



LasseMorstølVinje

Masteroppgave

De politiske overdommerne - en elite til besvær?

NTNU

Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet
Fakultet for samfunnsvitenskap og teknologiledelse
Institutt for sosiologi og statsvitenskap

Lasse Morstøl Vinje

De politiske overdommerne - en elite til besvær?

En kvantitativ innholdsanalyse av politiske ekspertkommentatorer på fjernsyn under valgkampdekningen i 2001, 2005, 2009 og 2013

Masteroppgave i statsvitenskap

Trondheim, mai 2015

Lasse Morstøl Vinje

De politiske overdommerne - en elite til besvær?

En kvantitativ innholdsanalyse av politiske ekspertkommentatorer på fjernsyn under valgkampdekningen i 2001, 2005, 2009 og 2013

Masteroppgave i statsvitenskap
Trondheim, mai 2015

Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet
Fakultet for samfunnsvitenskap og teknologiledelse
Institutt for sosiologi og statsvitenskap

Forord

På det første orienteringsmøtet i masterstudiet ble vi informert om at masteroppgaven kunne oppleves som en ensom prosess. Det har ikke vært mitt tilfelle. Oppgaven ble skrevet på egenhånd, men engasjerte personer gjorde skriveprosessen lettere.

En stor takk går til veileder, Anders Todal Jenssen, som med gode innspill og konstruktive tilbakemeldinger har gjort denne oppgaven mulig. Døren har alltid stått åpen, og det har jeg satt stor pris på.

Jeg er takknemlig for at institutt for sosiologi og statsvitenskap hadde tro på prosjektet og finansierte deler av utgiftene i forbindelse med datainnsamlingen.

En takk går også til Kari Mina Kvammen, Lisbeth Sofie Hansen og Karl Erik Andersen ved Nasjonalbiblioteket avd. i Mo i Rana, lyd- og bildearkivet, for fremragende tilrettelegging og service jeg fikk i arbeidet med datainnsamlingen.

Videre vil jeg takke mine foreldre for oppmuntrende ord, og all støtte jeg har fått i min tid på universitetet. I tillegg vil jeg takke alle mine studievenner. Dere har gjort studietiden min unik.

Innhold

1. Innledning	1
2. Journalistikk og samfunnsoppdrag	5
2.1 Når den demokratiske journalistikken svikter	6
3. Medienes makt	7
4. Fjernsynsnyhetene som sjanger	9
4.1 Ekspertkommentatorens rolle	10
4.2 Hvem er ekspertkommentatorene?	12
4.3 Hvorfor benyttes ekspertkommentatorene?	13
4.4 Fremveksten av kommentarier	14
5. Tidligere forskning om ekspertkommentatorene	16
6. Medienes tolkningsrammer	19
6.1 Tematiske politiserende og episodiske avpolitiserende rammer	19
6.2 Sak og spill-rammer	20
6.2.1 Sakrammer	20
6.2.2 Spillrammer	22
6.3 Andre tolkningsrammer	23
6.3.1 Kappløpet mot valgdagen	24
6.3.2 Personifisering	25
6.3.3 Regjeringsrammer	25
7. Objektivitetskravet	26
7.1 Westeråhls objektivitetsmodell	28
7.2 Fjerner sak objektivitetskravet?	30
8. Medienes forkunnskapskrav	30
8.1 Kunnskapsgapet	31
9. Fordummes ekspertkommentatorrollen?	33
10. Et tolkningsmonopol?	33
11. Metode	35
11.1 Kvantitativ innholdsanalyse	35
11.2 Innholdsanalysens design	35
11.3 Datainnsamling	36
11.4 Dataregistrering	37
11.5 Operasjonalisering av variabler	37
11.6 Test av reliabilitet	39

