



Masteroppgave

NTNU
Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet
Fakultet for samfunns- og utdanningsvitenskap
Institutt for sosiologi og statsvitenskap

Mari Anna Brønseth Friedrich

Media som aktør i populistisk politisk kommunikasjon.

Hvordan forstår politiske journalister sin egen rolle i møte med populismen?

Masteroppgave i Statsvitenskap

Veileder: Toril Aalberg

Trondheim, juni 2018

Mari Anna Brønseth Friedrich

Media som aktør i politisk populistisk kommunikasjon.

Hvordan forstår politiske journalister sin egen rolle i møte med populismen?



(Illustrasjon: Thinkstock)

Masteroppgave i statsvitenskap

Innlevert: Juni 2018

Hovedveileder: Toril Aalberg

Biveileder: Peter Maurer

Institutt for sosiologi og statsvitenskap

Norges teknisk- naturvitenskapelige universitet, NTNU

Forord

Denne masteroppgaven er sluttresultatet av 7 år med studier og en fantastisk periode i livet der jeg har lært masse, funnet kjærligheten og blitt mamma.

Arbeidet med denne oppgaven har vært lærerikt, spennende, men også i perioder tungt og utfordrende. Selv om temaet for oppgaven har vært veldig spennende, skal jeg ikke legge skjul på at motivasjonen til tider har vært lav. Jeg har likevel kjempet meg gjennom, og i dag er jeg veldig stolt av både meg selv og sluttresultatet. Tenk at jeg endelig er ferdig!

Tusen takk til min fantastiske veileder Toril Aalberg som har kommet med gode innspill, tips og råd gjennom to mastersemester. Du er en stor inspirasjon, og jeg er uendelig takknemlig for din tålmodighet. Thank you also to my co-tutor Peter Maurer who has believed in this project from day one. Thank you for helping me find the literature I needed, and for all your advice and feedback.

Takk til informantene som stilte opp i en hektisk arbeidshverdag. Deres innsikt og refleksjoner har uten tvil vært noe av det mest lærerike i arbeidet med denne oppgaven.

Takk til min flotte familie, og særlig til mamma og pappa som alltid stiller opp, og som heier på meg i alt jeg gjør. Jeg elsker dere!

Til slutt vil jeg takke min fantastiske kjæreste Imre. Uten deg ville denne mastergraden aldri blitt noe av. Takk for at du har lest statsvitenskap til langt på natt, diskutert med meg, trøstet meg, utfordret meg, og ledd med meg gjennom de siste seks årene av studietiden. Ekstra takk for alle timene du har brukt til å lese om populisme, og for alle innspill i denne oppgaven. Takk for at du alltid heier på meg, og for du er verdens beste pappa til verdens fineste Alba. Jeg digger oss.

Takk for meg NTNU. Nå er jeg veldig klar for yrkeslivet. Gleder meg!

Alle feil og mangler er mine egne.

Levanger 6. juni. 2018

Mari Anna Brønseth Friedrich

Abstract

This master thesis examines how political journalists understand their role in the face of populism. The study is a qualitative analysis based on seven elite interviews with political reporters, editors and commentators from NRK, TV, VG, Klassekampen, ABC nyheter, Adresseavisen and Nationen. The study is based on the assumption that populism is a communication style and a “thin” ideology. The analysis show that journalist look at populism as both a challenge, but also a positive contribution to democracy. They emphasize that populism may increase political participation and diversity, but at the same time lead to increased polarization in the public debate. The main findings in the analysis is that Norwegian media find them self in a squeeze between wanting to deliver critical journalism and generating enough readers to survive economically in a media world there things are moving faster, and everyone is their own editor on social media. They also see “new” media such as Resett.no and Document.no as a challenge, as they see these media as not following the same ethical rules as traditional media does. At the same the analysis show that the journalist do not look as populism as a major challenge in Norwegian society, and that they can’t see that their coverage of populist actors have led to more populist voters.

Sammendrag

Denne masteroppgaven undersøker hvordan politiske journalister forstår sin egen rolle i møte med populismen. Studien er en kvalitativ analyse basert på syv eliteintervjuer med politiske journalister, redaktører og kommentatorer fra henholdsvis NRK, TV2, VG, Klassekampen, ABC nyheter, Adresseavisen og Nationen. Oppgaven tar utgangspunkt i at populisme er en kommunikasjonsstil og en «tynn» ideologi. Analysen viser at journalister ser på populisme som både en utfordring, men også et positivt bidrag i demokratiet. De legger vekt på at populismen kan være med å øke den politiske deltakelsen og meningsmangfoldet, men samtidig føre til økt polarisering i den offentlige debatten. Analysen viser at journalistene forbinder populisme i Norge med Frp, og i noen grad Senterpartiet. Hovedfunnene er at norske medier opplever at de er i skvis mellom å skulle oppfylle samfunnsoppdraget med å levere kritisk journalistikk, og samtidig generere nok lesere til å få nok inntekter. Samtidig er de også i en annen type «catch 22» situasjon der politikere i større grad enn tidligere styrer sin egen medievirkelighet gjennom sosiale medier, og at de tradisjonelle mediene dermed sliter med å få mulighet til å stille politikerne kritiske spørsmål. Oppgaven konkluderer med at mediene i Norge er i en vanskelig situasjon, og at populistiske aktører drar fordel av dette i form av økt mediedekning. Journalistene ser også nye alternative medier som Resett.no og Document.no som en utfordring både for samfunnsdebatten og for mediene, da de mener at disse aktørene ikke følger de samme etiske spillereglene som tradisjonelle medier gjør. Samtidig viser analysen at journalistene ikke ser på populismen som en stor utfordring i det norske samfunnet, og at måten populistene dekkes på i dag ikke har ført til noen økning i velgere for Frp.

Innhold

FORORD	III
ABSTRACT	V
SAMMENDRAG	VII
1 INNLEDNING	1
1.1 Aktualisering	1
1.2. Problemstilling og metode	2
1.3 COST Action – Populist Political Communication in Europe	2
1.4 Sylvi Listhaug saken mars 2018.....	3
1.5 Oppgavens struktur.....	3
2 TEORI	5
2.1 Populisme.....	5
2.1.1 Folket.....	7
2.1.2 Elitene.....	8
2.2 En «tynn» ideologi.....	9
2.3 Det populistiske landskapet i Norge	10
2.3.1 Frp og populisme.....	10
2.3.2 Periferipopulisme	10
2.4 Årsaker til populisme.....	11
2.4.1 Økonomisk krise.....	11
2.4.2 Kulturelt tilbakeslag	12
2.5 Populisme og media.....	13
2.5.1 Mediedekningen av populistiske partier.....	14
2.5.2 «Alternative medier»	15
3 METODE	17
3.1 Valg av forskningsmetode.....	17
3.2 Utvalget.....	17
3.3 Gjennomføring	20
3.4 Koding	22
3.5 Pålitelighet og gyldighet i oppgaven.....	23
3.6 Informert samtykke og konfidensialitet	24
4 ANALYSE	27

4.1 Hva tenker informantene når de hører ordet «populisme»?	28
4.1.1 Hvem er de populistiske aktørene?.....	29
4.1.2 Hva er årsaken til at populistiske aktører, ledere og partier er blitt mer populære?	32
4.1.3 Hvilken innvirkning på samfunnet og demokratiet har fremveksten av populisme?	35
4.2 Hvordan forholder mediene seg til populistiske aktører?	37
4.2.1 Har vi populistiske medier i Norge?.....	37
4.2.2 Er journalister bevisst på hvilke populistiske strategier som blir brukt, og har de et samfunnsansvar i hvordan de dekker populistiske aktører?	38
4.2.3 Er mediene i Norge med på å øke oppslutningen rundt populistiske aktører?	40
5 AVSLUTNING	45
5.1 Konklusjon	45
5.2 Videre forskning.....	47
6 LITTERATUR	48
VEDLEGG	I
Vedlegg 1: Intervjuguide	I
Vedlegg 2: Invitasjonsmail	IV
Vedlegg 3: Informasjonsskriv	V
Vedlegg 4: NSD – Godkjenning	VI

1 Innledning

1.1 Aktualisering

Begrepet populisme er blitt mer og mer aktuelt det siste tiåret. Partier på ytterfløyene i politikken som hevder å representere «folk flest» og som står i opposisjon til det etablissementet innen politikk og media slår seg opp flere steder i Europa. Samtidig opplever vi at Storbritannia trekker seg ut av EU (Brexit) etter en folkeavstemning, og reality-kjendisen Donald Trump har inntatt Det Hvite Hus i USA etter å vunnet valget med slagord som «clean the swamp» (Rens sumpen: henviser til at den korruperte og elitistiske politiske sumpen i Washington må renses).

I store deler av denne utviklingen har mediene spilt en avgjørende rolle, men på hvilken måte? Som Thorbjørn Jagland oppsummerer etter finanskrisen i 2008-2009: *«Landskapet lå åpent for populistiske krefter. De sosiale mediene ble et nyttig verktøy. Der kan falske og vridde nyheter spres, ingen kan stoppe det når det settes i system. Og det blir gjort. De tradisjonelle mediene er svekket økonomisk og fristes til å bli med på galeien. I de fleste land ser vi også sterke pengeinteressers framstøt for å påvirke politikken gjennom egne medier. I Storbritannia så vi denne formen for «mediepopulisme» drevet av profitt i full blomst under folkeavstemningen om Brexit» (Jagland, 2017).*

Denne oppgaven ønsker å se på hvordan politiske journalister forstår sin egen rolle i møte med populismen, hva de assosierer med populisme og om de ser på populismen som noe positivt eller negativt for demokratiet. For at et demokrati skal fungere er de demokratiske deltakerne avhengig av å ha tilgang på informasjon om hva som foregår i samfunnet (hendelser, hvordan politikerne handler, hva slags planer samfunnet har for fremtiden osv.). Samtidig er det viktig at innbyggerne i et demokrati har en arena der felles problemer og løsninger kan diskuteres. Mediene har som oppdrag å ivareta dette. Mediene har altså en unik posisjon til å påvirke, forme og informere befolkningen. Hva de mener er årsakene til økt populisme, hvordan de forholder seg til fenomenet og hvordan de ser på sin egen samfunnsrolle i møte med populismen er derfor viktig. Populisme er i denne oppgaven begrenset til å defineres som en «tynn» ideologi og en kommunikasjonsform.

Ved hjelp av å intervjuere personer som jobber innenfor etablert norsk presse ønsker oppgaven å belyse hvilke problemstillinger knyttet til populismen disse aktørene møter i sitt daglige virke, og hvordan disse kan imøtekommes på best mulig måte for å eventuelt beskytte «demokratiets helse».

Det finnes i dag begrenset kunnskap om populisme som kommunikasjonsform, og hvilken rolle de etablerte mediene har i tilknytning til populistiske aktørers virke og innflytelse på det politiske og demokratiske landskapet. Oppgaven tar sikte på å øke forståelsen på dette feltet ved å ta innfallsvinkelen til den etablerte delen av pressen gjennom eliteintervjuer med utvalgte aktører. Oppgavens teoretiske grunnlag baserer seg i stor grad på boken *Populist Political Communication in Europe* (Aalberg, Esser, Reinemann, Strömbäck & de Vreese, 2017).

1.2. Problemstilling og metode

Problemstillingen for oppgaven lyder slik: Hvordan forstår politiske journalister sin egen rolle i møte med populismen? Problemstillingen skal besvares i lys av relevant teori og syv eliteintervjuer med politiske journalister fra ledende mediebedrifter i Norge. Problemstillingen er ganske åpen, og den må derfor begrenses litt. Oppgaven ønsker å se på hvordan disse syv informantene forstår medienes rolle i møte med populismen. Hvordan behandler de populistiske aktører, og hvilke utfordringer ser informantene med økt populisme. Svarene i analysen vil forhåpentligvis gi oss ny innsikt i hvordan journalister til daglig forholder seg til populisme, og hva slags utfordringer de ser i forbindelse med økningen av populisme blant politikere og i media.

1.3 COST Action – Populist Political Communication in Europe

COST¹ Action: Populist Communication in Europe er et nettverk av forskere fra 31 ulike land som har gjennomgått alt som er skrevet om populisme og populistisk kommunikasjon i 24 av disse landene. Veileder på dette masterprosjektet Toril Aalberg er leder for denne forskningsgruppen. Prosjektet er finansiert av EU, og et av forskningsprosjektene deres har vært å intervjuere politikere og journalister i ulike land om populisme. Forskerne ønsker å se om populismen blir sett på som noe positivt eller negativt for demokratiet, og hvordan disse

¹ COST – European Cooperation in Science and Technology

samfunnsgruppene definerer begrepet og hvilke assosiasjoner de har til populismen. I Norge er det tidligere gjennomført intervjuer med politikere, men ikke med journalister – før nå. Denne oppgaven tar utgangspunkt i intervjuguiden utformet av COST Action gruppen, mens oppgaven har lagt til flere spørsmål for å få et bredere perspektiv på tematikken rundt populisme, mediene og journalister (se vedlegg 1).

1.4 Sylvi Listhaug saken mars 2018

«Ap mener terroristenes rettigheter er viktigere enn nasjonens sikkerhet. Lik og del.» Slik lød Facebook innlegget som fredag 9.mars, midt under arbeidet med denne oppgaven, og rett før de første intervjuene skulle gjennomføres ble postet på daværende justisminister Sylvi Listhaugs Facebook konto. Leder i Krf, Knut Arild Hareide var raskt ute å mente at Listhaug var mer populistisk enn Trump (Rise, Tollersrud & Hjermundrud, 2018). Mediene kastet seg raskt over innlegget, og i løpet av en uke var det skrevet mer enn 3200 nyhets saker i de største avisene i Norge om akkurat denne saken (Lindebø & Johansen, 2018). Mange mente Listhaug hadde gått over streken med denne typen retorikk da også Venstre (som Frp sitter i regjering med) stemte ned det samme forslaget som gjorde at hun gikk så krast ut mot Arbeiderpartiet. Jonas Gahr Støre og Ap krevde en unnskyldning fra Listhaug, men da unnskyldningen først kom dager etterpå mente både Arbeiderpartiet og flere andre partier på Stortinget at unnskyldningen ikke var god nok, og Rødt valgte derfor å stille mistillitsforslag mot henne. Før dette forslaget kom opp til votering valgte Listhaug og selv trekke seg som justisminister. (For en full gjennomgang av saken se Brekke et al. (2018) og Flaarønning, Cosson-Eide og Zondag (2018)).

Denne saken ble et viktig bakteppe for gjennomføringen av intervjuene med de ulike politiske journalistene, og gir et godt bilde på hvordan populistisk kommunikasjon provoserer og engasjerer.

1.5 Oppgavens struktur

Oppgaven er strukturert i fem ulike deler og består av innledning, teori, metode, analyse og konklusjon. Innledningen presenterer en aktualisering av temaet, problemstilling for oppgaven og valg av metode. Teorikapittelet presenterer relevant teori om populisme med særlig fokus på populisme og media. I metodekapittelet presenteres valg av metode, en beskrivelse av gjennomføringen av intervjuene i oppgaven, og en kort diskusjon om oppgavens reliabilitet og validitet. Deretter presenteres, analyseres og diskuteres intervjuene i

oppgaven opp mot relevante observasjoner, tolkninger og teori. I oppgavens siste kapittel gjentas analysens hovedfunn, samt at det diskuteres forslag til videre forskning. Oppgaven avsluttes med en fullstendig litteraturliste og relevante vedlegg.

2 Teori

Dette kapitlet skal prøve å forklare hva populisme er, hvordan den påvirker de etablerte mediene og hvorfor mange både ser på populisme som en sterk trussel mot demokratiet, men også som en positiv strømning der flere velgere aktivt deltar i samfunnsdebatten. Teorien i dette kapitlet danner utgangspunktet for spørsmålene i intervjuene (se vedlegg 1), samt diskusjonen i analysen (kapittel 4). Først vil teorien si noe om populisme generelt, for deretter å fokusere på populisme som en kommunikasjonsform og en «tynn» ideologi. Deretter vil kapitlet ta for seg ulike forklaringer på årsaker til populisme, for til slutt å avslutte med å se på populisme og dens forhold til media.

2.1 Populisme

Det er gjort mange forsøk på å definere populisme. Er populisme en ideologi? En subkategori for demokrati? En diskurs? En type retorikk, eller kanskje bare en politisk stil? Spørsmålene er mange, svarene ikke så enkle. Denne oppgaven tar utgangspunkt i Anders Jupskås forståelse av populisme som; 1) en form for politisk kommunikasjon, og 2) en «tynn ideologi» (2016, s. 188). Når oppgaven viser til populistiske aktører eller populistere er det da denne definisjonen som ligger til grunn.

Det finnes flere typer populisme, men det finnes ingen populisme uten referanser til folket, på samme måte som det ikke finnes nasjonalisme uten referanser til nasjonen (Fieschi, 2004, s. 237). I forskningslitteraturen er populismen ofte delt i fire ulike former: tom populisme, anti-elitistisk populisme, ekskluderende populisme og komplett populisme. Den tomme formen for populisme brukes av de fleste politiske partier, hvis de påstår at de representerer «folket». Denne formen inneholder ikke kritikk av minoriteter eller eliter. Den anti-elitistiske formen ser man gjerne i populistiske partier på venstresiden. Disse partiene er ofte svært kritiske til eliten, men deres budskap inneholder veldig sjeldent en kritikk eller form for ekskludering av minoriteter. Den ekskluderende formen for populisme beskylder gjerne kulturelle, religiøse eller seksuelle minoriteter for å skape store problemer for «folket», uten at elitene kritiseres, mens den sterkeste formen for populisme, den komplette populismen, inkluderer både angrep på eliten og ulike minoriteter. De fleste europeiske høyrepopulistiske partier i dag defineres i denne kategorien (Aalberg & de Vreese, 2017, s. 9).

