 betyr at du har svært stor tillit	49
Tabell 08. Nedenfor finner du noen påstander om medias innflytelse på politikk. I hvor stor grad er du enig eller uenig i disse påstandene? a) Media har for mye politisk makt	50
b) Politikere gjør hva som helst for å få oppmerksomhet i media	69
c) Det er viktigere for en politiker å få mediedekning enn å arbeide hardt	69
d) Medienes makt er overdrevet	70
e) En politisk journalist har mer makt enn et medlem av Stortinget.....	70
f) Medienes politiske makt er større i forkant av valg	71
g) Politikere forstår ikke hva som foregår i samfunnet	51
Tabell 09. Har du noen gang (blitt) spurt (av) en journalist (politiker) om råd i forhold til ditt arbeid som politiker? Skjer det ofte, av og til, sjelden eller aldri?	52
Tabell 10. Er det noen journalister/politikere du anser for å være dine venner?	53
Tabell 11. Gir du ditt mobilnummer til journalister/politikere?	53, 71
Tabell 12. Siden åpningen av Stortinget i fjor høst, hvor ofte har du hatt kontakt med en politisk journalist (for stortingspolitikere)/politikere (for journalister)?	54, 72
Tabell 13. Hvem mener du oftest setter politisk dagsorden i samfunnet i dag?	57
Tabell. 14. Det er mediene som bestemmer hvilke saker som er viktige, og politikk har liten innflytelse på dette.....	58
Tabell 15. Generelt sett, hvor stor innflytelse tror du fjernsynet har på politikk?	63

Tabell. 16. Generelt sett, hvor stor innflytelse tror du fjernsynet har på folk flest?	64
Tabell 17. Hvordan vil du beskrive politikere? Jeg skal lese opp noen beskrivelser, og vil gjerne vite om du mener de passer eller ikke:	
a) Politikerne presenterer saker som alltid setter eget parti i best mulig lys	
b) Politikerne gjør det lettere for media å få frem viktig informasjon om saker	65
Tabell 18. Har ditt parti ansatt noen som er ansvarlig for kontakten med media?	66
Tabell 19. I hvilken grad er du enig eller uenig i følgende påstand:	
Jeg kan få en hvilken som helst politiker til å si det jeg vil at politikeren skal si.	67
Tabell 21. Hvem er det som vanligvis tar initiativet til denne personlige kontakten?	73
Tabell 22. Journalister er mer opptatt av original vinkling enn det saken egentlig dreier seg om	75
Tabell. 23. Nedenfor finner du noen påstander om medias innflytelse på politikk. I hvor stor grad er du enig eller uenig i disse påstandene?	
a) Det meste av den politiske mediedekningen gir et positivt bilde av politikk	79
b) Media bygger opp og bryter ned politikere	79
c) Dagens mediedekning bidrar kun til politisk mistillit	80
d) Journalistene er hovedsakelig ute etter en sensasjonell historie som kan tiltrekke seg et stort publikum	80
Tabell 24. Hvilket parti vil du si fungerer best i forhold til media?	81

1.0. Innledning

Et svært interessant forhold innenfor politikk er det mellom journalister og politikere. De er i et symbiotisk men også konfliktfylt forhold, hvor de begge er avhengige av hverandre, men samtidig har ulike interesser for hvordan mediedekningen skal være. Media vil ha flest mulig lesere/seere, mens politikerne vil nå ut til sitt publikum hvor de blir satt i et lys som gagnar dem. Denne oppgaven vil vise hva disse to aktørene mener om deres forhold til hverandre, kontrastert opp mot hva deres forhold til publikum er, som en tredje aktør. Problemstillingen i denne oppgaven er som følger:

Hvor godt passer Medialiseringsteorien og Lukket Kretsløpsteorien for å forklare forholdet mellom journalister og politikere i den norske medieformidlingen? Har aktørenes synspunkt forandret seg over tid?

Det strider uenighet om hvordan forholdet mellom politikere og journalister fungerer. Et av standpunktene er at *medialiseringsteorien* er mest beskrivende for å forklare dette forholdet (Strömbäck 2008). Denne går ut på at politikere og journalister står i et motsetningsforhold, hvor journalistene har en annen agenda enn det politikerne har ved å delta/presentere i media. Dette fører ifølge denne teorien til at det blir økende motsetninger og kynisme mellom disse to gruppene. En annen teori, *lukket-kretsløpsteorien*, beskriver at det er journalistene og politikerne som sammen er i utakt med folket (Goul Andersen 1999). Både politikerne og journalistene ser på populærjournalistikkens formkrav som representativt for hva folket ønsker og mener, noe de gjør fordi de er avlukket fra folket i et lukket kretsløp. De får mest feedback fra hverandre, siden folket ikke lenger har de samme kanalene til å influere politikerne. Begge disse teoriene prøver altså på forskjellige måter å forklare hvorfor politikere og journalister i økende grad har mistet kontakt med folket. Disse synene vil bli testet ved å se på utsagn fra informanter i de ulike gruppene. Gjennom sammenlikning kan jeg da avsløre i hvilken grad de to teoriene stemmer for å beskrive deres synspunkter.

Velgerne er her referansepunktet til politikerne og journalistene. For å teste om journalistene står i motsetning til politikerne og velgerne (medialiseringsteorien) –

eller om det derimot er journalister og politikere som har sammenfallende holdninger i forhold til velgerne er et hvor journalistene står i et motsetningsforhold til politikerne og velgerne (lukket-kretsløpsteorien), vil jeg bruke surveyundersøkelser gjort i den senere tid. Aktørene har i undersøkelsene som blir brukt blitt spurt om forholdet til hverandre, synet på medias rolle i samfunnet, og hvordan kontakten mellom de utvalgte aktørene er. Jeg vil også undersøke om forholdet dem imellom er et som har forandret seg over tid, eller om synspunktene på hverandre har vært stabile gjennom de siste 10 år. Oppgaven kommer til å ha Norge som fokus, mye grunnet dataenes fokus på Norge og norske valg, men også fordi å gjøre et studie av den norske situasjonen som case i seg selv er interessant. Forholdet mellom politikere og journalister er lite studert i Norge. Emnet er i større grad blitt studert internasjonalt, men det har blitt oppdaget at det er store variasjoner land imellom (Aalberg & Jamtøy 2008). Man har ulike politiske systemer, ulike politiske kulturer, og det er forskjell på hvordan politikere og journalister forholder seg til hverandre fra land til land. Nettopp derfor vil det være svært nyttig å få innsikt i hvordan disse teoriene stemmer med Norge. Det er heller ikke til nå blitt skrevet om den norske politiske mediedekningen med et så nytt datamateriale som jeg vil bruke. Medialiseringsteorien og lukket-kretsløpsteorien er heller ikke blitt testet opp mot hverandre i en norsk kontekst.

En undersøkelse som har inspirert meg i dette arbeidet er Aardal, Krogstad og Naruds bok *“I valgkampens hete”* (2004), hvor det i 2001 ble gjort en undersøkelse om medienes rolle som fortolker og formidler av politikk. Her så de på samspeillet mellom de tre viktigste aktørene foran en moderne valgkamp; partiene, mediene og velgerne. Boken var bredt anlagt og tok på seg å best mulig skildre valgkampen slik den ble fremstilt i mediene. Deres bruk av surveyundersøkelser er inspirasjonen for hvordan jeg i denne oppgaven vil teste de to teoriene. Det har også senere enn denne studien blitt skrevet om den norske politiske mediehverdagen, men ikke med surveyanalyser som utgangspunkt, og heller ikke undersøkelser som har testet de valgte teoriene opp mot hverandre. Disse undersøkelsene av den norske politiske medieformidlingen har vært basert på feltarbeid og diskursanalyse. Her inngår Kjersti Thorbjørnsruds (2009) doktoravhandling, *“Journalistenes valg”* om lokalvalgene i 2003 og 2007. Denne var basert på feltarbeid hun hadde utført hos NRK i RedaksjonEN. Hennes konklusjon var at de politiske debattprogrammene var tabloide og populariserte, og at politikerne som faktisk slapp til etter en sivilingsprosess fra debattredaksjonen burde være

spissformulerte og helst også sinte for å være sikre på å bli tatt med i neste program. I pamfletten “*Velg!09 journalistikk i norske valgkamp*” fra 2010 analyserte språkviter Eirik Vatnøy diskursene i TV-programmet *Velg!09* som NRK sendte før stortingsvalget i 2009. Konklusjonen her var at valgdekningen på NRK bar preg av at politikerne konstant ble avbrutt og satt inn i en fiendtlig ramme av journalistene. I forhold til valgkampsendingene i Sverige, Danmark, USA og England fikk norske politikere kortere taletid, flere avbrytelser og det var mer fiendtlighet mellom alle aktører. Denne utviklingen tilskriver Vatnøy “*journalismen*” en ideologi blant politiske journalister som innebærer at politikere ikke må få snakke fritt, at journalister må presse politikere for å få frem sannheten, og at journalister etter at politikerne har sagt sin mening skal avsløre hva politikerne “egentlig” mente med å si det de sa.

Det Thorbjørnsrud og Vatnøys avhandlinger mangler for å gi et fullt bilde av den norske politiske mediedekningen, er undersøkelser som kan avsløre om dette er generaliserbart utover det de enkelte redaksjonene de har sett på. Ved å bruke nye suveydata (hovedsaklig fra 2009), samt å teste disse opp mot medialiseringsteorien og lukket-kretsløpsteorien vil jeg muligens kunne gi et mer utfyllende bilde enn det Thorbjørnsrud og Vatnøys undersøkelser gjorde.

Oppgaven kommer til å starte med å forklare de ulike teoriene jeg svært kort har beskrevet ovenfor i hvert sitt kapittel. Dette for å lettere kunne vise hvordan mine funn går inn i en bredere kontekst, og inn i debatten rundt medias påvirkning på folket og norsk politikk generelt. Deretter vil jeg beskrive *agendasettings* og *framingteorien* for å vise hvordan publikum blir påvirket av mediadekningen, og om dette fører til en økende politisk kynisme. Så vil jeg gå inn på hvilke metoder jeg skal bruke for å teste disse, hvor jeg deretter vil gå over i å presentere og analysere funnene som er blitt gjort i datamaterialet mitt. Dette vil bli avsluttet med en oppsummering av mine hovedfunn, hvor jeg vil komme til en klar konklusjon om det går an å si at svarene på surveyundersøkelsen kan beskrives av en bestemt teori.

2.0 Medialisering

Tromsø kulturhus, tirsdag 4. september 2007:

Til tonene av Fred Glesnes' orkesters småfunky jazzmusikk kommer en opplagt Knut Olsen ut på gulvet til applaus fra publikum. Det er folkemøte om miljø, og Olsen vet hva miljøsakene bør handle om. Inngangsspørsmålet til APs Helga Pedersen er miljødebatten i et nøtteskall: Synes du Brende og Sponheim opptrer uredelig overfor Helen Bjørnøy? Et kvarter inn i debatten snakker Senterpartiets Åslaug Haga og KrFs Inger Lise Hansen febrilsk i kor om hvem som tok ordet fra hvem, mens Knut Olsen forgjeves, men tydelig fornøyd, forsøker å styre ordet. Helen Bjørnøys latter høres i bakgrunnen, mens Lars Sponheim vifter med pekefingeren. Rune Andersen setter et verdig punktum for kveldens debatt med å parodiere Per Sundnes (som mener Inger Lise Hansen «er så lekker at han vurderer å bytte fil»), Åge Hareide og Ole Paus. Med sin seks minutters enetale er han den som får ordet mest i kveldens debatt (Røe Isaksen & Lysbakken 2008).

I et demokrati finnes tre statsmakter. Den lovgivende makt (parlamentet), den utøvende makt (regjeringen), og den dømmende makt (rettsvesenet). Forholdet mellom disse er regulert av lover og regler for å sikre at deres samhandling fungerer på en god måte, og at de ulike sektorene skal holde seg til sitt ansvarsområde. I lang tid er også media uoffisielt blitt regnet som en fjerde statsmakt. Dette fordi media i dagens samfunn har fått en sentral plass i moderne demokratier. Uten media ville det være mye verre for de øvrige politiske institusjonene å fungere av mange grunner:

Media informerer befolkningen om de folkevalgte adferd. De ulike sektorene innen både det private og det offentlige får vite om hva de andre politiske aktørene foretar seg, og politikerne orienteres om hva som skjer i samfunnet gjennom media som feedbackkanal. Det er derfor umulig å forestille seg et moderne demokrati uten mediene som en vital del. Men media blir ikke lovmessig regulert av lover og regler på samme måte som de andre statsmaktene. Hvordan mediene utfører sitt "samfunnsoppdrag" blir derfor i økende grad blitt satt spørsmålsteget ved. Mye av dette kommer av den økende innflytelsen media har på hvordan politikk fremstilles, og deres formatkrav.

2.1 Medialiseringsbegrepet

Den Norske Makt og demokratiutredningen viser at media har inntatt en stor rolle og fått stor makt over den politiske arenaen. Her blir det beskrevet at "...mediene setter dagsordenen, regisserer spillet, kroner eller detroniserer aktørene. Den som vil ha innflytelse, må tilpasse seg medienes form" (Østerud 2003: 127). Politikens inntreden i media har av Esaisson og Håkanson (2002) blitt beskrevet som en av de største forskyvningene av makt som har skjedd på 1900-tallet. Denne blir kalt politikens medialisering. Dette er en utvikling som har blitt beskrevet i hele den vestlige verden. Den dreier seg om hvem som setter premissene for den offentlige debatten - journalistene eller politikerne.

Medialiseringsbegrepet har vært gjenstand for mye forvirring. Mange blander begrepet med uttrykket mediering (mediation). Mediering betyr egentlig bare at kommunikasjon skjer gjennom media istedet for ansikt til ansikt, og medieringen av politikk betyr at politikk blir kommunisert gjennom media. Medialisering er et mer prosessorientert begrep, hvor det at et samfunn blir medialisert betyr at media får mer innflytelse over alle deler av samfunnet. Strömbäck og Esser (2009: 209) siterer Hjarvard som skriver at medialisering er "*...the process whereby society to an increasing degree is submitted to, or becomes dependent on, the media and their logic*". Medialiseringsbegrepet i den politiske verden sier derfor noe om i hvilken retning makten har forskjøvet seg mellom media og politikerne. Strömbäck og Esser bygger videre på denne maktforskyvningen ved å si at jo mer samfunnet bruker medielogikk, jo mer uavhengig kan media bli av de andre sektorene i samfunnet. Man kan her se på i hvilken grad samfunnet er medialisert. Men media er også gjensidig avhengig av å samarbeide med andre sektorer, deriblant politikerne, noe som gjør at de er avhengig av et samarbeid med politikerne for at politikken skal kunne bli medialisert.

Et syn på forholdet mellom journalister og politikere er altså at dette er preget av gjensidig avhengighet. Dette følger en logikk om tilbud og etterspørsel, hvor politikerne kontrollerer informasjonen journalistene er ute etter, mens journalistene kontrollerer mediene som mer og mer er blitt politikernes måte å nå ut til folket på. Dette fører til en form for maktbalanse mellom dem (Eide & Hernes 1997). Problemet kommer, som Thorbjørnsrud viser (2009: 31), når den ene part er "fattig på ressurser

den andre vil ha, samtidig som den ressurs svake part er helt avhengig av de goder den sterke part kontrollerer”. Forholdet i dette eksemplet mellom journalister og politikere vil da gi preg av at det er media som setter premissene for deres samhandling. Ifølge Strömbäck (2008) vil dette skje gradvis, etterhvert som media blir mer og mer uavhengig av den politiske sfære, og vil skje gjennom fire faser.

2.2 Medialiseringens fire faser

2.2.1 Medielogikk kontra politisk logikk

Jesper Strömbäck skriver om denne utviklingen i sin artikkel *Four phases of mediatization* (2008) som handler om hvordan samfunnet går fra medias introduksjon til en politisk hverdag preget av medielogikk i stedet for en politisk logikk. Strömbäcks artikkel prøver å vise oss denne utviklingen over tid, ved å gi oss fire stadier hvor media tar over mer og mer av den politiske sfære. Denne utviklingen trenger ikke på noen måte å være lineær, eller fastlagt for alle samfunn, men de ulike stadiene har blitt et rammeverk for å se på hvilken fase ulike samfunn befinner seg i. Han bygger denne inndelingen på Asp og Essaiassons (1996) inndeling, men legger til en fjerde fase for å mer grundig beskrive denne utviklingen som de mener har skjedd i den vestlige verden. Denne inndelingen bygger på forskjell i politisk kommunisering, og ikke i like stor grad i de politiske prosessene.

For å dele disse fasene opp, introduserer han de motstridende kreftene *politisk logikk* og *medielogikk*. Politisk logikk går ut på å finne løsninger for politisk definerte problemer gjennom handlingsplaner, og å få disse gjennomført. De viktigste aktørene her er partier og politikere, og fokuset er på politiske spørsmål, som sosiale problemer, og hvordan disse kan eller bør løses (Strömbäck 2008: 233). Denne løsnings- og prosessorienterte logikken står i kontrast til medielogikken. Dette på grunn av de ulike virkemidlene og målene til de to:

"Medielogikk er et uttrykk som beskriver dominansen av historiefortellingsteknikker som media bruker for å utnytte deres eget medium og dets format, og for å være kompetitive i kampen for å oppnå folks oppmerksomhet. Disse historiefortellingsteknikkene er bl.a. simplifisering, polarisering, intensivering,

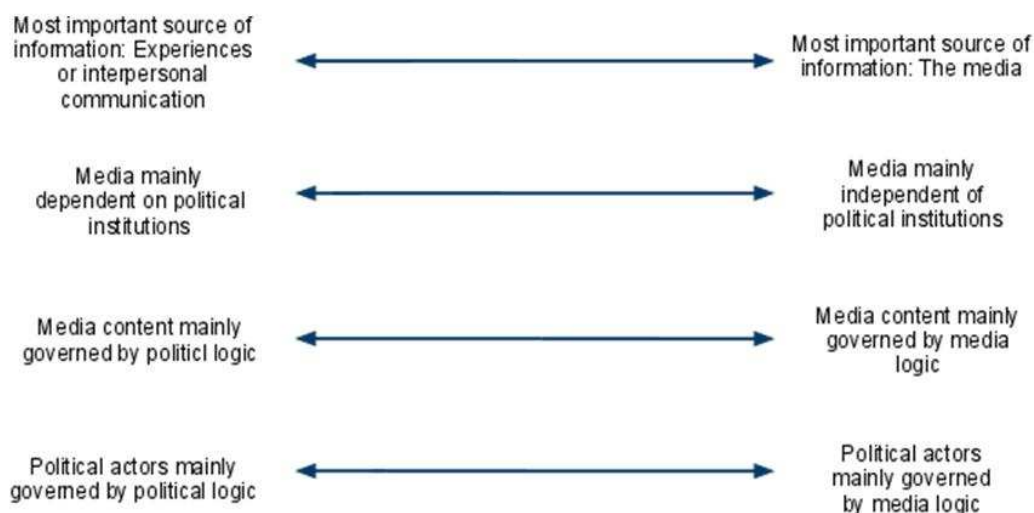
personalisering, visualisering, stereotypisering, og presentasjonen av politikk som et strategisk spill, eller et "horse race" (Strömbäck 2008: 233 min oversettelse).

Forskjellen mellom politisk logikk og medielogikk gjør at når politisk logikk må vike for medielogikken blir politikken mer medialisert. I et samfunn basert på medielogikkens kommunikasjon ser man på mediene som kommersielle aktører, som gir folket informasjon om det media tror de vil ha. I et samfunn bygd på den politiske logikkens kommunikasjon, ser mediene på seg selv som en aktør som hjelper demokratiet å fungere, og dermed gir informasjon om det folket trenger å vite for å gjøre et informert valg (Strömbäck 2008: 234). Man kan forvente seg en mediekommunikasjon basert mer på medielogikk om media er relativt uavhengig av de styrende. Når media styrer etter kommersielle hensyn tas det mer hensyn til hva som selger enn når man har statlig subsidierte medier. Dette vil derfor innebære at NRK i teorien siden kanalen mottar pengestøtte fra staten vil være mindre kommersielt rettet og mer styrt av en politisk logikk enn for eksempel TV2. Senere skal vi se at dette ikke nødvendigvis er tilfelle i Norge.

2.2.2. Fire dimensjoner

For å avgjøre i hvilken medialiseringsfase man befinner seg i, viser Strömbäck (2008: 235) fire dimensjoner som man kan plassere dagens mediesituasjon på. Disse er vist i figuren under (figur 1):

figur 1: En firedimensjonal konseptualisering for medialiseringen av politikk



Jo mer mediene heller mot høyre siden av figuren, jo mer medialisert er politikken. Denne figuren er så klart en forenkling. Hele den politiske sfæren kan ikke bli plassert langs en endimensjonal linje, for noen institusjoner og aktører kan bli mer påvirket enn andre, og noen aktører har også mer makt enn andre. Men den fungerer ved å se på hver enkelt institusjon, og se i hvilken grad media har tatt over for eksempel agendasettingsfunksjonen. Disse fire aspektene hjelper for å se hvor man ligger i de fire medialiseringstasene.