12. Analyse	43
12.1 Gjennomgatte fjernsynssendinger	43
12.2 Bruken av ekspertkommentatorer øker.....	44
12.2.1 Kommentariet mest benyttet.....	45
12.3 Ekspertkommentatorene tematiserer hendelsene.....	47
12.4 Spill er dominerende.....	48
12.4.1 Ekspertkommentatorene presenterer politikken som et kappløp	51
12.4.2 En alternativ forklaring	53
12.4.3 Ekspertene til NRK gir mest saksinformasjon.....	56
12.5 Hvordan ser nyhetene uten ekspertkommentatorene ut?.....	57
12.6 Ekspertenekommentatorene er objektive.....	60
12.6.1 Akademikerne og aviskommentatorene mest subjektive.....	62
12.7 Lave krav til forkunnskaper.....	63
12.7.1 Ekspertkilder gjør nyhetene vanskeligere å forstå.....	67
12.8 Ekspertkommentatorene styres.....	69
12.9 Har ekspertkommentatorene et «tolkningsmonopol»?	70
13. Konklusjon.....	73
14. Litteratur	77
15. Appendiks	85
15.1 Kodeskjema	85
15.2 Kodeinstruks	88
15.3 Test av reliabilitet	94

Tabeller

Tabell 1:.....	38
Tabell 2:.....	41
Tabell 3:.....	41
Tabell 4:.....	43
Tabell 5:.....	44
Tabell 6:.....	46
Tabell 7:.....	47
Tabell 8:.....	48
Tabell 9:.....	50
Tabell 10:.....	51
Tabell 11:.....	53
Tabell 12:.....	56
Tabell 13:.....	57
Tabell 14:.....	60
Tabell 15:.....	62
Tabell 16:.....	62
Tabell 17:.....	64
Tabell 18:.....	65
Tabell 19:.....	66
Tabell 20:.....	69
Tabell 21:.....	70

Figurer

Figur 1:.....	29
Figur 2:.....	58
Figur 3:.....	59
Figur 4:.....	68
Figur 5:.....	68

1. Innledning

«Kommentariatet», dette er en gruppe av politiske elitejournalister som underholder oss velgere med sine vurderinger av politikk og politikere. Graber (1996-1997) hevder at denne gruppen har blitt arrogante, overfladiske, hyklerske og nedlatende. Offentligheten, som ofte er uenig i deres behandling av den politiske verden, kritiserer dem for det. Det såkalte «kommentariatet» er både fryktet og mislikt i det politiske miljøet, men det kommer sjelden til åpent uttrykk. Et viktig unntak er politikere Audun Lysbakken og Torbjørn Røe Isaksens «utblåsning» i tidsskriftet Samtiden (2008), hvor de hevdet at noe var galt med den politiske debatten i forkant av stortingsvalget i 2009. Lysbakken og Isaksen henviste til rikspresen hvor de politiske sakene blir tilsidesatt av terningkast, ekspertpaneler, standup-komikere og personfokus. De mente at de politiske ekspertkommentatorene har svært mye makt over den politiske samtalen, og at makten brukes på en måte som øker avstanden mellom politikere og velgere. Kritikken var primært rettet mot fjernsynsjournalistikken. Lysbakken og Isaksens utblåsning og det like krasset svaret til Arne Strand (2008),¹ politisk redaktør i Dagsavisen, utgjør et viktig utgangspunkt for denne oppgaven.

Lysbakken og Isaksen (2008: 6) hevder at det ikke er et problem at det finnes debattprogrammer og nyhetssendinger som krever korte svar og at nyhetsbildet kun får minutter til disposisjon. Dersom dette er det foretrukne formatet å presentere og diskutere politikk, gjør dette noe med den demokratiske samtalen. Velgerne er først og fremst opptatt av sak, ikke spill. Lysbakken og Isaksen formulerer sitt hovedbudskap på følgende måte.