Populismen kjennetegnes gjerne av at aktører i samfunnet utgir seg for å representere et homogent «folk» som har felles interesser uavhengig av kjønn, klasse eller opphav. Videre har noen av de populistiske aktørene et antagonistisk² forhold til «eliten», som beskrives som en mer eller mindre korrumpert gruppe av selvinteresserte personer. Populismen kjennetegnes ofte av sterke og karismatiske ledere. Populistiske aktører har ofte en kritisk innstilling til det liberale representative demokratiet, som de mener er okkupert av «eliten». De fremmer i stedet ønske om ulike typer direkte folkeavstemninger (Andersson, 2010, s. 272). Populismen baserer seg altså på den grunnleggende konflikten i samfunnet mellom «folket» på den ene siden, og «eliten» på den andre (Jupskås, 2012, s. 43). Populistene fokuserer særlig på saker som de mener berører det de gjerne kaller «vanlige folks» hverdag, og som de mener eliten har nedprioritert. For å få fram disse sakene bruker populistene ofte enkelt språk, og presenterer gjerne enkle løsninger på problemer der andre partier er mer komplekse. Hos høyrepopulistiske partier vil dette særlig gjelde i saker som innvandringsproblematikk, arbeidsledighet, intoleranse mot «de andre», kamp for tradisjonelle verdier, lavere skatter og avgifter og bekjempelse av kriminalitet (Canovan, 2002, s. 27-34).

På venstresiden har kamp mot ulikhet og kapitalistisk overnasjonalitet vært viktige saker som til tider er blitt kommunisert til velgerne ved hjelp av metoder som faller inn under populisme begrepet. På samme måte som på høyresiden er venstrepopulismen i sterk opposisjon mot elitene. Det kanskje beste eksemplet på venstrepopulisme er avdøde president Hugo Chávez i Venezuela. Han bygde sin sosialistiske politikk på å gi fattigfolket bedre levevilkår, og innførte flere sanksjoner mot elitene i landet (Hawkins, 2003). Andre eksempler på venstrepopulister er tidligere president i Ecuador, Rafael Correa og Bolivias president Evo Morales, i tillegg til sosialistpartiene i Nederland, Tyskland og Skottland (Jupskås, 2018; Müller, 2016, s. 8). Litt enkelt kan man si at høyrepopulister kombinerer populisme med nasjonalisme, mens venstrepopulister er en kombinasjon av populisme og sosialisme.

Populismen tilhører ikke en bestemt ideologisk retning, og kan oppstå langs hele den politiske skalaen. Den har likevel en tendens til å komme til syne på de politiske ytterkantene til høyre og venstre. I dag ser vi særlig eksempler på populisme i partier og grupperinger på høyresiden i politikken slik som Trump i USA, Marine Le Pen og National Front i Frankrike, Putin i Russland, Geert Wilders i Nederland, Fremskrittspartiet i Norge, Dansk Folkeparti i

² Antagonisme: motstand, fiendskap, sterkt personlig motsetningsforhold

Danmark, og Alternativ for Tyskland i Tyskland (Jupskås, 2012; Müller, 2016; Norris & Inglehart, 2018; Aalberg et al., 2017) Det er viktig å skille disse fra høyreekstreme partier og bevegelser. Høyrepopulister jobber innenfor demokratiets rammer, i motsetning til de høyreekstreme.

Populismen blir ofte assosiert med noe negativt, men flere argumenterer for at populisme også kan være positivt i et demokrati. Müller (2016, s. 84) drar blant annet fram at populismen har bidratt til å fremme den politiske observasjonsevner, da populismen tvinger oss til å tenke gjennom hva vi egentlig forventer av demokratiet, hva vi vil oppnå med det, og hvilke deler av systemet vi bør ta farvel med. Selv om populismen kan ses på som en demokratisk utfordring i form av at populistene ofte er aktivt kritiske til viktige samfunnsinstitusjoner kan den også gi en stemme til grupper i samfunnet som føler at «elitene» ikke forstår eller tar tak i deres interesser. Populismen kan også gi økt legitimitet til saker som pressen underkommuniserer i sine kanaler. Samtidig kan den mobilisere folk som ikke før har vært politisk aktive, og den kan den tvinge politiske ledere og partier til å tettere følge folkeviljen. På denne måten kan populismen være med på å styrke meningsmangfoldet, og dermed også demokratiet.

2.1.1 Folket

Å snakke om «folket», «oss» og «vi» er kjernen i populistisk kommunikasjon. Populistene hevder å vite hva dette «folket» («folk flest» og «mannen i gata») ønsker seg mest, og de er opptatt av å kunne tilby enkle og ukompliserte løsninger på folks hverdagsproblemer. Populister bruker gjerne begrepet «folk flest» om den *tause majoriteten*³. Man snakker altså ikke om de privilegerte i samfunnet, men om vanlige folk (Canovan, 1999, s. 4-5). Canovan trekker videre fram at populismens mobiliseringspotensiale ligger i å hevde at de snakker på vegne av folket, og at de gjennom denne retorikken kan skape tillit og få legitimitet (Canovan, 2002, s. 27-29). Selv om populistene påberoper seg å representere «folket», er det viktig å definere hvem dette «folket» er, og hvem det ikke er. Populister definerer «folket» som *ett* innenfor de etniske og kulturelle grensene som er satt. Her skiller man ikke på motstridende interesser eller klasseforskjeller. Forståelsen til høyrepopulister i Vest- Europa er gjerne at folket betyr «nasjonen», og hvem som er en del av «folket» og ikke en del av «folket» avhenger da eksempelvis av hvilket land man opprinnelig stammer fra. Det finnes også andre

³ Den antatte majoriteten av folket som ikke uttrykker sitt politiske syn i offentligheten

måter å definere «folket» på. Under de norske folkeavstemningene om EU- medlemskap oppsto det en form for periferi- eller distrikts- populisme. «Folket» ble da definert som de som sto i kontrast til byråkrater og den politiske eliten i Oslo (Jupskås, 2018). Folket kan for øvrig også være definert som én del av et samfunnslag, for eksempel «arbeiderklassen», dersom dette er målgruppen for det populistiske budskapet.

I den siste tiden der populisme har blitt et mer yndet forskningstema, virker det som det er en voksende konsensus for at referanser til «folket» bør betraktes som nøkkelkomponenten i populistiske meldinger, med anti-elitisme om tilleggs element (Reinemann, Aalberg, Esser, Strömbäck & de Vreese, 2017, s. 23).

2.1.2 Elitene

Den populistiske konstruksjonen innebærer (som nevnt) et retorisk fiendebilde mellom «oss» og «dem». Personer, partier eller instanser i politiske maktposisjoner framstilles gjerne som kunnskapsløse og korrupte, da det hevdes at de kun representerer eliten. Populistene mener elitene har sviktet folket gjennom å ikke lytte til folkets vilje. Disse elitene kan være den politiske eliten (partier, regjering, ministre), men også media, journalister, offentlige institusjoner som departementer, eller universiteter, forfattere og økonomiske institusjoner som store selskaper, fagforeninger og kapitalister (Jagers & Walgrave, 2007, s. 324). Det er altså et bredt spekter av ulike målskiver for populismens retoriske kanoner. Medlemmer av etablissementet er ofte portrettert som populistenes fremste fiender. I følge populistene mangler elitene «ekte» kunnskap, som bare folket innehar, og de beskylder ofte elitene for å være korrupte. Det viktigste poenget for populistene er likevel at eliten har stjålet og pervertert demokratiet fra folket, og dermed sviktet i sitt embete. Videre ønsker de å frata elitene makten, for å skape nærkontakt mellom lederne og folket, og dermed gjøre politiske institusjoner og organer overflødige (Taggart, 2000). I USA har fenomenet «fake news» vært svært mye omtalt. President Donald Trump bruker begrepet ofte for å angripe de etablerte, tradisjonelle mediene i USA som skriver artikler eller kommentarer han ikke liker eller er uenig i (Norris & Inglehart, 2018). Innenfor populismen er det altså klare inn- og ut-grupper, der eliten og andre «ut- grupper» utgjør (i følge populistene) en betydelig trussel for «vanlige» folk.

2.2 En «tynn» ideologi

Problemet med å definere populisme som en politisk ideologi, er at den ikke kan knyttes til et bestemt sett med politisk innhold. Snarere er det slik at populismen er et karaktertrekk som fester seg til andre ideologier. En sosialist er tilhenger av statsintervensjonisme, mens en liberal hyller de frie markedskreftene. En populist kan være enten eller, eller både og. I den praktiske politikken låner populistene fra andre ideologier, avhengig av omstendighetene (Andersson, 2010, s. 273). Det er derfor blitt argumentert for at populismen ikke er en ren ideologi, men heller en «tynn» ideologi eller kommunikasjonsform. Det blir da mer nærliggende å forklare begrepet populisme som en retorisk stil, og et verktøy for politikere eller andre som ønsker å oppnå oppmerksomhet og/eller nå ut til velgere.

Ideologier er helhetlige tankesett, eller rammeverk som gir uttrykk for et bestemt helhetlig syn på samfunnet. Ben Stanley skriver at populismen særlig fins i kombinasjon med etablerte og «tykke» ideologier og at populismen i seg selv ikke kan stå alene som en praktisk politisk ideologi (Stanley, 2008, s. 95). Samtidig er det viktig å vise til at populismen har politiske implikasjoner selv om den ikke innehar samme nivå av intellektuelt avgrensning og politisk innhold som for eksempel liberalismen eller sosialismen. Som en «tynn» ideologi har den et smalere utvalg av politiske konsepter, men som likevel kan identifiseres og gi sammenligningsgrunnlag på tvers av land og partier (Mudde, 2004, s. 545). Her nevner Mudde populistenes referanse til «folket» samt den sterke opposisjonen til «elitene» som eksempler. I dagens Europa der de fleste populistiske aktørene kan defineres som høyrepopulistiske vil det også være naturlig å si at disse partiene har innvandrings skepsis (i ulik grad) som fellestrekk for sin ideologiske plattform.

Jagers og Walgrave skriver at de legger til grunn en «tynn» definisjon av populisme, på bakgrunn av at de ser populismen som en politisk kommunikasjonsstil som brukes av politiske aktører som referer til «folket» (2007, s. 322). Videre skriver de at populisme er en normal politisk stil som adopteres av alle former for politikere, og er dermed enkelt og greit en strategi for å mobilisere støtte, og en kommunikasjonssteknikk for å nå ut til velgerne (Jagers & Walgrave, 2007, s. 323). Denne oppgaven tar utgangspunkt i denne definisjonen, men samtidig er det viktig å få fram at populismen har politiske implikasjoner, og at den består av et sett med politiske konsepter som kan identifiseres, slik som bruken av «folket» i

sin retorikk, og en anti-elitistisk holdning til samfunnet. Å konkludere med at populismen kun er en kommunikasjonsstil blir litt for enkelt.

2.3 Det populistiske landskapet i Norge

I Norge blir populisme nesten daglig diskutert i mediene. Som aktualiseringen også viste har populisme vært et hett tema denne våren, og et populistisk Facebook innlegg sendte nesten landet ut i regjeringskrise, og justisministeren måtte gå av på grunn av at hun hadde gått for langt i sin retorikk. Populismen utarter seg ulikt i det norske partilandskapet, og før valget i 2017 var det særlig to politiske aktører som ble beskyldt for å være populistiske; Senterpartiet og Frp.

2.3.1 Frp og populisme

I forskningslitteraturen omtales gjerne Fremskrittspartiet som et populistisk parti. Jupskås, Ivarsflaten, Kalsnes og Aalberg (2017, s. 57) skriver at Frp portretterer seg selv som den eneste representanten for «folk flest», i tillegg til at de er anti-elitistiske og opptrer ekskluderende ovenfor utgrupper slik som asylsøkere og muslimer. Partiet bruker ofte uttrykk som «skattebetalernes penger», og ønsker aktivt mer direkte demokrati. Jupskås et al. (2017, s. 56) understreker i sin forskning at ikke alle Frps representanter er populistiske, og at populismen i Norge ikke er begrenset til Frp. Partier som ikke kan defineres som komplett populistisk kan likevel bruke en populistisk kommunikasjonsform. I dag har Frp ca. 16 prosent oppslutning i Norge, og sitter i regjering sammen med partiene Høyre og Venstre. Partiet selv tar avstand fra merkelappen som populistisk.

2.3.2 Periferipopulisme

Historisk har populisme også kommet til uttrykk gjennom periferiens kamp mot sentralisering, og eliten i hovedstaden. Nåværende leder for Senterpartiet, Trygve Slagsvold Vedum, er ofte omtalt som en populist, men her legges andre kriterier til grunn enn de som blir brukt når man definerer Frp som et populistisk parti. Senterpartiets populisme springer ut fra en kamp mot sentralisering, og med utgangspunkt i lokalsamfunnet. Jupskås (2018) klassifiserer denne typen populisme som periferipopulisme. Denne tar utgangspunkt i en distriktsbevissthet, og en tanke om å beskytte bygdefolkene mot elitene som sitter i Oslo og som tar avgjørelser som ikke gagnar bygde- Norge. Senterpartiet framstiller ikke seg selv som den eneste representanten fra folket, og setter heller ikke svake grupper opp mot hverandre. De har heller ikke en sterk mistillit til mediene (Gerhardsen, 2017).

Denne type populisme kan kategoriseres som anti-elitistisk populisme. Her eksemplifisert ved Senterpartiet, som har behov for å skape et «oss og dem»-bilde mellom by og land i norsk politikk og samfunn for å få satt sine kjernesaker på dagsordenen. Partiet har også, i spenn med flere i Norge, adoptert uttrykket «Svenske tilstander», for å beskrive en uønsket utvikling i distriktspolitikken. Dette er et begrep som i utgangspunktet ble benyttet i Frps kommunikasjon for å rette søkelyset mot konsekvensene av innvandring i Sverige. Her adopterer altså SP med flere et uttrykk som er kjent for majoriteten av velgerne (og som bruken av har vært svært omdiskutert), og gir dette nytt innhold for å gjenspeile og løfte sin egen politikk.

2.4 Årsaker til populisme

Selv om de fleste politiske partier argumenterer for at det meste av makten i et demokrati ligger i velgernes hender, skaper det representative systemet avstand mellom folket og beslutningsprosessene. Dette vil kunne skape misnøye i folket, da de ikke føler de har den innflytelsen de mener demokratier skal gi dem. Dette gapet mellom ide og praksis skaper i følge Canovan (2002) grobunn for populisme.

2.4.1 Økonomisk krise

Økende ulikhet og økonomisk nedgang i Vesten gjør at den tradisjonelle arbeiderklassen taper på grunn av flere forhold. En mer kunnskapsbasert økonomi fører til mindre arbeidsplasser i den tradisjonelle industrielle økonomien. Økt bruk av teknologi, og fri flyt av varer og tjenester, kapital og arbeidskraft gjør at konkurransevilkårene er skjerpet. Mange jobber forsvinner på grunn av denne økte globaliseringen. I tillegg peker forskere på svakere fagorganisering og velferdskutt som mulige årsaker til de økte forskjellene (OECD, 2011). Spesielt personer uten høyere utdanning opplever at de har stagnert, og er misfornøyde med politikere som ikke klarer å komme deres problemer i møte på en tilfredsstillende måte. Populistpartier tilbyr gjerne politiske løsninger som nasjonal proteksjonisme og mange føler at dette kan være et tiltak for å bringe tilbake industrien og de tapte verdiene. I tillegg fører populistiske partier gjerne en strengere innvandringskontroll, noe som appellere til de velgerne som er redde for at innvandrere skal ta over arbeidsplassene deres. I boken «Høyrepopulisme i Vest-Europa» skriver forfatterne at høyrepopulister i vest-Europa ofte snakker om «moderniseringens tapere» med henvisning til den gamle arbeiderklassen, og

dagens arbeidsløse i Europa. Økonomisk og kulturell globalisering, i tillegg til økt innvandring, og et (mislykket?) europeisk integrasjonsprosjekt har gjort at de tradisjonelle partiene ikke har klart å håndtere disse nye utfordringene på en måte folket er fornøyd med (Albertazzi & McDonnell, 2008, s. 9-10). Selv om forskerne argumentere for at populismen kan forklares ut i fra en økonomisk perspektiv, peker Jupskås på at det ikke finnes noen enkel sammenheng mellom arbeidsledighet og oppslutning rundt populistiske partier. Årsakene til at folk tyr til populistiske løsninger er sammensatte, og varierer fra land til land.

