

# Informere eller underholde?

## *Politisk journalistikk i norsk valgkamp*

ANN IREN JAMTØY

ann.iren.jamtoy@svt.ntnu.no

### TO INFORM OR TO ENTERTAIN? POLITICAL JOURNALISM IN A NORWEGIAN ELECTION CAM- PAIGN

According to a recent survey, political journalists in Norway think that their most important task in their coverage of politics, is to inform the public. However, the analysis in this article shows that political journalism during an election is more about *entertaining* the public. Media coverage during an election is concerned more with style of presentation than with content, i.e. the political issues. This tendency is more

obvious in TV than in the newspapers. Political news broadcasts on TV are much more oriented towards framing politics as a strategic game; there are fewer news stories on political issues and there is a much greater tendency to personalize news stories about politics. Even the political experts on TV, who are there to explain political issues, do not give much issue-oriented information about politics during an election campaign. Interviews with political journalists confirm that they use much energy trying to make political issues and news entertaining for the audience.

- Key words:*
- political journalism
  - election coverage
  - information
  - entertainment

**D**ET ER VALGKAMP. Politikerne er i alle kanaler og i alle aviser. Vi ser topp-politikerne overalt. Det nærmer seg valgdag, og vi trenger å vite hva Jens, Kristin og Erna vil! Hvilke politiske saker brenner de for? Hva kan de og partiet deres gjøre for å løse utfordringer på viktige samfunnsområder? Hvilke standpunkt inntar de i ulike saksspørsmål? Og har de evner og muligheter til å sette ting ut i politisk handling? Mediene gir oss mye informasjon om politikk i en valgkamp. Men hva får vi *egentlig* vite?

I fire intensive uker før valgdagen konstrueres en offentlighet der politikerne, mediene og velgerne møtes for debatt og opinionsdannelse. Mediene er den arenaen der politikken og den politiske debatten blir gjort synlig. For partiene handler det om å kapre flest stemmer. For mediene handler det om størst mulig publikum. Og det er klart: hva mediene velger å formidle av informasjon i en valgkamp og hva de ignorerer, har innflytelse. Det mediene formidler vil innvirke på politiske prioriteringer og politiske handlinger (Graber, McQuail & Norris 2008).

Journalistikkens fremste formål er å gi samfunnsborgerne den informasjon de trenger for fritt og selvstendig å kunne ta stilling i samfunnsspørsmål, den skal i tillegg granske og være et forum for debatt (Strömbäck 2004). For demokratiet er journalistikken også viktig som en arena for informasjonsflyt og politiske diskusjoner om politiske saker. Mediernes nyhetsdekning i valgkamp bør derfor handle om nettopp politiske saker og utfordringer på ulike samfunnsområder, som gir samfunnsborgerne en mulighet til å holde seg informert, til å delta og til å påvirke.

Samtidig er det i journalistikken blitt viktig å underholde publikum også i formidlingen av politikk. Mediene er blitt opptatt av det personlige, det emosjonelle og det sensasjonelle i formidlingen av politikk og politiske saker. Politikk og samfunnsforhold formidles gjennom personer, med vekt på følelser og opplevelser. Populærjournalistikk og tabloidisering er blitt en del av den politiske journalistikken. Dette er blitt mediernes formidlingsgrep for å presentere den tradisjonelt stramme, faktabaserte politikken på en underholdende måte. Begrunnelsen for å formidle gjennom å underholde, er journalistikkens mål om å tiltrekke seg oppmerksomhet, vekke engasjement og involvere publikum. En populær og tabloid formidling av politikk

i mediene kan like fullt være god informasjon om politikk. Politisk journalistikk kan godt informere på en underholdende måte. Faren er hvis medienes underholdningsgrep skjer på bekostning av god og relevant informasjon om politikk. Dersom journalistene blir mer opptatt av å underholde framfor å informere, blir underholdningstilpasning av politikk problematisk.

Den politiske journalistikken er blitt beskyldt for å prioritere underholdning *framfor* informasjon. Politiske journalister beskyldes for å være for opptatt av sensasjoner og personlige aspekter, *framfor* en saklig og seriøs formidling av politikk. Enkelte norske politikere mener også at den politiske journalistikken er preget av overflattiskhet og alvorlig mangel på relevans, og de vil gjerne bli utfordret mer på politisk sak av journalistene:

For selv om skandaler, spill og tabloide spørsmål kan være slitsomme, er det først når journalistene borer i politiske detaljer og sammenhenger at vi virkelig begynner å svette. Dessuten fortjener velgerne kritiske oppfølgingsspørsmål som ikke kan avfeies med ferdigpreparerte en-linjere fra partienes kommunikasjonsavdelinger» (Isaksen & Lysbakken 2008: 7).

Målet med denne artikkelen er å se på om det er informasjon eller underholdning som preger nyhetsformidlingen av politikk. Er det hensynet til samfunnsoppdraget – det å informere, eller er det hensynet til å dramatisere nyheter for å skape publikumsinteresse – det å underholde – som preger den politiske journalistikken? Hva som karakteriserer den norske politiske journalistikken skal besvares med å studere om det er saksfokus eller spillfokus som preger mediens valgkampdekning, samt gi en analyse av hvilke prioriteringer og motiver som ligger bak selve nyhetsproduksjonen. Dette belyses empirisk gjennom en tredelt tilnærming bestående av innholdsanalyse av åtte nyhetsmedier, personlige intervju med journalister, samt en spørreundersøkelse som er gjennomført blant norske politiske journalister.

#### TO ULIKE SYN PÅ SAKEN

I forskningslitteraturen er det hovedsakelig to konkurrerende syn på medieutviklingen og dens betydning for demokrati og den offentlige sfære. I den pessimistiske leiren er det flere som mener det er uheldig

at den offentlige sfære gjennomsyres av en kommersiell medielogikk, av underholdning og trivialisering, samt en utstrakt strategisk politisk markedsføring (bl.a Bourdieu 1996; Blumler & Gurevitch 1995; Patterson 1994). Det hersker en bekymring for at mediernes underholdningstilpasning bidrar til en forenkling og fordumming (Postman 1986), at mediernes fokus på spill og strategi framfor sak og substans gir velgerne mindre informasjon enn de trenger (Fallows 1997), at en stadig større fokus på det personlige og intime i politikken skaper et «intimitetens tyranni» (Sennett 2002; Johansen 1991) og at mediene bidrar til politisk kynisme (Cappella & Jamieson 1997).

Fra en alternativ posisjon blir underholdningstilpasningen i den politiske journalistikken sett på som en positiv utvidelse av den offentlige sfære og en styrke for demokratiet (bl.a van Zoonen 2005; Corner & Pels 2003). Menneskers muligheter til å holde seg informert om politikk, granske politikere og delta i den offentlige debatten har aldri vært bedre (Corner 1995: 43). Politikere er blitt mer tilgjengelig og mer avhengig av folkets tillit. Vi får en mer direkte, kontinuerlig, intim og synlig relasjon mellom politikere og velgere (Pels 2003: 51). Fra et slikt synspunkt har den underholdningstilpassede journalistikken bidratt til en demokratisering av politikken. Pels mener at den subjektive, følelsesmessige, personlige og artistiske måten å drive politikk på, gjør politikk mer tilgjengelig for folk. Personer som i utgangspunktet ikke er så politisk interessert, kan få mer informasjon og kunnskap om politikk. Et sentralt argument er at fokus på politikernes stil, image og opptreden i mediene gir publikum en mulighet til å vurdere en politikers personlighet og om en politiker inngir tillit, og gir slik sett en snarvei til politisk informasjon og kompetanse (Corner & Pels 2003).

Man kan nærmest snakke om at det går et skille mellom de som mener at journalistikk kun skal informere, knyttet til det rent saklige, til fornuft og det rasjonelle, og de som er fortalere for en journalistisk formidling knyttet til det å underholde og det å vekke følelser. Det har vært en lang tradisjon i forskningen å sette opp en motsetning mellom «kognitiv» eller «rasjonell» appell og følelsesmessig appell (Brader 2006: 54; Marcus 2002), og gjøre et skarpt skille mellom det saklig informerende og det spekulativt sensasjonelle. Det er nå flere som tar til orde for at man må kunne snakke om et *både og*, at både *fornuft*

og *følelser* er sentrale elementer i den politiske journalistikken (Thorbjørnsrud 2009; Eide 2004; Dahlgren 1992). Journalistisk formidling av politikk bør nettopp forene det å informere med det å underholde.

#### SAMFUNNSOPPDRAGET

Journalistikkens samfunnsoppdrag er knyttet til tanken om at presse og kringkasting ivaretar bestemte samfunnsoppgaver som informasjon, debatt og samfunnskritikk. Disse oppgavene er også blitt omtalt som «det journalistiske oppdraget» (Asp 1992). Medienes rolle som den fjerde statsmakt hører også inn under dette oppdraget, der mediene skal fungere som en motmakt til andre makthavere. Ifølge Bjerke (2009: 91) er journalistikk i dag begrunnet ut fra tre hensyn: demokrati (journalistikkens bær), økonomi (journalistikkens mål) og posisjonering (journalistikkens vil). Den demokratiske journalistikken utgjør et fundament, og er tuftet på idealet om en uavhengig journalistikk som bidrar til velinformerte borgere. Mediene er forpliktet til å utøve en journalistikk med ansvar, som også er blitt en del av norsk mediepolitikk.<sup>1</sup> Mediene har gjennom egne etiske normer forpliktet seg til å utøve et samfunnsansvar, gjennom Vær Varsom-plakaten.<sup>2</sup> Overfor etermediene i Norge er samfunnsoppdraget mer formalisert, gjennom at de største kringkastingsaktørene (NRK, TV 2, Radio Norge og P4) sender på konsesjoner som krever at deres sendinger skal ha en allmennkringkasterprofil.