«Norsk politisk journalistikk er syk. Den er smittet av sportsjournalistikken, og lider av overflatiskhet og alvorlig mangel på relevans. Symptomene er flokkmentalitet, skandalerytteri og kommentatorvelde. Resultatet er at det politiske ordskiftet fordummes, og politikernes kraft svekkes. Sykdommen er langt framskreden både i mediens nyhetsdekning, i TV-debattene og hos de politiske kommentatorene. Det begynner å haste med å finne en kur.»²

Lysbakken og Isaksen (ibid: 8) oppfatter ekspertkommentatorens rolle i mediene som innflytelsesrik i valgkampen og de bestemmer hvordan den skal se ut. De skriver videre at ekspertkommentatorene kan ved hjelp av meningsmålinger, magesfølelse og tilnærmet kvalifisert synsing nærmest utrope vinnere og tapere på forhånd. Under valgkampen endres

¹ Arne Strand kategoriseres i denne studien som en ekspertkommentator.

² Kan knyttes til tesen om «mediubehaget» (Se Jenssen 2007: 18).

også det planlagte scriptet,³ slik at også kommentariatet blir bundet opp, ettersom å endre analyse underveis tar seg dårlig ut. Arne Strand, politisk redaktør i Dagsavisen, gikk ut og svarte med at dette var «gammelt oppgulp» (Strand 2008). Strand hevdet norske medier er bedre enn den myten de to forsøkte å skape. Strand peker på at kommentatoren har fått en bred plass i avisene og på fjernsyn.

«I nyhetene er reportasjens jobb å beskrive. Kommentatorens jobb er å analysere, forklare og konkludere. Hvem påvirker hva? Hvorfor skjer det som skjer? Hva blir konsekvensene? I en stadig mer uoversiktlig politisk virkelighet er det avgjørende at kompetente kommentatorer stiller slike spørsmål og gir svar.» (ibid.).

Strand sparer ikke på invective i motsvaret og skriver videre at modige redaktører og kringkastingssjefer ikke har latt seg skremme av politikere som vil skru tiden tilbake, og heller ikke denne gang. Strand avslutter med at det ikke er for mange frie kommentatorer i norske medier som Lysbakken og Isaksen hevder: «Det er for få. Vi trenger flere» (ibid.). Audun Lysbakken og Torbjørn Røe Isaksen vil avskaffe kommentariatet. Arne Strand vil ha flere. Strand peker på at kommentatorene eksisterer for å veilede velgerne når politikerne villeder. Denne debatten er tuftet på antagelser og inntrykk av hva ekspertkommentatorene bidrar med til den norske mediedekningen av valgkampen. Formålet med denne masteroppgaven er å gi faglig substans til debatten om bruken av ekspertkommentatorene.

I denne oppgaven skal jeg undersøke bruken av ekspertkommentatorer på fjernsyn i forbindelse med mediedekningen av stortingsvalg. Med hjelp av en kvantitativ innholdsanalyse vil jeg analysere bruken av ekspertkommentatorer fra stortingsvalgene i 2001, 2005, 2009 og 2013. Å avgrense studien til TV-valgkampen er mulig fordi fjernsynet er den klart viktigste kilden til informasjon for norske velgere (Karlsen 2011: 61; Wallin 1995; Slaata 1994). Ved å legge de fire siste stortingsvalgene til grunn, vil jeg forhåpentligvis gi et klarere bilde på hva ekspertkommentatorens rolle er og hvordan den har utviklet seg. Den empiriske analysen er rettet mot innholdet i nyhetssendinger på fjernsyn hvor ekspertkommentatorer blir benyttet snarere enn mot velgernes reaksjon på innholdet. Det sentrale spørsmålet i denne oppgaven er hvilken nytteverdi representerer ekspertkommentatorene for velgerne i forkant av et stortingsvalg?

Innledningsvis vil jeg presentere bakgrunnsinformasjon for å kunne forstå ekspertkommentatorens rolle i mediene. Dette innebærer en kort gjennomgang om medienes

³ Ofte brukt begrep innen medievitenskap. Begrepet henviser til et planlagt manuskript.

samfunnsoppdrag, mediens makt, fjernsynsnyhetene som sjanger og hvilken rolle ekspertene er tiltenkt i nyhetsformatet.