2.4.2 Kulturelt tilbakeslag

En annen, kanskje mindre kjent forklaring på hvorfor populismen har fått mer oppslutning de siste årene er teorien og tanken om kulturelt tilbakeslag og identitetskrise. Flere av de mest betente konfliktene i den politiske debatten i dag er verdibaserte. Norris og Inglehart skriver i sin teori om *kulturelt tilbakeslag* at moderniseringsprosessen med økende forskjeller, mer utdanning og urbanisering har ført til at enkelte grupperinger i samfunnet føler seg fremmedgjort av disse progressive kulturelle forandringene (Norris & Inglehart, 2018). Som eksempler på hvor denne gruppen føler at dere kulturelle identitet har kommet i skvis med det progressive samfunnet nevner Norris og Inglehart; økende individualisering på bekostning av tradisjonelle familieverdier, økende seksualisering på bekostning av religiøse(les. kristne) overbevisninger, økende toleranse for mangfold (abortrettigheter, LHBT- rettigheter, homofilt ekteskap, feminisme og likestilling), samt globalisering på bekostning av nasjonal identitet, og innvandring som de føler truer den kulturelle heterogeniteten.

Det er først og fremst mindre utdannede og eldre borgere, spesielt hvite menn som en gang utgjorde den privilegerte majoritetskulturen som føler seg marginalisert og fremmedgjort i sine egne land, og de preges av en følelse av tap og nostalgi. Slogord som «Make America Great Again» vil derfor kunne appellere sterkt til denne gruppen som føler at samfunnet ikke lengre tar deres kultur og problemer på alvor (Norris, 2017; Norris & Inglehart, 2018).

Teorien om kulturelt tilbakeslag er absolutt relevant for forståelse av hvorfor populisme øker sin oppslutning, og kan fungere som en brikke i puslespillet som forklarer hvorfor noen grupper stemmer på populistiske aktører, men den kan ikke alene brukes som forklaringsmodell. I USA var det ikke bare lavt utdannede, eldre eller hvite som stemte på Donald Trump, og forklaringene på hvorfor populisme oppstår varierer i svært stor grad fra land til land.

2.5 Populisme og media

I tillegg til økonomiske og kulturelle forklaringer på hvorfor populismen har vunnet økt oppslutning de siste tiårene er det flere som nå ser til mediene for å finne svar (Aalberg & de Vreese, 2017, s. 365). Stanley mener populismen har blitt mer og mer akseptert og vanlig i vestlige demokratier som et resultat av voksende uavhengighet og kommersialisering av mediene (2008, s. 96). På grunn av den teknologiske revolusjonen har de tradisjonelle, også kalt «mainstream» mediene vært nødt til å fornye seg for å kunne overleve økonomisk. Tidligere var også mediehusene mer ideologisk basert, mens det nå kun er noen få meningsbærende aviser igjen i Norge. Klassekampen, Nasjonen og Vårt land er eksempler på meningsbærende aviser som fremdeles har et sterkt ideologisk forankringspunkt.

Populistene forenkler, spisser, polariserer, konkretiserer, personifiserer og intensiverer, på samme måte som pressen også gjør. Den populistiske kommunikasjonsformen kan derfor ses på som et forsøk på å tilpasse seg medienes sjanger og språk. Mediene har en grunnleggende antielitistisk holdning. Ut i fra journalistiske teori skal journalister fungere som kontrollører av maktelitene i et samfunn, og journalister har sin styrke i å nettopp ha et tett forhold til publikum og folket (Aalberg & de Vreese, 2017, s. 367-368). I dagens samfunn, der sosiale medier er svært dominerende har folk et langt større informasjonstilbud enn tidligere. Dette hevdes å ha gjort oss mindre oppmerksomme og interesserte, og vi er blitt mer avhengige av å tilfredsstilles her og nå. Langsiktig og fornuftig politikk selger ikke (Albertazzi & McDonnell, 2008; Jamtøy & Hagen, 2007, s. 161).

I Norge har forskere sett at de største tabloide mediene i Norge kjennetegnes av en kombinasjon av populistiske saker, og mer analytisk journalistikk (Eide, 1995, 2001). I tillegg har de funnet store forskjeller mellom de to største kringkasterne TV2 og NRK i måten de presenterer nyhetssaker. Waldahl, Andersen og Rønning argumenterer for at NRK er mer nøytral i sin journalistikk, mens TV2 (som er kommersiell) oftere bruker det de kaller en «populistisk» run – up (Waldahl, Andersen & Rønning, 1993, 2009). Forskerne peker på at TV2 oftere bruker en retorikk som karakteriserer de «her nede på gulvet» som de gode, mens «de andre» er selvopptatte og privilegerte, og at denne gruppen utnytter systemet og dermed holder alle de andre nede (Waldahl et al., 1993, s. 93). Denne formen for retorikk er veldig lik den antielitistiske populismen.

Forholdet mellom populistiske aktører og mediene har typisk vært anstrengt. På den ene siden har populistiske aktører ofte fått kritisk dekning fra den etablerte pressen, samtidig som populistene på sin side har portrettert mediene som en del av den «korrupte» eliten. På den andre siden trenger populistiske aktører mediene for å oppnå stor publisitet. Mediene har dermed en viktig rolle når det kommer til å spre budskapet og øke populistenes synlighet og legitimitet. Journalister har ofte vært behjelpelige med dette; nyhetsdekningen av populistiske aktører har vært økende (de Vreese, 2017).

2.5.1 Mediedekningen av populistiske partier

For å kunne si noe om forholdet mellom populistiske aktører og mediene er det viktig å identifisere hva slags forhold dette er, og hvordan mediene bidrar til (eller demper) framveksten av populisme. Populisme som en «tynn» ideologi og kommunikasjonsform er avhengig av mediekanaler for å spre budskapet sitt. Når oppgaven snakker om tradisjonelle og «mainstream» medier menes medier som i Norge følger *vær varsom* og *redaktør* plakaten, og medier som gjerne har en solid plattform ikke bare på internett, men også i form av papiravis, eller som kringkaster.

Aalberg og de Vreese (2017, s. 372) viser til at noen aspekter med mediene fungerer ekstra gunstig i formidlingen av populisme. Dette er medienes interesse i å bruke virkemidler som tabloidisering, personifisering, populærkultur og fragmentering. Forskere i Danmark har funnet at dansk media har en tendens til å dekke saker som innvandring og religion (særlig Islam) i et konfliktperspektiv, for eksempel ved å si at immigranter er i konflikt med dansk kultur. Denne type dekning gir populistene en gylden mulighet til å kunne uttrykke sine meninger i mediene (Aalberg & de Vreese, 2017, s. 372). Personifisering er et viktig virkemiddel i media, og dette er svært gunstig for populistene som ofte ledes av karismatiske og retorisk sterke ledere. I Norge kan vi bruke eksponeringen av Sylvi Listhaug som et eksempel. Listhaug er retorisk sterk, og har et enkelt og tydelig budskap til sine følgere. Nesten uansett hva Sylvi Listhaug foretar seg dekker mediene det bredt (se eksempler her: (Krekling, 2018)). Overeksponering av populistiske ledere i media har en positivt effekt på partiers suksess viser forskning fra Romania (Aalberg & de Vreese, 2017, s. 372). I Norge ser vi at Frp gikk fram på meningsmålingene etter de store medieoppslagene rundt Sylvi Listhaugs avgang som justisminister i mars 2018 (Løseth, Riise, Fossheim, Morland & Sørensen, 2018). Dette kan ses på som en reaksjon fra Listhaugs tilhengere (hennes definisjon på «folket») på at hun ble nærmest «avskiltet» av sine motstandere, som her tar rollen som

den politiske eliten, med god drahjelp fra media som satte et kritisk søkelys på hennes kommunikasjonsform og retorikk.

Samtidig som medienees taktikk for å nå ut til befolkningen gjerne er gunstig for populistene, ser man også at mediene i en del europeisk land prøver å dempe populismen ved å ikke dekke de populistiske aktørene før de har nådd en viss størrelse, eller beskrive partiene som så ekstreme at få i befolkningen vil vedkjenne sin støtte til partiene. I Tyskland ligger det til grunn en tanke om at populistiske holdninger (da særlig på høyresiden av politikken) må slåes ned på i forhold til opprettholdelse av demokratiet, og siden denne konsensusen stort sett deles av domstolene, utdanningsinstitusjonene og elitene har ikke landet hatt populistiske partier med suksess de siste årene (Aalberg & de Vreese, 2017, s. 366). Det er derfor veldig spennende det som skjer i Tyskland nå, der Alternativ for Tyskland ble landets tredje største parti i valget i 2017 (Aspunvik, 2017; Dypvik, 2017).

Selv om mediene i noen land har valgt denne type strategi for å komme populismen i møte ser man veldig tydelig i forskning fra Sverige at Sverigedemokratene (SD) øker på meningsmålingene, til tross for at de stort sett får negativt og kritisk omtale i mediene (Aalberg & de Vreese, 2017, s. 366). En negativ mediedekning kan altså ha en positiv effekt, da mediedekningen da kan brukes av populistene til å illustrerer hvordan mediene er en del av eliten som ønsker å angripe de som egentlig representerer folket.

Populisme i mediebildet er svært sammensatt, og som disse mønstrene viser er det vanskelig å konkludere med noen fasit på hva slags strategier som «fungerer» for å dempe, eller nøytralisere populismen (hvis det er nødvendig å dempe den i det hele tatt?). En av medienees oppgaver i et samfunn er å vise meningsmangfold, og populistene representerer en del av dette mangfoldet. Om populismen er farlig eller ikke diskuteres i analysedelen av oppgaven.

2.5.2 «Alternative medier»

De siste 10 årene har vi sett en eksplosjon i bruken av sosiale medier i vestlige land. Facebook (blant annet) har blitt en viktig nyhetskilde for mange, og mange politikere bruker sosiale plattformer for å nå ut til sine velgere, i stedet for å gå gjennom den redaksjonelle pressen. Waldahl et al. (2009) diskuterer blant annet at populismen sprer seg mer effektivt på grunn av større konkurranse mellom ulike medieplattformer. I de tradisjonelle mediene stilles det gjerne mer kritiske spørsmål, noe man unngår ved å benytte egne kanaler og plattformer.

De siste årene har det i tillegg oppstått såkalte «nye medier» som er mer opptatt av å bruke populistiske retoriske grep for å få nok «klikk» og «likes» til kunne generere inntekter, og dermed spre sitt budskap, enn å drive journalistikk innenfor de rammene som «mainstream» media opererer innenfor (Aalberg & de Vreese, 2017, s. 365).

I *Populist Political Communication in Europe* har forskerne sett på fenomenet «alternative medier» eller «nye medier», og de ser at på grunn av negative holdninger til de etablerte mediene blant populistere er disse nye nettbaserte plattformene, og sosiale medier, viktig for populistiske partier. Disse nye plattformene gjør det mulig å kommunisere direkte med sympatisører, uten å måtte gå gjennom de etablerte nyhetskanalene. I Norge er det ingen partier som bruker Facebook så mye som Frp (Larsson & Kalsnes, 2014). Både Siv Jensen og Sylvi Listhaug er svært aktive på Facebook, og sistnevnte måtte i mars 2018 fratrukke sin stilling som justisminister nettopp på grunn av et kontroversielt Facebook innlegg. Sosiale medier gir politikere mulighet til å både synliggjøre engasjement, men også være personlig og skape en nærhet til velgerne som ellers er vanskelig gjennom redaksjonelle medier. I Norge er eksempler på «alternative medier» Resett.no og Document.no som begge beskriver seg selv som politisk uavhengige mediekanaler som skal fungere som et alternativ til de etablerte mediene. Resett skriver på sine nettsider at de følger både *redaktørplakaten*, og *vær Varsom* – plakaten, mens Document skriver at arbeider etter *vær Varsom*-plakatens og *redaktørplakatens* prinsipper. Både Resett og Document.no skriver at de skal være kritiske til makt, og kjempe for de som ikke så lett kommer til ordet (Document.no, Ukjent; Resett, Ukjent).

3 Metode

I dette kapittelet skal jeg redegjøre for valg av metode, og de valgene som er gjort underveis i prosessen. Jeg skal presentere hvordan jeg har tatt de ulike metodiske valgene jeg har gjort, og redegjøre for hvordan de har preget arbeidet og sluttresultatet. Hensikten med dette er å sørge for mest mulig transparent forskning, noe som er viktig for at leseren skal kunne vurdere kvaliteten på forskningen som er gjort (Tjora, 2012).

3.1 Valg av forskningsmetode

Formålet med dette arbeidet er å besvare problemstillingen som spør *hvordan* politiske journalister ser sin egen rolle i møte med populismen. Kvalitativ forskning gir mulighet til å be intervjuobjektene om å utdype oppfatninger, meninger, holdninger og tanker, og som forsker kan man dermed tilegne seg en annen type forståelse av fenomenet man forsker på enn for eksempel ved bruk av kvantitativ metode (Tjora, 2012).

Innenfor kvalitativ metode er intervju den vanligste måten å samle inn empirien på. I denne oppgaven er det valgt å intervju politiske journalister, kommentatorer og redaktører innenfor etablerte mediebedrifter i Norge. Disse personene regnes som nøkkelinformanter innenfor tematikken i denne oppgaven, samtidig som de er ressurssterke personer. På grunn av dette var det naturlig å velge semi-strukturert eliteintervju som min forskningsmetode. Denne formen for intervju gir forskeren mulighet til å forstå fenomenet sett fra intervjuobjektets ståsted. Målet med intervjuet er at oppfatningene til den enkelte skal brukes til «å forstå sammenhenger utover disse som individer» (Tjora, 2012, s. 106). Aberbach og Rockman (2002:674) skriver at strukturerte intervjuer med klare svaralternativer ofte kan være problematisk å bruke i eliteintervjuer, da intervjuobjektene ikke vil få mulighet til å utbrodere svarene sine. Jeg har derfor prøvd å lage åpne spørsmål slik at intervjuobjektene kan snakke så fritt som mulig om temaet innenfor de rammene jeg har satt.

3.2 Utvalget

Intervjuobjektene i oppgaven er strategisk valgt. Det ble satt opp ulike kriterier for hvem som var aktuelle kandidater, og deretter ble potensielle informanter kontaktet. Kriteriene ble utformet i samarbeid med veileder og biveileder. Fordi oppgaven ønsker å undersøke hvordan ulike journalister ser på og forstår populisme var det viktig å finne intervjuobjekter som til daglig arbeider med politiske spørsmål. Det ble vektlagt at informantene skulle være fra ulike

mediebedrifter. Å velge journalister fra ulike aviser og medier var viktig for å styrke validiteten i oppgaven. I utgangspunktet hadde jeg tenkt å kun intervju politiske journalister, men etter hvert som jeg kontaktet personer innenfor mediebransjen, var det flere politiske kommentatorer og redaktører som ønsket å bidra inn i studien. Jeg valgte derfor å utvide kriteriene til å gjelde ansatte i mediebedrifter som til daglig arbeider med politiske spørsmål og problemstillinger. En av journalistene er ikke ansatt som politisk journalist, men er svært samfunnsengasjert og skriver ofte om politiske og samfunnsaktuelle tema. Jeg valgte derfor å inkludere vedkommende i oppgaven. Deltakerne arbeider altså som politiske journalister, politiske kommentatorer og politiske redaktører. I ettertid ser jeg at dette gir et større spenn i oppgaven, noe som er positivt. Innenfor de ulike mediebedriftene arbeider journalister, kommentatorer og redaktører ofte tett i team, og å ha noen fra de ulike rollene vil derfor kunne gi en større bredde i svarene. Samtidig er det vanskeligere å sammenligne svarene fra informantene, da de kan ha ulike utgangspunkt for sine refleksjoner. Jeg har valgt å ikke sammenligne informantene på bakgrunn av arbeidstitel, men mener dette er viktig å opplyse om i forhold til reliabiliteten i oppgaven.

«En empirisk mastergradsoppgave basert på dybdeintervju vil typisk trenge 8- 15 intervjuer» (Tjora, 2012, s. 33). Det er i oppgaven gjennomført 7 intervjuer. Årsaken til at det ikke ble flere er at det var vanskelig å få folk til å stille opp. Enkelte var veldig positive med en gang, mens de fleste ikke hadde anledning til å delta. Det var ikke overraskende at rekrutteringen var noe vanskelig, da det er en vanlig utfordring i eliteintervjuer å få tilgang på de riktige personene. Dette skyldes ofte travel arbeidstid for de potensielle informantene. I tillegg var inntrykket etter siste intervjuet at man hadde oppnådd en viss grad av metning i datagenereringen, og undertegnede ble derfor enig med veileder og biveileder om at syv intervjuer var nok for å belyse problemstillingen. Oppgavens omfang setter også begrensinger i forhold til hvor mange intervjuer det er hensiktsmessig å gjennomføre. Da dette er en masteroppgave og ikke et større forskningsprosjekt er jeg fornøyd med at jeg klarte å skaffe syv relevante og interessante informanter til min studie. Det ble intervjuet seks menn og en kvinne. At jeg bare har intervjuet en kvinne reflekter virkeligheten i at feltet er kjønnskjevt. I 2015 var det kun 24 prosent av de som arbeidet innenfor mediene i Norge som var kvinner (Rødland & Mæland, 2015). Selv om jeg i utgangspunktet ønsket en jevnere kjønnsbalanse følte jeg ikke at dette var avgjørende da oppgaven ikke skal se på svarene opp mot kjønn.