2.2.3. De fire medialiseringstasene

Første fase: Denne er nådd når media er den viktigste kilden til informasjon om politikk. Dette tilsvarer det som noen ganger blir kalt mediert politikk. Når media er den viktigste kilden til informasjon, vil folket i større grad se på politikken slik den blir portrettert i media. Når media har tatt over som viktigste aktør for å informere folket om politikk, i stedet for folkemøter og lignende, har denne terskelen blitt nådd. Uavhengigheten til media er i denne fasen generelt sett lav, og media kan her bli sett på som politikernes talerør (Strömbäck 2008: 236). Det om samfunnet er demokratisk eller autoritært.

Andre fase: Media er her fremdeles den viktigste kilden til informasjon om politikk, men er nå blitt mer uavhengig av staten. Man følger mer en medielogikk enn det som

er tilfellet i den første fasen. Her rapporteres nyhetssakene som blir gitt ikke lenger ukritisk, men man setter sitt eget preg på stoffet. Politikerne har fremdeles overtaket, men de kan ikke lenger styre media, slik det var i den første fasen (Strömbäck 2008: 237). Media har altså ikke lenger bare makt over publikum, men også over produktet som blir presentert for publikum (Asp og Esaiasson 1996: 81). Idealet her er fremdeles å være nøytrale kanaler for kommunikasjonen mellom makthaverne og borgerne (Togeby 2004:3).

Tredje fase: I denne fasen er media blitt så uavhengige fra det politiske systemet at politikerne må transformere sitt budskap for å passe inn i medias rammer. Politikerne må altså tilpasse seg mediene og ikke motsatt. Politikerne har i denne fasen blitt mer avhengig av media, og media har blitt mindre avhengig av politikerne. Her har altså mediene overtaket, i motsetning til den andre fasen, hvor politikerne hadde det. Media bestemmer nå i enda større grad om en sak har nyhetsverdi eller ikke. Ingen aktører som vil influere folket kan lenger ignorere media, og må derfor tilpasse seg medielogikken, og spille på lag med denne. Forskjellene mellom den objektive realiteten, slik verden faktisk er, og realiteten slik den fremstilles i media begynner etterhvert å miste sin mening. Store deler av folket følger med i media hver dag, og det er denne realiteten politikerne tilpasser seg til. Men selv om politikerne til en viss grad følger medielogikken, er fremdeles den politiske logikken viktig, bl.a. for å kunne bli valgt i partienes indre demokrati o.l. (Strömbäck 2008: 239). Idealet for media i denne fasen er å være "den fjerde statsmakt": Journalistene er her borgernes advokat overfor makthaverne, og hva som er en nyhet blir her bestemt av journalistenes nyhetskriterier, ikke av makthavernes dagsorden (Togeby 2004:3).

Den Fjerde fasen: Media er blitt så uavhengig som det er mulig å bli fra den politiske sfære. I denne fasen er det viktigere hvordan verden oppfattes gjennom tv-skjermen enn hvordan situasjonen i verden faktisk er. Dette gjør at politikerne konstant må tenke på hvordan deres saker og dem selv fremstår i media. Politikerne tilpasser seg ikke bare til medielogikken, den adopteres av politikerne og blir en naturlig del av det å styre et land. Media kan her sies å kolonisere politikken, som vil si at hvordan ting oppfattes og presenteres i media er noe som man alltid tenker på. Man har derfor i denne fasen noe som kan beskrives som en permanent valgkamp, hvor det å "vinne" nyhetene hver dag blir svært viktig. Man setter derfor ikke bare ressurser inn i

valgkampen, men hver dag, for å dominere nyhetsbildet også mellom valgtidene (Strömbäck 2008: 240).

2.3 Populærjournalistikk

Når politikken inntar media, vil også budskapet bli transformert fordi at det settes inn i medias rammer. Disse rammene er mer og mer preget av populærjournalistikk. Kjennetegnene for populærjournalistikken er et fokus på det intime, personlige og sensasjonelle. Thorbjørnsrud (2009: 47) skriver at denne formen for journalistikk ofte er antielitær og har trekk som minner om melodramaet. Den er basert på at politikk skal være lett tilgjengelig for massene, for å få opp salgs – og seertallene. Derfor utformer man ofte nyhetene som en blanding av rapportering av nyheter, debatt og ren underholdning. Navn på genren som "infotainment" og "soft news" understreker dette. Spørsmålet er om dette er positivt eller negativt for hvordan demokratiet fungerer. Ved å gjøre nyheter til lettere form for underholdning, slik at salgs – og seertallene går opp, vil ikke dette også gjøre at større deler av folket blir interessert i å følge med på politikk?

Liesbet Van Zoonen (2005) mener nettopp dette. Det at politikken blir fremført personifisert, følelsesbasert og med et høyere konfliktnivå gjør at media blir mer underholdende å følge for et større publikum - noe som kan motvirke den synkende valgdeltagelsen i den vestlige del av verden. Folk som ikke er så interessert i politikk vil ha lettere for å engasjere med en mer underholdende politisk dekning, og kan likevel delta i samfunnsdebatten. Dette er mye på grunn av at man gjør seg opp en mening om politikerne ikke bare på grunnlag av valgprogrammet, men også på grunnlag av hvilken personlighet politikerne får frem i media. Om man stoler på en politiker fremfor en annen kan være god nok grunn til å gi en stemme for denne personen (Thorbjørnsrud 2009: 49). Å vurdere politikerne på tv-skjermen ut fra personlige kvaliteter gir velgerne en snarvei som forteller noe om politikernes kompetanse, noe et partiprogram ikke sier noe om.

Intimiseringen av politikken gjør at folket har lettere for å følge med på sammenhenger som ellers ville vært for vanskelige og som ville krevd for mye energi å sette seg inn i. Når journalistene gir politikerne kritiske spørsmål, trekker de også til

side det som partiene prøver å dekke for. Denne avsløringen av det skjulte kan være viktig for kontrollen folket har med sine folkevalgte, siden det gir et initiativ for å ikke gjøre noe som det kan settes moralske spørsmålstejn ved. Fiske (1993) mener at populærjournalistikken derfor kan betraktes som på folkets side mot maktblokken i politikken. De søker å avsløre og gi oss den informasjonen de mener vi vil ha om politikken, og nettopp det at de søker profitt gjennom å få mange konsumenter gjør at de er på folkets, altså konsumentenes side. Om de oppfatter at folket vil ha mer nyheter om f.eks. innvandring, får de det, om de vil ha mindre, gir de oss det også.

Det at media nå har tatt over arenaen for kunnskap om de politiske partiene, mener Strömbäck (2008: 4) gjør sitt til at man ikke lenger kan forutse valgresultatet ved å se på klasseinndelingen. Før mediene tok over som hovedarena for den politiske debatten var også den politiske interessen lavere. Få fulgte med i den politiske debatten, nettopp fordi denne var svært vanskelig å sette seg inn i. Mazzoleni og Schultz (1999: 253) viser at fra 1960 frem til i dag har den politiske interessen gått opp, mens valgdeltagelsen i den vestlige verden generelt stort sett har gått ned. Dette er nokså motstridende resultater, for hvorfor går ikke valgdeltagelsen opp når folkets interesse for politikk går opp? Mazzoleni og Schultz (1999: 253) forklarer dette med at det nå er blitt mer populært med ukonvensjonell politisk deltagelse, som Inglehart (Dalton 2008) kaller "ny politikk". Fra 1950 til 1975 mangedoblet andelen av befolkningen som tok høyere utdanning, noe økningen på 500 % for Frankrike i perioden viser. Etter denne utdanningsrevolusjonen, med flere kunnskapsrike og politisk kapable innbyggerne, kan det se ut som om mange ser på f.eks. det å demonstrere som mer virkningsfullt enn å stemme, og man går nå i større grad utenfor tradisjonell deltagelse for å nå sine mål. Det at man går til media og viser at man har fått 10.000 underskrifter for en sak, kan gi større resultater enn om man stemmer i den aktuelle saken.

2.4 Medialiseringsspiralen

Argumentet fra Van Zoonen (2005) med flere (om at befolkningen gjennom å danne seg et bilde av hvordan politikerne er som personer og dermed ser på dem om de er til å stole på) er problematisk. Etter at media ble hovedarenaen for politisk kommunikasjon, har ikke politikerne sittet passivt på sidelinjen. De har utviklet sine

egne metoder for å håndtere medieformatet. De har f.eks. skaffet seg et stort antall rådgivere som skal hjelpe dem med å takle det økende presset fra media. Fra 1995 til 2008 har antall rådgivere for de norske stortingspolitikere gått opp fra 85 til 192, over en fordobling på 13 år (Moldskred 2010: 46). Disse hjelper politikerne til å håndtere media, både i forhold til kroppsspråk når de er på tv-skjermen og til hvordan de ordlegger seg når de får spørsmål fra media. Dette utfordrer teorien som sier at folket kan se på politikerne om de er til å stole på eller ikke. Dersom politikerne blir lært opp til hvordan de skal oppføre seg for å få mest tillit, er det de beste skuespillerne, og ikke nødvendigvis de beste kandidatene som får flest stemmer (Thorbjørnsrud 2009: 51). Ansettelsen av rådgivere kan sees på som en økende profesjonalisering av politikerne. Disse lærer politikerne i større grad å tenke journalistisk, og være forberedt på hvordan de kan bli lurt og "avslørt". En mer pågående og kritisk journalistisk stil har gjort at politikerne har blitt mer profesjonelle i sine kommunikasjonsstrategier, noe som gjør at journalistene må bli enda mer pågående og kritiske. Dette spillet kalles en *medialiseringsspiral* (Aardal et. al. 2004: 17). Her gjelder det å ha et forsprang på den andre part, det være seg journalister eller politikerne, for ikke å tape initiativet og kontrollen. Man observerer derfor hvordan media reagerer på ulike utspill, og hvordan de dekker ulike begivenheter, for å lære hva som gir utslag og får oppslag i media (Wahldahl 1999: 125). Kampen om makt over mediet er her et viktig poeng. "Politikernes makt øker her når de alene er kilde, at de selv initierer saker, og når journalisten har liten mulighet til å bearbeide stoffet – for eksempel under direktesending eller nær "deadline". Medienes makt øker når de selv tar initiativet, når de selv kan velge mellom flere kilder og eventuelt kan spille dem ut mot hverandre" (Antonsen 2009: 13).

Forskere som Allern (1997), Kaplan (2006) og Ericson et. al. (1989) har pekt på at denne profesjonaliseringen av politikerne har gjort at det ikke er media som nødvendigvis legger premissene for debattene (Thorbjørnsrud 2009: 27). De peker på at den politiske deknningen i media i stedet følger en politisk logikk, hvor politikerne har overtaket og preger medienes innhold. Politikerne kan "selge" enkeltmedier enerett på en sak; gi media kontrollerte lekkasjer hvor avsenderne er anonyme om saker partiet vil at det skal fokuseres på; eller å presentere en ferdig sak for media på en så innbydende måte at den blir brukt. Sakene politikerne fokuserer på er nøye valgt ut for å best mulig passe inn i mediene, og vekke deres oppmerksomhet. Men er dette

egentlig det samme som å ta kontrollen over media? Som vi ser av Strömbäcks fjerde medialiseringfase er adopteringen av mediernes logikk som sin egen, en del av denne fasen. Det å arrangere begivenheter med tanke på medieoppslag, eller å selge sine saker på en innbydende måte til media gir ikke inntrykk av at det er politikerne som regisserer spillet, men vitner mer om en tilpasning til medias logikk, ikke at media blir styrt av politikerne.

Så hvordan er det da man bør gå frem for å få plass til sine saker i media? Jeg vil gå gjennom 5 av de viktigste virkemidlene media bruker i deknings av politikk, og så vise politikernes respons til disse.

2.5 Medias fem virkemidler for dekning av politikk

For å illustrere disse fem virkemidlene beskrevet av Wahldahl (1999) vil jeg ta utgangspunkt i en debatt fra RedaksjonEN (01.09.2003) beskrevet av Thorbjørnsrud (2009: 198-199). Dette er en debatt mellom Petter Løvik (H) og Siv Jensen (FrP) om samferdselspolitikk:

"Programleder: Ja Siv Jensen, er det ikke rimelig at bilistene *må* betale veiutbyggingen?"

Siv Jensen: Ja men kjære vene, det gjør man jo mange ganger allerede. Altså hvis man regner ut per voksen innbygger i Norge , så betaler altså *hver* eneste en, *ti tusen* kroner inn i statskassen i form av avgifter. Og det er alle de som også ikke har bil. Det sier noe om hvor *vanvittig* mye staten tar inn i avgifter for å, *så* kan man finansiere veibygging, det er bare det at det *slue* man gjør er at man altså, egentlig finansierer veiprojektene ved å pålegge *ytterligere* avgifter i form av bompenger. For meg er det direkte umoralsk, man må velge. *Enten* så krever man inn avgifter og finansierer veiene på den måten, *eller* så får man vurdere veiprisning. Man kan ikke gjøre *begge* deler.

Programleder: Hva sier du til det Løvik? Bompenger? (....) Du er prinsipielt imot det?

Petter Løvik: Nei, det vil være å gå litt for langt, Men det må være et klart lokalt initiativ, som det var sagt her fra Tønsberg, når næringsliv og lokalbefolkning, politikere, *vil* prøve å fremskynde disse prosjektene. Og du snakket om ganske store

beløp, så og er villig til å ta belastningen med det, så har vi en mulighet og *vil* følge opp det, men det som har vært på tale den senere tid, nemlig at *staten* skal kunne gå inn og *pålegge* bompenger, det tar Høyre definitivt avstand fra. Og en ting som jeg er helt enig med Siv Jensen i, når det gjelder veiprising som *prinsipp*, så er også Høyre *klart* imot det."

Forenkling:

Mediene er nødt til å få kompliserte sammenhenger til å bli til noe mer konkret. Dette grunnet liten spalteplass/sendetid. Det som skjer blir fortalt veldig tydelig, og "det enkle, lett forståelige og karakteristiske dominerer på bekostning av det kompliserte, vanskelige og mangfoldige" (Wahldahl 1999: 123). Media favoriserer derfor en politiker som kommer med enkle årsakssammenhenger på kompliserte spørsmål.

Her ser vi at Siv Jensen holder seg til medieformatet med enkle årsakssammenhenger, og konkret enten-eller språk. Løvik ser derimot saken mye mer nyansert, og er mer i en mellomposisjon, hvor enkle løsninger ikke er en del av forklaringen. I Redaksjonsmøtet etter sendingen slås det fast:

"Løvik gjorde det dårlig, hvis Høyre skal være med er det bare den kandidaten vi vil ha som er god nok heretter" (Thorbjørnsrud 2009: 199).

Den som holder seg innenfor formatkravene til programmet blir invitert til neste sending, mens den som prøver å vise at det ikke nødvendigvis er så enkelt som å innta en for eller mot holdning, blir ikke tatt med neste gang temaet diskuteres. Selv om Løvik var den av kandidatene med størst kunnskap og ekspertise innen temaet, som leder for samferdselskomiteen, men var her ikke ansett som god nok for TV.

Konkretisering

For å presentere politiske saker på en lettfattelig måte er det lettest å ta utgangspunkt i konkrete hendelser (Wahldahl 1999: 123). Når man ser for eksempel en selvmordsaksjon av en palestiner er det lettere å rapportere hva som skjedde, hvor mange som ble drept o.l. Det tar mye lengre tid å forklare det kompliserte forholdet mellom Israel og Palestina og sette dette inn i en kontekst. Når Siv Jensen sier at det er ti tusen kroner for hver nordmann i skatt, blir det ikke sagt hva disse skattepengene

brukes til. Konteksten blir ikke tatt med, og om man som Løvik prøver å trekke inn kontekst, blir det ikke tatt godt mot av redaksjonen.

Intensivering

Media er mer interessert i saker som er intense og sensasjonspregede. Politiske saker som behandles i departementer er ikke interessante, men om den samme saken fører til at Olga kommer på gangen på grunn av manglende midler til eldreomsorgen blir det med ett mer interessant å følge saken. Dette gjør at politikerne som vil være med i media må komme med utspill som er oppsiktsvekkende og som markerer partiet. Rutinepreget politisk saksbehandling er ikke nok (Wahldahl 1999: 123).

Polarisering

Saker hvor det er stor politisk uenighet er mye mer populære enn saker hvor partiene er enige. Saker hvor forskjellene mellom partiene er store og hvor det er større sjanse for konflikt mellom deltagerne, blir prioritert foran "saker preget av uklare skillelinjer mellom diffuse parter" (Wahldahl 1999: 124). Det er derfor viktig å ha markeringssaker som vekker mediens interesse om man ønsker å bli tatt med i mediedebatten. Spissformuleringer er her mer populært enn balanserte synspunkter. I debatten mellom Løvik og Jensen så vi at Jensen som ordla seg i en klar opposisjon til politikken som ble ført, med sterke ord hvor hun karakteriserer den andre part for slø, umoralsk, og vanvittig, blir tatt godt imot av redaksjonen. Løvik viste derimot en vilje til kompromiss, og karakteriserte hverken motparten for noe negativt eller stilte seg i klar opposisjon til det som ble sagt. Han ble ikke tatt med i neste program.

Personifisering

Personifiseringen av media ser vi både i forhold til hvilke politikere som blir tatt med i media og når saker presenteres (Wahldahl 1999: 124). Når Redaksjonen ikke er fornøyd med at de har fått Løvik som gjest er det også delvis på grunn av at folket ikke kjenner til ham. Det hadde vært bedre med en partileder eller en annen som folket allerede kjenner til. Derfor blir partilederne i økende grad gående fra tv-studio til Tv-studio i valgtider, for å få sjans til å komme med i kanalenes debattprogrammer o.l. De politikerne med "høyest kjendisstatus" er de som blir valgt til å komme med på TV.

3.0. Lukket kretsløpsteorien

Dette sitatet fra Olof Peterson oppsummerer svært godt hvordan medialiseringsteorien ser på avstanden mellom politikerne og journalister:

"To verdener står her mot hverandre. Journalismen bygger på tilspissing av enkeltsynspunkt, politikk på avveininger mellom vanskelige dilemmaer. Journalismen står for forenkling, politikken for kompleksitet. Journalismen strever etter polarisering, politikken etter kompromisser. Journalismens styrke er intensivering av nuet, politikken ser på de langsiktige konsekvensene. Journalismen handler om konkretisering, politikken om generelle prinsipper. Journalismen tolker gjennom personifisering, politikken gjennom program" (Olof Petersson 1994:32).

Politikerne og journalistenes mål er altså ut fra medialiseringsteorien svært forskjellige. Dette står i kontrast til lukket kretsløpsteorien, beskrevet av Jørgen Goul Andersen. Han snur forestillingen om at media og politikere har fundamentalt ulike interesser på hodet. Etter hans syn er det media og politikere som er i utakt med *folket*, og ikke med hverandre. Dette setter han i sammenheng med overgangen fra massepartiet til det mediebaserte partiet. Denne overgangen er beskrevet i *Parties without partisans* av Dalton og Wattenberg (2000).

3.1. Fører ny partiorganisering til misforståelse av velgerne?

Massepartiet er et begrep som Maurice Duverger innførte i 1963. Begrepet henviser til at partiet var en bevegelse, en masse, som var engasjert i partiorganisasjonen ved å være medlem og støtte partiet både økonomisk og med arbeid for partiet. Gjennom dette ble nasjonsdekkende organisasjoner til, som utdannet folket politisk. Massepartiet fungerte som et bindeledd mellom det klart atskilte sivilsamfunn og statsapparat (Dalton og Wattenberg 2000). De ulike partiene hevdet å representere interessene til en spesiell gruppe i samfunnet, Arbeiderpartiet var for eksempel representere arbeiderklassens interesser, mens Høyre var for den rikere delen av befolkningen. Partiideologien var derfor svært viktig, og rettet seg hovedsaklig mot den gruppen partiet ønsket å representere. Partiene var organisert med sterk lokal tilknytning samtidig som de var knyttet sammen nasjonalt på parlamentsnivå. Slik kunne velgerne i hele landet engasjeres og vinnes. Medlemmene var med å velge

partiets ledelse, organisering, å og utarbeide partiprogrammene. De støttet også partiet med en månedlig medlemsavgift for å holde partiet gående.

Otto Kirchheimer (1966: 190) så i sin nåtid det han mente var et sterkt press på partiene for å omforme seg til såkalte *catch-all parties*. Dette er en partitype som blant annet er mer fokusert på hvordan man kan nå sine velgere gjennom media fra alle klasser i samfunnet og ikke bare henvende seg til en klasse eller type velgere. Siden media nå dekker behovet for politikerne til å nå ut til folket, er også medlemmer blitt mindre viktig. Selve partiorganisasjonen mister også makt når media øker fokuset på partiets ledelse. Når politikerne må ha svar på direkten om intrikate samfunnsforhold er det en stor fordel å ha organisert partiet slik at det har en stor grad av toppstyring, slik at avgjørelser om hva partiet mener kan tas raskt. Men dette øker også avstanden mellom politikerne og folket, siden partiorganisasjonen som fungerer som bindeledd mellom folket og politikerne svekkes i stor grad, og det åpnes i større grad for populisme (Kriesi 2008: 155).

Makt og demokratiutredningen fra 2003 beskriver at de norske politiske partiene er gått fra å være massepartier til å i økende grad ta form som mediepartier. Samfunnsdebatten er i sterkere grad sentralisert og organisert på journalistiske premisser. Siden massemediene er blitt offentlighetens sentrale forum, må politikerne tilpasse seg den moderne journalistikkens form (Østerud et.al. 2003: 29). Den nye typen medieparti eller catch-all parti som baserer seg på media som feedback kanal for hva folket mener, gis skylden for at elitene befinner seg i et lukket kretsløp over hodene på folket av Goul Andersen.