I den kvantitative innholdsanalysen vil jeg legge til grunn flere faktorer som kan belyse ekspertkommentatorens rolle og hvilken nytteverdi informasjonen som formidles har for velgeren. Jeg anser fire faktorer, eller variabler, som viktige når jeg skal kartlegge ekspertkommentatorene. For det første er det viktig å kartlegge i hvilken kontekst ekspertkommentatorene benyttes. Dette undersøker jeg ved å ta i bruk mediens tolkningsrammer (Iyengar 1991). Overordnet kan vi si at en nyhet kan plasseres innenfor det episodiske eller det tematiske, og sak eller spill (ibid; Aalberg og Brekken 2007). Jeg vil også se på i hvilken grad ekspertkommentatoren opptrer objektivt. Det finnes ikke noen faste kriterier for å måle objektivitet, men med Westeråhls objektivitetsmodell fra 1970-tallet er det mulig å kategorisere graden av objektivitet i medieinnhold. En annen viktig variabel i denne oppgaven handler om kravet om forkunnskaper hos velgerne. Hva er poenget med å benytte ekspertkommentatorene dersom velgerne ikke forstår dem? Ved å måle hvilke forkunnskapskrav bruken av ekspertkommentatorene stiller til velgerne, vil jeg avdekke om bruken av ekspertkilder favoriserer de mest kunnskapsrike.

I metodekapittelet vil jeg kort gjøre rede for mine metodevalg. Dette innebærer drøfting av innholdsanalysens design, hvordan datainnsamlingen er gjennomført, og registreringen av det empiriske materialet. I metodekapittelet er det også inkludert en nærmere forklaring på operasjonaliseringen av kravet om forkunnskaper bruken av ekspertkommentatorer innebærer. Øvrig informasjon om hvordan variablene er kodet finnes i appendiks. Til slutt i metodekapittelet har jeg utført en test av innholdsanalysens reliabilitet med både en intersubjektivitetstest og intrasubjektivitetstest. I analysekapittelet vil jeg presentere resultatene fra innholdsanalysen. Funnene vil presenteres i form av frekvensfordelinger. For hver tabell som presenteres vil jeg diskutere funnene i lys av presentert hypotese og teori.

Opgavens tema har i liten grad blitt undersøkt i Norge og er et ungt fenomen innen forskningsfeltet politisk kommunikasjon. Flere studier fokuserer på kun én gruppe ekspertkommentatorer,⁴ «kommentariatet» (se for eksempel Lysbakken og Isaksen 2008; Allern 2001a; Allern og Pollack 2009; Nord med flere 2012). Dette er en gruppe elitejournalister med bakgrunn i mediebransjen. I denne oppgaven utvider jeg begrepet

⁴ En ekspert betegner en person som besitter et kunnskapsmonopol innenfor et bestemt kunnskapsfelt, hvilket betyr at eksperten i kraft av sin kunnskap besitter en særstatus (Turner 2001).

«kommentariatet» til også å omfatte akademikere og konsulenter med faglig spisskompetanse fra byråer eller organisasjoner. Ekspertkommentatorene kommer gjerne fra fjernsynskanalens egne politiske redaksjoner, aviser og fra academia. Felles for alle ekspertkommentatorer er at de regnes for å være landets ledende eksperter på norsk politikk og valgkamp, hvor oppdraget deres er å bidra til en bedre forståelse og innsikt i nyhetsinnholdet som presenteres for velgerne.

2. Journalistikk og samfunnsoppdrag

Hvert fjerde år velger folk i Norge sine representanter til Stortinget. Stortingsvalgene spiller en praktisk og legitimerende rolle i det demokratiske systemet. Stortingsvalget er praktisk ettersom det er en prosedyre for utvelgelse av de representantene som skal representere folket i Stortinget. Stortingsvalget er legitimerende ettersom dette er selve grunnsteinen i det demokratiske systemet. All politisk autoritet i demokratiske systemer hviler i siste instans på valgene (Jenssen og Jamtøy 2005).