Men hva forventes det at velgerne skal vite om politikk? Det er flere forskere som har utformet informasjonskrav til journalistikken (f.eks. Strömbäck 2004: 99–100; Esaiasson & Håkansson 2002: 41–49; Delli Carpini & Keeter 1996). I forkant av valg er det visse typer informasjon som er spesielt viktig dersom man skal kunne stemme på en informert og gjennomtenkt måte. Informasjonen som formidles skal være faktabasert, korrekt og mangfoldig, og journalistene har et ansvar i å fremme grunnleggende informasjon om hvordan samfunnet og de politiske prosessene fungerer (Strömbäck 2005). Esaiasson og Håkansson (2002) har forsøkt å konkretisere hva velgerne må vite noe om. De mener at vesentlig informasjon velgerne må ha er partienes *standpunkt* i ulike saksspørsmål, partienes *ideologiske begrunnelser* som er med på å rettferdiggjøre de konkrete standpunkt partiet har tatt, samt informasjon om *partienes handlinger* i den for-

rige mandatperioden, for å kunne bedømme den jobben de allerede har utført. For å kunne vurdere saksstandpunktene er velgerne avhengig av informasjon om *partienes virkelighetsoppfatning*, samt å kjenne *konsekvensene* av standpunktet. Det er ikke nok med vilje til å gjennomføre en politikk, vi må også ha informasjon om realismen i det planlagte politiske prosjektet – både graden av *enighet innad i partiet* om partiets standpunkt og informasjon om hvem som er tenkt som *mulige koalisjonspartnere* for å få gjennomført politikken i praksis. De påfølgende analysene vil gi svar på i hvilken grad denne type saksinformasjon om politikk er å finne i norske nyhetsmediers valgkampdekning.

Kan journalistenes rolle som kommentatorer fylle vårt behov for saksinformasjon og dybdekunnskap om politikk? Medienes rolle som kommentatorer er blitt mer framtrødende. Vi har fått journalister som er «omdøpt» til politiske kommentatorer, som har som oppdrag å vie sin tid til analyse og fortolkning av politikk. Politiske analyser og kommentarer er å finne regelmessig i avisene. Også i TVs nyhets-sendinger har kommentatorene fått en framtrødende plass. Etter at et nyhetsinnslag er vist, er det gjerne en politisk kommentator som forklarer og setter den politiske hendelsen og uttalelsene inn i en sammenheng med det vi nettopp har vært vitne til i reportasjen. Et interessant spørsmål for denne studien er å finne ut i hvilken grad journalistenes kommentarer og analyser inneholder saksinformasjon om politikk.

#### NÅR POLITIKK OGSÅ SKAL UNDERHOLDE

Mediene har en svært begrenset kapasitet til å formidle et fullstendig og komplisert bilde av den politiske virkeligheten, derfor må de alltid foreta en utvelgelse av hva de vil formidle og hvordan de skal presentere det. En nyhet er ikke «det som skjer», men det som av journalisten blir utvalgt, fortolket, prioritert og tilrettelagt (Schudson 1995: 2). For å omforme virkelige hendelser til medieprodukt, er det to sentrale journalistiske filter som må passeres: Nyhetsverdiene og presentasjonsreglene. *Nyhetsverdier* handler om utvelgelse av hendelser ved å ta i bruk ulike nyhetskriterier. Nyhetskriterier er de kriteriene som journalistene legger til grunn for å velge hvilket stoff de vil gjøre til en nyhetssak. Ofte sies det at slike kriterier «sitter i veggene» i redak-

sjonen og utgjør en del av redaksjonens nyhetskultur (Allern 2001: 55). I journalistiske lærebøker (f.eks. Østlyngen & Øvrebø 2000) blir nyhetsverdier definert i forhold til begrepene vesentlighet, identifikasjon, sensasjon, aktualitet og konflikt. I tillegg er hendelser som involverer personer eller land med mye makt og høy status, et sentralt nyhetskriterium (Bennett 1997). Andre viktige nyhetskriterier handler om hvordan hendelsene er tilpasset mediens produksjonssystem (tid til deadline), balansen mellom ulike saksfelt (lette og tunge saker) eller om hendelsen eller saken kan billedlegges (Sand & Helland 1998). Et annet filter i nyhetsutvelgelsen handler om *presentasjonsregler*: Regler for iscenesettelse av for eksempel politiske hendelser, som handler om å finne en presentasjonsstil og form på stoffet, for å kunne vinne maksimal oppmerksomhet fra publikum. Presentasjonsreglene handler om å tilfredsstille publikum, om å benytte ulike grep for at de skal finne nyhetene interessante. Både personifisering, konflikt, drama, verbale dueller og ulike underholdningsgrep blir benyttet som presentasjonsteknikker og regigrep i ulike medieformat. Vi kan nærmest snakke om en ny definisjon av *hvem, hva, hvor, hvorfor* og *hvordan*, som er de journalistiske spørsmålene som utgangspunkt for å definere hva en nyhet er (Clarke i Kovach & Rosenstiel 2001: 156). *Hvem* blir til *karakter*. *Hva* blir til *plott*. *Hvor* blir til *scene* eller *setting*. *Hvorfor* blir til *motivasjon*. *Hvordan* blir til *fortellingen* – eller måten alle elementene skal passe sammen på. Informasjon og fortelling (storytelling) blandes sammen. Nyhetene blir ikke bare fakta, men de settes inn i en ramme som gir en ytterligere mening (Dahlgren & Sparks 1992). Politikk skal formidles som en fortelling, og journalisten blir vår tids moderne historieforteller.

Journalistikken tar mål av seg å informere om verden – gjennom samfunnsoppdraget, men det gjøres som regel gjennom fortelling. Det å informere og det å fortelle er ikke det samme. Man kan snakke om to måter å tenke på – to måter å tilegne seg kunnskap og relatere verden til tekst på, nemlig en analytisk og en fortellende måte (Bruner 1986: 12). Den analytiske tilnærmingen karakteriseres av refererende informasjon og logikk, og representerer en mer abstrakt og teoretisk måte å forstå samfunn og politikk på. Fortellingen derimot, inneholder trekk som minner om melodramaet, der verden blir presentert som om den er styrt av moralske og emosjonelle verdier og krefter (Gripsrud 1992:

88), hvor kampen mellom det gode og det onde står sentralt. I den politiske journalistikken ser vi dette gjennom framstillingsformer som vinner og taper, helt og skurk osv. En fortelling, med dramaturgiske virkemidler, bidrar til å gi publikum en tenkemåte, et forståelsessystem, som insisterer på at politikk og historie kun er interessant hvis det påvirker vårt private liv og hvis vi reagerer følelsesmessig på det som formidles. Utfordringen for politiske journalister blir å balansere de to, tilsynelatende motstridende, hensyn: De skal fortelle en god historie fra politikkenes indre liv, samtidig som velgerne skal få god informasjon om politikk.

#### MED NÆRBЛИKK PÅ NYHETSDEKNING I VALGKAMPEN 2005

For å kunne få et svar på om det er informasjon eller underholdning som preger den politiske journalistikken, er det her benyttet en triangulering av metoder for å kunne studere norsk politisk journalistikk fra flere ulike synsvinkler. Det er benyttet tre ulike datakilder: Innholdsanalyse av nyhetsdekning i valgkamp, spørreundersøkelse blant politiske journalister, samt dybdeintervju med et utvalg politiske journalister.

Det er gjennomført en kvantitativ innholdsanalyse av ordinære nyhetsartikler i aviser og nyhetssendinger på TV i valgkampen foran stortingsvalget i 2005. Kildematerialet er alle nyhetsartikler og TV-innslag som omhandlet valget 2005 i åtte ulike mediekanaler. Perioden som er analysert er fra 15. august til og med valgdagen 12. september 2005. Mediene som er inkludert i analysen er: *Adresseavisen*, *Aftenposten*, *Dagbladet*, *Dagsavisen*, *Nordlys*, *VG*, *NRK Dagsrevyen* og *TV 2-nyhetene 21.00*.<sup>3</sup> Datamaterialet består av i alt 2015 enheter, hvorav 1860 enheter er nyhetsartikler fra avisene og 155 enheter er nyhetsinnslag på TV.<sup>4</sup> I innholdsanalyse er utarbeidelsen av gode kategorier avgjørende for kvaliteten på analysen (Berelson 1952). I denne studien er kodebok og kodeskjema utarbeidet spesielt for dette formålet. Kvaliteten på kategorier og kodearbeid er testet og funnet tilfredsstillende.<sup>5</sup>

For å kunne belyse de valg og prioriteringer som ligger til grunn for nyhetsdekning av politisk stoff, er det gjennomført i alt 17 forskningsintervju med norske politiske journalister i forkant av og i etterkant av valgkampen i 2005.<sup>6</sup> Utvalget av journalister representerer de