Jørgen Goul Andersen peker på den utbredte oppfatningen om at avstanden mellom politikerne og folket er økende, og prøver å forklare dette. For å undersøke om denne avstanden er reell, ser han på velgernes plassering av seg selv i ulike politiske saker i forhold til partienes plassering i disse sakene. Her finner han at det ikke er så stor forskjell fra folkets plassering til partienes plassering på de fleste hovedsakene, bortsett fra i EU-spørsmålet (Goul Andersen 1999: 63). Hva bunner da denne oppfatningen om at det blir større avstand mellom politikerne og folket i? Goul Andersen mener denne oppfatningen kommer av at den ”parlamentariske styringskjeden” i stadig mindre grad beskriver hvordan det politiske systemet faktisk

fungerer. Idealmodellen av den parlamentariske styringskjeden forklares som følger (Goul Andersen 1999: 54):

”Styringskæden begynder med folkesuverenitetsprinsippet (magten udgår af folket ved frie og lige valg) og efterfølges av parlamentarismen (regjeringen må gå af, hvis et flertal i Folketinget udtaler sin mistillid), ministerstyret (ministeren er øverste forvaltningsmyndighed og ansvarlig overfor Folketinget) samt princippet om om lovmæssig forvaltning (forvaltningen kan kun handle over for borgerne med hjemmel i loven – i princippet fører den blot de love ud i livet, som udgår af parlamentet og dermed indirekte fra befolkningen).”

Men som Andersen påpeker er dette kun en idealmodell som muligens aldri har blitt fulgt til punkt og prikke, og det er også et spørsmål om situasjonen den beskriver faktisk er et ideal i det hele tatt. Det er en like plausibel beskrivelse av parlamentarismen at denne kjeden heller forløper seg baklengs: At embetsmennene har blitt til ”policy eksperter” som utvikler analyser og ideer som de selger videre til ministeren. Ministeren skaffer seg så støtte i sitt parti og andre partier, lovene blir vedtatt, og den siste oppgaven for politikerne blir dermed å legitimere disse for befolkningen. Goul Andersen (1999:55) peker på at det kan være negativt om problemdefinisjoner og løsninger foregår i lukkede kretsløp, og at denne profesjonaliseringen svekker forbindelsen mellom folkevalgte ledere og vanlige borgere. Men har dette skjedd? Goul Andersen viser flere konkrete eksempler på at politikerne undervurderer velgerne. Han (1999: 57-58) viser oss fem stereotyper av hva politikerne tror om velgerne, og viser at disse ikke nødvendigvis stemmer:

Personfikserte velgere

En stereotyp holdning til hvordan folket forstår politikk, som også mange velgere har er at folk flest orienterer seg om politikk mest etter enkeltpolitikere. Folket stemmer på inntrykket de har fått av enkeltpolitikere heller enn politikken de fører. Dette selv om undersøkelser viser at 73 prosent av danskene sier at de selv stemmer mest ut fra holdninger. Velgerne tror selv at folk flest stemmer etter politikernes personlighet, selv om de ikke selv gjør det, kun 25 prosent av danske velgere mener at den vanlige danske stemmer mer ut fra holdninger enn personer. Denne stereotypien har muligens

kommet fra media hvor man har et sterkt personfokus. Danske valgundersøkelser viser også at enkeltpersoners betydning for partiets resultater ved stemmeurnene er forsvinnende liten. Når politikerne støtter seg på media for å få tilbakemelding fra folket, blir folket feilaktig sett på som personfokuserte.

Stemningslabile velgere

Det er også en oppfatning om at velgerne lar tilfeldighetene rå, ved at de stemmer på for eksempel det partiet som er mest i vinden ved valget. Men mange undersøkelser har vist at folket er nokså standhaftige i sine posisjoner, og Goul Andersen peker blant annet på EU-spørsmålet igjen, hvor selv om hele eliten, med media og politikerne i spissen var for, var folket imot.

Velgerne er mest opptatt av nære og overskuelige ting

Denne stereotypen går ut på at man er mest interessert i spørsmål som berører en selv direkte, mens andre saker har mindre betydning. Men også dette viser Goul Andersen at er en misforstått oppfatning. Når velgerne ble spurt om hva som var de viktigste sakene på 70 - og 80 tallet, var arbeidsløsheten og de økonomiske balanseproblemene de viktigste sakene for velgerne, mens på 90-tallet var eldreomsorg, miljø og innvandrerspørsmål de viktigste. Saker som skatter og priser kom langt ned på listen, selv om disse spørsmålene berører velgerne mye mer direkte.

Velgerne er kun opptatt av egen pengepung

Velgerne holder seg godt orientert om de beslutninger som omhandler ens egen økonomi, men Goul Andersen viser at det ikke er veldig avgjørende for deres eget politiske ståsted. Han viser blant annet til en sak om boligeiernes skattefradrag og leietakernes boligforsikring og ytelse, hvor både eierne og leierne var enige, selv om de kunne forventes(om de bare er opptatt av egen pengepung) å sitte på hver sin side av saken.

Velgerne er konservative, forandringsuvillige og motsetter seg forringelser

Denne stereotypen har en viss sannhet i seg, for når politikerne foreslår reformer som kutter i budsjetter og lignende blir reaksjonen svært intens. Og historien viser at politikere som utfører kutt blir mindre populære. Men dette innebærer ikke at det trenger å bli slik hver gang. Goul Andersen viser at de gangene det har hersket en høy

krisebevisshet, dvs. når folket er enige om at økonomiens tilstand er dårlig, er det også større aksept for å gjøre nødvendige kutt. Nettopp det at folket blir informert og har en forståelse av hvordan landets tilstand er *før* avgjørelsen blir tatt er dermed viktig. Om man gjør kutt og i ettertid vil prøve å forklare dette for folket, blir det med ett vanskeligere å få aksept for dette.

Det at man har disse stereotypene overfor folket kan gjøre at den politiske kommunikasjonen mellom folket og politikerne blir forringet. Disse misforståelsene Goul Andersen viser eksisterer mellom politikerne og folket setter han sammen med overgangen fra massepartimodellen til catch all partimodellen. I massepartiet kjente elitene befolkningen og kunne bedre styre den. Forbindelsen i dag går mer via mediene og den offentlige debatten. Nå som politikerne har blitt mer profesjonalisert og politikerne hovedsaklig når ut til sine velgere via media, blir disse også mer i utakt med hva folket mener. Meningsdannelsen blir dannet på elitenivå i et lukket kretsløp. Feedbacken politikerne får er ikke i like stor grad lenger fra sine egne medlemmer, men fra media, som ofte blir sett på som representanter for folket. Goul Andersen mener at media ikke er en god representant for folket, og at politikerne undervurderer folket når de tror at media fremstiller folk sine oppfatninger om politikk.

3.2 Samarbeidet mellom elitene

Et konkret eksempel på hvordan journalistene og politikerne sammen lager sin egen agenda og politiske virkelighet får man ved å lese Præstekær og Wiens (2008) artikkel "*What's the fuss about? The interplay between media and politics*". Her fant de at media og politikere er i et samspill med hverandre, også når det gjelder å finne skandaler som har medias oppmerksomhet over flere uker. Ved å se på hvordan flere ulike skandaler i dansk politikk utartet seg, fikk de et bilde av at politikerne aktivt bruker skandaler som blir rullet opp i media for å promotere sin egen politikk. I følge medialiseringsteorien burde politikerne på mange måter være redde for massivt mediefokus på en enkeltsak hvor en eller flere politikere kan bli holdt ansvarlige. Kjennetegnet til populærjournalistikken er jo nettopp det at media er opptatt av det spesifikke og personlige, mens politikerne er opptatt av å se de store linjene. Prestekær og Wien (2008: 63) viser at det motsatte ofte er tilfellet.

I denne studien viser de at politikerne kastet seg over enkeltsaker og skandaler, som i dette tilfellet bl.a. var en avsløring av et sykehus hvor de gamle ble behandlet dårlig.

Da denne enkeltsaken kom til overflaten ble media mottakelige for alt relatert til denne saken, og politikerne kjempet for å komme i nyhetene for å kunne prate om sin politikk rundt eldreomsorg, med konkrete forslag til utbedring. Skandalesakene som ble rullet opp av media var også ofte gitt av politikerne selv, nettopp med formålet om å kunne få prate om sin egen politikk rundt det valgte temaet for skandalesaken. Prestekær og Wien (2008: 63) konkluderte her med at presse og politikere lever i et symbiotisk forhold, hvor journalistene får tilgang til kilder fra politikerne, og politikerne får relatere problemene media tar opp til sin politikk.

Denne situasjonen kan relateres til hvordan journalisten Harald Stanghelle (Aftenposten 2009) beskriver situasjonen. Han mener at det ikke er media alene som bør få skylden for at politikken er blitt preget av enkle årsakssammenhenger og slagordpregede og lite komplekse argumentasjonsrekker. Det var “torgmøtene i alle dets avskygninger som skapte slagordene, ikke fjernsynet”. Med dette antydes det at medias makt ikke har blitt til i et vakum. Et samspill mellom politikere og media har ført til den mediehverdagen vi har i dag, og denne utviklingen blir ikke bare drevet av journalistene. De fleste sakene blir ikke oppfunnet av organisasjonene, men gitt av politikerne, deres medierådgivere, interesseorganisasjoner eller ulike økonomiske interesser. Om media er ute av takt med hva folket vil ha, har altså dette blitt til i et samspill med politikerne, i en form for lukket kretsløp.

3.3 Sammenheng med medialiseringsteorien

De fem stereotypene Goul Andersen legger frem som overdrevne eller rett og slett gale, viser implisitt at det ikke bare er politikerne som tar feil av sine velgere. Ovenfor listet jeg opp Wahlberg sine fem kjennetegn på hvordan media fremstiller politikk. Om man ser disse sammen med Goul Andersens fem stereotyper på hvordan velgerne blir sett på, er det et nokså klart sammenfall her. Media legger frem et forenklet, personifiserte politiske budskap med fokus på enkelthendelser og personer fremfor det hele bildet. Dette er i utakt med folkets preferanser hvor store deler av velgermassen stemmer på grunnlag av ideologi og moral. Ved å se medialiseringsteorien opp mot lukket-kretsløpsteorien ser vi at Goul Andersen også regner media som en del av eliten, som er ute av kontakt med folket. Forskjellen er at politikerne her antar at folket har de samme karakteristikkene som Wahldahl mener at media har. De er personfikserte, konservative, kun opptatt av nære ting, og

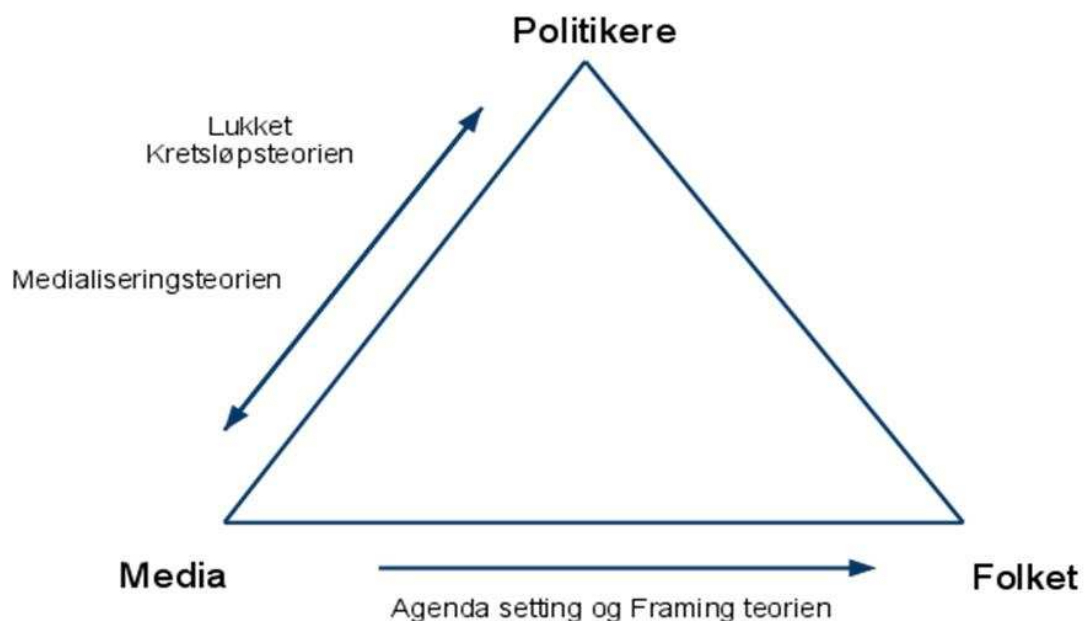
stemningslabile, akkurat som media er. Goul Andersens mener at dette er feil, og at media og politikerne ikke lenger er like gode representanter for folket.

Det er mulig å knytte Goul Andersens syn på media sammen med medialiseringsteorien, hvor det i begge teorier brukes samme fortellingsteknikker. Men hans poeng er at media og politikerne er en del av den samme eliten, og at disse sammen får større avstand fra og kommer i utakt med folket. Dette gjør at tilliten til politikere og journalister generelt har blitt lavere. Man har samtidig både fått en velgerforakt og en politikerforakt blant politikerne og folket, som resultat av den økende avstanden mellom disse (Goul Andersen 1999: 67).

3.3.1 Medialiseringsteorien vs. lukket kretsløpsteorien

Medialiseringsteorien går altså ut på at etterhvert som media overtar formidlingen av politisk informasjon, vil disse også forme politikken i sitt bilde ved å gå på tvers av hvordan politikerne selv ønsker å formidle sine standpunkter ut til folket. Her er det altså en markant avstand mellom media og politikerne. Lukket kretsløpsteorien står i kontrast til medialiseringsteorien ved at den antar at både media og politikerne har fått en større avstand til folket. Politikere mottar her feedback fra folket gjennom media, og ser dermed folket gjennom «medialiserte briller» hvor de bevisste grepene media bruker for å dekke politikk også blir politikernes måte å betrakte folkets synspunkter på. Om politikerne og media er i samsvar om det meste, samtidig som tilliten til politikerne og journalistene er lav, kan det styrke saken for at lukket-kretsløp teorien stemmer. Dersom politikerne og media har forskjellig oppfatning om saker, og det kan vises motsetninger både i interesser og i maktforhold styrker dette medialiseringsperspektivet. Legg merke til at disse to teoriene ikke er gjensidig utelukkende. Medialiseringsteorien beskriver et samfunn hvor media i stadig større grad tar over arenaen hvor politikk blir formidlet. Det at media i stadig større grad har blitt scenen for politisk formidling og deltagelse er ikke noe lukket kretsløpsteorien er uenig i. Man har derfor ikke et enten-eller-fenomen, og det kan godt hende at begge teoriene har et visst hold i seg. Men spørsmålene som er besvart er presise nok til å få et inntrykk av hvilken teori som best beskriver den norske situasjonen.

Figur 2: Sammenheng med agenda setting – og framing teorien



Begge disse teoriene beskriver hvordan forholdet mellom journalistene og politikerne er og hvordan dette påvirker samhandlingen mellom disse. Folket blir i begge sett på som i utakt med det media formidler om politikk, men teoriene går ikke i særlig grad inn på hvordan folket blir påvirket av denne mediedekningen. Som figuren over viser, beskriver agendasetting og framingteorien hvordan media sin fremstilling av politikerne påvirker hvordan folket ser på politiske saker. Neste kapittel vil først gå gjennom agendasettingsteorien og deretter framingteorien, for så å se på hvilken effekt den strategiske nyhetsvinklingen har på publikum. Til slutt vil jeg se på hvordan den nordiske mediemodellen skiller seg fra de andre, og hvordan den norske presse har utviklet seg.

4.0 Teorier om medias påvirkning

4.1 Agendasettingsteorien

På 20- og 30-tallet ble det antatt at media påvirket sitt publikum direkte. Dette var den såkalte *magic bullet*-teorien, hvor det var antatt at folk tok imot hva som kom fra media som passive mottakere (Scheufele & Tewksbury 2007: 10). Denne ble erstattet i 1948 da Lazarsfeld m.fl. publiserte "the peoples choice" som beskrev at medias effekter var mye mer kompliserte enn man til da hadde antatt. Medias effekter bygde i stor grad på de enkelte personenes nettverk og deres egne oppfatninger hvor media heller forsterket inntrykket som folket allerede hadde. En videreutvikling av denne teorien kom fra McCombs og Shaw, som kalles agendasettingsteorien. Denne teorien går ut fra studiene til Shaw og McCombs (1972) som målte hva som var de viktigste sakene i media i ukene frem mot valget, og hva folket syntes var de viktigste sakene.

Det viste seg her at det var en høy korrelasjon mellom det folket syntes var de viktigste sakene og det media hadde portrettert som de viktigste sakene. Senere ble det arrangert spørreundersøkelser i USA som tok for seg hele 60-tallets avisers mediedekning, hvor korrelasjonen mellom hva folket følte var de viktigste temaene og hva mediene la vekt på lå på hele +0.78 (McCombs 2003: 3). McCombs skriver at det senere har vært holdt over 300 undersøkelser som alle har vist en svært signifikant korrelasjon mellom medias agenda og folkets agenda. Selv om ikke dette påviser kausalitet, det kan jo tenkes at media fokuserer på det folk er opptatt av heller enn det motsatte. McCombs mener at dette kan tilskrives at media setter folks dagsorden.

Media påvirker her ikke nødvendigvis folk i å tenke i en spesiell retning. McCombs (2003: 8) viser til mediedekningen av Bill Clintons presidentskap under «Lewinsky - gate» for å vise at folket ikke blir påvirket og tar alt media viser for god fisk. Agendasettingsteorien sier heller at måten media påvirker folket ikke er hvordan de skal tenke, men hva de skal tenke noe om. Om media legger mest vekt på spesifikke saker vil også publikum legge mest vekt på disse. Men det er selvfølgelig forskjellig fra individ til individ hvordan man blir påvirket. McCombs bruker to variabler for å forklare disse forskjellene. Disse er grad av interesse, og behov for orientering. Om man ikke er interessert i temaene som blir tatt opp, blir også agendasettingsfunksjonen lav. Hvis man har interesse, men også vet mye om temaet fra før, er agendasettingsfunksjonen middels, mens om du ikke vet mye om temaet, og

interessen er høy blir også agendasettingsfunksjonen høy (McCombs 2003: 10). Det er også disse med høy interesse og lav grad av orientering rundt politiske spørsmål hvis mening om bestemte saker er lettest å påvirke i den ene eller andre retningen. Om man ikke vet så mye om hvordan det står til i verden utenfor ens eget hus, er det mer sannsynlig at man tror at verden er slik som media presenterer den.

Samtidig peker Togeby (2004:4) på at media ikke nødvendigvis gir folk den samme "pakken". Med nye elektroniske media og stort utvalg av ulike aviser har valgmulighetene blitt større, og man er ikke nødt til å holde seg til pakken statskanalen gir. Togeby viser at det er forskjell på langt utdannede og kort utdannede i hvilke programmer de velger å se på, og hvilke aviser/tidsskrifter de leser. Folk som ikke er høyt utdannet vil f.eks. velge å se på aktualitetsprogrammer som tar for seg den lokale konteksten mens høyt utdannede i høyere grad ser på aktualitetsprogrammer som tar for seg den internasjonale konteksten. Saklighet og grundighet er viktigere for de langt utdannede og det blir vist i undersøkelsen at befolkningen generelt er kritisk til mediernes nyhetsdekning. Når man i større grad enn før kan skreddersy sitt eget medietilbud velger man mer innhold som er i tråd med hva man selv mener, og det som passer best for ens egen situasjon. Dagsordenfunksjonen til hver enkelt medieaktør blir herved mindre, men om media går sammen og fokuserer på en sak (slik de ofte gjør) vil den være den samme.

4.2 Framing

Agendasettingsteorien beskriver media som agendasetter, men ikke som meningsskaper i seg selv. Har da ikke medias vinkling noe å si for hva publikum mener? Teorien om *framing* viser at det kan være relevant. Framing i medie verden refererer til hvordan journalistene vinkler saker for at de skal best skal forstås av publikum. Dette blir gjort gjennom å sette nyhetene inn i en historie, hvor deltakerne ikke blir fremstilt nøytralt, men enten negativt eller positivt (Scheufele et.al. 2007: 11).

Framingteorien ble til bl.a. gjennom psykologiske eksperimenter av Kahneman og Tversky (1979). De fant at forskjellige presentasjoner av like scenarioer i nyhetene ledet til forskjellige meninger om hvordan tilstanden i samfunnet var. Forsøkspersonene så anderledes på situasjonene de ble vist om vinklingen på stoffet

var ulikt. Også på mikronivå mener Goffman (1974) at framingeffekten hadde noe å si. Vi setter alle ny informasjon inn i forenklete rammer for å forstå verden rundt oss. For å effektivt kunne innta ny informasjon, lager vi tolkende rammer for å klassifisere og gi nye opplevelser mening.