Valgkampen må forstås som en del av en demokratisk offentlighet (Karlsen 2011: 41). I denne formen for demokratisk offentlighet slipes partienes argumenter mot hverandre hvor målet er at velgerne skal få nødvendig informasjon om de ulike partiene og kandidatene som stiller til stortingsvalget. I dagens demokrati er det en vanlig oppfatning at en aktiv, opplyst og kritisk offentlighet er nøkkelen til demokratiets grunnmur (Jenssen og Aalberg 2007: 245). Forutsetningen for denne offentligheten er at befolkningen har tilgang til informasjon som gir velgerne kunnskap til å velge riktig parti og kandidater. I teorien vil velgerne få uttrykt sine preferanser, og det er da demokratiet fungerer best, ettersom politikere vil velges inn og representere befolkningens politiske holdninger (ibid.).

Et ekte folkestyre krever medier som gir befolkningen et fundament for å kunne ta et valg (Hedegaard 2006: 25). For å oppnå en aktiv, opplyst og kritisk offentlighet er det vanskelig å forestille seg medienes fravær som informasjonsformidler. For Strömback (2004: 11) er det umulig å kunne forestille seg en valgkamp der mediene og journalistikken ignorerer alt som har med politikk, samfunn og valg å gjøre. Massemediene spiller derfor en sentral rolle i det politiske systemet. Fjernsynskanalenens dekning for velgerne er viktig for velgerne i forkant av et valg. Dette er en informasjonskilde for kunnskaper og meninger om politikk. Partienes kampanjer og medienes dekning har et potensiale til å gi velgerne generelle kunnskaper om hvem kandidatene er, om den politiske dagsorden, om valgkampens utvikling, og kunnskaper om kandidatenes egenskaper og politiske preferanser (Joslyn som sitert i Slaata 1994).

Den demokratiske journalistikken utgjør et fundament. Dette fundamentet er tuftet på idealet om en uavhengig journalistikk som bidrar til at borgerne blir velinformerte (Jamtøy 2011: 71). Et fungerende demokrati krever en befolkning som kan delta fritt i meningsutveksling om politikk og andre samfunnsproblemer, og mediene har ansvaret for formidlingen av informasjon og kritikk (St.meld nr. 57 (2000-2001)). Medienes ansvar blir betegnet som den fjerde statsmakt. Den fjerde statsmakt viser til rollen media har ved å kontrollere de tre andre

statsmaktene: den lovgivende, den utøvende og den dømmende makten (Aalberg og Elvestad 2012: 96). Nyhetsmediene skal i pakt med journalistisk ideologi og presseetikken granske de som har makt og myndighet, avdekke avvik fra samfunnsnormen og beskytte enkeltmennesker og grupper mot overgrep (Allern 2001a: 321). Dette er normer som står nedfelt i Vær Varsom-plakaten, pressens etiske normer.

Med makt bør det følge ansvar. Den fjerde statsmakten har påvirkningskraft på opinionen og denne makten knyttes gjerne til mediernes dagsordenfunksjon. Dette begrepet viser til at mediene bestemmer hvilke nyheter som får offentlig oppmerksomhet (Iyengar 2011: 243). I utgangspunktet står publikum fritt til å ta et standpunkt og ha sine egne meninger, og det er den demokratiske dagsorden i mediene som skal opplyse velgerne og skape en arena for diskusjon. For mange er fjernsynsnyhetene den viktigste kilden til informasjon og kunnskap om hva som skjer nasjonalt og internasjonalt. Nyhetsinstitusjonen utgjør dermed en av de viktigste institusjonene i den moderne offentlighet (Waldahl, Bruun Andersen og Rønning 2009: 19).