Deltakerne var mellom 30 og 60 år, og alle hadde arbeidet i mediebransjen i over 4 år. De fleste hadde arbeidet innenfor politisk journalistikk eller journalistikk i over 10 år. Informantene ble rekruttert fra NRK, TV2, VG, Nationen, Adresseavisen, ABC nyheter, og Klassekampen.

For å sikre informantenes anonymitet ble alle informantene gitt et pseudonym. Jobbtittel og politisk ståsted ble registrert, men jeg valgte i ettertid å ikke skrive informantenes arbeidstitel eller politiske ståsted da dette lett kunne ført til identifisering av informantene. Jeg har valgt å oppgi hva slags avis vedkommende arbeidet for, da jeg mener det kan være relevant i forhold til analysen og tolkning av intervjuene. I teorien ser vi at forskere argumenterer for at det vil være forskjeller mellom ikke kommersielle og kommersielle aktører når det kommer til hvordan de ser på populisme. Type mediebedrift er derfor relevant å ha med. Alle informantene som valgte å svare på spørsmål om personlig politisk ståsted definerte seg enten som sterkt venstre, sentrum venstre, eller i sentrum.

Hver enkelt av informantene blir her presentert i tabell 1.

Tabell 1. Oversikt over informantene

Navn:	Type mediebedrift:
Karl	Nettbasert
Lukas	Meningsbærende
Oskar	Tabloid
Emil	Kringkaster
Sara	Distrikt
William	Kringkaster (kommersiell)
Isak	Meningsbærende

3.3 Gjennomføring

Intervjuene ble gjennomført i tidsrommet 12. mars til 3. april 2018. Fremgangsmåten for å kontakte informantene var to-delt og basert på (Beckmann & Hall, 2013, s. 302). Forespørslene ble sendt ut skriftlig via e-post der formålet og opplegget for intervjuene ble forklart. I denne eposten ble det lagt ved et informasjonsbrev med en noe fyldigere beskrivelse av prosjektet og formalitetene rundt (se vedlegg 2 og 3). Informasjonen i dette brevet ble gjentatt i forkant av selve intervjuet. Tre av intervjuene ble gjennomført i Oslo, tre over telefon og et i Trondheim. De tre intervjuene i Oslo, samt det i Trondheim ble gjennomført i lokalene til de ulike mediehusene. Et av intervjuene skulle i utgangspunktet gjennomføres da jeg var i Oslo, men vedkommende måtte avlyse. Intervjuet ble gjennomført på telefon uken etter. Jeg brukte en mobiltelefon som opptaker under alle intervjuene, og dette fungerte veldig godt. Opptakene ga meg detaljerte og ordrette transkriberinger, som har gitt meg mulighet til å gjengi sitater fra informantene, og dermed la deres stemme komme fram i analysen.

Deler av intervjuguiden er utarbeidet med utgangspunkt i intervjuguiden laget av forskningsgruppen i COST Action-prosjektet om populisme (se innledningen), mens jeg har lagt til noen egne ekstra spørsmål for å kunne svare på problemstillingen i min oppgave (se vedlegg 1). Jeg valgte å ha en veldig kort oppvarmingsdel, og ingen avslutningsdel. Jeg følte jeg hadde begrenset tid og ønsket å kunne fokusere mest mulig på de spørsmålene jeg virkelig lurte på. Alle informantene fikk mulighet til å tilføye svarene sine på slutten av intervjuene. Før første spørsmål ble alle informantene bedt om å gi samtykke til at samtalen ble tatt opp, samt bekrefte at de hadde mottatt informasjon om prosjektet og hvordan datamaterialet skal brukes videre. De jeg møtte personlig signerte på et samtykkeskjema, mens de på telefon gjorde dette muntlig.

Som masterstudent hadde jeg svært lite erfaring som intervjuer før denne oppgaven. Jeg opplevde derfor en bratt læringskurve, og lærte mye fra et intervju til det neste. Blant annet ble jeg flinkere til å ta pauser mellom spørsmålene. Dette gjorde at jeg i de fire siste intervjuene fikk en del «ekstra» svar mellom spørsmålene. Tjora skriver at stillhet over lengre tid kan oppfattes som pinlig, og at informanten dermed vil ta grep ved å gi mer informasjon (Tjora, 2012, s. 97). Spørsmålene i intervjuet var strukturert etter tema, men under intervjuene ble rekkefølgen noen ganger endret ut i fra det informantene svarte. Intervjuguiden besto av

12 spørsmål, men i flere av intervjuene endret jeg rekkefølge på spørsmålene eller hoppet over spørsmål informantene allerede hadde snakket om. For å unngå å stille spørsmål på nytt, refererte jeg heller tilbake til svarene informantene allerede hadde gitt. Dette skapte god flyt i intervjuene, og jeg unngikk å gi et inntrykk av at jeg ikke fulgte med på hva informantene sa. Å endre rekkefølgen under intervjuene kan gå ut over kvaliteten på svarene, og gjøre det vanskelig å sammenligne med de andre informantene. Jeg valgte likevel å gjøre det slik da rekkefølgen på spørsmålene ikke er like viktig i eliteintervjuer som for eksempel i surveyundersøkelser (Beckmann & Hall, 2013, s. 204; Leech, Baumgartner, Berry, Hojnacki & Kimball, 2013, s. 217).

For å gjøre et godt intervju er det viktig å etablere tillit mellom forsker og informant (Tjora, 2012, s. 107). Jeg følte at denne tilliten allerede var etablert i forkant av de fleste intervjuene gjennom god og profesjonell kommunikasjon. For å tilpasse meg informantenes hektiske arbeidshverdag lot jeg informantene bestemme hvor og når vi skulle møtes. Flere av klokkeslettene ble utsatt på grunn av at informantene nettopp hadde fått inn en sak, eller måtte gjøre ferdig annet arbeid.

Jeg valgte å starte intervjuene med spørsmål om utdanning og arbeidserfaring. Deretter åpnet jeg refleksjonsdelen av intervjuet med et svært åpent spørsmål om hva de tenker på når de hører ordet «populisme», som igjen gjorde det lettere å gå inn på tematikken i de neste spørsmålene. Informantene ble oppfordret til å dele sine meninger og tanker rundt populisme, og gjerne dele erfaringer fra medie verden. Avslutningsvis fikk informanten mulighet til å utdype eller legge til det den måtte ønske, før de ble spurt om å plassere seg selv på den politiske skalaen. Her var det noen som ikke ønsket å svare, andre som ikke identifiserte seg på skalaen, og noen som svarte villig. De fikk alle informasjon om hvordan dataen skulle brukes videre, og alle fikk tilbud om å få tilsendt oppgaven etter levering.

Hvert intervju ble noe ulikt. Fire av intervjuene varte mellom 30 og 40 minutter, mens det korteste varte kun i 20 minutter. Det lengste intervjuet varte i 1 time og 15 minutter. Årsaken til differansen mellom intervjuene skyldes at noen brukte mer tid på refleksjoner, digresjoner og utdypning. I de to korteste intervjuene var det tydelig at informantene hadde det litt travelt, og var litt stresset. De ga dermed kortere svar, og hadde kortere utdypninger enn de andre informantene.

3.4 Koding

Gode prosedyrer for koding er viktig. Ofte er svarene i eliteintervjuer sammenhengende og velformulerte, samtidig som intervjuobjektene ofte gir produktive og effektive svar. Dette opplevde jeg også i mine intervjuer. Det er derfor viktig at kodingssystemet gir rom for individuelle svar, men samtidig nok struktur slik at det blir enkelt å analysere materialet etterpå (Aberbach & Rockman, 2002, s. 675).

Jeg valgte å starte med transkriberingen så raskt som mulig etter hvert enkelt intervju. Under intervjuene gjorde jeg meg små notater om stemninger, reaksjoner og lignende, slik at jeg ikke skulle miste den stemningen som var blitt formidlet (Tjora, 2012). Alle intervjuene ble transkribert til bokmål, mens engelske ord, uttrykk og setninger ikke ble oversatt.

I Braun og Clarke (2006, s. 79) argumenterer forfatterne for bruk av tematisk analyse innenfor kvalitativ metode. Tematisk analyse er en metode som identifiserer, analyserer og rapporterer mønster og tema i datamaterialet. Disse mønstrene eller temaene kan komme fra direkte fra sitater eller parafraaser (Aronson, 1995). Et tema er definert som en enheter i et mønster slik som «ordbruk, samtale tema, meninger, følelser, og gjentakende hendelser». Dette brukte jeg som utgangspunkt da jeg kodet intervjuene. Gjentakende ord og meninger ble registrert, det samme ble ulikheter mellom informantene. Det ble registrert navn og partier som gikk igjen hos flere eller alle informantene. Spesifikke eksempler og hendelser fikk også egne koder slik at det skulle bli lettere å sammenligne datamaterialet i analysen.

3.5 Pålitelighet og gyldighet i oppgaven

Validiteten og reliabiliteten i en oppgave er viktige indikatorer på kvaliteten i forskningen. Innenfor kvalitativ forskning har man innsett at fullstendig nøytralitet og objektivitet ikke kan eksistere, og det er derfor ekstra viktig å styrke påliteligheten gjennom å redegjøre for sin egen posisjon eller faktorer som kan påvirke forskningsarbeidet, samtidig som man stryker gyldigheten gjennom å være åpen om hvordan man praktiserer forskningen. Dette gjør man ved å beskrive hvilke metoder man velger, og at oppgaven er forankret innenfor relevant teori og forskning (Tjora, 2012, s. 207).

Et godt utvalg av intervjuobjekter er viktig for å sikre god reliabilitet i oppgaven. For å oppnå dette er det viktig at datainnsamlingen gir det samme resultatet hvis den gjennomføres flere ganger på samme måte. Det skal altså være mulig å gjenta studien. Tjora peker på at det er viktig å reflektere rundt spørsmålet om forskningens repliserbarhet. Hvilke faktorer kan peke i retning av at resultatene er påvirket av at et var akkurat *jeg* som gjennomførte undersøkelsen, med akkurat *disse* informantene. Jeg er selv samfunnsengasjert gjennom ulike kanaler, og har sterke egne meninger og antakelser rundt populisme. Jeg kan dermed lett tolke informantenes utsagn, meninger og tanker inn i mitt eget verdigrunnlag og min oppfattelse av tematikken. Dette har jeg aktivt prøvd å motvirke ved å være nøytral i oppfølgingsspørsmålene, ikke gi uttrykk for egne meninger under intervjuene og ikke gi signaler om at jeg er uenig eller på andre måter reagerer på det de har sagt. Tjora påpeker også at det er viktig som forsker å redegjøre for sitt forhold til informantene. En av informantene er en venn av mine foreldre og vet godt hvem jeg er. Jeg kjenner derimot ikke vedkommende godt, og følte derfor ikke at dette ville være til hinder for forskningens kvalitet. Kvale og Brinkmann argumenterer for at det kan være provoserende for informantene om forskeren presenterer sin tolkning som om den var informantenes (Kvale & Brinkmann, 2012, s. 184-185). Jeg har derfor vært tydelig på hva som er mine egne tolkninger av datamaterialet.

Validitet henger tett sammen med reliabilitet, men fokuserer særlig på om forskningen faktisk gir svar på det jeg spør om. I tillegg vektlegges det viktigheten av å knytte forskningen til relevant forskning og til teori (Tjora, 2012, s. 179). Jeg har tatt utgangspunkt i tidligere forskning om kommunikasjon, medier og populisme i utarbeidelsen av intervjuguide og i analyseprosessen. I tillegg til å ha reflektert rundt i min egen rolle som forsker. Dette øker troverdigheten.

En utfordring med eliteintervjuer er at kvaliteten på de produserte dataene er avhengig av intervjuerens ferdigheter og kunnskaper om temaet. Dette er for å kunne bygge en gyldig argumentasjon, og siden elitepersoner gjerne er vant til å bli spurt om sine meninger og tanker er det viktig at intervjuer innehar god kunnskap om temaet i oppgaven (Kvale & Brinkmann, 2012, s. 99 og 159). I gjennomføringen av eliteintervjuer må intervjuer alltid huske på at det ikke ligger noen forpliktelse hos informantene til å være objektiv eller fortelle sannheten. Informanten har gjerne tenkt ut hva de skal si på forhånd i tidsrommet mellom invitasjonen og selve intervjuet (bevisst eller ikke) (Berry, 2002, s. 680). For å unngå dette er det viktig å bruke flere kilder (flere intervjuer, teori og relevant informasjon) samt å ikke utfordre intervjuobjektet eller være skeptisk til den informasjonen man får under intervjuene. I eliteintervjuer snakker ofte informantene godt for seg, og forskeren kan fort havne i en underdanig rolle og dermed miste kontroll over intervjusituasjonen. Jeg opplevde ikke å miste kontrollen på intervjuene, men jeg merket at det i to av intervjuene var vanskelig å etablere en relasjon eller en ramme for forskningsintervjuet da informantene var litt stresset og jeg følte jeg tok opp verdifull tid.

3.6 Informert samtykke og konfidensialitet

Informert samtykke betyr at forskningsinformantene informeres om undersøkelsens overordnede formål og om hovedtrekkene i designen, så vel som om mulige risikoer og fordeler ved å delta i forskningsprosjektet. Informert samtykke innebærer dessuten at man sikrer seg at de involverte deltar frivillig, og informerer dem om deres rett til når som helst å trekke seg ut av undersøkelsen (Kvale & Brinkmann, 2012, s. 88).

Å informere om en undersøkelse krever nøye avveining mellom på den ene siden å informere for mye og for utførlig, og på den andre å utelate sider ved designen som kan ha betydning for informantene (Kvale & Brinkmann, 2012, s. 89). Jeg valgte å informere informantene om at jeg i studien skulle intervjuer journalister om populisme, men jeg ga ingen definisjon på hva populisme er eller hva slags spørsmål jeg skulle stille. Dette var viktig for at informantene ikke skulle forberede seg på forhånd. I rekrutteringsfasen var det en av de potensielle kandidatene som etterspurte min definisjon på populisme, men da jeg ikke ønsket å oppgi dette i hensyn til forskningen, ønsket ikke vedkommende å delta. Vedkommende mente at risikoen for å ende opp med å snakke om to ulike tema var for stor. Dette synes jeg var

interessant sett i lys av at (som vist i teorien) populisme er et omdiskutert og vanskelig definerbart begrep.

Konfidensialitet i forskningen innebærer at private data som identifiserer informantene, ikke avsløres (Kvale & Brinkmann, 2012, s. 90). I invitasjonen til undersøkelsen ble informantene informert om at alle personopplysninger vil bli anonymisert. Dette betyr at jeg i oppgaven ikke gir ut opplysningen om hvilke journalister som arbeider hvor, eller hva slags arbeidstittel vedkommende har i sin mediebedrift. Dette var viktig for at intervjuobjektene skulle kunne snakke fritt om tematikken. Flere av informantene er anerkjente politiske journalister, redaktører og kommentatorer, og de fleste er ofte på TV, radio og i avisene. For å sikre at de kunne snakke fritt, sant og ærlig var det viktig å kunne garantere anonymitet. Flere av informantene lever av å kommentere norsk politikk uten å farge disse kommentarene med egne meninger, og det var derfor ekstra viktig å anonymisere.

Masterprosjektet er meldt inn til NSD – Personvernforbundet, og har fått godkjenning (se vedlegg 4) . Prosjektet vil ikke innhente sensitive personopplysninger.

4 Analyse

I dette kapittelet skal oppgaven presentere og diskutere informantenes refleksjoner og tanker opp mot problemstillingen, relevante betraktninger og teorien. Problemstillingen i oppgaven er *hvordan forstår politiske journalister sin egen rolle i møte med populisme*.

Kapittelet er delt i to deler. For å forstå hvordan informantene forstår sin egen rolle i møtet med populismen er det viktig å vite hva de legger i selve begrepet *populisme*, og hvilke de mener er populistiske aktører. Den første delen av analysen vil derfor gå gjennom svarene i intervjuene og analysere disse opp mot teorien og oppgavens definisjon av begrepet. Videre skal denne delen se på hva informantene tror er årsaken til at populistiske aktører har økt oppslutning, og hvilken innvirkning dette har på samfunnet både internasjonalt og i Norge.

I analysens andre del legges det fram hvordan informantene opplever at mediene behandler populisme og populistiske aktører. Eksempelvis om de er bevisste på hvilke populistiske strategier som brukes, og om mediene har et særskilt samfunnsansvar i dekingen av populistiske aktører. Denne delen vil videre knytte seg opp mot problemstillingens kjerne ved å forsøke å belyse hvordan informantene omtaler sin egen rolle i møte med populismen. I tillegg vil det avslutningsvis diskuteres hva slags utfordringer informantene mener mediebransjen kan stå overfor når det kommer til populisme i fremtiden.

Informantene ble presentert i metodekapittelet, men for å lett kunne skille hvem som er hvem, og hvilken type mediehus de representerer, presenteres de på nytt her:

Tabell 1. Oversikt over informantene.