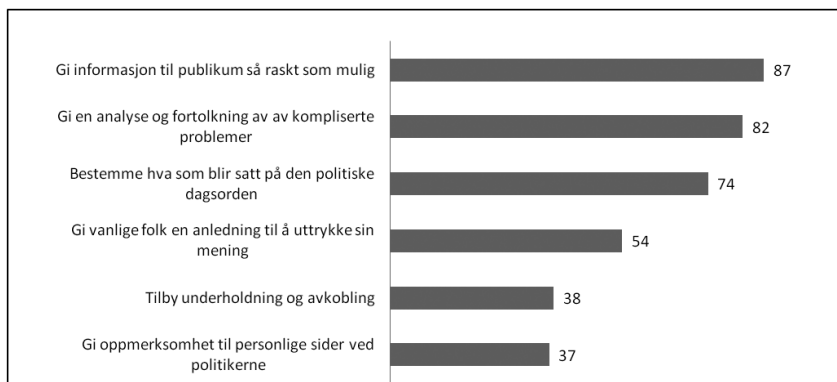
samme mediene som er med i innholdsanalysen. Målet med intervjuene var å tilegne meg informasjon om hvordan politiske journalister tilnærmet seg nyhetsdekning av politikk, hvordan de jobbet og hvilke vurderinger de selv gjorde av forholdet mellom politikk, medier og samfunnsborgerne. I analysen vil det trekkes fram uttalelser fra ulike journalister, som er med på å vise ulike posisjoner og holdninger knyttet til utøvelsen av politisk journalistikk. Det politiske journalister selv oppgir som hovedprioriteringer i sin dekning av politisk stoff, samt deres utdyping av egne roller, intensjoner og yrkespraksis, fungerer som en forklaring på hvorfor vi får den politiske journalistikken vi får. I tillegg til personlige intervju benytter jeg data fra en nasjonal spørreundersøkelse som ble gjennomført blant norske politiske journalister i 2007 (Aalberg & Jamtøy 2008).<sup>7</sup>

Stortingsvalget i 2005 er både beskrevet som spesielt og rekordartet, blant annet fordi valgresultatet ga landet den første flertallsregjering på 20 år, bestående av den rød-grønne alliansen med Arbeiderpartiet, Senterpartiet og Sosialistisk Venstreparti. To av regjeringspartiene, Høyre og Kristelig Folkeparti, gjorde sitt dårligste valg noensinne. Og aldri før har så mange velgere ventet til valgkampen med å bestemme seg for hva de skulle stemme (Aardal 2007: 21), noe som indikerer at hva som skjer og hva mediene vektlegger i den intensive valgkampen, har betydning.

#### JOURNALISTENS TANKER OM POLITISK JOURNALISTIKK

Hvilke idealer og normer styrer nyhetsproduksjonen og arbeidet til politiske journalister? Politiske journalister gir i den nevnte spørreundersøkelsen uttrykk for hva de vurderer som viktig for dem i nyhetsdekningen av politisk stoff, i figur 1.

Norske politiske journalister synes å være mest opptatt av å være raskt ute med nyheter om politikk. Dette med en rask og umiddelbar formidling av det siste som har skjedd i samfunnet, er også det som ligger i selve nyhetenes vesen. Det er vanskelig for journalister å være imot at det er viktig å gi informasjon til publikum så raskt som mulig, men samtidig sier dette noe om «nyhetsjaget» som også finnes blant politiske journalister. Politiske journalister synes i tillegg det er viktig å analysere og fortolke kompliserte problemer. Gjennom rollen som politisk kommentator har journalisten en ambisjon om å undervise



FIGUR 1. Norske politiske journalisters oppfatning av hva som er viktig (nokså viktig + svært viktig) i mediens dekning av politisk stoff, 2007. Prosent. N=228\*

velgerne i politikk, ved å gi en analyse og fortolkning av kompliserte politiske hendelser, saker og utspill. I tillegg er norske politiske journalister opptatt av å bestemme hva som blir satt på den politiske dagsordenen. Det er litt over halvparten av journalistene som mener det er viktig å gi vanlige folk anledning til å uttrykke sin mening. Det å tilby underholdning og avkobling i formidling av politisk stoff, samt gi oppmerksomhet til personlige sider ved politikerne, er det et mindretall av politiske journalister som oppgir som viktig. Politiske journalisters selvoppfatning, som uttrykkes i figur 1, indikerer at de er bevisst sitt oppdrag som nyhetsformidlere og bevisst sitt ansvar for å informere velgerne om politikk.

Formidling av politikk i en valgkamp vil kreve at journalistene klarer å balansere flere hensyn samtidig. Mediene har andre roller enn kun å informere. De er der for å underholde, vise erfaringer og sensasjoner, og de skal tjene penger. Mediens samfunnsoppdrag og rollen som fjerde statsmakt er likevel en av de viktigste, om ikke *den* viktigste rollen de innehar. I personlige intervju med politiske journalister gis det rom for å komme nærmere inn på hvilke idealer og normer de har i sin yrkesutøvelse. Opplever journalistene at de har ansvar eller plikt til å informere velgerne i forkant av et valg?

1 Spørsmålet som ble stilt til journalistene i undersøkelsen var følgende: «Når norske medier dekker politisk stoff, hvor viktig tror du følgende forhold er for dem?»

Definitivt. Et valg og en valgkamp er det viktigste som skjer i demokratiet. Og vi er en avis hvor det er selvsagt at man i valgkamp har et informasjonsansvar, har et visst ansvar for å bringe informasjon som gjør at velgerne får et grunnlag for å foreta sine valg. (Redaksjonssjef – riksavis)

Redaksjonssjefen ser tydelig sitt ansvar i en valgkamp. Men ikke alle journalister er like tydelige på sitt informasjonsansvar, og enkelte synes også det er ubehagelig å forholde seg til at de har en særskilt *plikt* eller *ansvar* i forhold til å informere velgerne:

Altså, vi har informasjonsplikt i den forstand at det som står der skal være riktig. Og det er kjempestrengt i vår avis, og kildebelagt på alle mulige måter. Men i forhold til det å opplyse ... altså vi gjør faktisk en del sånn folkeopplysning i forbindelse med valgkamp altså. Med sånne alternativer, der vi setter opp skole, dette mener de ulike partiene om det, og prøver å liksom, ja, vise sånne ting da. Det gjør vi. Men vi gjør ikke det fordi vi føler noen informasjonsplikt, tror jeg. Jeg tror det er mer fordi det er interessant journalistikk eller, ja det er mer på journalistikkens premiser. Ja, vi er ganske rå på å være tabloidavis altså. Og det er det vi skal være. (Journalist – riksavis)

Jeg liker ikke ordet «informasjonsplikt». Men jeg mener at vi har et stort ansvar på oss for å informere folk om hvilke alternativer de står overfor. Og vi har et ansvar for å informere om de demokratiske institusjonene og hvor viktig det er at folk tar del i dem. Det mener jeg vi har et klart og stort ansvar for å gjøre. Vi har ikke noen plikt eller ansvar for å lage stoff på hvert minste parti, men vi har et ansvar for å vise leserne at her har du mange alternativer ... Vi kan ikke dekke alt, vi kan ikke være et informasjonsbyrå. Skal ikke være det heller. Men vi bør være balanserte og ha bredde i stoffet, som gjør at folk klarer å orientere seg i hverdagen. Vi skal være et slags hverdagsleksikon. Vi skal vise fram mangfoldet. (Journalist – regionavis)

Det er tydelig delte meninger blant journalistene, der noen er mer bevisst sitt ansvar og samfunnsoppdrag mens andre journalister synes det er vanskelig å forholde seg til at de skal la sitt journalistiske arbeid bli styrt av bestemte føringer:

Jeg synes ikke vi skal drive og ta på oss et ansvar for at folk er opplyst i dag. Det ansvaret har de selv, altså. Vår rolle er å bringe så interessante nyheter at de finner det så interessant at det blir en del av grunnlaget for å danne seg egne meninger. Og det er klart at det betyr mye mindre for folks valg hva mediene gjør og mener nå enn før, tror jeg. (Journalist – rikssavis)

Utsagnet fra journalisten tyder på at vedkommende har lav bevissthet om mediernes makt og påvirkningsevne, og at mediemakt innebærer et visst ansvar. Det er flere medieeffektstudier som viser at mediernes dekning av politikk har betydning for folks politiske holdninger og valg (se f.eks. Graber 2004; Jenssen & Aalberg 2007, 2004). Journalisten reflekterer heller ikke over om det finnes andre informasjonskanaler. Hvor skal velgerne få relevant informasjon om politikk i en valgkamp, hvis ikke mediene kan gi slik informasjon? Utsagn fra en annen journalist uttrykker mye av det samme:

Informasjonsplikt ... vet du, vi bruker ikke sånne ord. Vi *må* ingenting. Altså, når folk sier vi må jo dekke det. Nei, det må vi slett ikke. Uavhengig journalistikk, det betyr at det er redaktøren som bestemmer hva vi må, ikke begivenhetene, ikke sakenes viktighet, ikke beløpets størrelse, ikke adressen, ikke kjønnen, ikke noe som helst. Så vi prøver å frigjøre oss fra sånne typer bindinger. Vi ser på historien og saken og temaet. Er det interessant nok, så gjør vi noe på det. (Journalist – TV)

Journalisten omtaler her det journalistiske samfunnsoppdraget som en type «binding». Noe som er en nokså sterk påstand, i og med at det journalistiske ansvaret om å informere utgjør et fundament for journalistikken. Journalistens utsagn understreker med tydelighet hvor sterkt prinsippet om uavhengighet råder blant journalistene som yrkesgruppe. Journalisten forfekter sin uavhengighet av andre interesser. Først og fremst uavhengighet av kilder. I sin selvforståelse er journalistikken sterkt opptatt av integritet og uavhengighet. I en mye brukt lærebok i journalistikk, understrekes det at «det spesielle og helt grunnleggende for journalistenes valg er uavhengighet av kildene – det frie kildevalget» (Østlyngen & Øvrebø 2000: 16). Og selv når det er snakk om valgkamp og det å gi velgerne god informasjon om politikk for å kunne delta i valg, så skyver journalistene prinsippet om uavhengighet foran seg.

Det er helt tydelig at journalistene selv ikke opplever at det finnes noen fastlagte rammer for hvilken rolle mediene bør ha i en valgkamp. Noen journalister opplever at de har et klart informasjonsansvar, selv om selve ordet er ubehagelig for dem å bruke, mens andre journalister ønsker å være fristilt, uavhengig og ikke la seg styre av noen forpliktelser i utøvelsen av sitt virke. Også i en valgkamp vil det være de journalistiske nyhetskriteriene som råder og som i stor grad styrer den politiske dekingen. Men hvilke nyhetskriterier opererer de politiske journalistene med?