2.1 Når den demokratiske journalistikken svikter

Flere studier peker på at den demokratiske journalistikken ikke lever opp til sitt potensiale. Jenssen og Jamtøy (2005) peker på at en valgkamp skal være både informativ og engasjerende. I studien finner de indikasjoner på at mange velgere finner valgkampene lite interessant og ikke engasjerende. Dette kommer som et resultat av at (i) de politiske partiene ikke leverer nyheter, men resirkulerer slagord, (ii) at mediene i mangel på godt lesestoff leverer en spillfokusert valgkampdekning, fordi (iii) mediene ser det å kjede publikum som en dødssynd mens politikerne forsøker å påvirke publikum gjennom å gjenta et enkelt budskap. Dermed kan man spørre om valget velgerne tar gjøres på et «sviktende grunnlag». Jamtøy (2011) fant i sin doktoravhandling om politisk journalistikk i Norge at mediene selv mente at deres viktigste oppgave i nyhetsdekningen av politikk var å informere velgerne. Studien viser likevel at dekningen i løpet av valgkampen fokuserer i større grad på å underholde velgerne. Intervjuer som er gjort med politiske journalister bekrefter funnene. Journalistene bekrefter at de bruker mye energi på å gjøre de politiske sakene og andre nyheter underholdende for velgerne. Jamtøy (ibid.) fant i samme studie at ikke alle journalister følte et tydelig informasjonsansvar, og enkelte syntes det er ubehagelig å forholde seg det faktum at de har en særskilt plikt eller ansvar til å informere velgerne. Hva er dette et tegn på?

Den politiske journalistikken er inne i en feilutvikling som må gjøres noe med (Hedegaard 2006). Denne feilutviklingen kan beskrives med følgende nøkkelord. (i) Manglende faglighet, og derav mangel på en sammenheng, (ii) fokus på enkeltsaker, (iii) fokus på personer og konflikter. (iv) den gode historien bestemmer hva som blir en nyhet og (v) politikk som underholdning og spill og (vi) stadig flere historier basert på én kilde (ibid). Dette er nøkkelord som vil gjenspeiles i variablene i den kvantitative innholdsanalysen. Eide (2001: 33) peker også på dette med begrepet *impresario-instrumentalisme* og sikter til en journalistisk praksis hvor målet er å sikre en frisk konfrontasjon og den festligste meningsutveksling. Journalistene opptrer som impresarioer, hvilket betyr at de journalistiske valg og prioriteringer blir forvandlet til dramaturgi og iscenesetting. Problemet oppstår når dette er viktigere enn saksspørsmålene og innholdet. Dette vil da gå ut over formidlingsansvaret og analyse- og nyhetsambisjonen (ibid.).

3. Medienes makt

Mediene ikke påvirker hva velgerne skal mene om de ulike sakene, men de har makten til å bestemme hva velgerne skal mene noe om (McQuail 2010: 513). Mediemakten blir gjerne relatert til hvordan mediene kobler og knytter bestemte saker sammen med ulike egenskaper hos ulike aktører. Ved å legge vekt på visse aspekt fremfor andre er media med på å etablere målestokker eller standarder som for eksempel parti og politikere blir vurdert etter (Iyengar og Kinder, Aardal m.fl. som sitert i Aalberg og Elvestad 2012: 100-101). Koblingene og fokuset i media bidrar dermed til å skape bestemte assosiasjoner hos mottakeren (Aalberg og Elvestad 2012: 102). Dette leder oss inn på medienes makt til å sette dagsorden. McCombs og Shaws (1972) artikkel om dagsordenfunksjonen viste at det var en sammenheng mellom sakene media var opptatt av og sakene velgerne var opptatt av. Sakene media presenterer og prioriterer blir viktig for hvordan velgerne prioriterer. Iyengar (2011: 242) hevder at medias dagsordeneffekt, evnen til å sette agenda, blir også samfunnets agenda. Dette gjelder særlig om nasjonale og internasjonale saker der velgerne har omtrent ingen mulighet til å tilegne seg kunnskapen og informasjon om saken på egenhånd.