Navn:	Type mediebedrift:
Karl	Nettbasert
Lukas	Meningsbærende
Oskar	Tabloid
Emil	Kringkaster
Sara	Distrikt
William	Kringkaster (kommersiell)
Isak	Meningsbærende

4.1 Hva tenker informantene når de hører ordet «populisme»?

Informantene har en mer eller mindre lik definisjon og forklaring på hva populisme er. Flere av informantene forstår populisme som en kommunikasjonsstil der politikere eller andre aktører bruker enkle budskap, og har en lite helhetlig tankegang. Det beskrives som en stil «bygd nedenfra», og som tar utgangspunkt i en protest mot elitene. Karl forbinder populismen med «å stigmatisere andre tenkende, også folkegrupper... Man prøver å framheve majoriteten på bekostning av minoriteten i alle dets ulike varianter». Isak forbinder populisme med noe folkelig, og «noe som utfordrer en maktelite». Karl mener populisme må forstås som en taktisk parti-politisk vurdering, og at han umiddelbart tenker på en politisk væremåte. Emil påpeker at populismen «ofte inneholder en protest mot makten, enten mot institusjoner eller personer».

Informantene sier populistene gjerne snakker om «folk flest», og flere nevner at populismen historisk har vært observert både på høyresiden og på venstresiden i politikken. Særlig to av informantene trekker historiske linjer når de skal forklare hva de assosierer med begrepet. Oskar assosierer populisme med et tidsskrift utgitt av Unge Venstre da han var ung, som het *populist*, men han understreker at «...men det er jo for så vidt noe helt annet enn det vi forbinder med det begrepet i dag». Han spinner videre på at han i dag forbinder begrepet med en «folkelig protest mot sentralmakt og sånt...». Han definerer populisme som «mer en sånn politisk metode, enn innhold». Lukas tenker på populisme som to ulike ting: «det ene er den måten som populismen ble brukt av sånne som Ottar Brox⁴ som handler om en politikk bygd nedenfra, som tar utgangspunkt i folks hverdag...», «også tenker jeg på den måten som populisme blir brukt nå, som er en helt annen bevegelse, som tilfeldigvis deler det samme navnet». Han utdyper videre at han mener den populismen vi ser i dag er knyttet til et hat mot elitene, hvor standpunkter tilpasses til det man tror en del av folket ønsker seg.

I likhet med Jagers og Walgrave (2007, s. 322 - 323) viser informantene at populismen kan forbindes med ulike grupperinger, og siden den kan oppstå langs hele den politiske skalaen er det naturlig at noen av informantene forbinder den med venstresiden, noen med høyresiden, noen med begge deler, og noen som en kommunikasjonsform eller et sett med retoriske grep for å vinne oppslutning blant velgere eller tilhengere. William sier det slik«...da tenker jeg først og fremst på politikere som på en måte tilpasser sitt politiske budskap til det de tror folk

⁴ Ottar Brox: samfunnsforsker, politiker for SV, og forfatter

flest vil og ønsker å høre». Selv om dette også kan defineres som opportunisme, er populistere også ofte opportunistiske, selv om ikke alle opportunistere er populistere. William utdyper i sitt intervju at han mener Frp har endret holdninger i mange saker gjennom sin partihistorie, og at han har inntrykk av at de skifter seil ut i fra hvor vinden blåser.

Informantene nevner bruken av «folk flest», «vanlige folk» eller «folket» som typiske retoriske virkemidler i populisme, i likhet med at flere påpeker at de forbinder ordet med et hat eller opprør mot elitene. Dette er helt i tråd med oppgavens teoretiske grunnlag (Canovan, 2002; Jagers & Walgrave, 2007; Reinemann et al., 2017). I rekrutteringsprosessen fikk informantene lite informasjon om hva denne masteroppgaven skulle undersøke for å prøve å unngå at informantene kom med innøvde svar. Selv om informantene definerer populismen svært likt som teorien er det usannsynlig at dette er innøvde svar. I eliteintervjuer er informantene nøkkelinformanter på tematikken, og disse informantene er kremen av norsk politisk presse. Da informantene arbeider med problemstillinger knyttet til politikk og samfunnsliv hver dag overrasker det ikke at de har god og bred forståelse for hva begrepet innebærer. Det at informantene definerer populismebegrepet relativt likt er et godt utgangspunkt for videre å behandle deres svar på spørsmål som angår populismen i et medieperspektiv. Samtidig kan det utgjøre en svakhet for informasjonsgrunnlaget som helhet at man ikke har det store meningsmangfoldet på dette området, da populisme ut fra teorien kan være et svært vidt begrep.

4.1.1 Hvem er de populistiske aktørene?

Når informantene blir spurt om det er noen spesielle navn, partier eller bevegelser de tenker på når de hører ordet «populisme» svarer alle i løpet av intervjuet at de i norsk sammenheng først og fremst tenker på Frp. Alle informantene, med unntak av Lukas, nevner Sylvi Listhaug som eksempel på en populistisk politiker. Isak mener at Sylvi Listhaug «...har hatt en bevisst populistisk strategi for å oppnå oppslutning rundt egen person og eget parti». I tillegg blir Senterpartiet (SP) trukket fram av Karl, Oskar, Emil, Sara og Isak som et parti med «klare populistiske trekk» og «populistiske tendenser».

Internasjonalt nevnes Donald Trump, Marine Le Pen og National Front, Alternativ for Tyskland, og Dansk folkeparti som eksempler på hvem informantene assosierer med populisme.

Som nevnt blir SP hyppig trukket fram som et parti med populistiske trekk. Lukas nyanserer dette ved å peke på at SP ikke har endret ståsted i de viktigste politiske sakene, men viser til at de standpunktene SP har hatt i mange saker har blitt mer populære og dagsaktuelle den siste tiden (han henviser for eksempel til debatten om fylke- og kommunesammenslåinger, les mer her; (Senterpartiet, Ukjent)). William peker på mye av det samme og sier at «Senterpartiet har lagt seg på en veldig sånn folkelig retorikk, det har de...men de har samtidig alltid ment det samme». Videre drar han fram at Senterpartiet alltid har hatt en distriktsprofil, og at de siste årene har partiet fått sak etter sak der de har truffet planken. Han sier videre at det i Senterpartiet har «...i hvert fall vært konsistens, ...mens Frp, i hvert fall hvis du skal se litt sånn stort på det, har beveget seg en del, vekk fra tidligere liberale standpunkter over på mer sosialdemokratiske...det har vært litt sånn runddans mellom ulike ideologiske forankringer». Isak sier i sitt intervju at Senterpartiet er populistiske i den forstand at det er det «mest utpreget anti-elitistiske partiet i Norge» og «...de har en partileder som snakker, som har et enkelt buskap» Videre sier han at han synes det er vanskelig å se populisme i de politiske sakene til Senterpartiet, «men det er klart, kommunikasjonen til Vedum er enkel og forståelig, ...bruker vel populistiske virkemidler da».

Her vedkjenner altså informanten bruk av populistisk retorikk, uten at dette nødvendigvis må opptre i sammenheng med populistiske politiske saker/løsninger.

I intervjuene blir også Miljøpartiet de grønne (MDG), Sosialistisk venstreparti (SV), Senterpartiet (SP) og Arbeiderpartiet (AP) nevnt som partier som har brukt eller bruker populistisk retorikk. Emil understreker i sitt intervju at «alle partier har adoptert en del av den populistiske debatteknikken, men det tåkelegger begreper hvis man utvider det for mye». Han sier at det derfor er best å holde seg til de som er mest rendyrkede, og som har en «selvforståelse for at de bruker det». Denne oppgaven har valgt å legge seg på denne linjen, og vil derfor ikke videre diskutere hvem av aktørene som informantene nevner som kan defineres som populistere og ikke. Oppgavens mål er ikke å avgjøre om enkelte aktører i Frp eller andre politiske partier opptrer populistisk, men heller å finne ut av hva politiske journalister definerer som, og tenker er populistisk oppførsel.

Det er interessant å se at ingen av informantene legger vekt på populistiske aktører på venstresiden, selv om flere nevner at SV tidligere har hatt en tendens til å bruke populistisk retorikk. På lik linje med teorien, viser dette at populisme i dagens samfunn stort sett forbindes med partier på høyresiden (Jupskås, 2012; Müller, 2016; Norris & Inglehart, 2018;

Aalberg et al., 2017). At alle informantene nevner Sylvi Listhaug som et eksempel på populistisk retorikk og oppførsel er ikke overraskende hvis man ser til aktualiseringen, og saken som pågikk akkurat den uken de første intervjuene ble gjennomført. Sylvi Listhaugs avgang som justisminister, og en nesten-regjeringskrise dominerte mediene i tiden både før og etter intervjuene. Dette kan selvfølgelig ha farget svarene til informantene, men siden denne saken ikke er den første kontroversielle saken som omhandler Listhaug de siste årene, er det derfor ikke veldig sannsynlig at dette skal ha hatt noe voldsomt utslag for svarene i oppgaven.

Selv om de fleste informantene nevner Frp som et populistisk aktør, er det interessant at de fleste understreker at dette kun gjelder enkeltpersoner eller grupperinger innad i partiet. Isak legger til at Frp har sittet fem år i regjering, og «har åpenbart en fløy som viser seg ansvarlig nok til å styre landet på en absolutt godkjent måte», men sier samtidig at deler av partiet kjører en slags dobbeltkommunikasjon som åpenbart er populistisk. Denne formen for dobbeltkommunikasjon legger også Karl vekt på i sitt intervju. Han utdyper med å si at Frp i regjering får lov å opptre som to partier, med motstridende meninger, uten at dette blir kritisert av regjeringssjefen statsminister Erna Solberg.

Dette er et interessant aspekt i forhold til mediens tilnærming til populistiske aktører. Hvordan skal media kunne være kritiske til partienes politikk dersom det er akseptabelt at enkelt-aktører får operere som «løse kanoner på dekk»? På denne måten vil et parti kunne sanke oppslutning blant flere «sidegrupper» av velgere, samtidig som det kan beholde sin legitimitet overfor den delen av pressen som forsøker å opptre kritisk og undersøkende. Dette problemet blir spesielt synlig i forbindelse med bruk av sosiale medier som Facebook, hvor politiske aktører ofte uttaler seg «på vegne av seg selv», mens de i mange tilfeller representerer helt andre meninger når de er i embetes medfør. Spørsmålet blir hvordan pressen skal behandle denne formen for populisme. Ved å ignorere slike solo-utspill risikerer man at uriktige påstander eller ytterliggående meninger får stå uimotsagt. Samtidig økes rekkevidden til disse utsagnene i stor grad når medias søkelys settes på dem. Kanskje bør det undersøkes nærmere om utsagn på sosiale medier behandles vesentlig forskjellig fra utsagn på andre plattformer? Større ansvarliggjøring for politiske aktørers retorikk på alle plattformer kan bidra til å redusere omfanget av komplett, intensjonell populisme. Spørsmålet er om dette er noe samfunnet ønsker, og om en utvidelse av pressens vaktbikkjefunksjon til også å gjelde sosiale medier er noe som vil gagne samfunnet på sikt? Dette kan jo også ses på som et nytt ledd i elitens knebling av enkelte aktører, og igjen føre til økt oppslutning for populistisk

tankegods. «Populism seems to become stronger the more intellectuals criticize it» skrives det så fint i en forskningsartikkel (Taguieff, 1995, s. 43). Det skal også sies at mange politikere I senere år har måttet betale dyrt for sine utskielser på sosiale medier, og dette i stor grad på grunn av at slike har blitt plukket opp og synliggjort av pressen.

På spørsmål om informantene mener det finnes populistiske partier i Norge i dag svarer de i flertall nei. Sara utdyper: «...jeg vil ikke si at vi har rendyrka populistiske partier, men det finnes politikere med litt sånn populistisk tendenser». Flertallet av informantene er likevel enige i at enkelt aktører innad i Frp og SP er klart populistiske, og nevner særlig Sylvi Listhaug i Frp som et eksempel på dette. Dette er i tråd med både det teoretiske grunnlaget og øvrige svar fra informantene. Uansett er det et interessant aspekt at alle informantene, som tilhører relativt etablerte institusjoner i presse-Norge, har tilnærmet samme inntrykk av hvilke enkeltaktører som kan kalles populistiske. Er dette noe som farger informantenes daglige virke, og derav på en måte kan sies å «legitimere» den populistiske påstanden om at de etablerte mediene står i ledtog med den politiske eliten og er «ute etter» de nevnte aktørene? Hvor ofte blir for eksempel politikken til Sylvi Listhaug kritisert, sammenliknet med hvor ofte retorikken hennes blir det?

4.1.2 Hva er årsaken til at populistiske aktører, ledere og partier er blitt mer populære?

På spørsmål om hva informantene tror er grunnen til at populistiske ledere og partier har blitt mer populære (se spørsmål 4 i intervjuguiden) svarer de stort sett veldig likt når de svarer generelt eller rettet mot den internasjonale arenaen. Faktorer som globalisering, (manglende) sysselsetting og et ønske om endring blir nevnt. Spørsmålet ble stilt generelt og ikke spesifikt om Norge eller internasjonalt, og flere av informantene har derfor ikke uttalt seg spesifikt om situasjonen i Norge. Det at spørsmålet blir stilt såpass åpent, og at svarene ikke i spesiell grad omhandler norske forhold, kan også tyde på at informantene ikke har registrert noen stor fremgang for populistiske aktører i Norge.

Sara sier at økningen kan skyldes at de tradisjonelle partiene – og mediene, oppleves som elitepreget, og at politikerne dermed ikke gjenspeiler de meningene folk har. «Det er et bredere spekter av folkelige oppfatninger enn det som er representert i den «mainstream» politikken og media» sier hun, og viser til at hun tror det er en større skepsis til innvandring i befolkningen enn det politikere og de mest tydelige stemmene i samfunnet for øvrig representerer. Hun sier videre at «media har et større ansvar for å vise frem bredden av

holdninger, for eksempel tror jeg veldig mye norske medier alltid dekker innvandring fra et litt sånn venstreside perspektiv». Denne påstanden er vanskelig å skulle ettergå, men en undersøkelse gjort i 2017 viser at de fleste journalister i Norge ville stemt på AP, SV eller Rødt hvis det var valg når den aktuelle undersøkelsen ble gjort. 100 av 169 seter i stortinget ville gått til disse tre partiene, mens 23 ville gått til Høyre (NTB, 2017). For øvrig lå også alle informantene som oppga sitt politiske ståsted også innenfor området sentrum-venstre på den politiske skalaen. Det kan altså være noe i påstanden til Sara om at pressens dekning av norsk politikk har vært noe farget. Kanskje kan det at mange medier i dag er mer nøkterne til å ta et klart politisk ståsted, kombinert med flesteparten av journalistene politisk tilhører venstresiden, bidra til at det ikke finnes noen entydige kanaler for aktører med meninger som «ikke passer inn». Her kommer også oppfattelsen om det politisk korrekte inn i bildet; Kanskje modererer både politikere og journalister seg noe når et ømfintlig tema som innvandring skal diskuteres, rett og slett for å unngå å fremstå som ondsinnet og fornærmende. Dette kan bidra til at enkelte aktører som ønsker et tøffere ordskifte om slike temaer må finne andre og kanskje også mer ytterliggående kanaler for å komme til orde. Sosiale medier kan derfor være med på å skape en kanal for de som føler at deres meninger ikke blir dekket av de tradisjonelle «mainstream»-mediene.

Karl, William, Emil og Lukas nevner for øvrig globalisering, økt konkurranseutsetting av arbeidsplasser, dårligere levevilkår, og en ny underklasse i samfunnet preget av et lite kollektivt rom (i motsetning til den tradisjonelle industriarbeiderklassen som hadde et stort kollektivt felleskap) som årsaker til at populismen har økt. I tillegg nevner Lukas at de tradisjonelle sosialdemokratiske velferdsordningene har blitt plukket ned på grunn av dårligere økonomiske tider, og at dette gjør at flere faller utenfor i samfunnet. Dette er helt i tråd med det teorien sier om årsakene til populisme, selv om verken teorien eller informantene kan komme med en definitiv konklusjon på hvorfor populismen oppstår og overbeviser velgere.

I tillegg til å vise til internasjonale faktorer for hvorfor populistiske aktører har blitt mer populære, er to av informantene tydelig på at det ser annerledes ut i Norge. Dette finner undertegnede ekstra interessant. Oskar påpeker at populismen, eller populistiske aktører, ikke har hatt noen voldsom økning i Norge de siste årene; «Frp var jo et mye større parti før enn de er nå.... I forrige kommunevalg var de under 10 prosent, 5 prosent hadde de i Oslo». Lukas beskriver det samme som Oskar. Han sier at «i Norge har jeg ikke noe inntrykk av at

populistiske ledere har blitt mer populære» og også han viser til at Frp fikk «det dårligste resultatet Frp har hatt på flere tiår». «Nasjonalt fikk de vell 15 – 16 prosent, det vil si at 85 prosent stemte på noe annet enn et populistisk parti i Norge». Oskar sier at «selv om jeg tror de fleste av oss har en følelse av at populismen vokser så er jeg ikke sikker på at vi klarer å belegge det like godt med tall».

Dette er en interessant påstand, selv om det er vanskelig å skulle vise til antall nyhetsartikler om populisme og knytte dette opp mot valgresultater uten å skrive en ny masteroppgave. I Stortingsvalget 2017 gikk Frp tilbake 1,2 prosent poeng fra valget i 2013, og endte med en oppslutning på 15,1 prosent (NRK, 2017). Det er altså ingen klar sammenheng mellom mye spalteplass og valgresultater for det som informantene definerer som (delvis) populistiske aktører i Norge. Et annet aspekt ved valgresultatet kan også være at Frps resultat også er preget til en viss grad av regjeringslitasje. Sammenhengene er derfor svært uklare.