Hovedtankegangen vår har hele veien vært å tenke nyheter og jage nyheter i alt arbeid. Derfor så ønsker vi også å begrense, altså vi skal ha noen hovedgrep, men ikke veldig mange som skal binde opp ressurser, for vi vil ha mulighet og handlefrihet til å bevege oss fort rundt og være fleksible, for liksom å dyrke nyhetsbildet. (Journalist – riksavis)

Selve tempoet og hastigheten i nyhetsarbeidet synes å være et mål i seg selv (jfr. figur 1). Et høyt tempo bidrar til en pulserende arbeidskultur blant journalistene, der man stadig er i konkurranse med klokka og med konkurrentene. Det å være først ute med en ny politisk nyhet, blir hovedmålet og grunnlaget for å posisjonere seg i mediemarkedet. Ida Schultz (2006) har undersøkt utvelgelsesprosessen i danske fjernsynsnyheter, og funnet at det ikke er bare tradisjonelle nyhetskriterier som styrer journalistenes nyhetsutvalg: «Nyhetsarbejde handler om at positionere historier i forhold til nyhetsbilledet, om at positionere sig selv i forhold til sine kollega-konkurrenter, og positionere mediet i det samlede mediebilede» (Schultz 2006: 197). Dette understreker at posisjonering, dvs. den journalistiske egeninteressen, i seg selv framstår som et viktig nyhetskriterium.

I en journalistkultur hvor det handler om posisjonering, styrt av tidsjag og nyhetspress, blir det kanskje ikke mye rom for å reflektere over *hva* som formidles, om det som kommer ut er informativt og beslutningsrelevant informasjon når det gjelder det kommende valget. Hva er det da journalistene selv regner som godt nyhetsstoff?

Så hva er det de sier borti VG? Hva er det optimale oppslaget? Jo, det er plutselige og dramatiske hendelser om svært kjente personer og svært kjente personers liv. Det er en garantert selger. Og det har de to elemen-

tene, det er overraskende og hovedpersonen er kjent. Hovedtema er kjent, men det skjer en dramatisk twist på det. Det er det mest ekstreme uttrykket da, for hva vi liksom erfaringsmessig kan si blir godt stoff, eller er godt stoff. (Journalist – TV)

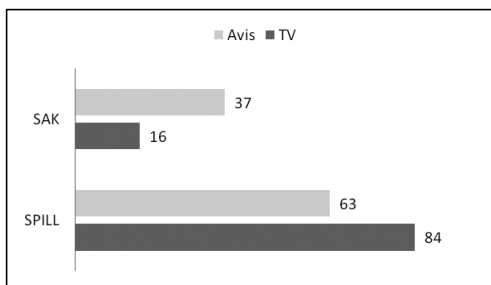
Norske politiske journalister er opptatt av å vinne nyhetskampen – være først ute med nyheten og sette dagsordenen, samt være frie til å ta tak i dagsaktuelle hendelser i nyhetsbildet. Hva som er en god nyhet om politikk er det samme i en valgkamp som ellers. Informasjonsansvaret ligger kanskje i ryggmargen til mange journalister, men det er ikke et uttalt viktig oppdrag, selv i en valgkamp. Dette sammenfaller med det Bjerke (2009) finner i sin studie, at pressens samfunnsoppdrag i liten grad reflekteres i deres profesjonsmoral, ved at samfunnets krav på journalistikken ofte blir glemt i forhold til andre hensyn de må ta i sin arbeidshverdag. Bjerke konkluderer også med at journalistikkens moralske praksis bygger mer på refleks framfor refleksjon. Det hersker en utbredt oppfatning blant journalister om at «det her kan vi», uten at det reflekteres mer over deres egen arbeidspraksis og i hvilken grad de oppfyller sitt samfunnsansvar.

#### HVA FÅR VI VITE?

I en valgkamp bør man kunne forvente en viss andel saksinformasjon og faktainformasjon om politikk, men hvor stor andel av mediernes formidling er preget av saklighet og informasjon versus spillfokus og underholdning? En spillframstilling av politikk inkluderer nyhetshistorier som framstiller politikk som spill, personkonkurranse, strategi og som personlige forhold mellom politiske aktører som ikke er relatert til saksposisjoner. I innholdsanalysen regnes spillframstilling som nyheter med fokus på taktikken eller strategien til politiske kampanjer, på imaget til politikere, på politisk makt som et mål i seg selv og på politikere som personer framfor som talspersoner for en bestemt politikk. Mediernes saksframstilling innebærer at nyhetshistorien fokuserer på politiske saker og saksposisjoner. Nyheter med saksframstilling fokuserer på politiske saksspørsmål, på tilstanden i det virkelige liv med relevans for saksposisjoner, eller på hva som har skjedd eller hva noen har sagt og gjort i den grad det blir betraktet som relevant for politiske saker.<sup>8</sup>

Innholdsanalysen av mediernes nyhetsdekning av politikk i valgkamp i figur 2 viser at det er spillframstilling av politikk som råder. Hele 84 prosent av nyhetsreportasjene i TV er spillfokusert, mens den samme type innhold er å finne i 63 prosent av nyhetsartiklene og reportasjene i avisene. Disse funnene er i tråd med tidligere analyser av valgkampdekningen i aviser, både internasjonalt (Strömbäck 2004; Cappella & Jamieson 1997) og i en norsk valgkamp (Aalberg & Brekken 2007; Tønsager 2001). Strömbäck og Aalberg (2008) har også gjennomført analyser fra den norske valgkampen i 2005 i avisene *Aftenposten*, *Dagsavisen* og *VG*. Her finner de en noe høyere spillframstilling (66 prosent) og en noe lavere saksframstilling (34 prosent), sammenlignet med det jeg finner i mine analyser. Imidlertid er mitt datamateriale utvidet med tre norske aviser, og i lys av det må mine resultater betraktes som tilnærmet lik funnene hos Strömbäck og Aalberg (2008).

Mine analyser viser at TV-kanalene skiller seg ut, med et svært høyt fokus på spillframstilling i nyhetsformidlingen. Noe av forklaringen på dette kan være at valgkampen 2005 var spesiell, gjennom å være svært polarisert, slik at mye av nyhetsstoffet ble framstilt som en konkurranse mellom de rød-grønne og de borgerlige partiene. Spillfokuset medieinnhold kan også inneholde både faktainformasjon og saksinformasjon, for eksempel at et partis standpunkt i en bestemt sak nevnes. Men i de nyhetssakene som er spillfokusert, vil fakta- og saksinformasjon være underordnet i forhold til formen og framstillingen av nyhetshistorien. Og i slike spillfokuserte nyhetshistorier vil



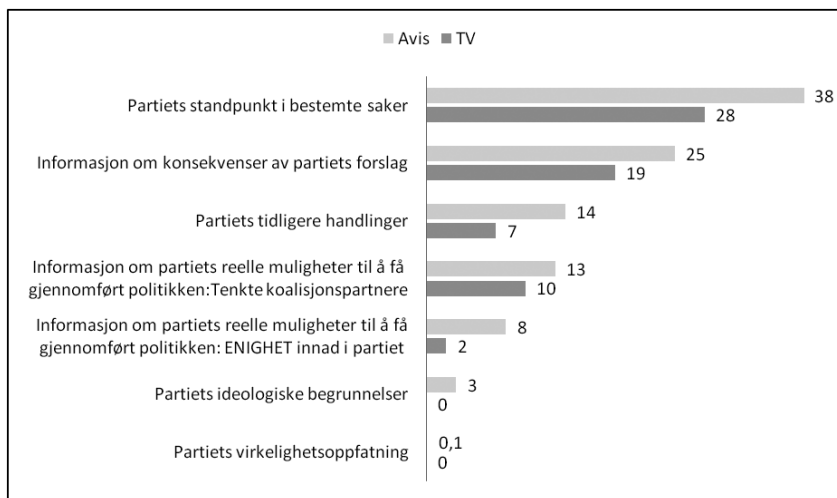
FIGUR 2. Andel saksfokuserte og spillfokuserte nyhetssaker om politikk i aviser og TV, valgkampen 2005. Prosent. N: Avis = 1849, TV = 155

ofte det saklige og saksfokuserte «drukne» i den underholdende framstillingsformen.

Selv om spillfokusering også utgjør størstedelen av nyhetsdekningen om politikk i avisene, er det likevel en noe større andel saksfokuseret innhold i avisene enn i TV. For avisenes del utgjør saksfokuserete artikler 37 prosent av den totale andel nyhetsoppdrag om politikk i valgkamp, mens det i TV kun er 16 prosent av de politiske nyhetsreportasjene som er saksfokuseret. Dette kan til en viss grad handle om betydningen av format, der avisene har en større mulighet til å gå i dybden og presentere en større bredde av politisk informasjon enn det TV-mediet har mulighet til.

Den type saksinformasjon om politikk som vi får mest av i mediene, er partiets standpunkt i bestemte saker (figur 3). Vi får oftere informasjon om partistandpunkt i avisene (38 prosent) framfor i TV (28 prosent). Informasjon om konsekvenser av partiets forslag og partiets tidligere handlinger får vi også vite noe mer om i avisene (25 og 14 prosent) framfor i TV (19 og 7 prosent).