Det hevdes også at nyhetsformidlingen har endret karakter fra en refererende, objektiv og beskrivende journalistikk, hvor mediene formidlet politikernes synspunkter, til en selvstendig, aggressiv og manipulerende journalistikk, hvor mediene på egenhånd setter den politiske dagsorden og utnevner tapere og vinnere, mens velgere og politikere står maktesløse tilbake (ibid; Eide og Hernes 1986). Thorbjørnsrud (2003) bruker begrepet «intervenerende

journalistikk» om det fenomenet at journalister griper inn i politiske prosesser. Hjarvard (1999a: 37) peker også på at mediene har stor makt. Denne makten gjelder ikke hvilket nyhetsinnhold som presenteres, men nyhetenes struktur og form. Dette gjør at politikere må innrette seg etter mediens premisser. Den kritiske TV-journalistikken har de siste årene utviklet seg i retning av en mer fortolkende journalistikk (Iyengar 2011: 72-73). Snarere enn å kritisere bidrar mediene i større grad med sine fortolkninger av begivenheter (Hjarvard 1999b; Hjarvard 2008: 70). Slaata (1994) hevder videre at fjernsynsmediens dekning har i seg selv blitt en del av nyhetsbildet. Han skriver:

«I et narrativt samspill mellom meningsmålinger og valgsendinger ble valgkampen dramatisert og iscenesatt som et politisk kappløp frem mot valgdagens målstrek. Mediene, og fjernsynet i særdeleshet, er i denne forbindelse blitt beskyldt for å styre den politiske dagsorden. Hvilke tema som blir fokusert i mediens dekning av valgkampen har avgjørende betydning for utfallet av valget».

Dette betyr derimot ikke at det er fritt frem for hver enkelt journalist sine synspunkter. Togeby m. fl. (2003) mener dette er en forlengelse av Timothy Cooks (1998) analyse av den alminnelige oppfattelse, nemlig at nyhetsformidlingen har blitt mer ensartet. De politiske nyhetene som presenteres bestemmes ikke individuelt av en journalist, men kommer som en følge av rekke nyhetskriterier, som igjen springer ut av nyhetsinstitusjonen. Når vi snakker om at mediene er selvstendiggjort, sikter vi ikke til hver enkelt journalist, men til mediene som institusjoner. Journalistikk i nyhetsmediene er håndverk som er utført av individuelle journalister og det kan oppfattes som et individuelt produkt.⁵ Allern (2001a; 2001b) hevder at dette i praksis er nyhetsorganisasjonen som redigerer etter bestemte planer, og den redaksjonelle strategien bygger på en markedsvurdering av stoffmiksen. Mediene følger sin egen logikk og er ikke avhengig av politikere og offentlige myndigheter (Togeby m.fl. 2003: 214).

De siste tiårene har nyhetsmediene i stadig større grad blitt en selvstendig politisk institusjon med stor innflytelse på sentrale samfunnsområder (Allern 2001a: 321). Men nyhetsinstitusjonen har en tvetydig karakter. Allern (ibid: 37) hevder at på den ene siden er nyhetsinstitusjonen en samfunnsmessig institusjon som tillegges en viktig rolle med tanke på politiske verdier som ytringsfrihet og demokrati. På den andre siden har vi et markedsaspekt.

⁵ Journalistene har likevel pugget de samme VISAK-kriteriene som står for vesentlig, identifikasjon, sensasjon, aktuelt og konflikt.

Nyhetsmediene representerer bedrifter som produserer informasjons- og underholdning for å holde på og øke sitt publikum. Denne dualismen påvirker også journalistikken.

Nyhetsmediene har derfor mange roller, både som markedsaktører, journalistiske aktører og politiske aktører (ibid: 321).

Lysbakken og Isaksen (2009:10) hevder at makten i journaliststanden brukes på en måte som øker avstanden mellom politikere og velgere. Lund og Damgaard (som sitert i Togeby m.fl. 2003: 212) hevder at det er bred enighet blant velgerne om at medier og journalister har alt for stor politisk innflytelse. Samtidig er det en utbredt oppfattelse om at mediernes makt kommer som følge av fjernsynets utvikling. Det kan derfor påstås at samfunnet har beveget seg mot et mer mediedrevet samfunn (Togeby m.fl. 2003: 212).