Selv om populismen totalt sett har fått økt oppslutning i vestlige demokratier det siste tiåret, er det som både Lukas og Oskar sier vanskelig å se en tydelig økt oppslutning i Norge, selv om deknningen av populistiske aktører har vært stor denne våren. Særlig Sylvi Listhaug har vært fremtredende i mediene de siste årene med utspill som «Hareide sleiker imamer oppetter ryggen», «pedofile overgripere er monstre», «flyktninger må yte, ikke bare nyte», og selvfølgelig innlegget som kostet henne ministerposten «Ap er mer opptatt av terroristers rettssikkerhet enn Norges sikkerhet» (Krekling, 2018). I tillegg har turen hennes til Rinkeby for å se på «de svenske tilstandene», og stuntet der hun kastet seg i Middelhavet og ble «reddet» av norsk båt vært hyppig og grundig omtalt i mediene. De fleste informantene innrømmer at populistene gjerne får mye spalteplass, fordi de roper høyest, kommer med kontroversielle utsagn eller provoserer, og at det dermed kan oppstå et inntrykk av at de er større enn de faktisk er. De kommersielle mediene som er avhengig av reklameinntekter tjener på denne eksponeringen, men også NRK er avhengig av å gjøre seg attraktiv for lesere. Ut fra ovennevnte kan man fra en annen innfallsvinkel si at populistiske aktører bidrar til å sikre reklameinntektene for pressen, og muligens polariserer det politiske ordskiftet, men ikke klarer å prege selve politikken i en slik grad at det er grunn til bekymring på nåværende tidspunkt.

4.1.3 Hvilken innvirkning på samfunnet og demokratiet har fremveksten av populisme?

«Det er litt som høna og egget» sier Oskar. På den ene siden er populismen problematisk fordi den gir «en økende mistro til samfunnsinstitusjoner, vitenskap, etablissementets sannheter, inkludert det jeg ikke vil kalle en institusjon – de nasjonale mediene» og på den andre siden gir den et større meningsmangfold. Emil svarer noe likt: «på den ene siden kan du få en positiv virkning ved at du får en kanal inn for sosiale bevegelser, men på den andre siden kan det utviske skillelinjene og skape falske debatter i samfunnet som gjør at tilliten til det politiske systemet brytes ned». Han nevner videre at «hvis du ikke hadde hatt den populistiske kanalen, så hadde det kanskje tatt andre, mer aggressive former». Sara mener populismen bidrar til mer splittelse og polarisering, og sier at en stor fremvekst vil gjøre det vanskeligere å samle folk rundt helhetlige løsninger. Sara sier også at hun ikke «ser noen voldsomme tegn til at det er negativt for demokratiet» og viser til at det vi tenker på som «litt populistiske partier i Norge også har en funksjon i den forstand at de gir stemme til en type velgere som har lite tillit til politikere».

Meningene rundt populismens samspill med demokratiet er altså noe delt. Det er interessant at det nevnes at populismen kan fungere som en politisk katalysator for misnøye, for aktører som ellers kanskje hadde tydd til andre og mer aggressive former for politisk aktivisme. At mediene dekker populistiske aktører og et bredt meningsmangfold er derfor viktig for at demokratiet skal bestå, og for at individer som ellers kanskje ville ha søkt til mer ytterliggående grupperinger føler deres meninger blir hørt i mediebildet.

Lukas mener at populisme kan være noe positivt da «flere mennesker finner et parti de ser på som et relevant for seg... så kan de ønske å bruke stemmeretten, eller å organisere seg politisk», men han sier deretter at populismen «samtidig kan gi en veldig krevende og polarisert politisk debatt, hvor det er lite rom for nyanser og gråsoner». William sier at politikerne er satt til å lytte til folket, og å gi folket det de vil ha, men at de samtidig er pliktige til å se de lange linjene som på kort sikt kan fremstå som negativt. Populismen er her utfordrende fordi de gjerne fremmer kortsiktige og enkle løsninger på problemer som kanskje krever en mer langsiktig og helhetlig tankegang. Her er det viktig å skille Norge fra internasjonale forhold i andre land i vest – Europa. I Norge er vi privilegerte med en rik og stabil økonomi. Misnøyen mot elitene er relativt liten her til lands i forhold til i enkelte andre europeiske land. Dette gjør at det er lettere for informantene å se på populismen som en berikelse for demokratiet. Norsk politikk er preget av forlik mellom politiske partier på ulike

fløyer, og det retoriske klimaet mellom politikere og media er betydelig mildere enn for eksempel i USA der president Trump har gått mer eller mindre til krig mot alle de tradisjonelle mediene som han kaller beskriver som korruperte. Likevel er tendensen i svarene at populistiske aktører i politikken kan være viktige og/eller positive for velgermassen fordi disse ofte fungerer som meningsbærere for folk med «annerledes» synspunkter. Samtidig er det en viss skepsis i forhold til at populismens retoriske framtoning kan bidra til å polarisere det politiske ordskiftet og over tid kanskje ha enda større konsekvenser for det som vi i Norge i dag opplever som et relativt «sivilisert» debattklima. Dette er en utvikling som vil bli interessant å følge i tiden som kommer, hvor spesielt mediene er gjenstand for svært hurtig utvikling i form av nye kanaler og plattformer, og politikere muligens må formulere seg stadig «spissere» for å nå fram med sitt budskap.

4.2 Hvordan forholder mediene seg til populistiske aktører?

4.2.1 Har vi populistiske medier i Norge?

Informantene er enige om at innenfor de tradisjonelle mediene i Norge er det ingen mediehus som aktivt tar standpunkt og er støttende til populismen. Heller tvert i mot. Flere av informantene sier at de største mediene i Norge er aktivt kritiske til populismen. Samtidig sier de at tradisjonelle medier er i en vanskelig posisjon, da de både ønsker å kunne drive med kritisk journalistikk, men samtidig må være tabloide for å overleve og skaffe inntekt. Oskar som arbeider i tabloide media sier at han mener Klassekampen er den dagsavisen med mest sympati for Donald Trump og Putin, og han sier at det han kaller to nasjonalistiske høyrepopulister som har funnet sammen har «rare ringvirkninger, som for eksempel at Klassekampens holdninger i internasjonal politikk er at de ikke klarer å skjule sine svakheter for Putin, Russland eller Trump». William mener at Frp ikke hadde vært et parti i dag, uten de tradisjonelle mediene. Han sier Carl Ivar Hagen (tidligere leder i Frp) kan takke VG og NRK for den oppmerksomheten han har fått oppgjennom årene. Han avslutter med å si at VG og Carl I. Hagen levde av hverandre i en slags symbiose mellom politikere som ønsker oppmerksomhet, og aviser som ønsker lesere og opplagsøkning. Disse eksemplene er kanskje reelle, men det kan også settes i kategorien for normale gnisninger mellom mediehusene. Det vil alltid være uoverensstemmelser i hvordan ting bør og gjøres i de ulike mediebedriftene. Klassekampen er kanskje særlig utsatt for dette da de fremdeles har en veldig tydelig ideologisk profil. I intervjuet med journalisten fra VG innrømmer han også at avisen tidligere har hatt en mer tabloid mediestrategi, men at de nå har endret profil og er en mer blanding mellom kritisk og gravende journalistikk, og mer tabloide populistiske saker.

At mediene har en følelse av de må være tabloide for å kunne overleve er et interessant funn. I teorien viser forskere at det er tilfelle at enkelte medier, særlig de mer tabloide driver både kritisk journalistikk, men også mer populistiske saker (Eide, 1995, 2001). Et eksempel på en slik populistisk sak er den såkalte «russekortsaken» fra mars 2018 der VG publiserte Jonas Gahr Støres russekort fra 1979 med påskriften «det er bedre å være rik og frisk enn fattig og syk» (Mosveen, 2018). Denne saken kan brukes som et eksempel på hvordan mediene selv også produserer populistisk innhold som ikke nødvendigvis er med på å opplyse den politiske sfæren i samfunnet med nyttige avsløringer eller informasjon. Slike saker kan også være med på å skape økt politikerforakt, da de prøver å danne et bilde av Jonas Gahr Støre som noe annet enn han (kanskje) er, og dermed gir kritikerne hans vann på mølla over et sitat han

brukte for nesten 40 år siden. Slike saker skaper ofte debatt, og dermed også lesere. At mediene selv føler et mer kommersielt press for å blidgjøre annonsører med høye lesertall er interessant å se opp mot teorien som sier at mediene er i endring med økt kommersialisering, og økt konkurranse fra andre plattformer (Stanley, 2008, s. 96).

4.2.2 Er journalister bevisst på hvilke populistiske strategier som blir brukt, og har de et samfunnsansvar i hvordan de dekker populistiske aktører?

Mediene har en unik posisjon i samfunnet til å nå ut til massene, og til å påvirke hva slags innhold leserne får tilgang til. På spørsmål om mediene har et samfunnsansvar i måten de dekker populistiske aktører på, svarer informantene ja. Det er konsensus mellom informantene at journalister, redaktører og kommentatorer har et samfunnsansvar i måten de dekker alle aktører, men at dette ikke er et ansvar spesielt knyttet til noen gruppe. Lukas sier det slik: «...pressen har jo bedt om å få ha et samfunnsansvar i måten vi dekker alle politiske bevegelser og strømninger på, men vi har ikke et spesielt annet ansvar for hvordan man dekker populistiske partier enn hvordan man dekker kristenkonserverve partier, men så viser det seg jo at det kanskje er oftere populistiske partier kommer med veldig store overdrivelser eller sånt noe, og da dekker man jo det, men det er ikke fordi de er populist, men det er jo fordi de for eksempel kommer med en fakta feil». Emil sier at journalister absolutt har et samfunnsansvar i hvordan de dekker alle aktører, også populistene. Karl og Isak sier at journalister har som samfunnsoppdrag å stille kritiske spørsmål, og at dette gjelder til alle aktører i samfunnsdebatten. Isak sier videre at han er opptatt av at journalister har et stort ansvar for å dekke alle politiske spørsmål på en objektiv måte, og at han tror mediene burde vært flinkere til å vise meningsmangfoldet i Norge. Han sier at mediene har en tendens til å gå til ytterpunktene, selv om flertallet av befolkningen gjerne befinner seg på midten. Isak sier at «jeg tror det bør være vår oppgave å forklare at verden er komplisert og at det ikke bare er enkle løsninger».

På spørsmål om informantene er bevisste på hvilke populistiske strategier som brukes svarer de ganske likt. Lukas sier at man hele tiden prøver å analysere, men han er «opptatt av at man ikke skal behandle noen politikere annerledes enn andre». Han sier det ikke er journalisters rolle å skille mellom den ene, eller den andre typen politiker. Sara svarer likt, og sier at «jobben er å analysere og kommentere, og (jeg) prøver i stor grad å både nyansere bilder, og forklare hvorfor politikerne gjør sånn og sånn». Isak sier at han prøver å ikke være så kategorisk at han tillegger politikere eller andre bestemte motiver. Han prøver alltid å nevne

mulige forklaringer på hvorfor politikere sier det, eller gjør det, men han mener at mediene ofte tillegger politikere flere eller andre motiver enn det de egentlig har. Karl sier han prøver å være bevisst, men han er usikker på om han alltid lykkes: «alle journalister har hatt en dårlig dag og gjort en sak litt for enkel». Han sier at tidspress og begrensede ressurser i en redaksjon er faktorer som spiller inn. Oskar sier han er bevisst, og bruker et eksempel for å illustrere: «Sylvi Listhaug svarer basically aldri på noen spørsmål hun får – jeg vil jo da i et hvert intervju prøve å sørge for at leseren får med seg at hun ikke svarer på det hun blir spurt om, så får det være opp til dem å vurdere det».

Både Emil og William sier at intensjonen er der, men om man alltid klarer det er en annen sak. William sier at «det er ingen som snakker med meg fordi de ønsker å være snill med meg, de har en agenda». Han prøver derfor å være bevisst på hvorfor han får vite det han får vite. Isak avslutter sitt svar på spørsmålet med å si at han alltid prøver å forstå bakgrunnen for budskapet han mottar, men at han samtidig prøver å tilkjenne alle at argumentasjonen deres er reell, og at det ikke nødvendigvis er et spill bak alt det de gjør, slik han mener mediene har litt lett for å tro.

Noen politikere mener at mediene tillegger de meninger de ikke har, det er derfor interessant å se at alle informantene i denne studien sier de er bevisste på hvordan de dekker populistiske aktører, og at flere av dem legger vekt på at de prøver å ikke tillegge noen samfunnsaktører meninger og holdninger de ikke har. Den populistiske bølgen har ført til selvrefleksjon fra nyhetsbedrifter og journalister når det kommer til dekningen av populistiske aktører skriver Esser, Stępińska og Hopmann (2017, s. 367). Selv om alle kan ha en dårlig dag på jobben gir svarene fra informantene inntrykk av at å være kritiske til informasjonen de får, men samtidig ikke tillegge samfunnsaktører meninger eller holdninger de ikke eksplisitt har gitt uttrykk for, er noe ansatte i mediebransjen har økt fokus på.

På spørsmål om hvordan mediene skal komme anklagelser som «fake news» i møte svarer alle informantene at slike anklagelser må møtes med mer åpenhet rundt kilder, være balansert og selvfølgelig nøye med fakta. Flere av informantene understreker også at de ikke ser «fake news» som et stort problem i Norge, og William sier han mener begreper er blitt vannet ut. Han sier «fake news» ikke handler om at noen dekker noe på en måte vedkommende ikke er enig i, men at «fake news» er falske nyheter som potensielt kan være farlige, slik man har sett eksempler på i USA under valgkampen i 2016. Han understreker videre at tillit mellom

samfunnsaktører er viktig for at et samfunn skal fungere, og at bruk av «fake news» begreper, på nyheter som ikke er «fake news» ødelegger denne tilliten. Emil sier avslutningsvis i sitt intervju at hvis man ikke beholder pressestøtten og NRK som rikskringaster kan økningen av populisme bli farlig og få negative konsekvenser. William etterlyser at medieeierne i større grad føler på det samme samfunnsansvaret som journalistene gjør, og tar større ansvar i formingen av det politiske debatt klimaet i mediene.

4.2.3 Er mediene i Norge med på å øke oppslutningen rundt populistiske aktører?

På spørsmål om informantene mener at mediene i Norge er med på å øke oppslutningen rundt populistiske aktører svarer Karl og Sara ja, Lukas nei, mens Oskar, Emil, William og Isak svarer både ja og nei.

Karl sier at mediene i aller høyeste grad er med på å øke oppslutningen rundt populistiske aktører, og at «(å) få flest mulig reklamevisninger er det vi, for å si det kynisk, holder på med, ikke nødvendigvis ettergå maktinstitusjoner». Lukas svarer det motsatte, og mener mediene er med på å dempe populismen. Han sier at de journalistene og redaktørene som jobber etter *vær varsom plakaten* i tradisjonelle medier i Norge aktivt har til hensikt å stille kritiske motspørsmål og sjekke fakta. Han sier videre at det som først og fremst gir oppblomstring av populistiske aktører er «sosiale medier og alternative medier, som begge har til felles at de ikke er det vi forstår som *media*». Han nevner både Resett og Document.no og sier at disse har «ingenting med media å gjøre, på samme måte som Facebook ikke har noe med media å gjøre. Det er helt andre publiseringskanaler, helt andre publiseringsformer».

At Lukas her er så tydelig negativ og kritisk til disse nye mediene er interessant. Her burde undertegnede som intervjuer stilt flere oppfølgingsspørsmål. At han sier at Resett og Document ikke har noe med media å gjøre er kanskje litt naivt. I en debatt på dagsnytt 18 på NRK 19. mars ble både redaktør for Resett Helge Lurås og redaktør for Document.no Hans Rustad invitert til debatt om innvandring sammen med Antirasistisk senter, og MDG – politiker Eivind Trædal. Invitasjonen fra NRK høstet mye kritikk, og flere mente at Lurås og Rustad ikke bør betraktes som en legitim del av den meningsbærende pressen i Norge. Samtidig kan man ikke stikke under en stol at disse to alternative nyhetskildene blir lest av en stor gruppe lesere (Resett oppgir selv å ha rundt 230.000 lesere i snitt). Måten Lukas her omtaler disse alternative mediene minner om hvordan Sverigedemokratene har blitt behandlet

i Sverige, hvor de etablerte politiske aktørene i stor grad nekter å forholde seg til SD som en del av det politiske ordskiftet. Det å overse og/eller ikke konfrontere slike aktører, kan nok av mange oppfattes som en bekreftelse på at disse blir urettferdig behandlet og utsatt for en kollektiv undertrykking av aktører som passer inn under den populistiske definisjonen av «eliten» i media og politikken. Sara sier i sitt intervju at også aktører slik som Resett og Document må få bidra i samfunnsdebatten, men at det er journalistens oppgave å stille de kritiske spørsmålene, og ikke bare la de få frie talerør. Over tid kan dette gi større oppslutning for alternative medier, noe som også kan gi vanskeligere kår for etablert media i en stadig tøffere konkurransehverdag. Dette gjenspeiles også i at Emil sier at mediebildet har blitt fragmentert, hurtig og ofte overflatisk, og at man nå har et mer selektivt mediekonsum. Det innebærer at man stor grad konsumerer i den medieverden der man får bekreftet sitt eget politiske syn.