Det er ikke nok å få kjennskap til hva de enkelte politiske partiene ønsker å gjøre eller vil endre på, men vi trenger også å få vite om partiets reelle muligheter til å få gjennomført politikken. Innholdsanaly-



FIGUR 3. Konkret saksinformasjon om politikk i nyhetssaker om politikk, i aviser og TV i valgkampen 2005. Prosent. N: Avis = 1849, TV = 155



sen her tyder på at slik informasjon ikke er å finne særlig ofte i mediene valgkampdekning, kun i 13 prosent i avisenes nyhetsopp-  
 slag og i 10 prosent i nyhetsreportasjer i TV. 2005-valgkampen var i  
 stor grad et blokk-valg, de rød-grønne mot de borgerlige partiene.  
 Disse partialliansene ble klargjort i lang tid før selve valgkampen, og i  
 oppslag som omhandlet Senterpartiet ville det kanskje være unødven-  
 dig å henwise til at de hadde forpliktet seg til et regjeringssamarbeid  
 med Ap og SV, fordi dette allerede var en så godt etablert kunnskap i  
 opinionen. På den annen side hersket det mer uro på den borgerlige  
 side, og det var lenge uklart om hvordan et borgerlig partisamarbeid  
 ville bli, med eller uten støtte fra FrP<sup>9</sup> (Aardal 2007).

Informasjon om graden av enighet innad i partiet er også et  
 uttrykk for partiets reelle muligheter til å få gjennomført politikken.  
 Kun i 8 prosent av alle oppslag i avisene og i 2 prosent av alle nyhets-  
 oppslag på TV får vi presentert slik informasjon. Noe av grunnen er  
 nok at enighet innad i partiet blir sett på som en forutsetning for et  
 partistandpunkt, og en slik konsensus er ingen nyhet, sett fra journa-  
 listenes ståsted. Politiske journalister er på jakt etter uenighet, kon-  
 flikt og drama, fordi det er det som regnes som godt nyhetsstoff, også  
 i en valgkamp. Det samme er tilfellet for partienes ideologiske  
 begrunnelser for partiets standpunkt i ulike saker, som vi sjelden får  
 informasjon om i avisene og i ingen av nyhetsreportasjene på TV. En  
 av grunnene til dette kan være at det er svært tids- og plasskrevende å  
 utdype partistandpunkt med ideologiske begrunnelser i nyhetsartikler  
 og -reportasjer. Politisk ideologi tilhører også en form for standard-  
 kunnskap, kunnskap som folk forutsettes å vite, en grunnkunnskap  
 som velgerne må ha. Hernes (1978) har argumentert med at denne  
 standardkunnskapen er noe av det første stoffet mediene prioriterer  
 bort. Mediene er opptatt av å formidle nytt stoff, de vil levere nyheter.  
 Og nyheter er ikke det som skjedde i forrige uke eller i forrige man-  
 datperiode, fordi nyheter handler om aktualitet, om å dekke det som  
 skjer her og nå.

Kan det være slik at de nye og selvoppnevnte «politiske læremes-  
 trene og fortolkerne», de politiske kommentatorene, bidrar til å rette  
 opp skjevheten mellom spillframstilling og saksframstilling i medie-  
 dekningen, ved at de bidrar til konkret og opplysende saksinforma-  
 sjon om politikk?

## JOURNALISTEN SOM KOMMENTATOR

Den journalistiske nyhetshistorien kan deles inn i nyhetsreportasje, analyse og kommentar og nyhetsreportasje og kommentar. *Nyhetsreportasje* er nyhetshistorier som er presentert som direkte og objektive nyhetsrapporter om aktuelle begivenheter. *Analyse/kommentar* er nyhetshistorier der media eksplisitt gir en hentydning til leserne/ seerne om at man kan forvente journalistiske tolkninger. Et eksempel på dette er når nyhetsankeret i nyhetsendinger på TV intervjuer en annen journalist. Genren *nyhetsreportasje og kommentar* er nyhetsoppslag som er en reportasje, men samtidig inneholder kommentar og analyse. Et eksempel er avisenes omtale av politiske debatter på TV i valgkampen, der det både gis en omtale av gårsdagens TV-debatt samtidig som det knyttes kommentarer, ofte vurderinger i form av terningkast, i forhold til hvordan de enkelte politikerne opptrådte, og om de kom seirende eller tapende ut av TV-debatten.

Journalistene selv legger stor vekt på kommentatorrollen i politisk journalistikk (jfr. figur 1). Hensikten med kommentatorrollen er å forsøke å forklare og fortolke politikernes utsagn og politiske hendelser. En kan derfor forvente at slike politiske kommentarer inneholder en del politisk saksinformasjon som er nyttig for velgerne i en valgkamp. Imidlertid viser funnene fra tabell 1 at analyse- og kommentarjournalistikk har en høyere andel spillfokus enn rene nyhetsreportasjer, noe som gjelder for både avisene og TV.<sup>10</sup>

TABELL 1. *Andel av avisartikler og TV-reportasjer som inneholder saksframstilling versus spillframstilling av politikk, etter type nyhetshistorie, valgkampen 2005. Prosent*

	Nyhetsreportasje		Analyse og kommentar		Nyhetsreportasje og kommentar	
	Avis	TV	Avis	TV	Avis	TV
Spill	60	81	83	100	63	100
Sak	40	19	17	0	37	–
Total	100	100	100	100	100	100
	(1255)	(125)	(267)	(23)	(41)	(1)

N: Avis = 1563, TV = 149. Verdiene er prosent av antall enheter i avis/TV (Missing: 303).

Nærmere analyser av hvilken type saksinformasjon vi får, som presenteres i tabell 2, bekrefter et lavere nivå av saksinformasjon i analyse- og kommentarjournalistikken. Kommentatorspaltene i avisene har en noe høyere andel saksinformasjon enn rene nyhetsreportasjer kun når det gjelder partiets tidligere handlinger og mulige koalisjonspartnere. I TV har kommentarene mindre av alle typer saksinformasjon.

TABELL 2. Konkret saksinformasjon om politikk, etter type nyhetshistorie. Prosent

	Nyhetsreportasje		Analyse/ kommentar		Nyhetsreportasje og kommentar	
	Avis	TV	Avis	TV	Avis	TV
Partistandpunkt	40	33	25	13	39	–
Partiideologi	2	–	1	–	7	–
Partiets tidligere handlinger	14	7	18	4	24	–
Partiets virkelighetsoppfatning	–	–	0,4	–	–	–
Konsekvenser av partiets forslag	26	23	16	4	29	–
Enighet innad i partiet	8	4	6	–	12	–
Mulige koalisjonspartnere	13	11	16	9	15	–
Total	(1260)	(125)	(268)	(23)	(41)	(1)

N: Avis = 1569, TV = 149. Verdiene er prosenter av antall enheter i avis/TV (Missing: 297).

Disse funnene samsvarer i stor grad med den kritikk som er kommet fra enkelte politikere (Isaksen & Lysbakken 2008), som hevder at kommentatorene er med på å bygge oppunder en politisk journalistikk som omhandler spill og skandaler, der de politiske kommentatorene tar på seg rollen som dommere, utdelere av terningkast og stilkarakterer. Og som funnene her viser, inneholder ikke disse domsavsigelsene særlig mye fakta- og saksinformasjon.

Men det er klart at kommentatorene gir en type informasjon om det politiske landskapet i valgkampen, men denne informasjonen er som oftest av en annen karakter og handler mest om de formmessige aspektene ved valgkampen. I stor grad handler det om stemningen i og blant partiene, om hvem som leder an i kappløpet mot valgdagen, og hvem av politikerne som har gjort gode og mindre gode prestasjoner i sitt kampanjearbeid. I tillegg er det slik at de politiske kommentatorene spekulerer om framtiden, om hva som kommer til å

skje framover, basert på nyheter og hendelser om de politiske partiene og politikerne. Hva betyr denne politiske uttalelsen for samarbeidsklimaet blant de tre partiene som kan komme til å danne regjering? Hvilke konsekvenser kan partiets standpunkt i denne saken få? Analysene i tabell 3 viser at det forekommer nokså ofte journalistiske spekulasjoner om slike framtidige scenarioer i politikken, både i avisene og i TV-reportasjene. I hele 82 prosent av TV-reportasjene forekommer det slike spekulasjoner, og i 65 prosent av nyhetsartiklene i avisene er det slike journalistiske spekulasjoner om framtidige scenarioer. Foran 2005-valget var regjeringsspørsmålet ett av hovedtemaene, fordi den nye rød-grønne partiallansen som sammen ønsket å danne en ny regjering, ga grunnlag for mange journalistiske spekulasjoner om hvordan norsk politikk kom til å se ut framover.

TABELL 3. *Andel av nyhetsmaterialet som inneholder vurderinger fra journalistenes side om partiets gjennomføringsevne og spekulasjoner om framtidige scenarioer. Prosent*

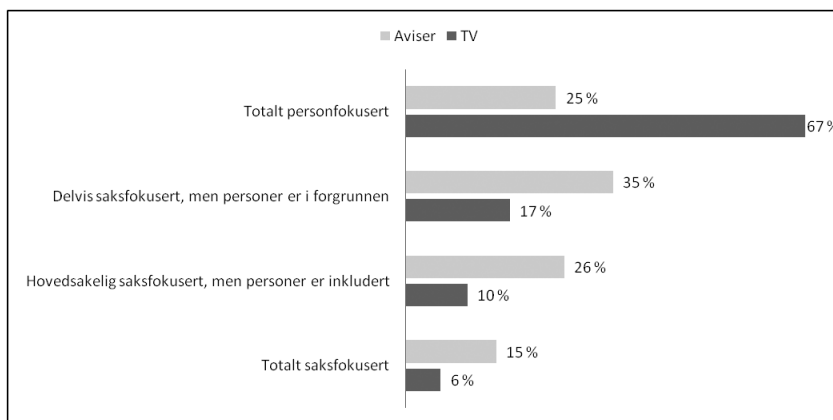
	Nyhetsreportasje		Analyse/ kommentar		Nyhetsreportasje og kommentar	
	Avis	TV	Avis	TV	Avis	TV
Spekulasjoner generelt om framtidige scenarioer i politikken	65	82	78	96	64	100
Journalistiske spekulasjoner om partiets reelle muligheter til å få gjennomført politikken	1	–	12	–	–	–
Total	(1260)	(125)	(268)	(23)	(41)	(1)

N: Avis = 1569, TV = 149. Verdiene er prosent av antall enheter i avis/TV (Missing: 297).