Tolkningen av de begivenheter som er skjedd ute i verden blir altså ikke nødvendigvis gjort med vilje, hverken av journalistene eller oss, men er mer vår iboende måte å ta til oss kunnskap på. For journalister vil det også ofte være helt nødvendig å vinkle en sak for å redusere dens kompleksitet. Man har ikke så lang tid på hver sak, og for at publikum skal forstå noe så avansert som f.eks. stamcelleforskning er det nødvendig å vinkle saken slik at folket raskt og effektivt forstår hva saken handler om. Det som er spesielt med framingteorien er at man tror at vinklingen på saken påvirker hvordan leserne oppfatter den. Folket blir altså ikke bare påvirket av *hvilke saker* de skal tenke på – som agendasettingsteorien beskriver – men også til en viss grad *hvordan* de skal se på sakene. Om man f.eks. hele tiden gir en negativ vinkling på datalagringsdirektivet i media (noe som var fremtredende i Norge i 2010/2011), vil også publikums syn på dette bli mer negativt.

Effekten av medias vinkling av hvordan folket oppfatter saken, vil være større jo flere medier som presenterer saken på samme måte (Togeby 2004). Journalister har en tendens til å gå i flokk når de presenterer saker fordi det er svært viktig å være tidlig ute med nyhetene, men også fordi det er kostnadsbesparende å klippe og lime saker fra andre aktører på markedet. I situasjoner hvor en sak er satt høyt på mediens dagsorden og hvor saken blir vinklet klart og entydig vil det ifølge Togeby (2004: 8) i det minste ha en kortvarig effekt på befolkningens holdninger. Folket vil konsentrere sin oppmerksomhet om de sider av historien som fremheves av nyhetsmediene. Men Togeby beskriver flere eksempler hvor denne effekten for det meste er nokså kortvarig. FrP-skandalen i slutten av mars 2011 vil f.eks. ikke nødvendigvis ha så mye å si om et halvt års tid, og meningsmålingene vil antagelig komme tilbake på samme nivået som de var før Birkedalsaken, og om noen år vil ikke folk som leser denne oppgaven en gang vite hva jeg prater om her. Publikums verdier er det vanskelig å forandre, men publikums kortvarige oppfatning av enkeltsaker er det lettere for media å påvirke.

4.3. Strategisk nyhetsvinkling og mediekynisme

Bourdieu (2005) skriver at journalister og politikere er i konkurranse med hverandre, hvor politikere ønsker å nå gjennom til folket mest mulig ufiltrert gjennom mediene, mens journalistene ønsker selv å i størst mulig grad sette sitt preg på stoffet. Det finnes mange måter å vinkle en sak på, men den som Eirik Vatnøy (2010) presenterte som mest gjeldende i valgkampen i Norge i 2009 var den *strategiske nyhetsvinklingen*. Denne tar mest hensyn til det politiske spillet, hvor det hele tiden gjelder å finne den “egentlige motivasjonen” til politikerne. I stedet for å gå inn på hva den politiske utviklingen har å si for sektorene involvert, tas det heller hensyn til hvordan dette tar seg ut for den enkelte politiker, hvem av partiene som er uenige, hvem som har måttet kompromisere, deres personlige stil etc. Denne vinklingen er en motsetning til den *saksbaserte nyhetsvinklingen*, hvor det viktigste er å rapportere det som skjer, og representere saken i et nøytralt lys, fremfor hva som er motivasjonen til de ulike politiske aktørene. Jackson (2011: 76) skriver at denne vinklingen mot politikken ikke utelukker partipolitisk motivasjon, men når den politiske debatten gradvis blir borte til fordel for en politisk journalistikk som er besatt av å tolke politikk som et strategisk spill om hvem som blir vinnere og tapere, har man et problem. Gjennom flere undersøkelser av bl.a. Jamieson (1992), Patterson (1993) og Kerbel et.al. (2000) har man funnet at det å dekke politikk med en strategisk vinkling har blitt mer og mer gjeldende. Her spiller de politiske kommentatorene en stadig større rolle. Som David Shaw sier i et intervju med Newshour (1996): “...før var fokuset på hva politikerne sa, nå er det omvendt. Reporteren sier nå hva han eller hun tenker om saken, og man har så et lite innslag som skal illustrere reporterens poeng” (min oversettelse). Dette påvirker folket, siden det blir fremstilt at politikerne har ett mål: å vinne makten. Andre hensyn, som å ønske å løse samfunnsproblemer eller det å skape en bedre fremtid, satt i skyggen (Capella & Jamieson 1997: 81). Politikernes handlinger blir derfor forklart av underliggende personlige motivasjoner, altså av egoistiske interesser.

Capella og Jamieson (1997: 79) fant i sine eksperimentelle studier at mennesker som ble utsatt for påvirkning av strategisk nyhetsvinkling, fremfor den saksbaserte, fikk en større grad av politisk kynisme. Denne kynismen dreier seg om at man i mindre grad stoler på politikerne generelt, og i utvidet grad at man stoler mindre på det politiske systemet som helhet. Dette kan kalles en *kynismespiral*. Om man får inntrykk av at

det politikerne sier og gjør er motivert av egoistiske og strategiske årsaker vil det være større grunn til å ikke stole på det politikerne sier er oppriktig, og dermed bli mer kyniske i forhold til disse. Denne formen for vinkling viste de er blitt mer og mer gjeldende i amerikansk politikk. I helsereformdebatten i Usa under Bill Clinton var 67 prosent av mediedekningen strategibasert, mens bare 20 prosent var saksbasert (Capella & Jamieson 1997: 75).

Denne kynismen har ikke blitt skapt av media alene mener David Shaw (1996). Han henviser til undersøkelser som viser at det amerikanske folket er mer kyniske enn journalistene selv. Det er folket som jobber i media, så det er mulig å se på denne mediekynismen som en refleksjon av folkets meninger. Flere har knyttet denne kynismen sammen med Watergate og Vietnam krigen. David Shaw sier at da det ble oppdaget at politikerne kunne lyve og føre sitt eget folk bak lyset, endret journalistenes holdninger. Da var ikke lenger den største feilen man kunne begå som journalist å anklage en politiker for noe feilaktig, det var å være for "soft" på politikerne - å ikke anklage noen som burde bli anklaget. Selv om folket i utgangspunktet er kyniske til politikere, bidrar media til en negativ spiral. Dette gjør de ved å fokusere på politikernes "egentlige motiver" og hele tiden prøver å avsløre noe de tror politikerne holder skjult. Denne negative vinklingen på politikk fører derfor til at befolkningens iboende kynisme blir enda sterkere.

Senere studier har vist at folket hovedsaklig retter kynismen mot enkeltpolitikere, mens det politiske systemet generelt i mindre grad blir påvirket. Jacksons (2011) studie viser at Capella og Jamiesons funn i stor grad stemte, men at graden av kynisme varierte med grad av utdanning og politisk engasjement. Jo mer utdanning og politisk engasjement, jo mindre hadde den strategiske vinklingen å si.

Men det å bruke mye tid på media og orientere seg om politikk fører ikke nødvendigvis til lavere politisk deltagelse. Som vist i bl.a. i artikkelen "Media Usage and Political Alienation Revisited" av Lee Tsung og Chen (2004), ser man at det ikke er tiden brukt på media som gjør at man blir mer kyniske i forhold til politikk, dette er i stedet relatert til høyere politisk deltagelse. Det går altså an å være kynisk og politisk engasjert (Jackson 2011: 77). Mer omstridt er det om den informasjonen som velgerne får gjennom media er tilstrekkelig for å gjøre et informert valg.

Jeg vil nå gå til å beskrive medieutviklingen for Norge spesielt, først ved å se på hvor Norge plasserer seg i forhold til de andre mediemodellene i den vestlige verden, for så å vise utviklingen av media i Norge fra partipressen til dagens relativt uavhengige presse. Dette for å gi et bedre inntrykk av hvordan den norske mediesituasjonen er, noe som er nødvendig for å forstå hvordan medialiseringsteorien og lukket kretsløpsteorien passer inn i norsk kontekst.

4.4. Tre mediemodeller

Det er blitt sagt at den nordiske mediemodellen skiller seg ut som en egen modell av tre, beskrevet av Hallin & Mancini (2004). Jeg kommer nå til å beskrive de tre mediemodellene som i følge disse er gjeldende for den vestlige verden:

Den polariserte pluralistiske modellen:

Denne typen blir funnet i land som hadde en sen demokratiseringsprosess, som har en sterk statlig innblanding i økonomien, et svakt rettsystem og en eliteorientert presse med lave opplag. Jorunalistikken er i liten grad profesjonell og forbindelsen mellom journalistene og politikerne er her sterk, hvor ledelsen for avisene forandrer seg etter hvem det er som til enhver tid sitter ved makten. Eksempler på land som følger denne mediemodellen er Hellas, Spania og Portugal.

Den liberale modellen:

Land med en sterk individualisme, lang demokratisk tradisjon, stor pressefrihet, samt et majoritært valgsystem kan forventes å følge denne modellen. Media er her ikke knyttet sammen med partiene, men blir styrt etter kommersielle interesser. Journalistenes profesjonalitet er ganske sterk, og aviser er relativt populært, selv om de ikke er like populære som i den nordiske korporatistiske modellen. Eksempler på land som følger denne mediemodellen er USA, Storbritannia, Canada og Irland.

Den nordiske korporatistiske modellen:

Denne modellen blir funnet i land med en lang demokratisk tradisjon, hvor det er konsensus om politikken som blir ført, et sterkt rettsystem og en sterk stat. Den definerende karakteristikken til denne modellen er at mediene blir subsidiert, men samtidig konkurrerer seg imellom. Mediene har her en stor grad av selvstendighet, journalistene bærer preg av å være profesjonelle og man har felles etiske standarder

for radio, aviser og fjernsyn. Eksempler på land som følger denne mediemodellen er Norge, Sverige Danmark, Østerrike og Tyskland (Färdingh 2010:5).

Flere teoretikere peker på at mediesituasjonen i Norge har beveget seg og vil bevege seg mer mot den liberale modellen (Hallin & Mancini 2004). Dette grunnet at partipressens fall og de stadig større mediefirmaene vil påvirke den nordiske korporatistiske modellen i denne retning (Allern & Ørsten 2011: 94). Gjennom en økende globalisering, hvor flere og flere aviser blir mer og mer like, vil det å kunne selge underholdning og informasjon til den individuelle konsument bli viktigere enn å utdanne og overbevise folket om politiske saker. Er dette en utvikling det er mulig å se for seg bli reell? Ved en gjennomgang av den nordiske partipressen frem til dagens mediesituasjon vil jeg vise at dette ikke nødvendigvis er resultatet, og at det å ønske å appellere til et bredt publikum ikke er noe som bare har kommet nå nylig, men har vært en ide som gradvis har blitt mer og mer gjeldende helt fra partipressens start.

4.4.1. Norsk presses tilknytning til politikerne og dens dekning av politikk

Den moderne partipressen i de skandinaviske landene ble etablert på slutten av 1800-tallet og begynnelsen på 1900-tallet. De fleste avisene på en viss størrelse var da eid av ett parti, enten ved at de ble kjøpt eller startet av partiene selv. Organiseringen av denne partiløse pressen var forskjellig. Noen av avisene var laget og drevet av partiene selv, mens andre var mer uavhengige og ble i større grad beskrevet som partiløse aviser (Allern og Ørsten 2011: 95). Grunnen til at partiene involverte seg så mye i det nye mediemarkedet var at de trengte en kanal for å nå ut til velgerne, og en kanal for å både overbevise velgerne om sakene de førte og for å få tilbakemelding fra dem få feedback fra velgerne. Noen av lederne for de største avisene i Norge holdt også høye posisjoner innad i partiene, noe som gir et inntrykk av at de partiløse avisene ble sett på som en svært viktig del av partiets virke. Disse avisene hadde et klart politisk budskap og prøvde å overbevise sin lesere om at deres mening, og dermed også partiets budskap, var den beste. Selv om disse avisene ikke var uavhengige fra partiene var de heller ikke begrenset til å bare være talerør for politikerne. For å overleve i mediemarkedet var de nødt til å også ta opp temaer som var utenfor partienes agenda. De rapporterte om nyheter og hadde flere kilder for sine artikler, slik at flere stemmer kunne bli hørt om samme saken.

Helt fra begynnelsen av 1900 tallet ønsket krefter innad i avisene å appellere til alle, ikke bare en bestemt velgergruppe. Avisene la merke til at når de lagde saker som appellerte til ulike velgergrupper, gikk salgstallene oppover (Allern & Ørsten 2011: 96). Det viktigste tidspunktet for utviklingen av en mer nøytral presse var da NRK ble opprettet. TV-kanalen var eid av staten, men la vekt på at alle partiene skulle behandles likt. Herfra kom kravet fra folket om en mer nøytral, men også kritisk holdning til politikken, noe avisene fulgte opp.

NRK fikk etter noen år mer makt over sitt eget medium og kunne organisere valgsendingene etter eget ønske, og har etterhvert blitt nesten uavhengige fra politikerne, selv om kanalen er basert på midler fra staten. Det er ikke bare statskanalen som får pengestøtte fra staten for å drive i det norske medielandskapet. Alle aviser slipper å betale merverdiavgift, samt at nummer to avisene får pressestøtte, for å lettere kunne overleve i markedet, som et alternativ til de mest populære avisene (Allern & Ørsten 2011).

Subsidiene man gir til pressen finnes for å forsvare de ulike politiske ytringene i media, og dermed også ytringsfriheten. I følge denne logikken vil markedskreftene uten statlig inngripen til slutt underminere demokratiet, siden de rike vil kunne drive sine egne aviser, med god finansiell støtte, mens f.eks. arbeiderklassen ikke ville fått samme støtte. Men for at det skal være nødvendig å bevare aviser som ikke nødvendigvis klarer seg selv, avhenger det av at forskjellige aviser/tv-kanaler/radiokanaler har forskjellig politisk syn. Har ikke dette gått bort nå, når de fleste aviser erklærer sin politiske uavhengighet? Ingen journalist eller politisk kommentator kreves jo nå å sverge lojalitet til ett parti. Men dette betyr ikke at mediene ikke lenger har sin egen politiske profil. Mange norske aviser har fremdeles en klar politisk profil, bare se på f.eks. Dagsavisen og Dagens Næringsliv som står på markant forskjellige sider av det politiske spektrum. Dagens aviser argumenterer ofte for enkelte politiske synspunkt og løsninger, og mange studier viser at de også gjør det mer enn det de gjorde i partipressens tid (Allern & Ørsten 2011: 98). Avisene har ofte en formålsparagraf som ofte nevner spesifikt at dette er en konservativ, liberal eller sosialdemokratisk avis. Så selv om media ikke så seg tjent med å være eid av og kontrollert av partiene betyr det altså ikke at de ikke lenger har et politisk syn. Avisene kan nå selv ta opp problemer de mener bør bli løst, og innta en mer pro-aktiv rolle. Et eksempel på dette er Dagbladets serie som fokuserte på dårlige veier. Serien

gikk over en lang periode og lot leserne sende inn tips om hvor veiene burde utbedres gjennom en konkurranse og fikk på den måten satt en viktig sak på agendaen uten å være partipolitisk avhengige (Dagbladet 22.06.2006). Slik kan media selv være med på å sette politisk dagsorden uten å være bundet til å være et talerør for de enkelte partiene. Slik kan de godt stille seg utenfor påvirkning fra den politiske sfære, men kan samtidig plassere sitt grunnsyn et sted på det politiske spektrum.

For å best mulig kunne undersøke min problemstilling er det viktig å ha et bevisst forhold til hvilke(n) fremgangsmåte(r) jeg skal bruke. Disse vil jeg vise i neste kapittel.

5.0 Metode

Metoden jeg bruker for å undersøke min problemstilling er essensiell for hvorvidt jeg kan ha tillit til funnene mine. Som Sigmund Grønmo (2004: 3) skriver: “Hvilke metoder som bør anvendes, avhenger av hva slags samfunnsforhold vi ønsker å få mer kunnskap om, og hva slags teorier vi ønsker å belyse.” Dette innebærer at ingen metode er den beste metoden, selv om kvalitative og kvantitative metoder ofte blir satt i to leire. Når man velger metode bør man derfor se hvilken som kan belyse ens problemstilling på den beste måten, ikke fordi man mener noen metoder ikke er brukbare uansett sammenheng (Tarrow 2010: 252). Siden det ikke er enkeltpersoners mening om den norske mediesituasjonen jeg ønsker å undersøke, men hva som er representativt for en gruppe mennesker, vil jeg bruke analyse av *surveyundersøkelser* som metode. Dette for å undersøke hva de respektive aktørene som gruppe mener om hverandre.

5.1 Surveyanalyse

Surveyundersøkelser er blitt en mer og mer vanlig metode for å gi et bilde av hva en bestemt gruppe mener om forskjellige ting. Den blir brukt til å gjennomføre markedsanalyser, meningsmålinger og brukes både av privat og offentlig sektor for å gi et overblikk over sosiale forhold i en befolkningsgruppe (Mordal 1989:15).

Surveyer blir her sett på som en måte å få informasjon om hva folk flest mener om et gitt emne.

“En survey er å forstå som et overblikk (over situasjoner, hendelser, forhold) som en får ved å henvende seg til samfunnet. Det er en systematisk og strukturert utspørring ... av et relativt stort antall personer og om et hvilket som helst tema”(Platt 1972 sitert i Mordal 1989: 18).

Surveyundersøkelser er likevel ikke én metode, den kan gjennomføres på flere måter, ha ulike fremgangsmåter, og brukes på små så vel som på store grupper. Her vil jeg presentere mitt forskningsdesign.

En surveyundersøkelse er alltid bygd opp av spørsmål som skal besvares av respondenter. Dette kan skje enten gjennom et intervju hvor intervjueren observerer hvordan respondenten oppfører seg og svarer på spørsmålene som er stilt, eller gjennom svarbaserte data, hvor respondentene svarer gjennom et spørreskjema (Mordal 1989: 20). Det er den siste typen data jeg for det aller meste kommer til å bruke.

Datamaterialet jeg vil bruke som er hentet fra Respons analyse sin undersøkelse om medievaner og holdninger blant politikere, journalister og publikum, er gjennomført ved å kombinere disse metodene. Journalistene og publikum ble her intervjuet gjennom telefon, hvor respondentene svarte på standardiserte spørsmål. Stortingspolitikere som deltok ble spurt på en annen måte. De svarte også på standardiserte spørsmål, men dette ble gjort gjennom personlige intervju slik at politikere kunne komme med utfyllende kommentarer o.l. slik at svarene i større grad kan nyanseres. Siden dette er en undersøkelse hvor jeg ikke har vært involvert personlig, kommer jeg ikke til å benytte meg i særlig grad av de fordelene et personlig intervju gir, siden notatene for disse enda ikke er blitt tilgjengelig. Men de få observasjonene og nyanseringene til politikernes svar som Frank Aarebrot har offentliggjort i media, vil jeg bruke til å nyansere noen av stortingspolitikernes svar. Utvalget av respondenter blant stortingspolitikere var på 113, noe som er godt over 50% av mulige respondenter fra denne gruppen. Antall journalister lå på 500, mens publikum var de mest mannsterke i undersøkelsen, med 800 respondenter.

Den andre undersøkelsen jeg har valgt å bruke er utført av Toril Aalberg og Ann Iren Jamtøy (2008) for NTNU i Trondheim. De valgte å ta for seg kun politikere og politiske journalister og gjorde en webundersøkelse hvor alle i utvalget ble kontaktet på mail med invitasjon til spørreundersøkelsen. 228 politiske journalister og 87 stortingspolitikere deltok i denne undersøkelsen. Dette ga i begge tilfeller en svarprosent på over 50 prosent av det totale antallet mulige respondenter.

Denne undersøkelsen bygger på en stor grad av selvseleksjon, noe som kan være problematisk siden det kan være en grunn til at nettopp de som velger å svare på undersøkelsen gjør dette (Grønmo 2001). Kanskje er det de journalistene/politikerne som er mest engasjert på den ene siden av saken som svarer. Men som blir vist senere, er svarfordelingen på denne undersøkelsen kontra den fra Respons Analyse ikke kontrasterende, så jeg mener det kan settes like stor tiltro til svarene herfra som de fra Respons Analyses undersøkelse.

En siste undersøkelse som jeg har brukt for å teste tilliten fra folket til politikerne og media (tabell 07) er valgundersøkelsen fra 2005 som ble utført for Statistisk Sentralbyrå, hvor utvalget lå på 2000. For en oversikt over de ulike undersøkelsene jeg skal bruke, se tabell 01. under.

Tabell. 01: Undersøkelsesoversikt:

Undersøkelse gjennomført av	Respondenter	Type undersøkelse	Datainnsamling	Type data
Respons Analyse	Politikere, journalister, delvis folket	Tverrsnitt, delvis tidsserie	Telefon, personlige intervju med politikerne	Aggregerte data
Aalberg & Jamtøy	Politikere Journalister	Tverrsnitt	Webundersøkelse	Aggregerte data
Statistisk Sentralbyrå	Folket	Her: Tverrsnitt Blir utført etter hvert valg.	Besøksintervju & telefon	Aggregerte data

Det å bruke tre ulike surveyundersøkelser for å teste min problemstilling kan være problematisk (Mordal 1989). Svarene i disse undersøkelsene kan ikke uten videre stilles opp mot hverandre, siden de har forskjellig utvalg, og er gjennomført på ulike måter. Likevel mener jeg at de kan brukes sammen, fordi de sammen gir et bredere bilde av mediesituasjonen, men også fordi de ikke blir satt opp mot hverandre direkte, men blir brukt for å illustrere det samme fenomenet på forskjellige måter.