For etablerte presseaktører som ønsker å inneha status som mer objektive stemmer i mediebildet blir det da kanskje viktig å markere at det kan være store ulikheter i hvordan disse uavhengige aktørene behandler kilder og forholder seg til god presseskikk, sett i sammenheng med hvordan dette gjøres i etablerte presseinstitusjoner. Å gjennomføre dette i praksis er imidlertid ikke så enkelt, da undertegnede inntrykk er at også de mer tradisjonelle mediene i noe grad er presset til å legge seg på en mer populistisk kommuniserende linje. Dette understøttes av Emil som sier i sitt intervju at den nye medieutviklingen legger mer til rette for populismen, og at sosiale medier har gitt disse aktørene en stor og viktig kanal for å nå ut til folk. Han utyper videre at de «tradisjonelle mediene er under kommersielt press, og har en tendens til å forenkle og tabloidisere, noe som ofte da på en måte overtar det populistiske språket». Om dette har politiske konsekvenser er imidlertid ikke helt tydelig. Oskar mener mediene er mer en katalysator, og sier at «populistiske bevegelser får sjeldent noe vind i seilene uten at det er noen dypere årsaker til det».

På den annen side mener William og Sara at mediene i Norge er med på å øke oppslutningen rundt populistiske aktører, og sier at populistene får mye oppmerksomhet. William begrunner dette med at «vi som driver med tradisjonelle medier er også avhengig av at seerne og leserne er interessert, og at de blir engasjert, at dette her skal provosere, engasjere, så ja». Isak sier at det er klart mediene spiller en stor rolle, men at han er usikker på om mediene påvirker negativt eller positivt i forhold til framveksten av populisme. Han sier videre at den digitale

revolusjonen har endret spillereglene, og at også de tradisjonelle mediene har blitt mer klikkbasert; «skal vi overleve må vi bli lest, så det er klart det endrer jo journalistikken».

Inntrykket er at siden det er vanskelig å vise til noen klar politisk framgang for de som informantene definerer som populistere i Norge, er det også vanskelig å vise til at media spiller noen aktiv rolle i å bidra til dette. At mediene i seg selv har tatt til seg en mer populistisk kommunikasjonsstil, er imidlertid ganske tydelig. Dette kan i stor grad være drevet av den teknologiske utviklingen og inntoget til sosiale medier, som gir økt konkurranse og et større behov for å skrive saker på en slik måte at disse blir lest av flest mulig.

Karl sier at han mener populismen er skadelig for samfunnet vårt, og sier at dette slår ut i journalistikken i den forstand at der mediene tidligere representerte klart definerte grupper (han nevner Vårt Land, Klassekampen og Nationen som rester etter dette), har journalistikken gått fra å være en vaktbikkje til å bli en produsent av klikk og lesere. Han nevner som eksempel at innvandringsdebatten i Norge får alt for mye betydning i mediebildet enn den kanskje fortjener. Han sier at Frp med sine enkle løsninger har klart å løfte denne debatten så høyt at andre og viktigere problemer ikke ser dagens lys. At mediene har gått fra å være ideologisk basert til å bli mer klikkbasert ser han på som en av de største utfordringene knyttet til populismen. Sett i sammenheng med svar fra øvrige informanter virker dette å være en god oppsummering av situasjonen. Politiske aktører som evner å skape blest om sine saker vinner lettere fram, da media er avhengig av slike saker for å selge annonser. Kritik og eventuelt behov for nyansering av sakene vil da kanskje drukne i behovet for å blåse opp klikk-vennlige overskrifter og skape temperatur i debattene?

Samtidig er det et viktig poeng at populistiske aktører via sosiale medier kan kommunisere direkte til sine følgere. I et intervju med Espen Teigen (Sylvi Listhaugs rådgiver på sakens tidspunkt) på journalisten.no, publisert 18. februar 2017, sier Listhaugs rådgiver, og medskribent på Facebook følgende: «VG ble sure da vi prioriterte å legge ut et innlegg på Facebook fremfor å snakke med dem først. Men på Facebook nådde vi 700.000 og slapp å bli sensurert av venstrevridde journalister» (Akerhaug, 2017). Hvordan kan etablerte og objektive medier imøtekomme denne kommunikasjonsformen? Ved å behandle Facebook-innleggene på en journalistkritisk måte og lage sine egne saker hvor eventuelle påstander nyanseres vil de kanskje ha utspilt sin rolle, men det finnes ingen garanti for at de 700 000 som leste saken på Facebook også vil være interessert i å følge opp etterdønningene av den. Dermed har man en

situasjon der mottakerne av et eventuelt populistisk budskapet selv kan velge om de vil se dette motsagt eller ikke. For å gjøre eventuelle oppfølgingssaker attraktive vil pressen kanskje måtte legge seg på en mer populistisk linje, noe vi ser resultatet av i følge flere av informantene.

All den tid det ikke kan bevises at oppslutningen om populistiske aktører har økt i form av valgresultater, kan det heller ikke sies at pressen bidrar til dette. Sett i lys av dette burde kanskje spørsmålet vært stilt på en annen måte. Det er imidlertid et tankekors at mediene av flere grunner har sett seg nødt til å benytte nye og mer populistiske kommunikasjonsformer for å nå fram til leserne, samtidig som at framveksten av alternative medier kan være et resultat av hvordan enkelte opplever at etablerte medier har «undergravd» populistiske aktører over tid. Den rådende utviklingen tilsier at både politikere, pressen og velgere stadig må forholde seg til nye kommunikasjonsformer og nye stemmer i form av ytterliggående, uavhengige kilder, som kanskje ikke har like stor respekt for rådende skikker innenfor norsk journalistikk i forhold til kildekritikk etc. En fare med denne utviklingen kan være at tillitten til norsk presse blir redusert, slik man har sett for eksempel i USA. Et resultat av dette kan være at populistiske politikere i større grad får operere uimotsagt gjennom egne kanaler, samtidig som den etablerte og «objektive» pressens eventuelle forsøk på å ta til motmæle i enda større grad vil bli avfeid som «fake news». Denne utviklingen vil være interessant å følge i årene som kommer.

⁵ «Fake news»: falske nyheter, type sensasjonsjournalistikk eller propaganda som med vilje sprer feilinformasjon.

5 Avslutning

Problemstillingen for oppgaven lyder slik: Hvordan forstår politiske journalister sin egen rolle i møte med populismen? Problemstillingen skal besvares i lys av relevant teori og syv eliteintervjuer med politiske journalister fra ledende mediebedrifter i Norge. Problemstillingen er ganske åpen, og den må derfor begrenses litt. Oppgaven ønsker å se på hvordan disse syv informantene forstår mediens rolle i møte med populismen. Hvordan behandler de populistiske aktører, og hvilke utfordringer ser informantene med økt populisme. Svarene i analysen vil forhåpentligvis gi oss ny innsikt i hvordan journalister til daglig forholder seg til populisme, og hva slags utfordringer de ser i forbindelse med økningen av populisme blant politikere og i media.

5.1 Konklusjon

Oppgaven ønsket å se nærmere på hvordan politiske journalister forstår sin egen rolle i møte med populismen. Analysen ønsket også å avdekke hvordan informantene behandlet populistiske aktører, og hvilke utfordringer informantene så ved økt populisme. Dette er viktige aspekter for å kunne svare på problemstillingen. Gjennom analysen har oppgaven avdekket en del hovedfunn som belyser dette. Disse funnene presenteres her:

Informantene er enige om at det finnes populistiske aktører i norsk politikk, og er alle enige om at både Frp og Senterpartiet benytter populistisk kommunikasjon. Samtidig er undertegnede hovedinntrykk at det man først og fremst ser i Norge er en økt bruk av populistisk retorikk, men at dette ikke nødvendigvis må ha en sammenheng med at populistiske politikere eller partier har betydelig framgang når det kommer til antall velgere. Populistiske aktører kan altså i noe grad oppnå økt innflytelse på mediebildet og som en følge av dette lettere kan sette tonen for politisk diskusjon i pressen, men den politiske innflytelsen er kanskje ikke like «lettkjøpt». Hovedinntrykket er at informantene ikke ser populismen som et demokratisk problem i Norge, hovedsakelig i lys av nettopp valgresultatene. Dette eksemplifiseres i størst grad av informantene ved å vise til Frp, som sies å ha innslag av populisme både i selve politikken og i form av enkeltpersoner, spesielt Sylvi Listhaug, men hvis oppslutning har gått tilbake hvis man ser på siste valgresultat. Det er imidlertid et interessant aspekt at populistiske aktører vinner terreng i mediebildet, og noe som muligens kan føre til større politiske konsekvenser over tid.

Et viktig aspekt som kommer tydelig fram av intervjuene, og som henger sammen med økt populistisk innflytelse på mediebildet, er at tradisjonelle medier synes å være i skvis mellom å skulle opptre som saklig, ansvarlig og kritiske, samtidig som man har et konstant press for å generere reklameinntekter til sine respektive bedrifter. Flere trekker fram at det er utfordrende å ivareta samfunnsoppdraget på en fullgod måte, uten å måtte ty til spissformuleringer og «klikkbasert» journalistikk, når man konstant er utsatt for press om å tiltrekke seg flest mulig lesere og være først ute med de mest attraktive nyhetssakene. Dette kan ha negative konsekvenser både for kildekritikk, nyansering og det generelle debattklimaet i norsk presse. De tradisjonelle medieinstansene opplever også at konkurransen tilspisses av at det i takt med populismens oppblomstring i Europa har oppstått flere uavhengige medieaktører (Eks. Resett og Document.no) som man ikke har en klar tanke om hvordan man skal imøtegå eller forholde seg til. Disse aktørene opptre ofte mer frigjort fra tradisjonelle journalistiske koder, og informantenes tilnærming til disse er svært blandet. Noen mener at disse må tas inn i ordskiftet og behandles på lik linje med andre presse-aktører, mens andre vegrer seg for å definere disse som en del av presse-Norge i det hele tatt. Som en tilleggs utfordring finner man at populistiske aktører i dag kan kommunisere direkte med sine tilhørere gjennom sosiale medier, og dermed til en viss grad ikke lenger er avhengige av å bruke den etablerte pressen som talerør for å få frem sine saker. Pressen på sin side er imidlertid avhengig av å dekke også disse utspillene, av økonomiske årsaker. Handlingsrommet for etablert media i møte med populismen blir dermed innskrenket fra flere hold.

Hovedinntrykket etter samtaler med informantene er at de tillegger seg selv (mediene) en rolle som en viktig samfunnsaktør, med et klart ansvar for hvordan de behandler alle politiske personer og partier. Idealet er at alle aktører skal dekkes mest mulig likt, og at ingen ufortjent skal bli gjenstand for mer kritikk enn andre. Man forsøker altså i størst mulig grad også å formidle det man definerer som populistiske aktørers meninger uten at disse blir vurdert i et annet lys enn øvrige, mer etablerte aktører.

Dette idealet er imidlertid vanskelig å ivareta i følge informantene, spesielt på grunn av ytre faktorer som presset økonomi og medieplattformer som er i rask endring. Det økonomiske aspektet gjør at aktører som tiltrekker seg lesere/seere, noe som ligger i kjerneområdet til populistene, blir attraktive objekter i journalistikken. Politikere og andre meningsbærere som er villige til å uttrykke seg «litt på spissen» og som har ytterliggående meninger kan da enklere

bane seg vei gjennom mediebildet fordi disse ofte har et større «sensasjons»-preg på sine uttalelser og «krumspring», eksempelvis ved at Sylvi Listhaug hopper i Middelhavet.

Den økonomiske situasjonen påvirker også mediernes retorikk, da man opplever at overskrifter og saker med et mer tabloidisert uttrykk tiltrekker seg flere lesere, som igjen gir god økonomisk vinning. Kort oppsummert havner etablerte medier i skvis mellom økonomi, konkurrerende plattformer og sitt samfunnsoppdrag slik det er definert av informantene. Kanskje er en viktig faktor at det er manglende vilje fra medieeiere til å bruke større ressurser for at samfunnsoppdraget kan løses fullt ut, slik William nevner i sitt intervju. Det er også grunn til bekymring dersom man ser for seg muligheten for at statlig eid media (NRK) med tiden kan forsvinne. En slik total kommersialisering av presse-Norge kan bidra til å forsterke ovennevnte problemer, og føre til konsekvenser både for retorikken og politikken som vi kanskje kan se rekkevidden av i dagens USA.

5.2 Videre forskning

Det vil i videre studer være interessant å gå nærmere inn i retorikken som brukes både av politikere og av mediene og samtidig se på om det finnes nyanseforskjeller mellom statseide medier og kommersielle medier.

Det vil også være interessant å studere hvor mange av leserne politiske aktører har på Facebook som følger debatten videre inn tradisjonelle medier. Dette ville kunne ført forskerne nærmere et svar på hvordan man skal komme populismen i møte når mer og mer av mediekonsumet er selektivt. Er det slik at sosiale medier for populistiske politikere fungerer som en direkte kanal til enkelte velgergrupper uten påvirkning fra den etablerte pressen? Må pressen i så fall tilpasse seg for å bli aktuell for denne gruppen, eksempelvis ved å selv opptre mer populistisk enn de gjør i dag?

6 Litteratur

- Aberbach, Joel D. & Rockman, Bert A. (2002). Conducting and Coding Elite Interviews. *PS: Political Science and Politics*, 35(4), 673-676. Hentet fra <http://www.jstor.org/stable/1554807>
- Akerhaug, Lars. (2017, 18.02.2017). Espen Teigen driter i om noen mener Sylvi Listhaug bryter ned den offentlige samtalen. *journalisten.no*. Hentet fra <https://journalisten.no/2017/02/espen-teigen-driter-i-om-noen-mener-sylvi-listhaug-bryter-ned-den-offentlige-samtalen>
- Albertazzi, Daniele & McDonnell, Duncan. (2008). Introduction: The Sceptre and the Spectre. I Daniele Albertazzi & Duncan McDonnell (red.), *Twenty- First Century Populism. The Spectre of Western European Democracy* (s. 1-11). Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Andersson, Christian. (2010). Populism och journalistik: stadig sällskap eller tillfällig bekantskap? *Statsvetenskaplig Tidsskrift*, 112(3), 271 - 287. Hentet fra <http://journals.lub.lu.se/index.php/st/article/view/8219/7355>
- Aronson, Jodi. (1995). A Pragmatic View of Thematic Analysis. *The Qualitative Report*, 2(1). Hentet fra <http://nsuworks.nova.edu/tqr/vol2/iss1/3>
- Aspunvik, Sofie Gran. (2017, 25.09.17). Tre grunner til AfD er blitt Tysklands tredje største parti. Hentet fra <https://www.nrk.no/urix/tre-grunner-til-at-afd-er-blitt-tysklands-tredje-storste-parti-1.13704897>
- Beckmann, Matthew N. & Hall, Richard L. (2013). Elite Interviewing in Washington, D.C. I Layna Mosley (red.), *Interview Research in Political Science* (s. 196-208). Ithaca: Cornell University Press. Hentet fra <http://www.jstor.org/stable/10.7591/j.ctt1xx5wg.15>.
- Berry, Jeffrey M. (2002). Validity and Reliability Issues in Elite Interviewing. *PS: Political Science and Politics*, 35(4), 679-682. Hentet fra <http://as.tufts.edu/politicalscience/sites/all/themes/asbase/assets/documents/berry/eliteInterviewing.pdf>

- Braun, Virginia & Clarke, Victoria. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101. Hentet fra <http://dx.doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Brekke, Anders, Kalajdzic, Pedja, Cosson-Eide, Hans, Kolberg, Marit, Fossen, Cato H. & Simonsen, Tobias P. (2018, 20.03.2018). Sylvi Listhaug (Frp) går av som justisminister Hentet fra <https://www.nrk.no/norge/sylvi-listhaug- frp -gar-av-som-justisminister-1.13970656>
- Canovan, Margaret. (1999). Trust the People! Populism and the Two Faces of Democracy. *Political Studies*, XLVII, 2-16. doi:<https://doi.org/10.1111/1467-9248.00184>
- Canovan, Margaret. (2002). Taking Politics to the People: Populism as the Ideology of Democracy. I Yves Mény & Yves Surel (red.), *Democracies and the Populist Challenge*. Hampshire: Palgrave Macmillan.
- de Vreese, Claes H. (2017). Political Journalism in a Populist Age. *Shorenstein Center on Media, Politics and Public Policy* 13. Hentet fra <https://shorensteincenter.org/political-journalism-populist-age/>
- Document.no. (Ukjent). Om oss. 2018, fra <https://www.document.no/om-oss>.
- Dypvik, Astrid Sverresdotter. (2017, Sist oppdatert 08.12). Alternative für Deutschland. Store norske leksikon. Hentet fra https://snl.no/Alternative_für_Deutschland
- Eide, M. (1995). *Blod, sverte og gledestårer: Verdens Gang 1945 - 95*. Oslo: Schibsted.
- Eide, M. (2001). *Til dagsorden! Journalistikk, makt og demokrati*. Oslo: Gyldendal.
- Esser, Frank, Stępińska, Agnieszka & Hopmann, David Nicolas. (2017). Populism and the Media. I Toril Aalberg, Frank Esser, Carsten Reinemann, Jesper Strömbäck & Claes H. de Vreese (red.), *Populist Political Communication in Europe* (s. 365-380). New York: Routledge.
- Fieschi, Catherine. (2004). Introduction. *Journal of Political Ideologies*, 9(3), 235-240. Hentet fra <https://doi.org/10.1080/1356931042000263492>