Derimot viser analysene at det sjelden forekommer at journalistene spekulerer over partiets muligheter til å få gjennomført politikken. Dette er spekulasjoner omkring hvor realistisk det er at de enkelte partiene klarer å få satt sine forslag og standpunkt ut i konkret handling. Journalistene velger tilsynelatende å stole på politikernes uttalelser. Kanskje fordi de trolig verken har tid eller ressurser til å forfølge konkrete valgløfter for å vurdere holdbarheten i politikernes lovnader.

## POLITIKK PERSONLIGGJØRES

Et annet framtreddende trekk ved den politiske journalistikken er personfokusering og personliggjøring av politikk. Journalistene går etter politikerne når de skal lage nyhets saker om politikk. En personfokuseret nyhets historie viser seg ofte i form av egennavn i tittel, ingress og i bildebruk. Det er totalt personfokuseret også dersom det fokuseres på egenskaper ved aktøren(e), eller når et saksforhold blir belyst eller forklart gjennom personer. Figur 4 viser at 25 prosent av nyhets historiene i avisene og 67 prosent av TV-reportasjene er totalt personfokuseret, dvs. at person(er) spiller en meget sentral rolle i oppslaget. I TV er man i stor grad avhengig av å belyse politikk med utgangspunkt i personer, fordi bildene og det visuelle utgjør en sentral del av den politiske journalistikken i en nyhetsreportasje på TV.



FIGUR 4. *Hva er nivået av personifisering i nyhets historien, valgkampen 2005? Prosent. N: Avis = 1860, TV = 155*

Til sammen er det 60 prosent av nyhets materialet i avisene som personifiserer politikken, og 84 prosent av nyhetsreportasjene i TV som har en slik personifisering av den politiske journalistikken. Til sammenligning er det 15 prosent av avisenes valgkampdekning som kan sies å være totalt saksfokuseret, dvs. at ingen personer er inkludert i nyhets historien, og 6 prosent av TVs valgkampdekning er totalt saksfokuseret. I intervjuene med de politiske journalistene er det helt tydelig at personifisering er blitt en naturlig del av den politiske journalistikken.

En av de politiske journalistene kommer med følgende begrunnelse for vektleggingen på spill og personer i den politiske journalistikken:

Det er jo fordi vi leter etter mer spennende innganger, ikke sant, mer fengende innganger. Da har vi en forestilling om at personer og konflikter og mer sånn tilspissa ting er mer interessant enn det saklige innholdet i en politisk strid. For oss er det, tror jeg, like mye presentasjonsknep som substans. Det at vi bruker sånne virkemidler for å lette inngangen på sakene. Men samtidig legger vi stor vekt på dette med saklighet og substansielle ting i saken, men at vi kan få hjelp til å komme inn i saken med noe som er litt mer sexy, det er det ikke noen tvil om, det blir jobba mye mer med det, og spissformuleringer og personer og ansikt og hvordan du kan bruke det. Men det er jo bare å bla opp i tabloidene det, så ser du at det er viktig. (Journalist – regionavis)

Journalistene må altså bruke grep som er «litt mer sexy» for å vekke velgernes interesse om politikk. Det kan synes som om dette er enda viktigere for journalister i TV-mediet:

Vi er interessert i å snakke med toppen i politikersjiktet. Medieformatet har begrensninger. Vi må ha én historie, én idé. Det er det vi rekker innenfor TV-mediets rammer. Og da må vi ha toppene, de som kjenner medieformatet og kan TV. I tillegg er det en gjenkjennelseeffekt. Vi kan ikke bruke tid på å presentere hvem den og den politikeren er. Ved å ha et kjent fjes blir seerne trygge på hvem som kommer her. (Journalist – TV)

Kjente fjes selger. Det er det som er tanken bak fokuset på topp-politikere i den politiske journalistikken. Kjente navn, og fjes som seerne har sett før, fungerer som et trekkplaster og er med på å lette inngangen til de politiske sakene. Når mediene er så opptatt av å formidle politikk gjennom personer, understreker det identifikasjon og nærhet som sentrale nyhetskriterier for mediene. Det er lettere for oss å identifisere oss med personer enn med abstrakte størrelser som politiske prosesser, saksdokumenter osv. Hvis seerne og leserne kan gjenkjenne en politiker, har de samtidig en «opplevd nærhet» til personen, noe som kan gjøre det mer interessant å følge med på nyhetsreportasjen eller lese nyhetssaken. I TV er kravet om kjente fjes langt viktigere enn i avisene. TV er avhengig av at deltakerne gjør seg bra på TV, at de har en «utstråling på skjermen» og oppfyller format-

kravet om spisse og poengterte budskap. Topp-politikerne er blitt kjendiser, og dette kjendiskravet er blitt en naturlig del av den politiske journalistikken. I Thorbjørnsruds (2009: 170) studie av det politiske debattprogrammet RedaksjonEn, uttalte programleder at dette «kjendiskravet» faktisk er strengere i en valgperiode enn ellers i året. Begrunnelsen er at det er sjeldnere med riktig gode historier i valgkampen, som er de anledningene man har for å prøve ut nye og mer ukjente fjes som de tror kan gjøre seg bra på TV.

#### NÅR MEDIEFORMATET BEGRENSE OG TILFELDIGHETENE FÅR RÅDE

Medieformatet legger helt klart en del føringer for medieinnholdet: Både hva som vektlegges, hva som sendes og hvilke presentasjonsgrep som gjøres i formidlingen av politikk. Funnene her viser store forskjeller i politisk saksinformasjon og graden av personifisering mellom aviser og TV, og intervjuene med politiske journalister bekrefter i stor grad at de som jobber i TV har en annen tilnærming og en annen tankegang som styrer dem i det journalistiske arbeidet med å dekke politikk:

Og det er det vi oppdager, vi som kommer fra avis til fjernsyn, at det er en del sånne stoffområder som blir vanskelig å dekke på grunn av mediets karakter. Og spesielt i de langsiktige utviklingssakene hvor det ikke skjer noe fra dag til dag, men hvor det er en sånn tendens eller det er saker der ingen vil stå offentlig fram og si noe. Og det er det mye av i politikken. Vi vil ha disse folka til å snakke vi. Folk tror ikke på oss. For politikk på TV så er det typisk at der hvor det er opprør internt i partiet, så er det ikke opprør før det står en sint mann eller dame på TV og forteller at hun er sint på sine egne. (Journalist – TV)

Politiske journalister i TV har andre krav til hvordan politikk og politiske saker skal vinkles, dramatiseres og visualiseres, enn de kriterier som styrer politiske journalister i avisene.

Det er også en forskjell mellom TV og radio. For i TV er det et skille mellom broadcaster og producer, mellom de som lager stoffet og de som sender det ut. Det er få hovedsendinger i TV, derfor er det mye mer styring ovenifra i forhold til journalistene der [...]. Det gjør at journalistene i de

ulike mediene jobber forskjellig og kanskje utvikler forskjellig kompetanse. For eksempel så er det oftere sånn i politisk redaksjon hos oss, at de som har vært lenge i radio er mer genuine politiske journalister enn de som er i TV. For de som er i TV er mer nyhetsreportere som tilfeldigvis jobber med politisk stoff en periode. De har ofte ikke den identiteten til innholdet, men de er mer relatert til mediet. (Journalist – TV-radio)

Det er helt tydelig at selve medieformatet gir begrensninger. Det kan virke som om politiske journalister i TV i større grad er styrt av formatet og kravene til presentasjonsform som en politisk nyhet må passe inn i. Det gjør at den journalistiske formidlingen av politikk og politisk sak kan bli mer utfordrende i TV-mediet. Det politiske innholdet må tilpasses en bestemt form og presentasjonsstil, gjerne en historie med dramaturgi som utspilles gjennom personer, konflikter og følelser. Framstillingsformen får mer fokus enn innholdet, det politiske stoffet. Selve presentasjonsreglene og framstillingsformen blir dermed styrende for hvilke politiske nyheter vi får.

TV er svært viktig i en valgkamp, og oppgis som den viktigste informasjonskilde om politikk for mer enn halvparten av norske velgere (Waldahl & Aardal 2004: 258). Til og med de andre mediene henviser til og kommenterer ulike programmer om politikk på TV. På denne måten blir mye av TV-innholdet i en valgkamp omgjort til nyhets- og valgkampstoff i de andre mediene. Dagen etter en politisk debatt på fjernsyn, et folkemøte eller utspørring av politikere blir det gjerne skrevet, kommentert, analysert og kastet terning over politikernes TV-opptreden i de andre mediene. Men denne «TV-omtalen» handler ikke om innholdet i debatten. Den handler ikke om hva politikerne faktisk sier og hvilke løsningsforslag de har for å bedre skolen eller bekjempe kriminalitet. Den politiske journalistikken i etterkant av TV-sendinger handler om formen, om politikernes *prestasjoner*. Hvor godt presterte de på TV? Hvem vant debatten? Hvem tapte?