Det er viktig å teste for signifikans når man sammenlikner svarene på tvers av grupper. Dette for å i størst mulig grad kunne unngå at de observerte forskjellene gruppene imellom er et resultat av tilfeldigheter. For å få statistisk signifikans bør man ha relativt mange respondenter for å redusere usikkerheten ved resultatene. Feilmarginene blir halvert om man firedobler antallet observasjoner (Skog 2004: 103). Jo større utvalg, jo større er sikkerheten for at funnene er representative for det gruppen i helhet mener. For å få minst mulig usikkerhet rundt resultatene er det delvis enighet om at den "magiske" grensen på antall respondenter ligger på rundt 1000. Siden kostnadene ved å øke utvalget til f.eks. 2000 blir for stor i forhold til hva man får igjen for dette. Men i denne undersøkelsen vil dette kravet by på problemer. Kravet kan fint oppnås når man skal sjekke hva folket mener, men selv om man prøver å få svar fra alle de 169 politikerne som sitter på Stortinget er man ikke i nærheten av å nå dette kravet. Også det å finne 1000 journalister som er villig til å delta i en surveyundersøkelse er et vanskelig krav å møte.

Denne utvalgsproblematikken er ikke et stort problem for representativiteten for politikerne og journalistene generelt. Siden man ikke har så mange respondenter å ta av vil det kreves et mindre antall for å representere gruppen. Problemet blir i signifikanstesting av disse. Det vil her kreves store forskjeller i svarene mellom gruppene for å avgjøre om de er signifikante eller ikke. Siden en stor del av analysen av resultatene er å se svarene mellom gruppene opp mot hverandre, blir dette et problem. Men siden problemstillingen min dreier seg om å finne ut hvilken teori som best forklarer hvordan de ulike aktørene ser på hverandre, trenger man uansett en stor forskjell mellom gruppene for å kunne påpeke noen form for støtte til den ene eller andre teorien. Derfor trenger ikke et lite antall respondenter i enkelte grupper være noe stort problem. Jeg vil heller ikke se på forskjeller i bakgrunnen til respondentene. Det er åpenbart at stortingspolitikere og journalister f.eks. har høyere utdanning enn det befolkningen generelt har, men det er ikke dette jeg er ute etter å undersøke. Folk

som forventer avansert databehandling hvor subtile forskjeller betyr mye, kommer ikke til å finne det her. Dataene jeg kommer til å bruke være individorienterte aggregerte data, hvor det er gruppene og ikke enkeltpersoner som står i sentrum. Jeg vil da ofre noe nyanse i dataene til fordel for å kunne se de store linjene som er essensielt for å svare på min problemstilling. Siden mine data er nokså begrenset med tanke på antall respondenter, og fordi jeg samtidig er interessert i om dataene går både den ene og andre veien, har jeg valgt å bruke en *to-halet test*, med *signifikansnivå* på 5 prosent. Måten jeg har testet dette på, var gjennom dataprogrammet Zygne, utviklet av Bernt Aardal, tilgjengelig på hjemmesiden hans. Dette var enkelt og praktisk for min analyse, mye på grunn av at jeg bruker aggregerte individdata.

Der hvor det blir stilt spørsmål om surveyundersøkelsen er en representativ kilde til informasjon om det gitte tilfellet, er det enten spørsmålenes kvalitet det er noe galt med eller svarene på disse (Mordal 1989: 21). Om man stiller spørsmål som er tvetydig formulert eller ledende vil dette påvirke svarenes kvalitet. Derfor er det viktig at spørsmålene som blir stilt er slik at alle respondentene tolker dem likt og svarer ut fra samme referanseramme. Når det gjelder om svarene er representative, er dette vanskeligere å kontrollere. Respondenten kan lyve av mange grunner, f.eks. for å få seg selv til å se bedre ut overfor andre. Men om spørsmålene er forståelige og ikke truende for respondenten sitt selvbylde (Ringdal 2001: 271), vil det være større sjanse for at svarene er riktige. Siden spørreundersøkelsen for Respons Analyse også ble utført gjennom personlige intervjuer med stortingspolitikere vil det være større sjanse for at svarene også er mest mulig riktige fra denne gruppen, siden intervjuerne kan stille oppfølgingsspørsmål om respondenten har misforstått spørsmålet. Informanten kan her også legge til mer informasjon og forklare bedre hva han mener under intervjuet, og man kan muligens også se på dens kroppsspråk og generelle oppførsel om respondenten holder noe tilbake. Etter min gjennomgang ser jeg ingen problemer ved de ulike spørsmålene som er stilt i undersøkelsene.

Dataene som vil bli brukt i denne oppgaven er ikke blitt innsamlet på samme måte og de er heller ikke like i forhold til tidsdimensjonen. Alle spørsmålene i denne teksten er tverrsnittdata, altså spørsmål som tar for seg situasjonen på ett tidspunkt, men i noen av spørsmålene fra Respons Analyse er journalister og publikum blitt spurt over flere år, mens politikerne kun er blitt spurt i 2009. Ved å bruke tidsseriedata er det mulig å se en utvikling av journalistenes og folkets synspunkter. Siden både

medialiseringsteorien og lukket kretsløpsteorien antas å ha utviklet seg i økende grad over tid, kan tidseriedata fungere fint for å beskrive denne utviklingen. Tverrsnittanalyse forteller om A samvarierer med B, men med tidsserieanalyse får man frem om en endring i A kommer før en endring i B. Det blir derfor lettere å påpeke kausalforhold i data som er over tid enn i rene tverrsnittsdata (Janoski et al.1994: 33). Det optimale hadde vært å hatt med denne tidsdimensjonen over alle dataene jeg skal bruke, men det er viktigere for denne oppgaven å ha med de dataene jeg har over tidsdimensjonen, enn å ikke ha den med i det hele tatt.

Oppgaven kommer til å være en teoribekreftende/avkreftende studie (Lijphart 1971: 691). Denne typen studie er ikke spesielt god på å lage nye teorier, men kan brukes til å gjøre korreksjoner til eksisterende teorier, samt at det å teste eksisterende teorier i seg selv er interessant (Gerring 2004). Forskning er bygd opp av at eksisterende teorier blir utsatt for kritikk og testing. Hvis forskning ikke hadde blitt testet kontinuerlig, ville Aristoteles sin teori om at verden var bygget opp av ild, luft, jord og vann fremdeles vært gjeldende. Kritisk testing av eksisterende teorier kan altså også være svært givende for at forskningen på feltet skal gå fremover.

Siden studien omhandler norske forhold, begrenser dette hvor gjeldende disse funnene er utenfor denne konteksten. Resultatene vil kun reflektere direkte hvordan forholdet mellom aktørene er i Norge, men selve teoriene som blir testet vil man kunne vurdere validiteten av, også delvis utenfor landets grenser. Hvis ingen av teoriene stemmer overens med datamaterialet, vil dette også sette spørsmålstegn ved om teoriene kan fungere for å beskrive utviklingen i andre land, og selve teorienes validitet vil styrkes eller svekkes alt etter resultatet i denne studien.

Resultater

De to neste kapitlene vil beskrive resultatene av surveyundersøkelsene jeg bruker for å teste lukket kretsløpsteorien og deretter medialiseringsteorien. Flere av tabellene vil kunne brukes for å teste begge teoriene. Disse vil dermed bli nevnt i begge kapitlene, mens den teoretiske utgreiningen for å ha med de ulike spørsmålene vil være ulike.

6.0 Testing av lukket kretsløpsteorien

Siden lukket kretsløpsteorien dreier seg om hvor folket er plassert i forhold til politikerne og media samlet, er de delene av datamaterialet som er mest relevante for denne teorien de hvor man har svar fra alle disse tre gruppene. Lukket kretsløpsteorien innebærer at politikerne og media selv ikke vet at de i utakt med folket. Derfor blir det vanskelig å teste denne teorien uten å sammenlikne gruppene seg imellom. Da er det mulig å se på om teorien har noe hold i seg ved å se på hva de tre gruppene svarer på samme spørsmål, og se hvem som er nærmest hverandre. Jeg vil da se på om lukket-kretsløpsteorien kan ha en forklaringskraft på det norske samfunnet ved å sjekke om publikum står i opposisjon til politikerne og journalistene. Om det er publikum som er i en særstilling, hvor deres svar avviker signifikant fra det de andre gruppene svarer, vil dette styrke denne teorien. Tabellene hvor de tre gruppene, publikum, politikere og journalister ble spurt, vil jeg presentere først. I tillegg tar jeg med hvordan politikerne og journalistene anser kontakten disse har seg i mellom, og om de har mye kontakt vil det også styrke lukket kretsløpsteorien.

6.1 Spriker publikums svar fra de andre gruppene?

De første spørsmålene for å teste lukket kretsløpsteorien dreier seg om hvor viktig media er for de ulike aktørene. Om journalistene og politikerne har samme syn på hvor viktig media er, både i betydning for samfunnsdebatten og for å ta standpunkt i en sak, og om publikum har et annet syn, vil dette i større grad støtte opp om lukket kretsløpsteorien. Men om dette ikke er tilfellet svekker det heller ikke teorien, siden synet på betydningen av media kan være lik selv om man har en markert avstand mellom media, politikerne og folket.

Tabell 02: Hvilken betydning har mediene for deg når du skal ta standpunkt i en sak?

	Publikum 1999	Publikum 2009	Journalister 1999	Journalister 2009	Stortings- politikere 2009
Stor betydning	26%*	25%*	38%*	39%*	7%*
Noe betydning	50%	53%*	48%	53%	60%*
Mindre betydning	18%	15%*	12%*+	7*+	31%*
Ingen betydning	5%	5%*	2%	1%	2%*
Ikke sikker	2%	2%	0%	0%	0%
Antall spurte	1000	800	500	500	113

Data: Respons Analyse (2009)

+Signifikant over tid

*Signifikant mellom grupper 5 prosentsnivå

Tabell. 03: Hvilken betydning mener du mediene generelt har i samfunnsdebatten?

	Publikum 1999	Publikum 2009	Journalister 1999	Journalister 2009	Stortings- politikere
Stor betydning	82%+*	77%+*	90%*	90%*	96%*
Noe betydning	14%+*	19%+*	9%*	10%*	4%*
Mindre betydning	3%*	3%*	1%*	0%*	0%
Ingen betydning	1%	1%	0%	0%	0%
Ikke sikker	1%	1%	0%	0%	0%
Antall spurte	1000	800	500	500	113

Data: Respons Analyse (2009),

+Signifikant over tid

*Signifikant mellom grupper 5 prosentsnivå

Tabell 02 viser ingen tydelig indikasjon på at journalister og politikere står sammen, i motsetning til publikum. Om noe er det her journalistene og publikum som står sammen, mens politikerne legger mindre vekt på media når de skal ta standpunkt i en sak. Dette er ikke spesielt overraskende, ifølge agendasettingsteorien er det folket sin agenda som blir satt av media, ikke politikernes. Men det at folket legger såpass stor vekt på media når de skal ta standpunkt i saker, er noe for politikerne å legge merke til, siden det å være tilstede i media ser ut til å være svært viktig for å nå gjennom til folket.

Når det gjelder hvilken betydning de ulike gruppene tillegger media, viser tabell 03 at både journalistene og politikerne mener at mediene har stor betydning for samfunnsdebatten, hvor begge grupper ligger over 90%. Publikum ligger utenfor

dette, med 77% som mener at de har stor betydning. Publikums syn på betydningen har også gått ned fra 1999 til 2009 mens journalistenes syn er det samme. Denne tabellen styrker dermed til en viss grad lukket kretsløpsteorien. Det kan argumenteres for at politikerne og journalister undervurderer publikums evne til å gjøre opp sin egen mening uavhengig fra mediene. I så fall går dette direkte på Goul Andersens fem stereotyper som ble presentert over, hvor media blir sett på som en forlengelse av folket. Her kan det se ut som om politikerne undervurderer hvordan samfunnsdebatten også utvikler seg gjennom ansikt til ansikt interaksjon. Mennesker snakker sammen om politikk, og tar ikke bare imot informasjon fra media, men gjør seg også opp en mening gjennom diskusjon mellom venner (Lazarfeld et al. 1994). Også fremveksten av nye medier kan ha hatt sitt å si for betydningen de mer tradisjonelle mediene har for publikum. Debattsider og blogger på internett kan i større grad ha blitt påvirkningskrefter som kan minske innflytelsen fjernsyn og aviser har. Dette gjenspeiles kanskje i nedgangen av publikum som mener mediene har stor betydning. Samtidig er 77% som tillegger media stor betydning for samfunnsdebatten ikke et lite tall. Dette kan derfor ikke dokumentere store forskjeller gruppene i mellom, men det er absolutt signifikante forskjeller mellom publikum og journalister/politikere som gruppe.

Neste tabell (04) viser ikke noe spesielt mønster som kan tilskrives et lukket kretsløp. Publikums svar spriker her ikke fra det journalistene og politikerne mener. Folket er her mest enige med sine folkevalgte, spesielt i at media hovedsaklig lager oppslag som skal selge. Det samme mønsteret ser vi i tabell 05, hvor det ikke er signifikante forskjeller mellom publikum og politikere, mens begge gruppene svarer signifikant forskjellig fra journalistene.

Tabell. 04: Hvordan vil du først og fremst karakterisere norske aviser og medier?

	Publikum 1999	Publikum 2009	Journalister 1999	Journalister 2009	Stortings – politikere 2009
De informerer om hendelser	18%+*	13%+*	30%+*	22%+*	12%* ikke til pub
De har oppfatninger og påvirker	16%*	18%*	24%*	24%*	27%* ikke til journalist
De lager oppslag som skal selge	52%+*	61%+*	33%+*	40%+*	61%* ikke til pub
Ingen av delene	6%+*	3%+*	3%*	5%*	0%*
Ikke sikker	10%+	5%+*	10%	8%*	1%*
Antall spurte	1000	800	500	500	113

Data: Respons Analyse (2009)

+Signifikant over tid

*Signifikant mellom grupper 5 prosentsnivå

Ikke til pub = Ikke til publikum.

Tabell 05: Vi skal beskrive tre måter mediene arbeider på når de formidler ting som skjer i samfunnet. Hvilken av disse tre måtene foretrekker du at mediene bør arbeide på?

	Publikum 2009	Journalister 1999	Journalister 2009	Stortingspolitikere 2009
Mediene bør referere hendelser, altså beskrive det som skjer	34%*	20%+	13%+*	35%* ikke til pub
Mediene bør kommentere hendelser, altså forklare det som skjer	33%*	27%+	21%+*	32%* ikke til pub
Mediene bør finne frem til nye sider ved hendelsene, altså avsløre det som skjer	26%*	44%+	55%+*	31%* ikke til pub
Ikke sikker	8%	9%	11%	2%
Antall Spurte	800	500	500	113

Data: Respons Analyse (2009)

+Signifikant over tid

*Signifikant mellom grupper 5 prosentsnivå

6.2 Tillit

Lukket kretsløpsteorien forutsetter at tilliten til politikerne og journalistene har gått ned siden oppløsningen av massepartisystemet. Når man har svekket feedback fra folket og man i mindre grad tar dem med i beslutningsprosesser, vil tilliten til politikerne og journalistene gå nedover. I følge denne teorien bør altså tilliten til politikerne og journalistene være lav, mens tilliten til det politiske systemet generelt

er høy. Om politikerne stoler på media som en representant for folket, vil det å ha tillit til hvordan disse “representantene” arbeider på være nokså høy. Samtidig, om folket ikke føler at de blir representert godt nok av media, siden politikernes og journalistenes sfære er hevet over folket, vil tilliten til journalistene være lav. Derfor vil (om politikerne og journalistene er i et lukket kretsløp) tilliten til journalistenes arbeidsmetoder være høyere enn de er fra folket.

Tabell. 06: Hvilken grad har du tiltro til journalisters måte å arbeide på?

	Publikum 2009	Journalister 1999	Journalister 2009	Stortingspolitikere 2009
Stor tiltro	9%*	40%	36%*	11%* ikke til pub
Noe tiltro	63%*	54%	57%*	68%* ikke til pub
Mindre tiltro	22%*	5%	5%*	19%* ikke til pub
Ingen tiltro	3%*	0%	0%*	1%
Ikke sikker	3%	1%	2%	2%
Antall spurte	800	500	500	113

Data: Respons Analyse (2009)

+Signifikant over tid

*Signifikant mellom grupper 5 prosentsnivå

Tabellen over (06) viser at det ikke er signifikante forskjeller fra publikum til stortingspolitikere i tiltroen til journalistenes arbeidsmåter. Disse svarer anderledes enn journalistene, som har mer tiltro til sine egne metoder enn de andre gruppene har.

Det at journalistene har større tiltro til sine egne arbeidsmetoder enn resten er ikke overraskende, men det at det ikke er signifikante forskjeller mellom publikum og politikerne i hvordan de ser på media gjør at lukket kretsløpsteorien her ikke blir styrket.

Tabell. 07: Jeg vil gjerne vite hvor stor tillit du har til enkelte institusjoner. Etter at jeg har lest opp navnet på en institusjon, kan du plassere den på en skala fra 0 til 10 der 0 betyr at du har ingen tillit i det hele tatt og 10 betyr at du har svært stor tillit.

Publikum 2005	Plassering på skala fra 1-10
Domstolene	7.02
Stortinget	6.97
Regjeringen	5.88
Kommunestyret	5.45
Politiske partier	4.93
Politikerne	4.67
Mediene	4.54
Total N	2001

Data: Statistisk sentralbyrå. Valgundersøkelsen 2005.

Tabell 7 over viser at det er hold i at publikum har lav tiltro til politikerne og media men at tilliten til det politiske systemet er høy. Politikerne og media ligger under gjennomsnittet på tillit fra folket, mens Stortinget og regjeringen ligger godt over. Om dette kan ha noe å gjøre med at den direkte feedbacken fra folket har blitt erstattet med indirekte feedback gjennom media er vanskelig å si, men dette funnet styrker lukket kretsløpsteorien til en viss grad.

De kommende spørsmålene er bare stilt til politikerne og journalistene. Spørsmålene dreier seg her for det meste om sampillet mellom de to ulike gruppene, derfor kan disse tallene være interessante selv uten svar fra publikum.

6.3 Syn på medias makt over politikken

Det at media har politisk makt er hevet over enhver tvil. Som vi så i tabell 03 mente 96% av stortingspolitikkerne at media har stor betydning for samfunnsdebatten, og i

tabell 01 ble det også vist at media også hadde betydning når det gjaldt å ta standpunkt i visse saker, også som politikere. Men mener politikerne at media har for mye makt? Dette vil bli besvart i tabell 08a.

Om det i overveldende grad blir svart at media har for mye politisk makt, vil lukket-kretsløpsteorien bli svekket. Dette siden lukket-kretsløpsteorien innebærer at media og politikerne har nettopp et lukket kretsløp seg imellom, og at politikerne stoler på media som folkets røst. Dette samspillet vil derfor bli sett på som et gjensidig avhengighetsforhold, ikke et assymetrisk forhold hvor media har «for mye» makt. Om media er den kanalen politikerne orienterer seg om folket på, så vil det nesten være udemokratisk å mene at at media (og i overført betydning folket) har for mye politisk makt.

Tabell 08. Nedenfor finner du noen påstander om medias innflytelse på politikk. I hvor stor grad er du enig eller uenig i disse påstandene?

a) Media har for mye politisk makt

	Politikere	Journalister
Svært uenig	0	7,5
Uenig	9,1*	43,8*
Verken enig eller uenig	20,8	26,9
Enig	45,5*	15,4*
Svært eng	24,7*	6,0*
Ingen mening	0	0,5
Valid N	77	201

Aalberg/Jamtøy ISS Rapport nr. 73 (2007)

Tabell 08a over viser at journalistene og politikerne kontrasterer hverandre når det gjelder om media har for mye makt. Politikerne er i overveldende grad enige i at

media har for mye politisk makt, og bare 9,1 prosent er uenige i dette. Journalistene er, ikke uventet, for det meste uenig i at de har for mye politisk makt. Disse resultatene strider mot lukket kretsløpsteorien. De viser at politikerne ikke først og fremst ser på media som folkets talerør, men er en selvstendig aktør som har makt til å påvirke folket, fremstillingen av politikere og til dels også politiske prosesser.

6.4 Kanalen mellom folket og politikere

Goul Andersens (1994) lukket kretsløpsteori viser at politikerne får dårligere feedback fra folket nå enn det de gjorde før. Dette fordi politikerne får feedback fra folket gjennom media, som anses som folkets kanal. Dermed blir feedbacken mer indirekte. Om media er med i dette lukkede kretsløpet, over hodene på folk flest, vil feedbacken politikerne får fra media ikke være representativ for folkets mening. Tabell 08g tar opp dette ved å spørre spørsmålet om politikerne forstår hva som foregår i samfunnet. Selv om det hadde vært optimalt å hatt med publikums mening, er det også interessant å se på om journalistene spesielt mener at dette er en realitet. Om de gjør dette vil lukket kretsløpsteorien bli styrket.

Tabell 08g) Politikere forstår ikke hva som foregår i samfunnet

	Politikere	Journalister
Svært uenig	31,5*	10,8*
Uenig	53,4	59
Hverken enig eller uenig	11*	24,1*
Enig	4,1	3,6
Svært enig	0	1
Ingen mening	0	1,5
Valid N	73	195

Aalberg/Jamtøy ISS Rapport nr. 73 (2007)

Som vi ser går tabell 08g mot lukket kretsløpsteorien ved at den viser at både journalister og politikere mener at politikerne vet hva som foregår i samfunnet, selv om en mindre andel av journalistene enn politikerne mener dette. Selv om feedbacken fra folket direkte gjennom massepartienes organisering har blitt svekket, mener altså et overveldende flertall av disse gruppene (4% er mot) at politikerne forstår hva som foregår i samfunnet.