- Flaarønning, Guro, Cosson-Eide, Hans & Zondag, Martin H.W. (2018, 17.03.2018). Syv spørsmål og svar om Listhaug-bråket *NRK.no*. Hentet fra <https://www.nrk.no/norge/syv-sporsmal-og-svar-om-listhaug-braket-1.13966364>
- Gerhardsen, Marte. (2017, 01.03.2017). Norges høyrepopulister sitter i Regjeringen. Ikke i Senterpartiet. *Aftenposten*. Hentet fra https://www.aftenposten.no/meninger/debatt/i/RM1dW/Norges-hoyrepopulister-sitter-i-Regjeringen-Ikke-i-Senterpartiet--Marte-Gerhardsen?spid_rel=2
- Hawkins, Kirk. (2003). Populism in Venezuela: The Rise of Chavismo. *Third World Quarterly*, 24(6), 1137-1160. Hentet fra <http://www.jstor.org/stable/3993447>
- Jagers, Jan & Walgrave, Steefan. (2007). Populism as a political communication style: An empirical study of political parties' discourse in Belgium'. *European Journal of Political Research*, 46(3), 219-345. doi:10.1111/j.1475-6765.2006.00690.x,
- Jagland, Thorbjørn. (2017, 03.10.2017). Demokratiet blir utfordret. fra <https://www.dagbladet.no/kultur/demokratiene-blir-utfordret/68749558>.
- Jamtøy, Ann Iren & Hagen, Ingunn. (2007). Iscenesatt politikk - strategier for å lage underholdende TV. I Anders Todal Jenssen & Toril Aalberg (red.), *Den medialiserte politikken*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Jupskås, Anders Ravik. (2012). *Ekstreme Europa. Ideologi, årsaker og konsekvenser*. Oslo: Cappelen Damm.
- Jupskås, Anders Ravik. (2016). Populistiske partier i Vest -Europa. I Raino Malnes (red.), *Velkommen til Statsvitenskap* (s. 187-201). Oslo: Gyldendal Akademisk.
- Jupskås, Anders Ravik. (2018, Sist oppdatert 20.02). Populisme. Store norske leksikon. Hentet fra <https://snl.no/populisme>
- Jupskås, Anders Ravik, Ivarsflaten, Elisabeth, Kalsnes, Bente & Aalberg, Toril. (2017). Norway. Populism From Anti-Tax Movement to Government Party. I Toril Aalberg, Frank Esser, Carsten Reinemann, Jesper Strömbäck & Claes H. de Vreese (red.), *Populist Political Communication in Europe*. New York: Routledge

- Krekling, David Vojislav. (2018, 14.03.). Her er 11 Listhaug- utspill som har satt fyr på Norge, Artikkel. Hentet fra <https://www.nrk.no/norge/her-er-11-listhaug-utspill-som-har-satt-fyr-pa-norge-1.13958713>
- Kvale, Steinar & Brinkmann, Svend. (2012). *Det kvalitative forskningsintervju* (Tone M. Anderssen & Johan Rygge, overs. 2, red.). Oslo: Gyldendal Akademisk.
- Larsson, A.O & Kalsnes, Bente. (2014). "Of course we are on Facebook": Use and non-use of social media among Swedish and Norwegian politicians. *European Journal of Communication*, 19(6), 653-667.
- Leech, Beth L., Baumgartner, Frank R., Berry, Jeffrey M., Hojnacki, Marie & Kimball, David C. (2013). Lessons from the "Lobbying and Policy Change" Project. I Layna Mosley (red.), *Interview Research in Political Science*. Ithaca: Cornell University Press. Hentet fra <http://www.jstor.org/stable/10.7591/j.ctt1xx5wg.16>.
- Lindebø, Kristine & Johansen, Glenn S. (2018, 20.03.2018). 3267 saker om Listhaug på én uke - beskylder mediene for å ha stått i spissen for en heksejakt mot henne. fra <https://journalisten.no/sylvi-listhaug-sigmund-woien-retriever/3267-saker-om-listhaug-pa-n-uke--beskylder-mediene-for-a-ha-statt-i-spissen-for-en-heksejakt-mot-henne/271526>.
- Løseth, Kjetil, Riise, Arill, Fossheim, Kenneth, Morland, Johannes & Sørensen, Terje. (2018, 20.03.). Sensasjonsmåling for Fremskrittspartiet. TV2. fra <https://www.tv2.no/nyheter/9755040/>.
- Mosveen, Eirik. (2018, 22.03.2018). Støre om eget russekort: Dårlig russehumor VG. Hentet fra <https://www.vg.no/nyheter/innenriks/i/MgpMWt/stoere-om-eget-russekort-daarlig-russehumor>
- Mudde, Cas. (2004). The Populist Zeitgeist *Government and Opposition*, 39(3), 542-563. doi:<https://doi.org/10.1111/j.1477-7053.2004.00135.x>,
- Müller, Jan-Werner. (2016). *Hva er populisme?* : Heinesen Forlag.
- Norris, Pippa (Foreleser). (2017). (18.05.2018). Trump, Brexit, and the Rise of Populism. [Forelesning] Hentet fra <https://www.youtube.com/watch?v=fdMCCDiwPls&t=1360s>

- Norris, Pippa & Inglehart, Ronald. (2018). *Understanding populism. Cultural Backlash. Trump, Brexit, and the Rise of Authoritarian Populism*. Cambridge University Press. New York. Hentet fra <https://www.pippanorris.com/cultural-backlash/>
- NRK. (2017, 06.10.2017). Valgresultat 2017. fra <https://www.nrk.no/valg/2017/resultat/>.
- NTB. (2017, 12.05.2017). Norske journalister stemmer fortsatt knallrødt. Hentet 05.06.2018, fra <https://journalisten.no/2017/05/norske-journalister-stemmer-fortsatt-knallrodt>.
- OECD. (2011). *Divided We Stand: Why Inequality Keeps Rising*. OECD Publishing. doi:<http://dx.doi.org/10.1787/9789264119536-en>
- Reinemann, Carsten, Aalberg, Toril, Esser, Frank, Strömbäck, Jesper & de Vreese, Claes H. (2017). Populist Political Communication. Towards a Model of Its Causes, Forms and Effects. I Carsten Reinemann, Toril Aalberg, Frank Esser, Jesper Strömbäck & Claes H. de Vreese (red.), *Populist Political Communication in Europe* (s. 12 - 24). New York: Rutledge
- Resett. (Ukjent). Om oss. 2018, fra <https://resett.no/om-oss/>.
- Rise, Hans- Olav, Tollersrud, Tore & Hjermundrud, Gunhild. (2018, 11.03.2018). Hareide meiner Listhaug er meir populistisk enn Trump Hentet fra <https://www.nrk.no/norge/hareide-meiner-listhaug-er-meir-populistisk-enn-trump-1.13955760>
- Rødland, Anne Winsnes & Mæland, Eivor. (2015, 23.11.15). Færre kvinner i norske medier i 2015 enn i 2010. fra <http://kjonnsforskning.no/nb/2015/11/faerre-kvinner-i-norske-medier-i-2015-enn-i-2010>.
- Senterpartiet. (Ukjent). Kommunesammenslåing. 2018, fra <https://www.senterpartiet.no/politikk/politisk-sak/kommunesammenslaaing>.
- Stanley, Ben. (2008). The thin ideology of populism. *Journal of Political Ideologies*, 13(1), 95-110. doi:10.1080/13569310701822289,
- Taggart, Paul. (2000). *Populism*. Buckingham: Open University Press.

- Taguieff, Pierre- André. (1995). Political Science Confronts Populism: From a Conceptual Mirage to a Real Problem. *Telos*, 103, 9-43. Hentet fra <http://journal.telospress.com/content/1995/103/9.full.pdf+html>
- Tjora, Aksel. (2012). *Kvalitative forskningsmetoder i praksis*. Oslo: Gyldendal Akademisk.
- Waldahl, Ragnar, Andersen, Michael Bruun. & Rønning, Helge. (1993). *TV-nyhetene i Nyhetsbildet* (Rapport nr: 13). Oslo: Universitet i Oslo, Institutt for media og kommunikasjon.
- Waldahl, Ragnar, Andersen, Michael Bruun. & Rønning, Helge. (2009). *TV-nyhetenes verden*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Aalberg, Toril & de Vreese, Claes H. (2017). Comprehending Populist Political Communication I Toril Aalberg, Frank Esser, Carsten Reinemann, Jesper Strömbäck & Claes H. de Vreese (red.), *Populist Political Communication in Europe* (s. 3-11). New York: Routledge.
- Aalberg, Toril, Esser, Frank, Reinemann, Carsten, Strömbäck, Jesper & de Vreese, Claes H. (red.). (2017). *Populist Political Communication in Europe*. New York: Routledge.

Vedlegg

Vedlegg 1: Intervjuguide

Intervjuguide

Problemstilling: Hvordan forstår journalister sin egen rolle i møte med populismen?

Mål:

- Hvordan definerer de populisme?
- Hvordan presenter og behandler de populisme og populistisk aktører?
- Hvordan opplever de sin egen rolle og ansvar?
- Er journalister bevisste på de populistiske strategiene som brukes, og mener journalister at populismen er en trussel mot demokratiet?

Før intervjuet:

Intervjuer presenterer seg selv

Intervjuer gir kort informasjon om hva intervjuet skal brukes til, forklar taushetsplikten og anonymitet

Sørg for skriftlig samtykke av opptak av samtale

Spør om respondenten har noen spørsmål

Oppvarmingsspørsmål:

1. Hvor lenge har du jobbet som journalist, kommentator, redaktør?
2. Hvilken bakgrunn har du før du begynte som journalist? Utdanning?
3. Andre jobber som er relevant i forhold til temaet?

Spørsmål:

Spørsmål 1: Hva tenker du når jeg sier «populisme»?

Hva er det som gjør disse aktørene til populistere?

Spør om navn og partier hvis ikke respondenten sier dette selv, minst to eksempler, en internasjonal og en nasjonal

Er det noen du tenker er på grensen til å være populistere? Og hva er det som gjør at du tenker at de er på grensen?

Spørsmål 2: Hvilke innvirkning på samfunnet tror du framveksten av populisme har i det norske samfunnet?

Internasjonalt?

2 b) Hvilken innvirkning tror du populisme har på det norske demokratiet?

Spørsmål 3: Mener du at det finnes populistiske partier i Norge i dag?

Hvis ja, hvilke?

Spørsmål 4: hva tror du er grunnen til at populistiske ledere og partier har blitt mer populært?

Spørsmål 5: Hvilke årsaker tror du fører til populisme?

Hvilke faktorer tror du påvirker framveksten av populisme?

Spørsmål 6: Tror du mediene er med på å øke oppslutningen rundt populistiske aktører?

Hvorfor?

Hvordan?

Spørsmål 7: I Norge, i hvilken grad ser du at ledende media kanaler er støttende eller kritiske til populisme?

7 b) Mener du at enkelte medier opptrer på en populistisk måte? I så fall hvilke? Og på hvilken måte?

Spesifikke eksempler

Spørsmål 8: Mener du at journalister har et samfunnsansvar i forhold til hvordan de dekker populisme og populistiske aktører?

Hvorfor?

Hvordan?

Spørsmål 9: Er du som journalist bevisst på hvilke populistiske strategier som brukes av enkelte aktører?

Hvis ja, hvordan forholder du deg til disse?

Spørsmål 10: I det siste har det vært mye fokus på «fake news» - hvordan skal media komme slike anklagelser i møte?

Spørsmål 11: Mener du at det politiske ordskiftet i dag er markant annerledes enn hva det var for 10-20 år siden? Hvordan påvirker i så fall dette demokratiet?

Spørsmål 12: ... noen sier at partier som Frp, SV, SP er populistiske partier, vil du være enig eller uenig i en slik påstand?

Kan du utdype kort hvorfor du er enig? Uenig?

Spørsmål 13: Helt avslutningsvis – kan du plassere deg seg på den politiske skalaen?

Vedlegg 2: Invitasjonsmail

Invitasjonsmail

Hei!

Mitt navn er Mari Friedrich, og jeg skriver i vår min masteroppgave i statsvitenskap.

Oppgaven omhandler medias rolle i politisk kommunikasjon og er en del av et større forskningsprosjekt om politisk kommunikasjon i Europa: COST ACTION IS1308.

Du kan lese mer om COST her:

<https://www.ntnu.edu/populistcommunication/populist-political-communication-in-europe>

COST ledes av Toril Aalberg som også er veileder på dette masterprosjektet.

I min oppgave ønsker jeg å intervju politiske journalister om deres syn på populisme.

Intervjuet vil ta ca. 20 minutter og du vil få tilsendt oppgaven i ettertid.

Det er ønskelig å gjennomføre intervjuet 12, 13 eller 14. mars.

Det er frivillig og delta, men jeg håper du vil ta deg tid.

Jeg ringer deg i nær framtid for å avtale tidspunkt for intervjuet.

Legger ved informasjonsskriv.

Vennlig hilsen Mari Anna Brønseth Friedrich

Vedlegg 3: Informasjonsskriv

Informasjonsskriv

Bakgrunn og formål

Formålet med oppgaven er å undersøke hvordan journalister forstår sin egen rolle i møte med populismen. Prosjektet er en masteroppgave ved Institutt for sosiologi og statsvitenskap ved NTNU, og den gjennomføres av student Mari Anna Brønseth Friedrich. Ansvarlig veileder er professor Toril Aalberg.

Oppgavens datainnsamlingsmetode er personlige intervjuer med politiske journalister fra ulike medieinstitusjoner.

Hva innebærer deltakelse i studien?

Deltakelse i studien innebærer å være med på et intervju på ca. 20 minutter hvor studenten er intervjuer. Data vil registreres på lydopptaker og i notater.

Etter at oppgaven er levert vil lydopptakene slettes. De transkriberte intervjuene vil kunne bli brukt i videre forskning hvis informantene gir samtykke til dette. Deltakerne i oppgaven vil kunne være helt anonyme, men det er ønskelig å kunne bruke informasjon om arbeidssted og utdanning.

Hva skjer med informasjonen om deg?

Alle personopplysninger vil bli behandlet konfidensielt. De som har tilgang på personopplysninger er studenten, veileder og biveileder. Lydopptak vil lagres på studentens datamaskin, og slettes etter prosjektets slutt.

Prosjektet skal etter planen avsluttes 06.06.2018.

Frivillig deltakelse

Det er frivillig å delta i studien, og du kan når som helst trekke ditt samtykke uten å oppgi noen grunn. Dersom du trekker deg, vil alle opplysninger om deg bli anonymisert.

Dersom du ønsker å delta eller har spørsmål til studien, ta kontakt med:

Mari Anna Brønseth Friedrich

marianfr@stud.ntnu.no

975 99 349

Studien er meldt til Personvernombudet for forskning, NSD – Norsk senter for forskningsdata AS.

Hilsen Mari Anna Brønseth Friedrich

Vedlegg 4: NSD – Godkjenning



Toril Aalberg
Dragvoll
7491 TRONDHEIM

Vår dato: 13.02.2018

Vår ref: 58758 / 3 / LAR

Deres dato:

Deres ref:

Vurdering fra NSD Personvernombudet for forskning § 31

Personvernombudet for forskning viser til meldeskjema mottatt 29.01.2018 for prosjektet:

58758	<i>Media som aktør i politisk populistisk kommunikasjon: Hvordan forstår mediene sin egen rolle i møte med populismen</i>
Behandlingsansvarlig	NTNU, ved institusjonens øverste leder
Daglig ansvarlig	Toril Aalberg
Student	Mari Anna Brønseth Friedrich

Vurdering

Etter gjennomgang av opplysningene i meldeskjemaet og øvrig dokumentasjon finner vi at prosjektet er meldepliktig og at personopplysningene som blir samlet inn i dette prosjektet er regulert av personopplysningsloven § 31. På den neste siden er vår vurdering av prosjektopplegget slik det er meldt til oss. Du kan nå gå i gang med å behandle personopplysninger.

Vilkår for vår anbefaling

Vår anbefaling forutsetter at du gjennomfører prosjektet i tråd med:

- opplysningene gitt i meldeskjemaet og øvrig dokumentasjon
- vår prosjektvurdering, se side 2
- eventuell korrespondanse med oss

Vi forutsetter at du ikke innhenter sensitive personopplysninger.

Meld fra hvis du gjør vesentlige endringer i prosjektet

Dersom prosjektet endrer seg, kan det være nødvendig å sende inn endringsmelding. På våre nettsider finner du svar på hvilke [endringer](#) du må melde, samt endringskjema.

Opplysninger om prosjektet blir lagt ut på våre nettsider og i Meldingsarkivet

Vi har lagt ut opplysninger om prosjektet på nettsidene våre. Alle våre institusjoner har også tilgang til egne prosjekter i [Meldingsarkivet](#).

Vi tar kontakt om status for behandling av personopplysninger ved prosjektsutt

Dokumentet er elektronisk produsert og godkjent ved NSDs rutiner for elektronisk godkjenning.