Idealene knyttet til det «journalistiske oppdraget» og det å gi velgerne et godt informasjonsgrunnlag i valgkampen, forblir noen ganger bare fagre ord og høye idealer i en travel journalisthverdag. For av og til er det tilfeldighetene som råder:

Og er det mye tilfeldigheter også. Det er virkelig mye tilfeldigheter altså. Vi har jo et førstesideoppslag med Jens Stoltenberg, skikkelig panegyrisk



opplegg da, det kunne gått rett hjem i Nord-Korea altså. Da sier Jens Stoltenberg at seieren er innen rekkevidde og sånn, førstesida, flott bilde, ikke et eneste politisk budskap, og det var kobla opp til at Arbeiderpartiet gjorde gode skolevalg, men det var jo FrP som vant skolevalget. Ikke sant, men. Og det ble jo førstesida i avisa vår, og et kjempeoppslag inni avisa, og det er et oppslag vi har hatt mange diskusjoner på etterpå, det var jo helt bak mål. Hvis vi skulle lagt vanlige journalistiske vurderinger til grunn, så skulle vi aldri laget et sånt oppslag på det der. Men det viser liksom hvordan tilfeldighetene slår til. Hva slags alternative oppslagssaker hadde vi? Sant. Hva er det som har skjedd ellers? Hva slags bilder har vi til å slå opp? Også passa det jo fint da, valgkampinnspurten, en mulig statsminister som var på besøk i nærområdet, sant, der har du det. Også har du jo andre saker og utspill som kanskje virkelig har substans og som har betydning, som kanskje bare blir en liten sak. (Journalist – regionavis)

Er dette tilfeldig? Eller er det slik at den regionale avisredaksjonen får stjerner i øynene når en kjendispolitiker kommer på besøk til nærområdet? Bli den politiske journalisten blind for andre politiske nyheter, for mer saksfokusert politikk, når man øyner muligheten for en mer tabloid og fengende førsteside i valgkampen?

#### UNDERHOLDNINGSOPPDRAGET

Nyhetsformidling i valgkamptid handler mer om å underholde enn å informere. Kravet om å underholde, det å dramatisere nyheter for å skape publikumsinteresse, ser ut til å ha blitt et viktig suksesskriterium også for den politiske journalistikken. Analysene av medieinnholdet i en valgkamp som er presentert her, viser at den politiske journalistikken i større grad benytter en spillframstilling enn saksframstilling, og denne tendensen er mer framtreddende i TV-nyhetene enn i avisene. Også personifiseringen av politikk er mer dominerende i TV. Selv om også avisene framstiller politikk oftere som spill enn sak, har avisene oftere en saksfokusert framstilling av politikk enn TV. Den type saksinformasjon om politikk som vi oftest får gjennom mediene, er informasjon om partistandpunkt og konsekvenser av partienes forslag og lovnader. Selv ikke analyse- og kommentarjournalistikken i mediene inneholder mye saksinformasjon, men er med på å bygge oppunder en politisk journalistikk som handler om spill, taktikk, strategi og image.

Nyhetsverdiene har fått en overlegen konkurrent, presentasjonsreglene. Politiske journalister ser ut til å være «fanget av formen». Framstillingsformen preger den politiske journalistikken, som vises i vektleggingen av spillet og kappløpet mellom partiene og mellom politikerne. Særlig gjelder dette for TV-mediet. Politiske journalister i TV har så strenge krav til presentasjonsform at deres nyhetsreportasje om politikk blir preget av spillet og kjendiskravet. Og samtidig ser vi at politiske journalister i de andre mediene og de politiske kommentatorene tar opp i seg og bruker denne formen i sin egen formidling av politikk. Resultatet blir at vi får en nyhetsdekning i valgkamp der politikken fakta og fokus må vike for at politiske nyheter skal selges som underholdning.

Når regissørene av det hele, de politiske journalistene, kommer til orde, antyder svarene de gir at det er lite samsvar mellom liv og lære. Journalistene svarer «politisk korrekt» i spørreundersøkelsen, der det å informere, sette dagsorden og analysere, oppgis som det viktigste i formidlingen av politisk stoff. De gir uttrykk for at underholdning og personifisering ikke er så viktig. Men når vi studerer det faktiske medieinnholdet i valgkamp, ser vi at det er nettopp underholdning og personifisering som dominerer. I dybdeintervjuene bekrefter de politiske journalistene dette. Det jobbes mye med underholdningstilpassning av politikk i nyhetsformidlingen. Politiske journalister svarer i tråd med journalistikkens ideal, men i praksis handler politisk journalistikk i valgkamp om det å underholde.

Kan det være at det stilles for strenge krav til journalistikken, at de ideelle kravene til den politiske journalistikken er for smale og innrettet kun mot «borger»-kunnskap? Kan en politisk journalistikk som kun handler om politisk sak bli for saklig og seriøs, for kjedelig og trøttende? Ifølge Graber (2001) vil det ikke være funksjonelt for folk å tilegne seg informasjon om saker de ikke er interessert i eller som påvirker dem personlig. Det å skape interesse, det å involvere og det å gjøre politikk relevant for folk, er et viktig formidlingsansvar som journalistene har. Det å ta i bruk virkemidler og grep som fanger publikums interesse, er ikke galt i seg selv.

Det er også slik at publikum, spesielt i en valgkamp, utsettes for en mengde informasjon om politikk. Det være seg i radio, TV, aviser, på internett, blogger, diskusjoner i lunsjen, plakater, valgbrosjyrer som

deles ut på gata etc. Det er mye inntrykk, mye informasjon, og hvordan dette bearbeides og brukes av publikum er svært komplekst. Det er ikke slik at publikum automatisk reproducerer de begreper og kategorier de tilbys av mediene (Dahlgren 1992: 12). Publikum kan gjøre ulik bruk av den journalistikken de presenteres for. En tidligere studie (Jamtøy & Aalberg 2007) har vist at det norske publikum i stor grad opplever at nyhets- og debattprogrammer på TV er preget av medievridding, men at mange likevel opplever programmene som informative. Spesielt gjelder dette de som ser mye på slike programmer. Dette underbygger tesen om underholdningstilpasning, dvs. at mange har vent seg til at medievriddingen er sterk, men de mener likevel at de får en viss informasjon ut av programmene. Kanskje er dette et resultat av mangel på annen informasjon om politikk?

Det er vanskelig å vurdere om det er viktig informasjon vi går glipp av. Er det noe journalistene lar være å informere om, ettersom fokuset på spillet og politikernes prestasjoner blir så dominerende? Er det noe ved de politiske aktørene eller politiske prosessene som ikke blir gjort synlig fordi det ikke er godt nok tilpasset mediens fortellerformat? Det er vanskelig å *ikke* svare bekreftende på dette, i lys av funnene av så lite fakta og saksinformasjon om politikk i den intensive valgkampen. Velgerne må evt. oppsøke andre kilder enn aviser og TV for å tilegne seg denne saksinformasjonen.

Resultatet av den utviklingen vi er vitne til, kan bli et stort skille mellom den populære og tabloide framstillingen av politikk og hvordan den reelle politikken (på bakrommet) foregår. Man kan derfor si at politikk i dag foregår på to plan, den symbolske politikk og den virkelige politikk (Pittelkow 2001). Den symbolske politikk omfatter framtoning, bilder, iscenesatte begivenheter, og har som formål å skape en forbindelse til velgerne, dvs. oppnå velgeroppslutning til sitt parti. Den symbolske politikk foregår i hovedsak gjennom mediene, i et mer profesjonalisert samspill mellom politikere og journalister. Symbolpolitikk er selvsagt også en del av virkeligheten, men med virkelig politikk mener Pittelkow den politikk som foregår i de politiske beslutningsprosesser. Ifølge Pittelkow (2001) framstår den symbolske politikken som mer og mer uavhengig av den virkelige politikken. Problemet med en slik utvikling er at nesten alt fokus i politikken handler om å underholde med bruk av de symbolske virkemidlene, og

mye av det som foregår i den politiske virkeligheten, det som foregår bak lukkede dører, blir ikke omtalt. Hjarvard (1997) har også påpekt at det er et problem dersom vi får to adskilte kretsløp – en framstilling av populær-politikk i mediene og et annet kretsløp for de politiske aktørene i lukkede fora. Martin Eide (2004: 55) deler denne bekymringen:

Det er problematisk om det blir mulig på de to arenaene å operere med helt separate dagsordener. Hvis det som skjer i mediene blir «en annen sak» eller egentlig uvesentlig for de reelle politiske diskusjoner som foregår annetsteds, har vi et demokratisk problem. Da har elitestaten oppstått i en ny form, der det riktignok foregår mye karneval og «stor ståhei for ingenting» i mediene, men der beslutninger som betyr noe fattes i lukkede rom og der alle prinsipielle diskusjoner foregår andre steder enn i mediene.

Det er helt legitimt at journalistikken ønsker å informere om politikk på en underholdende måte. Men det er noe helt annet å *kun* være opptatt av å underholde og kun ha blick for høye seertall og god «rating» og dermed utelate vesentlig informasjon. Dersom innholdet, det politiske stoffet, blir nedprioritert og ikke har hovedfokus, er det svært uheldig. Uttalelser fra enkelte journalister tyder på at det er ikke alle som reflekterer særlig mye over journalistikkens samfunnsoppdrag, men de synes å være mer opptatt av sitt selvpålagte underholdningsoppdrag. Det er bekymringsfullt.

#### Referanser

- Allern, S. (2001). *Nyhetsverdier: Om markedsorientering og journalistikk i ti norske aviser*. Kristiansand: IJ-forlaget.
- Asp, K. (1992). Demokratien og det journalistiske oppdraget. I *Oppdraget: Journalistiken og den moderna demokratin*. Stockholm: Tidens Förlag.
- Bennett, L. (1997). Cracking the News Code. Some Rules that Journalists Live By. I S. Iyengar og R. Reeves (red.), *Do the Media Govern? Politicians, Voters and Reporters in America*. Thousands Oaks, CA: Sage.
- Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communication Research*. Glencoe: The Free Press.
- Bjerke, P. (2009). *Refleks eller refleksjon? En sosiologisk analyse av journalistisk profesjonsmoral*. Avhandling for PhD-graden. Høgskulen i Volda/Universitetet i Oslo.
- Blumler, J. G. & M. Gurevitch (1995). *The Crisis of Public Communication*. London: Routledge.
- Bourdieu, P. (1996). *On Television and Journalism*. London: Pluto Press.