6.5 Kontakt mellom politikere og journalister

At journalister og politikere har nære bånd er en av forutsetningene for lukket kretsløpsteorien. Det er nettopp dette som gjør det til et lukket kretsløp, at de er i en elite som rager over folk flest, og får feedback fra hverandre – men ikke i like stor grad fra folket. Om man har en sfære hvor politikere og journalister raver over folk flest vil det være naturlig at disse også ferdes i samme omgangskrets. Derfor er forbindelsene mellom journalister og politikere på det private/vennskapelige plan viktige å undersøke fordi man her kan få inntrykk av i hvilken grad journalister og politikere er knyttet sammen. Et inntrykk av i hvilken grad disse aktørene bruker tid sammen på det vennskapelige plan får man ved å se på tabellene under.

Tabell 09. Har du noen gang (blitt) spurt (av) en journalist (politiker) om råd i forhold til ditt arbeid som politiker? Skjer det ofte, av og til, sjelden eller aldri?

	Politikere	Journalister
Ofte	0	0,5
Av og til	9,9	11,7
Sjelden	42*	27,3*
Aldri	60,5*	48,1*
Antall spurte	87	228

Aalberg/Jamtøy ISS Rapport nr. 73 (2007)

*Signifikant 5 prosentsnivå

Tabell 10. Er det noen journalister/politikere du anser for å være dine venner?

	Politikere	Journalister
Nei	56,8*	75,6*
Ja, en eller to	32,1*	20,0*
Ja, tre eller flere	11,1*	4,4*
Antall spurte	87	228

Aalberg/Jamtøy ISS Rapport nr. 73 (2007)

*Signifikant 5 prosentsnivå

Tabell 11. Gir du ditt mobilnummer til journalister/politikere?

	Politikere	Journalister
Ja	98,8*	89,7*
Nei	1,3*	10,3*
Antall spurte	87	228

Aalberg/Jamtøy ISS Rapport nr. 73 (2007)

*Signifikant 5 prosentsnivå

Tabell 12. Siden åpningen av Stortinget i fjor høst, hvor ofte har du hatt kontakt med en politisk journalist (for stortingspolitikere)/politikere (for journalister)?

	Stortingspolitikere	Journalister
Nesten hver dag	44,4	42,7
Noen ganger i uka	29,6	28,2
Noen ganger i måneden	21	19,9
En gang i måneden eller mindre	4,9	6,8
Aldri	0*	2,4*
Antall spurte	81	206

Aalberg/Jamtøy ISS Rapport nr. 73 (2007)

*Signifikant 5 prosentsnivå

Tabellene ovenfor gir ikke umiddelbart hold for lukket kretsløpsteorien. Journalister som sier de er blitt spurt om råd i forhold til politikerarbeid og vise versa er veldig få, og de fleste politikere har heller ikke journalister som venner (Tabell 09 og 10). Dette viser at de ikke har denne tette kontakten denne teorien forutsetter, men at de heller står i et motsetningsforhold. Samtidig gjør politikerne seg veldig tilgjengelige for journalister. Man har mobilnumrene til hverandre (tabell 11), og kontakten mellom dem er svært hyppig, hvor over 40% av både journalister og politikere har kontakt hver dag (tabell 12). Men at denne kontakten er av det vennskapelige slaget, blir ikke bekreftet av disse dataene.

6.6 Fungerer lukket kretsløpsteorien for å beskrive norsk kontekst?

Når man ser alle tabellene ovenfor under ett, blir inntrykket at lukket kretsløpsteorien ikke passer for å beskrive den norske politiske situasjonen. At politikere og journalister skal stå sammen og svare mer likt enn det folket gjør, blir her kun bekreftet av en tabell (03), mens de andre beskriver en situasjon hvor politikerne og folket står mer sammen og svarer nokså likt. Siden disse spørsmålene dreier seg om medias rolle i samfunnet, er det muligens ikke så rart at journalistene, som har interesse i at deres rolle er viktig, gir sin egen profesjon større betydning enn den faktisk har. Men om så var tilfellet burde man også forvente at det i tabell 03 er journalistene som i størst grad mener at media har stor betydning for samfunnsdebatten, mens det viser seg at politikerne faktisk i like stor om ikke større grad mener dette. Også tabell 05 viser at journalistenes, folkets og politikernes syn på hva som er god journalistikk er nokså forskjellig. Disse svarene tyder på at det ikke bare er journalistene som overestimerer sin egen betydning som gjør at lukket kretsløpsteorien ikke blir bekreftet.

At politikerne og folket har lik tillit til måten journalistene jobber på viser også at politikerne og folket står sammen mot journalistene. Journalister og politikere vanker ikke i stor grad sammen på fritiden som venner, og både politikerne og journalister er skjønt enige om at politikerne forstår hva som foregår i samfunnet.

Så selv om lukket kretsløpsteorien ikke nødvendigvis blir avkreftet av disse tabellene, teorien forutsetter på mange måter at journalister og politikere ikke selv skjønner at de er avsondret og ute av takt med folket, finner jeg heller ingen sterke tegn til å tolke disse tallene slik at den kan bli styrket. For denne oppgaven vil jeg derfor se på om medialiseringsteorien kan være mer relevant for å bedre kunne beskrive den norske konteksten.

7.0 Medialisering?

I motsetning til lukket kretsløpsteorien forutsetter medialiseringsteorien at politikerne og journalistene står i et motsetningsforhold. Derfor bør vi forvente at deres svar står i motsetning til hverandre. Dette har vi allerede sett dokumentasjon på i gjennomgangen av lukket kretsløpsteoriens resultater. I gjennomgangen for resultatene i medialiseringbolken er det tre måter å se om resultatene følger en medialiseringstretning 1) Politikerne og journalistene har svært forskjellig syn på mediesituasjonen, 2) Media blir satt i en fordelaktig posisjon og legger premissene, 3) mediadekkingen følger populærjournalistiske premisser. Om resultatene viser det motsatte vil medialiseringsteorien ikke bli styrket.

Publikums svar i denne kategorien er her ikke like viktige, siden publikum ikke er en stor del av medialiseringsteorien. Derfor gjør det ikke så mye at mange av spørsmålene under kun er besvart av politikere og journalister. Empirien for å teste denne teorien er delt opp i flere kategorier, og jeg begynner med å se på hvem politikere og journalister mener setter den politiske dagsordenen.

7.1 Innflytelse for den politiske debatten

Hvem setter dagsorden i politikken? Er det politikerne eller mediene? Dette er et av de helt sentrale spørsmålene for å finne ut om medialiseringsteorien er en god beskrivelse av norsk politikk. I et samfunn hvor media styrer dagsordenen, blir politikerne mer og mer prisgitt hva media fokuserer på, og kampen om å være i medias søkelys kan ha konsekvenser for hvordan formidlingen av politikk kommer frem til norske hjem. Om media styrer hva som blir satt på dagsorden, hva folket til enhver skal mene noe om, vil dette styrke medialiseringsteorien.

Tabell 13. Hvem mener du oftest setter politisk dagsorden i samfunnet i dag?

	Journalister	Stortingspolitikere
Mediene og Journalistene	57% *	71% *
Det politiske system og politikerne	22%	22%
Ideelle Organisasjoner	0%	1%
Økonomiske interesser	12% *	4% *
Andre	3%	2%
Ikke sikker	5% *	0% *
Antall spurte	500	113

Data: Respons Analyse (2009)

*Signifikant mellom grupper, 5 prosentnivå

Som vi ser av tabell 13 viser denne at et overveldende flertall av både journalister og politikere heller mot at det er mediene og journalistene fremfor politikerne som setter dagsorden. Det er overraskende at tallene fra undersøkelsen viser at det er så lite som 22% av Stortingspolitikernes som mener at det er de selv som setter den politiske dagsordenen. 71% mener at det er mediene og journalistene som setter dagsordenen, mens ideelle organisasjoner og økonomiske interesser får 1 og 4%. Frank Aarebrot, som var en av de som gjennomførte undersøkelsen, sier i sin kommentar til resultatet på journalisten.no (13.04.2009) at det nok var enda flere politikere som mente at det var media som satte dagsorden. Det fordi det var dette spørsmålet de brukte lengst tid på, og at ”svært mange av dem som falt ned på at det var de selv som styrte debatten, sa at de måtte svare det”. Disse tallene er oppsiktsvekkende. Når man ser et såpass sterkt maktforhold til fordel for mediene, tyder dette på at vi er inne i den fjerde

medialiseringssfasen presentert av Strömbäck (2008). Journalistene heller også mot at det er de selv som setter dagsorden, men her ser man også at økonomiske interesser blir tillagt en viss vekt. En mulig forklaring på dette kan jo være at mediene nettopp er eid av økonomiske interesser. At eierne av media legger føringer for hva som blir tatt opp i den politiske mediedekningen er absolutt mulig. Alt i alt viser disse en mediehverdag hvor det å være tilstede i media og være med på å forme mediens politiske dagsorden har blitt svært viktig.

Tabell. 14. Det er mediene som bestemmer hvilke saker som er viktige, og politikk har liten innflytelse på dette.

	Stortingspolitikere	Journalister
Svært uenig	0	1,5
Uenig	17,1*	35,3*
Hverken enig eller uenig	32,9	24,4
Enig	36,8	30,8
Svært enig	13,2	7,5
Ingen mening	0	0,5
Valid N	76	201

Aalberg/Jamtøy ISS Rapport nr. 73 (2007)

Tabell 14 drar dette lenger og spør indirekte om det er mulig å forme det media velger å fokusere på. Også her er det et flertall av stortingspolitikere som heller mot at det er media som i størst grad bestemmer hvilke saker som er viktige. Journalistene deler seg mer på midten, hvor 35,3% er uenige i uttalelsen om at *Det er mediene som bestemmer hvilke saker som er viktige, og politikk har liten innflytelse på dette* og 30,8 % er enige. Journalistene har i større grad enn politikerne innsikt i hvordan media velger ut saker de vil fokusere på, så ut fra tallene kan det virke som at politikerne undervurderer sin egen rolle i å sette ting på dagsorden. I en kommentar av

Harald Stanghelle i Aftenposten (2009) om nettopp dette spørsmålet i undersøkelsen, skriver han at politikerne utviser en oppsiktsvekkende naivitet når de overser sin egen mulighet til å sette dagsorden:

”Dessuten kreves det to for en tango. Dersom ikke toneangivende politikere lar seg by opp til dans, så kan en sak dø like raskt som den oppsto. Og like raskt er den glemt av de få som registrerte den”.

Stanghelle beskriver at de fleste saker ikke blir oppfunnet av redaksjoner, men at det som regel er politikere eller økonomiske interesser som leder de til sakene i første omgang. Han viser dermed at politikerne undervurderer sin egen rolle i å sette dagsorden. Dermed mener han at politikerne i større grad enn de tror setter dagsordenen. Men denne blir i så fall satt i sammenheng med at de politikerne som vil sette dagsorden må spille på lag med media og følge deres logikk. De må gå til media med sine saker, overdrive og blåse de opp for at media skal ta tak i dem, gi klare fiendebilder, med forenklete årsakssammenhenger, slik Thorbjørnsrud (2010) beskriver. Man kan sette dagsorden, men det på medias premisser. Og da er det vel egentlig media og dets logikk som setter dagsorden? Uansett, dataene viser her et klart maktforhold hvor loddet veier tyngst på journalistenes side, noe som støtter medialiseringsteorien.

7.2 Syn på medias betydning for samfunnet

Neste kategori spørsmål dreier seg om hvordan journalisters og politikeres syn på hvordan medias dekning av politikk påvirker aktørene og samfunnsdebatten generelt. Her kan man sammenlikne de ulike gruppene for å finne hvordan politikerne stiller seg, og om disse er mer eller mindre opptatte av media. Om dette har mye å si for politikerne, vil det bety at det ikke bare er hvilken politikk som blir utformet som er politikernes bekymring, men også hvordan sakene som blir vedtatt tar seg ut/fremstilles i media. Disse tabellene har tall over tid for publikum og journalistene, slik at det er mulig å spore en utvikling, om media har fått mer eller mindre å si for deres beslutningsprosesser de ti siste årene. Om media har svært stor betydning for samfunnsdebatten, for publikums og til dels politikernes standpunkt, vil dette styrke medialiseringsteorien.

Tabell 02: Hvilken betydning har mediene for deg når du skal ta standpunkt i en sak?

	Publikum 1999	Publikum 2009	Journalister 1999	Journalister 2009	Stortings- politikere 2009
Stor betydning	26% *	25% *	38%*	39%*	7%*
Noe betydning	50%	53%*	48%	53%	60%*
Mindre betydning	18%	15%*	12%*+	7*+	31%*
Ingen betydning	5%	5%*	2%	1%	2%*
Ikke sikker	2%	2%	0%	0%	0%
Antall spurte	1000	800	500	500	113

Data: Respons Analyse (2009)

+Signifikant over tid

*Signifikant mellom grupper 5 prosentsnivå

Tabell 02 viser at media har betydelig påvirkningskraft når det gjelder å influere standpunktet til publikum og journalistene. Dette har ikke forandret seg nevneverdig over tid. I forhold til politikerne er det annerledes, for som vi ser av tabellen er det få (7%) som svarer at mediene har stor betydning når man skal ta standpunkt i en sak, mens en mye større gruppe tillegger de noe betydning (60%). Det kan se ut som at politikerne er bevisste på hvordan ulike standpunkt tar seg ut i media. Da kan det bli vanskeligere å støtte opp om saker som er upopulære blant journalister, fordi man da kan forvente et mediekjør mot seg. Frank Aarebrot sier i sin kommentar til journalisten.no (2009) at politikerne her gir uttrykk for en viss integritet i forhold til

mediene. Han mener at en betydelig stor del av politikere som svarte at det har “noe betydning” heller mer mot kategorien “mindre betydning” enn mot kategorien “stor betydning”.

Tabell. 03: Hvilken betydning mener du mediene generelt har i samfunnsdebatten?

	Publikum 1999	Publikum 2009	Journalister 1999	Journalister 2009	Stortings- politikere
Stor betydning	82%+*	77%+*	90%*	90%*	96%*
Noe betydning	14%+*	19%+*	9%*	10%*	4%*
Mindre betydning	3%*	3%*	1%*	0%*	0%
Ingen betydning	1%	1%	0%	0%	0%
Ikke sikker	1%	1%	0%	0%	0%
Antall spurte	1000	800	500	500	113

Data: Respons Analyse (2009),

+Signifikant over tid

*Signifikant mellom grupper 5 prosentsnivå

I tabell 03 ble publikum, journalister og politikere spurt om hvordan de respektive gruppene så på hvor mye media har å si for samfunnsdebatten. Om politikerne mener at media har stor betydning forklarer dette hvorfor de villig stiller opp i TV-debatt etter TV-debatt. Om politikerne i tillegg mener at media er viktigere for samfunnsdebatten enn det de andre gruppene gjør viser dette også muligens hvem som har ”overtaket” - hvem som er mest avhengig av hverandre, media av politikerne

eller politikerne av media. Her er det mulig å prøve å plassere situasjonen i Strömbäcks (2008) fire medialiseringerfaser ved å se på om media legger alle premissene for den politiske debatten.

Denne tabellen viser at alle gruppene mener at mediene har en stor betydning for samfunnsdebatten. Her er det faktisk stortingspolitikere som mener at media har mest betydning, hvor 96% mener dette. Sammen med tallene i tabell 15 og 16 (under), hvor både politikere og journalister mener at fjernsynet har en stor innflytelse på politikk og folk flest (journalistene mener at fjernsynet har høyere innflytelse på politikken enn det politikerne gjør), blir man støttet i beskrivelsen av at politikere bruker media som arena for valgkamp istedet for å drive den ute blant folket (Thorbjørnsrud 2010). Siden media i følge tabell 02 har sterk påvirkning på folket, vil det være dumt å prioritere å prate til maks 20000 mennesker på et valgkamparrangement når man gjennom fjernsynet kan nå 500000. At media blir tillagt så mye vekt kan dermed gjøre at de i økende grad kan legge premissene for deltakelse slik som blir beskrevet i den fjerde medialiseringerfasen. Men når vi ser på tallene for publikum i tabell 03 fra 1999 til 2009 ser vi at andelen som mente at media har stor betydning har gått signifikant ned fra 82 til 77 prosent. At medias betydning for publikum har gått nedover på ti år mens de andre gruppene holder seg konstant, kan muligens ses i sammenheng med utviklingen av media i løpet av disse årene. Er det en tendens til at media gradvis mister grepet om sine lesere/seere? Har medias betydning gått ned for publikum grunnet medialiseringen? Her trenger det ikke være noen kausale sammenhenger, for nedgangen kan f.eks. også ha sammenheng med tilveksten av nye medier beskrevet ovenfor. Tendensen i dataene som viser at det har skjedd en økende medialisering, viser at dette kan være årsaken til denne nedgangen.

Tabell 15. Generelt sett, hvor stor innflytelse tror du fjernsynet har på politikk?

	Politikere	Journalister
0 – Ingen innflytelse	0	0
1	0	0
2	0	1
3	0	0
4	1,1	1,5
5	5,7	3,1
6	9,2	5,6
7	16,1	14,9
8	25,3	26,2
9	16,1	21
10 – Svært stor innflytelse	16,1*	26,7*
Valid N	78	195

Aalberg/Jamtøy ISS Rapport nr. 73 (2007)

Tabell. 16. Generelt sett, hvor stor innflytelse tror du fjernsynet har på folk flest?

	Politikere	Journalister
0 – Ingen innflytelse	0	0
1	0	0
2	0	0,5
3	0	0,5
4	0*	3,6*
5	5,1	5,1
6	12,8	9,1
7	10,3	16,2
8	26,9	20,3
9	20,5	22,8
10 – Svært stor innflytelse	24,4	21,8
Valid N	78	197

Aalberg/Jamtøy ISS Rapport nr. 73 (2007)

7.3 Syn på politikere/media spesielt

Hvordan media ser på politikerne og omvendt er viktig for å finne ut om det har skjedd en medialisering av politikken. Ved å se på de ulike holdningene mediene og politikerne har i forhold til å takle hverandre, kan man forklare hvorfor mediedekningen er blitt som den er blitt. Ifølge medialiseringsteorien vil politikerne prøve å sette sitt eget parti i best mulig lys, og gjøre det vanskeligere for media å få frem informasjonen de har lyst på. Dette fordi de i økende grad har skaffet seg medierådgivere, og ser seg selv i opposisjon til media. Når de kan beskytte seg fra medias granskende blikk, blir det lettere å kontrollere at informasjonen media får er i samsvar med det bildet politikerne vil at folket skal ha om dem. Jo mer innpågående

journalister blir, jo mer beskytter politikerne seg mot medias innsyn. Om resultatene bærer preg av at politikerne og journalistene står i motsetning til hverandre, og kanskje også aktivt tar forholdsregler for å beskytte seg mot hverandre, vil dette styrke medialiseringsteorien.

Tabell 17. Hvordan vil du beskrive politikere? Jeg skal lese opp noen

beskrivelser, og vil gjerne vite om du mener de passer eller ikke:

a) Politikerne presenterer saker som alltid setter eget parti i best mulig lys

	Medlemmer av presselogen	Ikke-medlemmer av presselogen
Passer	88%	91%
Passer ikke	7%	8%
Ikke sikker	5%	1%
Antall spurte	42	458

Data: Respons Analyse (2009)

b) Politikerne gjør det lettere for media å få frem viktig informasjon om saker

	Medlemmer av presselogen	Ikke-medlemmer av presselogen
Passer	40%	39%
Passer ikke	43%	47%
Ikke sikker	17%	14%
Antall spurte	42	458

Data: Respons Analyse (2009)

Tabell 18. Har ditt parti ansatt noen som er ansvarlig for kontakten med media?

	Politikere
Ja, min medierådgiver	22,2
Ja, en annen ansatt	6,2
Ja, partiets medierådgiver	71,6
Nei	0
Antall spurte	87

Aalberg/Jamtøy ISS Rapport nr. 73 (2007)

Oppfattelsen blant journalistene om at politikerne alltid presenterer sitt eget parti i best mulig lys (tabell 17 a) er ikke overraskende, men i lys av funnet om at journalistene er delt på midten om at politikerne gjør det lettere å få informasjon om saker (tabell 16 b), viser at teorien om medialiseringsspiralen kan ha noe for seg. Tabell 18 viser også at det ikke lenger ikke er noen politikere som er uten medierådgiver, enten for partiet eller personlig.

De resterende spørsmålene dreier seg om hvor langt politikerne er villige til å gå for å få mediedekning, og om journalistene prøver å utnytte dette til sin fordel, ved å vinkle saker slik de vil. Spørsmålene gir inntrykk av hvordan styrkeforholdet mellom media og politikerne er, siden de viser betydningen for politikerne av å være i media. Om politikerne selv mener innflytelsen er større enn det media selv gjør, går det an å snakke om at politikerne selv har adoptert medielogikken som blir beskrevet i den fjerde medialiseringssfasen (Strömbäck 2008). Også om politikerne mener at media har for mye politisk makt vil vise om politikerne er fornøyd med status quo eller ikke.

Tabell 19. I hvilken grad er du enig eller uenig i følgende påstand:

Jeg kan få en hvilken som helst politiker til å si det jeg vil at politikeren skal si.

	Medlemmer av Presselogen	Ikke medlemmer av presselogen
Helt enig	2%	2%
Delvis enig	19%	23%
Verken uenig eller uenig	7%	13%
Delvis uenig	31%	35%
Helt uenig	40%	27%
Antall spurte	42	219

Data: Respons Analyse (2009)

Tabell 19 viser at politikerne ikke nødvendigvis går på akkord med seg selv og overtales for å få mediedekning, siden bare rundt 20 % av journalistene svarer at de kan få politikere til å si det de vil at de skal si. Det er også en overvekt politikere som mener at de selv ikke gjør hva som helst for å få medieoppmerksomhet, mens journalistene deler seg omtrent likt på synet i dette spørsmålet (tabell 08b). Maktforholdet som vises her tyder på at politikerne ikke er helt maktesløse overfor media, men at de fremdeles beholder sin integritet overfor journalistene. Det vises også at journalistene og politikerne står i et motsetningsforhold, hvor de ser på hverandre som motstandere, men samtidig som mennesker og institusjoner man spiller på lag med for å komme gjennom til folket. For å sitere Sun Tzu; Hold dine venner nært, og dine fiender nærmere.

Svarene på de resterende spørsmålene innenfor denne kategorien dreier seg om politikere og journalisters syn på om media har for mye makt. Svarene her viser en klar tendens til at politikere mener dette. Her ser vi også en klar forskjell fra journalister til politikere, hvor flest journalister mener at deres makt ikke er for stor (tabell 08a og 08d). At det er viktigere å få mediedekning for en politisk representant

enn å jobbe hardt (tabell 08c), er det faktisk et betydelig antall politikere som mener (46,8 % er uenige). Journalistene deler synet til politikerne, men det er litt flere som mener at det er viktigere å få mediedekning enn det politikerne gjør. At en politisk journalist skal ha mer makt enn et medlem av stortinget er ingen av gruppene enige i, hvor et stort flertall mener at dette ikke er tilfelle (tabell 08e). Begge gruppene er også enige om at medias makt er større i forkant av valg (tabell 08f).

Narud og Valen (2007: 354) bekrefter at mediernes makt er ett av de forhold politiske ledere frykter mest. I boken *Demokrati og ansvar* viser de hvilket syn stortingsrepresentantene har på fremtidige utfordringer. I 2005 oppga 76 prosent at de var bekymret for en voksende makt til journalistene. De eneste utfordringene som ble ansett som mer bekymringsfullt var tiltagende populisme, synkende valgdeltakelse og politisk likegyldighet. Når Narud og Valen sammenlignet disse svarene med resultatene fra en tilsvarende undersøkelse gjennomført i 1996, var det imidlertid kun bekymringen for mediemakten som hadde økt. Det er altså stadig flere som er bekymret for journalistenes voksende makt, mens færre bekymrer seg for lav valgdeltakelse, populisme, politikerforakt og politisk likegyldighet.

Tabell 08. Nedenfor finner du noen påstander om medias innflytelse på politikk. I hvor stor grad er du enig eller uenig i disse påstandene?

a) Media har for mye politisk makt

	Politikere	Journalister
Svært uenig	0	7,5
Uenig	9,1*	43,8*
Verken enig eller uenig	20,8	26,9
Enig	45,5*	15,4*
Svært eng	24,7*	6,0*
Ingen mening	0	0,5
Valid N	77	201

Aalberg/Jamtøy ISS Rapport nr. 73 (2007)

b) Politikere gjør hva som helst for å få oppmerksomhet i media

	Politikere	Journalister
Svært uenig	1,3	2,5
Uenig	40,3*	29,0*
Verken enig eller uenig	28,6	30,5
Enig	27,3	29,0
Svært enig	2,6*	8,5*
Ingen mening	0	0,5
Valid N	77	200

Aalberg/Jamtøy ISS Rapport nr. 73 (2007)

c) Det er viktigere for en politiker å få mediedekning enn å arbeide hardt

	Politikere	Journalister
Svært uenig	10,4*	3*
Uenig	36,4	32
Verken enig eller uenig	27,3	26
Enig	18,2*	28,5*
Svært enig	7,8	10
Ingen mening	0	0,5
Valid N	77	200

Aalberg/Jamtøy ISS Rapport nr. 73 (2007)

d) Medienes makt er overdrevet

	Politikere	Journalister
Svært uenig	9,2	3,5
Uenig	67,1*	33,5*
Hverken enig eller uenig	15,8*	32,0*
Enig	7,9*	28,5*
Svært enig	0*	2,0*
Ingen mening	0	0,5
Valid N	76	200

Aalberg/Jamtøy ISS Rapport nr. 73 (2007)

e) En politisk journalist har mer makt enn et medlem av Stortinget

	Politikere	Journalister
Svært uenig	10,7	10
Uenig	48	47,5
Hverken enig eller uenig	25,3	25
Enig	13,3	13,5
Svært enig	2,7	2
Ingen mening	0	2
Valid N	75	200

Aalberg/Jamtøy ISS Rapport nr. 73 (2007)

f) Medienes politiske makt er større i forkant av valg

	Politikere	Journalister
Svært uenig	0	1
Uenig	14,5	11,6
Hverken enig eller uenig	17,1	19,1
Enig	56,6	59,3
Svært enig	11,8	8
Ingen mening	0	1
Valid N	76	199

Aalberg/Jamtøy ISS Rapport nr. 73 (2007)

7.4 Kontakt mellom journalister og politikere

Kontakten mellom politikere og journalister er viktig å undersøke for å finne ut om det er medialiseringsteorien som best beskriver det norske caset. Ved å se på hvem som tar initiativet til kontakt og hvilken av gruppene som er mest ivrig på å gi sitt mobilnummer til journalister er det mulig å få et inntrykk av om man har et gjensidig avhengighetsforhold eller et forhold der den ene part legger premissene. Svarene på disse spørsmålene gir inntrykk av hvem som har mest makt over den andre part.

Tabell 11. Gir du ditt mobilnummer til journalister/politikere?

	Politikere	Journalister
Ja	98,8*	89,7*
Nei	1,3*	10,3*
Antall spurte	87	228

Aalberg/Jamtøy ISS Rapport nr. 73 (2007)

*Signifikant 5 prosentsnivå

Tabell 12. Siden åpningen av Stortinget i fjor høst, hvor ofte har du hatt kontakt med en politisk journalist (for stortingspolitikere)/politikere (for journalister)?

	Stortingspolitikere	Journalister
Nesten hver dag	44,4	42,7
Noen ganger i uka	29,6	28,2
Noen ganger i måneden	21	19,9
En gang i måneden eller mindre	4,9	6,8
Aldri	0*	2,4*
Antall spurte	81	206

Aalberg/Jamtøy ISS Rapport nr. 73 (2007)

*Signifikant 5 prosentsnivå

Tabell 21. Hvem er det som vanligvis tar initiativet til denne personlige kontakten? Er det partiets gruppekontor eller en journalist?

	Stortingspolitikere	Journalister
De fleste gangene meg eller partiets gruppekontor (for politikerne / meg (journalistene))	16*	69,9*
Det fordeler seg jevnt mellom meg/oss og journalisten / politiker	54,3*	22,8*
De fleste gangene er det journalisten(for politikerne) / politiker (for journalister)	29,6*	3,9*
Jeg har ikke personlig kontakt med noen journalister/stortingspolitikere (for journalister)	0*	3,4*
Antall spurte	81	206

Aalberg/Jamtøy ISS Rapport nr. 73 (2007)

Som det ble beskrevet i forrige kapittel, viste ikke tabellene som beskrev kontakten mellom journalister og politikere noen særlig form for samhold mellom disse gruppene. Det var veldig få journalister som sa de var blitt spurt om råd i forhold til politikerarbeid, og vise versa, og de fleste politikere hadde ikke journalister som venner. (Tabell 07 og 08) Disse dataene støtter dermed opp om medialiseringsteorien. Samtidig gjør politikerne seg veldig tilgjengelige for journalister. Kun 1 politiker av 87 spurte ga ikke bort sitt telefonnummer til journalister, mens over 10% av journalistene ga ikke bort sitt nummer til politikere (tabell 09). Dette kan tyde på at det er politikerne som er mest avhengige av journalistene, ikke omvendt. Tabell 21 viser at et flertall av stortingspolitikere mener det fordeler seg jevnt hvem som tar kontakt med journalistene, mens et flertall av journalistene mener at det er de som

først og fremst tar kontakt. Tabell 10 viser at denne kontakten er svært hyppig, hvor flest stortingspolitikere (44,4%) og journalister (42,7%) har kontakt nesten hver dag.

7.5 Hvordan er denne mediedekningen?

Medialiseringsteorien forutsetter at media som er eid av private interesser først og fremst er interessert i å selge og få flest mulig lesere/seere. Siden vi i Norge i dag både har en blanding av statlige og privat eide TV-kanaler og aviser, er det mulig at dette ikke gjelder i like stor grad her. Medialiseringsteorien forutsetter at media har blitt mer pågående, og at motsetningene mellom politikerne og media har vokst over tid. Om media i økende grad har blitt kommersialisert vil dette føre til at media ikke i like stor grad tar hensyn til om man portretterer politikk riktig, men heller hva som får flest seere/lesere. Spørsmålet blir herved:

Tabell. 04: Hvordan vil du først og fremst karakterisere norske aviser og medier?

	Publikum 1999	Publikum 2009	Journalister 1999	Journalister 2009	Stortings – politikere 2009
De informerer om hendelser	18%+*	13%+*	30%+*	22%+*	12%* ikke til pub
De har oppfatninger og påvirker	16%*	18%*	24%*	24%*	27%* ikke til journalist
De lager oppslag som skal selge	52%+*	61%+*	33%+*	40%+*	61%* ikke til pub
Ingen av delene	6%+*	3%+*	3%*	5%*	0%*
Ikke sikker	10%+	5%+*	10%	8%*	1%*
Antall spurte	1000	800	500	500	113

Data: Respons Analyse (2009)

+Signifikant over tid

*Signifikant mellom grupper 5 prosentsnivå

Ikke til pub = Ikke til publikum.

Om flest svarer at media mest lager oppslag som skal selge, vil dette falle inn under den økende kommersialiserte pressen som er beskrevet av Allern & Ørsten (2011). Tabell 22 beskriver mye av det samme. En original vinkling på saken kan sies å selge bedre enn det å bare videreformidle informasjon som blir gitt av politikerne selv, og beskriver sånn sett overtakelsen av den kommersialiserte pressen. Om dette utsagnet blir bekreftet i stor grad kan dette vise hvilke hensyn som tas i medias dekning av politikk.

Tabell 22. Hvordan vil du beskrive journalister generelt? Jeg skal lese opp noen beskrivelser, og vil gjerne vite om du mener de passer eller ikke:

Journalister er mer opptatt av original vinkling enn det saken egentlig dreier seg om

	Stortingspolitikere 2009
Passer	75%
Passer ikke	21%
Ikke sikker	4%
Antall spurte	113

Data: Respons Analyse (2009)

Tabell 04 viser at et overveldende flertall av publikum og politikere mener at den norske politiske mediedekningen jobber ut fra å lage oppslag/programmer som skal selge. Denne oppfatningen har også blitt mer markant over tid, hvor 52% av publikum mente dette i 1999, til 61% i 2009. Journalister mener også dette i økende grad, fra 33% til 40% fra 1999 til 2009. Dette kan sees i sammenheng med utviklingen som har foregått fra partipressens tid til nåtidens kommersialiserte presse. Etter 2. verdenskrig var de fleste medier eid av politiske partier, familiebedrifter og andre organisasjoner.

Nå er det meste av norsk media eid av aksjeselskaper og kapitalistiske investorer (Allern & Ørsten 2001: 94). Men utviklingen som er vist her har skjedd på ti år. I 1999 var ikke partipressen mer tilstede enn det den er i dag, så dette tyder på et skifte i fokus på disse ti årene, ikke bare motivert for å gjøre seg mer uavhengig fra politikerne, men at dette også beskriver en holdningsendring til politikerne på disse ti årene.

En annen mulig grunn til at det har blitt et sterkere fokus på å lage oppslag som skal selge kan være opphevingen av NRK monopolet. Etter dette fikk også NRK en friere rolle for å møte den økende konkurransen (Allern & Ørsten 2011: 94). Denne økte konkurransen om tv-seerne kan ha gjort at det også i de ti årene har vært et press på mediene for å lage flest mulig oppslag som selger. Dette vises også i tabell 22 hvor et stort flertall av stortingspolitikere (75%) mener at media er mer opptatt av en original vinkling enn det saken egentlig dreier seg om. Å gi saken en original vinkling gjør at publikum velger å se på denne saken fremfor en som presenterer stoffet på en mer konvensjonell, korrekt og dermed muligens en kjedeligere måte. Som Thorbjørnsrud (2009) beskriver, tenkte også NRK, som i utgangspunktet ikke trenger høye seertall for å overleve, veldig kommersielt foran 07 valget, hvor det hele tiden lå i bakhodet hvordan man kunne slå TV2 sine sendinger. Tabell 23d underbygger til en viss grad denne observasjonen. Hoveddelen av politikerne er enige eller svært enige (46 og 23%) i påstanden om at journalister hovedsaklig er ute etter en sensasjonell historie som kan tiltrekke seg et stort publikum. Journalistene sine svar er ganske så motsatte, hvor man hovedsaklig er uenige eller har en mellomposisjon i dette spørsmålet. Også med utviklingen av internett som en konkurrent til publikums mediebruk kan det ha blitt viktigere enn noen gang å underholde for å holde på seerne/leserne, og ikke miste de til andre medier.

Så hvordan ønsker da journalister, politikere og publikum at mediedekningen skal være? Neste tabell (05) tar for seg dette. Om det er stor forskjell fra det journalistene mener bør ligge til grunn for politisk mediedekning i forhold til det politikerne og evt. folket mener, er dette interessant. Ifølge medialiseringsteorien vil flest journalister svare at mediene bør finne frem til nye sider ved hendelsene, og avsløre det som skjer. Velg! 09 pamfletten beskriver journalister med en sterk mistro til politikere, og har mange synsere som skal avsløre hva politikerne egentlig mener når de prater. Om dette blir svaret, og de andre gruppene er i utakt med dette, viser tallene en

medialiseringstendens. Det finnes også her tall over tid for journalister og publikum, så det er mulig å se om den politiske medieformidlingen har forandret seg de siste ti årene.

Tabell 05: Vi skal beskrive tre måter mediene arbeider på når de formidler ting som skjer i samfunnet. Hvilken av disse tre måtene foretrekker du at mediene bør arbeide på?

	Publikum 2009	Journalister 1999	Journalister 2009	Stortingspolitikere 2009
Mediene bør referere hendelser, altså beskrive det som skjer	34%*	20%+	13%+*	35%* ikke til pub
Mediene bør kommentere hendelser, altså forklare det som skjer	33%*	27%+	21%+*	32%* ikke til pub
Mediene bør finne frem til nye sider ved hendelsene, altså avsløre det som skjer	26%*	44%+	55%+*	31%* ikke til pub
Ikke sikker	8%	9%	11%	2%
Antall Spurte	800	500	500	113

Data: Respons Analyse (2009)

+Signifikant over tid

*Signifikant mellom grupper 5 prosentsnivå

Tabell 05 viser at media nå har blitt mer og mer uavhengig fra partiene, og inntar nå en kritisk stilling til politikere. Som Eirik Vatnøy skriver (2010: 75), man har fått flere kommentatorer hvis oppgave er å alltid spekulere i hva som er politikernes

skjulte eller egentlige agenda. Denne antakelsen kan sies å stemme godt overens med disse tallene. Tabellen viser hvordan publikum, journalister og politikere mener at den politiske mediedekningen bør være. Her ser vi en markant forskjell fra publikum og politikere sitt syn, til hvordan journalistene ser på dette. Politikere og publikum er nokså likt fordelt mellom svaralternativene, muligens med vekt på de to første svaralternativene, hvor de mener at mediene bør beskrive og forklare hva som skjer. Dette står i kontrast til hva journalistene mener. De har en nokså klar preferanse for svaralternativ 3, at mediene skal finne frem til nye sider av hendelsene, og dermed avsløre hva som skjer. Over tid har denne tendensen bare blitt forsterket, med 44% som helte mot dette alternativet i 1999 og 55% som svarer dette i 2009. At politikere og journalister står mot hverandre er klart av dette. Velg! 09 pamfletten viser at det aller meste av mediedekningen fra valgkampen i 2009 var preget av negativ omtale og fremstilling av politikere. Dette er en utvikling som jeg beskrev i kapittel fire ved å vise teorien om den strategiske nyhetsvinklingen. Når media kun ser på motivasjonen til politikere for å si eller gjøre hva som helst, blir politikere sett på i større grad som egoistiske og som bare tjener sine egne interesser, noe som øker den politiske kynismen blant folket.

Denne kritiske dekingen av norsk politikk er videre beskrevet i tabell 23a, hvor både politikere og journalister er overveldende uenige i at den norske mediedekningen gir et positivt bilde av politikk. 33% av politikere i undersøkelsen mener i tillegg at dagens mediedekning bare fører til politisk mistillit.

Hva gjør så dette med tilliten til journalistene? Vi ser av tabell 05 at det er en markant forskjell i tilliten fra journalistene til sin egen måte å arbeide på og til hva publikum og politikere synes om denne. Journalister som har stor tiltro til sitt arbeid har sunket fra 40% til 36% fra 1999 til 2009, mens kun 9% av publikum og 11% av politikere har stor tiltro til denne. Samtidig har 63% av publikum og 68% av stortingspolitikere noe tiltro til journalistenes måte å arbeide på, så medias anseelse blant de andre gruppene er ikke helt forsvunnet.

Tabell. 23. Nedenfor finner du noen påstander om medias innflytelse på politikk. I hvor stor grad er du enig eller uenig i disse påstandene?

a) Det meste av den politiske mediedekningen gir et positivt bilde av politikk

	Politikere	Journalister
Svært uenig	13	7
Uenig	64,9*	50,8*
Hverken enig eller uenig	15,6*	29,6*
Enig	3,9*	11,6*
Svært enig	2,6	0,5
Ingen mening	0	0,5
Valid N	77	199

Aalberg/Jamtøy ISS Rapport nr. 73(2007)

b) Media bygger opp og bryter ned politikere

	Politikere	Journalister
Svært uenig	2,6	1
Uenig	10,5*	23,1*
Hverken enig eller uenig	7,9*	21,1*
Enig	53,9*	40,7
Svært enig	25*	12,6*
Ingen mening	0	1,5
Valid N	76	199

Aalberg/Jamtøy ISS Rapport nr. 73(2007)

c) Dagens mediedekning bidrar kun til politisk mistillit

	Politikere	Journalister
Svært uenig	1,3*	5*
Uenig	36,8*	63,3*
Hverken enig eller uenig	28,9	21,1
Enig	27,6*	8,5*
Svært enig	5,3	1,5
Ingen mening	0	0,5
Valid N	76	199

Aalberg/Jamtøy ISS Rapport nr. 73(2007)

d) Journalistene er hovedsakelig ute etter en sensasjonell historie som kan tiltrekke seg et stort publikum

	Politikere	Journalister
Svært uenig	2,6*	7*
Uenig	11,8*	44,5*
Hverken enig eller uenig	15,8*	25,5*
Enig	46,1*	18,5*
Svært enig	23,7*	3,5*
Ingen mening	0	1
Valid N	76	200

Aalberg/Jamtøy ISS Rapport nr. 73(2007)

Til slutt vil det være svært interessant å se på hvilket parti som fungerer best i forhold til måten media dekker politikk på. Hvem er det som gjør seg best i den stadig mer medialiserte politiske hverdagen ? Spørsmålet går som følger, og er dessverre kun stilt til journalister:

Tabell 24. Hvilket parti vil du si fungerer best i forhold til media?

	Medlemmer av Presselogen	Ikke medlemmer av presselogen
SV	2%	1%
Arbeiderpartiet	5%	11%
Senterpartiet	2%	2%
Venstre	7%	3%
KrF	2%	0%
Høyre	0%	5%
Frp	40%	34%
Andre	2%	1%
Ikke noe spesielt parti	38%	43%
Antall spurte	42	219

Data: Respons Analyse (2009)

Tabell 24 viser at det er spesielt ett parti som slår ut positivt når journalister blir spurt om hvem som er mest egnet for media. Dette er Fremskrittspartiet. I utgangspunktet kan dette virke rart, siden det ofte er Fremskrittspartiet som kritiserer media for å være FrP-fiendtlige. Spesielt gjelder dette NRK som i sin tid ble beskrevet av Carl I hagen som ARK, Arbeiderpartiets rikskringkasting (Dagbladet 2008). Man kan spørre seg om FrPs oppgitthet over hvordan de blir behandlet i media er godt nok begrunnet, siden partiet til en viss grad kan takke mediene for at det faktisk ble et parti å regne

med i den norske politikken. De er et av partiene som i størst grad følger medieformatet, ved å ha spisse formuleringer, en partiorganisering som er svært toppstyrt, og meninger som opp gjennom årene har skaffet dem mye medieoppmerksomhet. De kan til dels sies å være et parti som ble bygd opp av media. Denne oppbygningen og dermed også nedbrytingen av norske politikere er noe som går igjen i tabell 22b. Media bygger opp og bryter ned politikere, noe både politikere og journalister er enige om i denne undersøkelsen.