- Brader, T. (2006). *Campaigning for Hearts and Minds. How Emotional Appeals in Political Ads Work*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Bruner, J. S. (1986). *Actual Minds, Possible Words*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press.
- Cappella, J. N. & K. H. Jamieson (1997). *Spiral of Cynicism. The Press and The Public Good*. New York: Oxford University Press.
- Corner, J. (1995). *Television Form and Public Address*. London: Edward Arnold.
- Corner, J. & D. Pels (2003). *Media and the Restyling of Politics*. London: Sage.
- Dahlgren, P. (1992). Introduction. I Dahlgren, P. & C. Sparks, *Journalism and Popular Culture*. New York: Sage.
- Dahlgren, P. & C. Sparks (1992). *Journalism and Popular Culture*. New York: Sage.
- Delli Carpini, M. X. & S. Keeter (1996). *What Americans Know About Politics and Why it Matters*. New Haven: Yale University Press.
- Eide, M. (2004). *Hodet på blokken. Essays om journalistikk*. Oslo: Gyldendal Akademisk.
- Esaiasson, P. & N. Håkansson (2002). *Besked ikväll! Valprogrammen i svensk radio och TV*. Värnamo: Fälth & Hässler.
- Fallows, J. M. (1997). *Breaking the News: How the Media Undermine American Democracy*. New York: Vintage Books.
- Graber, D. (2001). *Processing the News. How People Tame the Information Tide*. New York: Longman.
- Graber, D. (2004). Mediated Politics and Citizenship in the Twenty-First Century. *Annual Review of Psychology*, 55, 545–571.
- Graber, D. A., D. McQuail & P. Norris (2008). *The Politics of News. The News of Politics*. Washington DC: CQ Press.
- Gripsrud, J. (1992). The Aesthetics and Politics of Melodrama. I Dahlgren, P. & C. Sparks (red.), *Journalism and Popular Culture*. New York: Sage.
- Hernes, G. (1978). Det medievriddet samfunn. I G. Hernes (red.), *Forhandlingsøkonomi og blandingsadministrasjon*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Hjarvard, S. (1997). Kendthet eller kendskab? Om infotainment og journalistik. *Reklame*, 2, 12–15. København: DRB.
- Isaksen, T. R. & A. Lysbakken (2008). Kommentariatets diktatur. *Samtiden* 1, 4–15.
- Jamtøy, A. I. & T. Aalberg (2007). TV-seernes vurdering av den medialiserte politikken. I Jenssen, A. T. & T. Aalberg (red.), *Den medialiserte politikken*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Jenssen, A. T. & T. Aalberg (2004). Partiledereffekter? I Norge? En multimetodestudie. I B. Aardal, A. Krogstad & H. M. Narud (red.), *I valgkampens hete. Strategisk kommunikasjon og politisk usikkerhet*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Jenssen, A. T. & T. Aalberg (2007). Den politiske allmenningens tragedie? I Jenssen, A. T. & T. Aalberg (red.), *Den medialiserte politikken*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Johansen, A. (1991). Troverdighet. *Sosiologi i dag*, 19, 71–113.
- Kovach, B. & T. Rosenstiel (2001). *The Elements of Journalism. What Newspeople Should Know and the Public Should Expect*. New York: Three Rivers Press.
- Marcus, G. E. (2002). *The Sentimental Citizen: Emotion in Democratic Politics*. University Park, Penn: Pennsylvania State University Press.
- Patterson, T. E. (1994). *Out of Order*. New York: Vintage Books.
- Pels, D. (2003). Aesthetic Representation and Political Style: Re-Balancing Identity and Difference in Media Democracy. I J. Corner & D. Pels (red.), *Media and the Restyling of Politics*. London: Sage.
- Pittelkow, R. (2001). *Det personlige samfund. Et portræt af den politiske tidsånd*. København: Lindhardt & Ringhof.

- Postman, N. (1986). *Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business*. London: Heinemann.
- Sand, G. & K. Helland (1998). *Bak TV-nyhetene. Produksjon og presentasjon i NRK og TV 2*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Schudson, M. (1995). *The Power of News*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press.
- Schultz, I. (2006). *Bag om nyhedskriterierne: En etnografisk feltanalyse af nyhedsværdier i journalistisk praksis*. Roskilde: Afdeling for Journalistik, Roskilde Universitetscenter.
- Sennett, R. (2002). *The Fall Of Public Man*. London: Penguin.
- Strömbäck, J. (2004). *Den medialiserade demokratin*. Stockholm: SNS Förlag.
- Strömbäck, J. (2005). In Search of a Standard: Four Models of Democracy and Their Normative Implications for Journalism. *Journalism Studies*, 6, 331–45.
- Strömbäck, J. & T. Aalberg (2008). Election News Coverage in Democratic Corporatist Countries: A Comparative Study of Sweden and Norway. *Scandinavian Political Studies*, 31, 91–106.
- Thorbjørnsrud, K. (2009). *Journalistenes valg. Produksjon – interaksjon – iscenesettelse. Møtet mellom journalistikk og politikk i en valgkamp med fokus på NRK Fjernsynets valgformater*. Avhandling for PhD-graden. Universitetet i Oslo.
- Tønsager, A.-M. (2001). *Amerikanisering av den norske valgkampen*. Hovedoppgave. Trondheim: NTNU.
- van Zoonen, L. (2005). *Entertaining the Citizen. When Politics and Popular Culture Converge*. Lanham: Rowman & Littlefield.
- Waldahl, R. & B. Aardal (2004). Velgernes eksponering for valgkampen i mediene. I B. Aardal, A. Krogstad & H. M. Narud (red.), *I valgkampens hete. Strategisk kommunikasjon og politisk usikkerhet*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Østlyngen, T. & T. Øvrebø (2000). *Journalistikk. Metode og fag*. Oslo: Gyldendal Akademisk.
- Aalberg, T. & T. Brekken (2007). Når spill og enkeltepisoder blir viktigst. I Jenssen, A. T. & T. Aalberg (red.), *Den medialiserte politikken*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Aalberg, T. & A. I. Jamtøy (2008). *Politisk kommunikasjon i Norge. Spørreundersøkelse blant stortingspolitikere og politiske journalister i Norge*. Trondheim: NTNU.
- Aardal, B. (red.) (2007). *Norske velgere. En studie av stortingsvalget 2005*. Oslo: N.W. Damm & Søn.

## Noter

1. Stortingsmelding nr. 57 (2000–2001). *I ytringsfrihetens tjeneste. Mål og virkemidler i mediepolitikken*. Oslo: Kulturdepartementet.
2. Vær Varsom-plakaten, paragraf 1.2: «Pressen ivaretar viktige oppgaver som informasjon, debatt og samfunnskritikk. Pressen har et spesielt ansvar for at ulike syn kommer til uttrykk.»
3. Utvalget består av alt valgkamprelatert nyhetsstoff i åtte ulike medier i den fire uker lange valgkampen, derfor er det ikke vurdert som nødvendig å gjennomføre signifikanstester av variablene i analysen. Analysefunnene vil være gjeldende for de utvalgte mediens nyhetsdekning i valgkampen 2005.
4. Et overordnet mål for mediekodingen har vært å velge ut nyhetsmateriale som er beslutningsrelevant informasjon i tilknytning til stortingsvalget 2005. Dette er

nyhetsstoff hvor stortingsvalget 2005 og valgkampen står i fokus og ikke bare omtales i sammenheng med andre saker. Minst del av nyhetshistorien i avis eller TV skal ha politisk relevans for stortingsvalget for å bli inkludert som analyseenhet.

5. Koding er gjennomført av forskningsassistent Siri Strandenæs Lode og undertegnede. Interreliabilitet er testet for 5 prosent av datamaterialet, med bruk av Holstis metode. Samsvarsresultat: 0,86, som anses som akseptabel grad av samsvar for innholdsanalyser (som standard forventes et minimum samsvar på 80 prosent).
6. Noen intervju er gjennomført før valgkampen, og noen er gjennomført i etterkant av valgkampen. Ingen intervju ble gjennomført i løpet av valgkampen, fordi valgkamp er «høysesong» for politiske journalister, hvor de har liten tid til å stille opp på forskningsintervju. Ni av intervjuene foregikk som personlige intervju, mens åtte intervju foregikk per telefon.
7. Spørreundersøkelsen omfatter norske politiske journalister i både TV og aviser, både på nasjonalt og regionalt nivå. Svarprosenten er 57 %, dvs. svar fra 228 politiske journalister.
8. Denne variabelen tar utgangspunkt i spørsmålet: Hvordan blir politikk framstilt i nyhetsartikkelen/innslaget? Dette er en dikotom variabel. I kodingen er det lagt vekt på hvilken hovedframstilling av sak eller spill som dominerer nyhetshistorien. Overskrift og ingress er ilagt ekstra betydning i avgjørelsen av hvilken framstilling som dominerer i nyhetshistorien. Dersom historien ikke kunne klassifiseres som enten sak eller spill, har man gitt koden 0 og utelatt disse enhetene fra beregningen.
9. Fremskrittspartiets leder Carl I. Hagen gikk på forsommeren i 2005 ut og anklaget statsminister Bondevik for å være den viktigste hindringen for et bredt ikke-sosialistisk samarbeid. Hele sommeren og til midten av august spilte spørsmålet om FrPs forhold til den sittende borgerlige samarbeidsregjering (bestående av Høyre, Kristelig Folkeparti og Venstre) en dominerende rolle i medienes dekning (ifølge studier foretatt av medieselskapet Observer Norge).
10. N for aviser og TV er noe redusert i tabell 1, 2 og 3, ettersom verdien «Annet» er utelatt, fordi det er de tre øvrige kategoriene som er de mest interessante for akkurat denne analysen.