7.6 Utviklingen av tv-debattene i Norge

Siden dataene over viser en klar tendens mot at det er hold i medialiseringsteorien for å beskrive den norske situasjonen, vil jeg til slutt se på hvordan norske tv-debatter har utviklet seg over tid ved å blant annet gå gjennom Aardal et al. (2004) sine observasjoner av denne utviklingen. Denne viser at det i TV-debatter har vært en nokså klar utvikling fra en politikerstyrt til en mediestyrt politisk hverdag.

7.6.1. Politikerstyrte debatter

Fra NRK startet opp i 1960 var det et ønske om å få sende valgsendinger, slik det allerede var avholdt i NRK Radio. Gjennom forhandlinger mellom de ulike partiene ble det enighet om hvordan disse skulle avholdes, og den første norske TV-debatten ble avholdt i 1961. Politikerne fikk selv velge tema, format og tidsskjema, så disse debattene var i høyeste grad politikerstyrte. Journalistenes rolle var her mer å tilrettelegge debattene. Man hadde en møteleder som skulle ta tiden slik at ingen pratet mer enn de andre, og stikkordet her var like premisser for alle deltagerne. Man hadde spørretime hvor partiene ble utfordret, men den som ledet utspørringen var ikke journalister, men representanter for de andre partiene (Aardal et. al. 2004: 247). Et eksempel som viser hvor mye makt politikerne faktisk hadde over formatet vises i hvordan politikerne fikk presset SF (som da nettopp hadde splittet fra AP) ut av debattprogrammene ved å si at de ville trekke seg om SF ble med. Programmets premisser ble lagt i samarbeid med politikerne, og forslag fra NRKs side om hvordan programmene skulle bli lagt opp var bare forslag, og ingen krav.

For å se denne utviklingen sammen med de fire medialiseringstasene beskrevet av Strömbäck (2008) ser vi at denne sammenfaller med den første medialiseringstasen. Media inntok rollen som den viktigste kilden til informasjon om politikk for folket,

men uavhengigheten av media til politikerne var lav, hvor det var politikerne og ikke media som satt premissene for den politiske debatten.

7.6.2 Journaliststyrte debatter

Fra 1971 av fikk NRK det hele og fulle ansvaret for valgsendingene. Alle aviser hilste denne utviklingen velkommen. Det at journalistene kunne stille politikerne kritiske spørsmål, hvor man stilte de til ansvar for hva de hadde lovet ved forrige valg, peke på brister i partiprogram og lignende, gjorde at disse programmene ikke lenger så ut som rene pressekonferanser. Debatter kunne nå bli mer aggressive i tonen, men media behandlet fremdeles de landsdekkende partiene likt (Aardal et. al. 2004: 159). Temaene som skulle debatteres om ble også nå valgt av politikerne selv.

Her ser vi at man får en gradvis overgang til en mediestyrt politisk debatt og til den andre medialiseringfasen. Media får mer makt til å bestemme over sitt eget format, og dekker etterhvert politiske debatter mer opp mot mediologiske og populærjournalistiske krav. Men politikerne har her fremdeles makt over medieformatet, men er noe de også gradvis mister frem til:

7.6.3. Medias fullstendige overtakelse

Den store forandringen i valgdekning og debattledelse kom med opphevelsen av TV-monopolet i 1992. Da både TvNorge, TV2 og NRK hadde valgprogrammer, ble dekningen av denne også 3 ganger så stor. Det ble dermed en større kamp om seerne, og politikerne, spesielt partilederne, måtte konstant være i beredskap til å stille opp i debatter. TV 2 begynte å håndplukke politiske representanter til å være med i deres programmer slik at partiene ikke lenger kunne velge ut sine egne representanter. Denne praksisen begynte også NRK med, begrunnet med at utvelgelsen skjer etter journalistiske kriterier, at de som er mest interessante for seerne skulle med. Dette gjorde igjen at det ikke lenger var snakk om å dekke valget likt for alle partier, men plukke ut de som var mest aktuelle til å debattere. Ofte har dette blitt delvis basert på størrelsen av partiet (Aardal et. al. 2004: 163).

Denne utviklingen viser en tendens i at det å nå frem gjennom media er blitt viktigere og viktigere for partiene. Fra at media var rene talerør for partiene, har de nå blitt aktører med mulighet til å i stor grad prege den politiske diskursen. De har beveget seg fra den første medialiseringfasen over i den fjerde, hvor politikerne konstant må tenke på hvordan sakene fremstår i media, og hvor man har en permanent valgkamp

hvor målet ikke bare er å vinne valg, men også å vinne nyhetene hver dag. Denne utviklingen følger medialiseringsteorien til punkt og prikke. Det er heller ikke noen stor forskjell på dekningen fra de kommersielle kanalene til den statstyrte, hvor NRK som egentlig ikke er avhengig av seertall dekker politikk på samme måte som TV2.

Østbye (1997: 222) beskriver at medieutviklingen derfor har gått gjennom fire faser, fra partipressens tid til nå. I den første fasen var formidlingen av politikk til folket en *kanal* for politikerne. Da NRK ble opprettet utviklet denne seg til å bli en *arena* hvor politikerne ble behandlet likt og på en nøytral måte, noe som vedvarte til de journaliststyrte debattene, hvor mediene selv utviklet seg til å bli en *aktør*, hvor mediene selv kunne komme med egne utspill. Da kanaler som TV2 startet opp, media tok "koloniserte" politikken og marginaliserte de andre politiske arenaene, overtok media rollen som *regissør*. Denne utviklingen beskrives fra den første til den fjerde medialiseringfasen av Strömbäck (2008), og viser seg å forklare godt den norske politiske medieutviklingen.

7.6.4. Debattprogrammernes nylige tilbakegang

Det kan nå se ut som om debattenes gullalder er over. Deres seertall nådde sin topp med Holmgangs sendinger i 1994 da de kunne trekke opp mot 900.000 seere. De siste årene har det vært en klar nedgang for disse programmene, hvor f.eks. Redaksjon EN på NRK falt fra et gjennomsnitt av 533 000 seere til 365 000 seere fra 2006 til 2008 (Dagbladet 23.11.2008). Denne nedadgående kurven viser at det ikke lenger er like interessant for publikum å følge med på debattprogrammer på TV. TV2 og NRK har tatt konsekvensen av dette, og har kuttet ut mesteparten av sine debattprogram utenom valgtider. NRK har lagt ned RedaksjonEN og IKveld, mens TV 2 har lagt ned Holmgang og flyttet Tabloid til TV 2 Zebra. Selv om disse debattprogrammene var svært tabloide og mediestyrt, virker det ikke som om at politikerne er glade for at disse programmene er borte, snarere tvert imot. Både Kristin Halvorsen (SV) og Siv Jensen (FrP) fra hver sin side av det politiske spektrum har blitt provosert over dette. Siv Jensen sier at "TV-mediene har et ansvar når de har tatt bort en del av debattarenaene fra sine sendinger. Det begynner å bli et demokratisk problem" (Siste.no 2010). Det at disse partilederne var mot at programmene ble lagt ned kan også til en viss grad skyldes at de er representanter for fløypartier. Disse partiene har det sterkeste og mest kontroversielle budskapet, noe som gjør seg godt innenfor medielogikken. Men om man skal generalisere det de sier som representativt for

stortingspolitikere generelt, kan grunnen være at om partiene har lagt om sin struktur til å bli rene mediepartier/catch all parties, vil det at deres hovedkommunikasjonskanal ut til folket blir forringet før til at man igjen må omstrukturere for å nå folket. Den permanente valgkampen som er kjennetegnet på den fjerde medialiseringssfasen blir det da vanskeligere å gjennomføre. Tyder dette på en ny oppblomstring av den direkte kontakten mellom politikerne og folket?

8.0 Avslutning

Det sentrale spørsmålet i denne oppgaven har vært på hvilken måte media påvirker kommunikasjonen mellom politikerne og folket. Gjennom å bruke surveydata om forholdet mellom politikerne og journalistene, og til en viss grad også folket, har det vært mulig å teste to teorier om dette forholdet opp mot hverandre; medialiseringsteorien og lukket-kretsløpsteorien. Slik har jeg gjennom mange spørsmål fra surveyundersøkelser kunnet vise hvilken teori som passer til samfunnet vårt. Resultatene av denne undersøkelsen viser at det er medialiseringsteorien som best beskriver norske forhold. Slik sett bekrefter denne undersøkelsen Kjersti Thorbjørnsrud (2009) og Aardal et. al. (2004) sine funn. Lukket kretsløpsteorien fikk kun hold i noen få tabeller, noe som ikke utelukker at modellen kan ha en viss forklaringskraft, men teorien har ikke blitt styrket av dataene samlet sett. Medialiseringsteorien fikk derimot støtte fra de fleste tabeller som er blitt fremvist, slik at teorien kan sies å ha blitt styrket. Politikerne og journalister står altså i et motsetningsforhold, hvor de har fundamentalt forskjellige interesser å få gjennom i media.

Norsk media har fra opprettelsen av NRK gått i retning av en stadig mer mediestyrkt politisk debatt. Fra at politikerne selv kunne legge press på hva media skulle fokusere på, har media nå fått fullstendig makt over sitt eget format og kan i svært stor grad legge premissene for sin egen dekning av politikk. Siden massepartiorganiseringen har mistet sin tidligere kraft har politikerne blitt mer og mer avhengige av media for å nå ut med sitt politiske budskap. Dette har skjedd samtidig som media i stadig økende grad har blitt markedsorienterte og fokuserer på hva som selger.

Om man vil bruke en tilbud og etterspørsels logikk, kan man si at forholdet mellom partene ikke lenger er preget av gjensidig avhengighet, maktbalansen mellom partene

er ikke jevnbyrdig. Media legger premissene for den politiske debatten, og politikerne har ikke annet valg enn å følge deres spilleregler for å få plass i media. Media setter også i større grad agendaen for den politiske debatten, ved at de selv tar opp saker som de krever svar fra politikerne på. Et overveldende flertall av alle grupper som ble spurt mente at det var media og ikke politikerne som satte dagsordenen for den politiske debatten, noe som jeg forventer bare har økt over tid, fra NRKs opprettelse frem til nå. Det blir også vist at media har stor betydning for samfunnsdebatten, hvor hele 96% av stortingspolitikere mener dette. Bildet av stortingspolitikere som løper fra TV-studio til TV-studio kan sies å være et nokså riktig oppfattelse av situasjonen.

Vatnøys antagelser om at media gir et negativt og i stor grad taktisk bilde av medias dekning av politikk får støtte i disse resultatene. Journalistene har i økende grad de siste årene blitt mer interesserte i å avsløre politikernes "skjulte" motiver, og den politiske mediedekningen gir generelt sett et negativt bilde av politikk. Teorien om politisk kynisme viser at dette kan ha følger for hvordan folk flest oppfatter politikk, både på deres holdninger og på deres tillit til politikerne og politiske institusjoner.

Men politikerne har ikke sittet på sidelinjen og latt media bedrive sitt spill uten å ta til motmæle. Alle partier har nå sine egne medierådgivere, slik at politikerne nå er bedre rustet for å takle journalistenes pågende væremåte og spørsmål. Dette er karakteristisk for medialiseringsspiralen, hvor politikerne beskytter seg mer for medias innsyn, og journalistene svarer med å bli mer pågående for å få "sannheten" på bordet. Debattprogrammene som gradvis ble mer og mer pågående og polariserende er symptomer på dette. Disse programmenes nylige tilbakegang kan tyde på at denne formen for journalistikk er blitt mindre populær blant folket. Siden mediene ifølge disse resultatene er ute etter oppslag som selger, er det kanskje en antydning til å spore forandring i journalistenes holdning til politikerne. Dette kan det være interessant å følge i senere studier.

9 Litteraturliste

- Aalberg, Toril & Ann Iren Jamtøy 2008. *Politisk kommunikasjon i Norge. En undersøkelse blant stortingspolitikere og politiske journalister i Norge i 2007*. Prosjektbeskrivelse, spørreskjema og kodebok. ISS report nr. 73. Trondheim: Department of sociology and political science, NTNU.
- Aardal, Bernt, Anne Krogstad og Hanne Marthe Narud 2004. *I valgkampens hete - strategisk kommunikasjon og politisk usikkerhet*. Universitetsforlaget, Oslo.
- Aarebrot, Frank 13.04.2009: *Det er journalistene som styrer*. Journalisten.no. Tilgjengelig på <http://www.journalisten.no/story/57367>
- Allern, Sigurd and Blach-Ørsten, Mark 2011: *The news media as a political institution*. Journalism Studies, 12: 1, 92 — 105. Tilgjengelig 30.05.2011 på http://pdfserve.informaworld.com/260521_751319300_931909524.pdf
- Antonsen, Therese 2009: *Kampen om media: en analyse av hvordan partiene jobber for å få gjennomslag for sin politikk i media*. Masteroppgave ved Universitetet i Tromsø.
- Asp, Kent og Peter Esaiasson 1996: *The Modernization of Swedish Campaigns: Individualization, Professionalization, and Medialization*. I David L. Swanson og Paolo Mancini, red., *Politics, Media, and Modern Democracy*. Westport, CT, USA: Praeger.
- Are, Borgir 2006: *Norges dårligste veier* i Dagbladet 22.06.2006. Tilgjengelig 30.05.2011 på <http://www.dagbladet.no/dinside/2006/06/22/469626.html>
- Bourdieu, Pierre 2005: *Theoretical orientations: The political field, the social science field, and the journalistic field*. i Bourdieu and the journalistic field. Red. Rodney Benson og Érik Neveu. Cambridge: Polity.
- Cappella, J.N., & Jamieson, K.H. 1997: *Spiral of cynicism. The press and the public good*. New York: Oxford University Press.
- Dagbladet 09.11.2008: - *Dette brevet ville skapt en skandale*. Tilgjengelig 31.05.2011 på <http://www.dagbladet.no/nyheter/2008/11/03/552605.html>
- Dalton, Russell J. og Martin P. Wattenberg 2002: *Parties without partisans: Political change in advanced industrial democracies*. Oxford University Press
- Dalton, Russell J. 2008: *Citizen politics: public opinion and political parties in advanced industrial democracies*. Washington, D.C.: CQ Press XVIII

- Eide, Martin og Gudmund Hernes 1997: *Død og pine! Om massemedia og helsepolitikk*. Tilgjengelig 30.05.2011 på <http://www.fafo.no/pub/rapp/073/073.pdf>
- Esaiasson, P. & Håkansson, N. (2002): *Besked i kväll*. Värnamo: Fälth & Hässler.
- Fiske, John 1993: *Popularity and the politics of information*. I Journalism and popular culture red. Peter Dahlgren og Colin Sparks. London: Sage Publication.
- Goffman, Erving 1974: *Frame Analysis: An essay on the organization of experience*. Cambridge: Harvard University Press
- Goul Andersen, Jørgen 1999, *Folket og eliterne. Om meningsdannelse på masse- og eliteniveau*, i Jørgen Goul Andersen, Peter Munk Christiansen, Torben Beck Jørgensen, Lise Tøgeby og Signild Vallgård 1999, *Den Demokratiske Udfordring*. Hans Reitzels Forlag, København.
- Grønmo, Sigmund 2004: *Samfunnsvitenskapelige metoder*. Fagbokforlaget.
- Jackson, Dan 2011: *Strategic Media, Cynical Public? Examining the Contingent Effects of Strategic News Frames on Political Cynicism in the United Kingdom*. The International Journal of Press/Politics. Tilgjengelig 30.05.2011 på <http://ijp.sagepub.com/content/16/1/75>
- Janoski, T. og A.M. Hicks 1994: *The comparative political economy of the welfare state*. Cambridge: Cambridge University press.
- Kriesi, Hanspeter(2008) *Political Mobilisation, Political Participation and the Power of the Vote*, i West European Politics, 31: 1, 147 — 168
- Lazarsfeld, Paul F.; Berelson, Bernard; and Gaudet, Hazel 1944: *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*. New York: Duell, Sloan and Pearce.
- Lee, Tien-Tsung. and Chen, Yi Chun. *Media Usage and Political Alienation Revisited*. Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, New Orleans Sheraton, New Orleans, LA, May 27, 2004 Online. Tilgjengelig 30.05.2011 på http://www.allacademic.com/meta/p113402_index.html
- Lijphart, Arend (1971), *Comparative Politics and the Comparative Method*, The American Political Science Review, 65 (3), 682-93.
- Lysbakken, Audun og Torbjørn Røe Isaksen 2008. *Kommentariatets diktatur*. Samtiden 2008 nr 01 s 4-15. Tilgjengelig 30.05.2011 på http://www.idunn.no/ts/samtiden/2008/01/kommentariatets_diktatur?mode=print&skipDecorating=true&textSize=
- Mazzoleni, Gianpetro & Winfried Schultz 2010: "*Mediatization*" of Politics: A Challenge for Democracy? Political Communication, 16: 3, 247 — 261 Tilgjengelig 30.05.2011 på <http://dx.doi.org/10.1080/105846099198613>

- Moldskred, Anine Dedekam 2010: *Rådgivere i Norge - Politiske aktører?*
Masteroppgave ved Institutt for sammenliknende politikk, Universitetet i Bergen. Tilgjengelig 30.05.2011 på:
<https://bora.uib.no/bitstream/1956/4162/1/70297385.pdf>
- McCombs Maxwell 2003: *The Agenda-Setting Role of the Mass Media in the Shaping of Public Opinion* Tilgjengelig 30.05.2011 på
http://www.infoamerica.org/documentos_pdf/mccombs01.pdf
- Mordal, Tove L. 1989: *Som man spør får man svar, arbeid med survey opplegg*. Tano Aschehoug
- Myhr, Kjell Ivar 21.11.2008: *Tv-debatten må fornyes*. Tilgjengelig 30.05.2011 på
<http://www.dagbladet.no/kultur/2008/11/23/555211.html>
- Narud, Hanne Marthe og Henry Valen 2007: *Demokrati og ansvar : politisk representasjon i et flerpartisystem* Damm Forlag.
- Peterson, Olof 1994 i Terje Edvardsen (red): *Media og samfunnsstyring*, Bergen
- Præstekjær, Christian Elmelund 2008: What's the Fuss About? The Interplay of Media Hypes and Politics. Tilgjengelig 30.05.2011 på
<http://hij.sagepub.com/content/13/3/247.abstract>
- Punam, Robert D. 1993: *Making democracy work: civic traditions in modern Italy*. Princeton University Press.
- Ringdal, Kristen 2001: *Enhet og mangfold : samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode*. Fagbokforlaget
- Scheufele, D. A., & Tewksbury, D. 2007: *Framing, agenda-setting, and priming: The evolution of three media effects models*. Journal of Communication, 57(1), 9-20 www.scienzepolitiche.unimi.it/files/ITA_COM/3-Framing-AgendaSetting.pdf
- Shaw, David 1996: Intervjutranskripsjon med Newshour. Tilgjengelig 30.05.2011 på
<http://www.pbs.org/newshour/gergen/shaw.html>
- Skog, Ole-Jørgen 2004: *Å forklare sosiale fenomener, en regresjonbasert tilnærming*. Gyldendal.
- Siste.no 24.04.2010: *Vil ha tilbake debattprogram*. Tilgjengelig 30.05.2011 på
<http://www.siste.no/Innenriks/politikk/article5086773.ece>
- Stanghelle, Harald 2009: *Den tapte dagsorden*. Aftenposten 07.05.2009. Tilgjengelig 30.05.2011 på
<http://www.aftenposten.no/meninger/kommentatorer/stanghelle/article3063594.ece>
- Strömbäck, Jesper & Esser, Frank 2009: *Shaping Politics: Mediatization and Media Interventionism*. I Lundby, Knut (red.): *Mediatization. Concept, Changes, Consequences* (pp. 205-223). New York: Peter Lang

- Strömbäck, Jesper (2008): *Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics*. The International Journal of Press/Politics, vol. 13(3), 228-246. Tilgjengelig 30.05.2011 på <http://hij.sagepub.com/content/13/3/228.abstract>
- Tarrow, Sidney (2010), *The Strategy of Paired Comparison: Toward a Theory of Practice*, Comparative Political Studies, 43 (2), 230-59.
- Thorbjørnsrud, Kjersti 2009. *Journalistenes valg. Produksjon - interaksjon - iscenesettelse*. Doktorgradoppgave ved Universitetet i Oslo.
- Togeby, Lise 2004: *Mediernes magt og magten over mediene*. Aarhus universitet. Tilgjengelig 30.05.2011 på: www.sns.se/document/mediemakt_lt.pdf
- Van Zoonen, Liesbet 2005: *Entertaining the citizen: When politics and popular culture converge*. Lanham: Ronham & Littlefield.
- Vatnøy, Eirik 2010. VELG!09 - journalistikk og retorikk i norsk valgkamp” Civita AS.
- Waldahl, Ragnar(1999): *Medier, meningsdannelse og den politiske dagsorden*. Politica 31(2). tilgjengelig 30.05.2011 på <http://www.tidsskrift.dk/visning.jsp?markup=&print=no&id=93919>
- Østbye, Helge 1997: *Media in Politics: Channels, arenas, Actors, Themes*. I Strøm, Kåre. & Lars Svåsand (eds): *Challenges to Political Parties. The Case of Norway*, Ann Arbor: University of Michigan Press.
- Østerud, Øyvind; Fredrik Engelstad og Per Selle 2003. *Makten og demokratiet: en sluttbok fra makt og demokratiutredningen*. Gyldendal Akademisk.