4. Fjernsynsnyhetene som sjanger

For å forstå ekspertkommentatorens rolle i nyhetssendingen er det nødvendig med en kort introduksjon til hvordan en nyhetssending er bygd opp og ekspertenes rolle i dem. Tidligere var den politiske journalistikken knyttet til referater som journalistisk sjanger. I dag dominerer nyhetsjournalistikk som nyhetsintervjuet og kommentarsjangrene (Allern 2001a: 116).

Nyhetssendingene har mange ulike moduler. Waldahl m.fl. (2009) har forsøkt å beskrive hvordan dette modulsystemet henger sammen. Generelt kan en nyhetssendingens overordnede struktur inndeles på følgende måte. Nyhetssendingen innledes med en vignett, deretter en beskrivelse av hovedlinjene nyhetssendingen vil ta for seg med studioverten. Nyhetsinnslag følger deretter i flere omganger, før en eventuell appetittvekker («teaser»), etterfulgt av flere nyhetsinnslag. Til slutt avslutter studioverten i studio og avslutningsvignetten markerer slutten på nyhetssendingen.

Waldahl m. fl. (ibid.) beskriver fjernsynsnyhetene som en montasje av mange små tekster, hvor mange forskjellige snakker. Studioverten er et viktig bindeledd i nyhetssendingene. Studioverten binder sammen delene i nyhetssendingene. Han eller hun introduserer nyhetene, gir ordet videre til reporterne eller kaller dem inn på skjermen. Waldahl m. fl (ibid.) henviser til to typer nyhetsinnslag som er vanlig å benytte seg av.

Den første typen er «voiceover». Dette er en forhåndsredigert reportasje med intervju. Den andre typen går under navnet «stand up». Dette vil si at reporter på stedet intervjues av studiovert, etterfulgt av reporters intervjuer av kilder (ibid: 77-78). Felles for begge typer nyhetsinnslag er at en ansvarlig partskilde eller ekspert blir intervjuet som kilde i studio som

en avslutning på nyhetsoppslaget (ibid: 59). Det hevdes at kanalidentiteten til NRK og TV2 har blitt styrket ved at de ofte tar i bruk kanalens egne journalister eller redaktører som kommentatorer, selv om disse har vært bidragsytere i produksjonen av nyheten i forkant av sendingen.

Ifølge Jamtøy (2011: 84) kan den journalistiske nyhetshistorien deles inn i nyhetsreportasje, analyse og kommentar. Nyhetsreportasjen blir som regel presentert først, og blir formidlet som en direkte eller objektiv nyhetsrapport om en aktuell hendelse. Publikum varsles gjerne om at det vil følge en ekspertuttalelse eller kommentar senere i sendingen. Hensikten er at kommentatorrollen skal forklare eller fortolke politikernes utsagn og politiske hendelser (ibid.). Et eksempel på dette kan være en nyhetsreportasje fra en fjernsynsdebatt, hvor kommentatorrollen gir publikum sine vurderinger. Gjernes med bruk av terningkast som gis på grunnlag av en vurdering av hvordan hver enkelt politikers prestasjon i debatten eller om de kom seirende eller tapende ut av debatten (ibid.). Lysbakken og Isaksen (2008) hevder at mediernes dekning av det politiske innholdet i en valgkamp er i en tilstand som de kaller «kommentariets diktatur». Dette diktaturet oppstår når kommentatorene ikke bare tolker nyhetsinnslaget på fjernsyn, men også når de formidler innslaget «fasit».

Det er også viktig å belyse nyhetsankerets rolle i fjernsynsnyhetene. Som det kommer frem over avsluttes som regel et nyhetsinnslag med en kommentar i studio med en ekspert. Nyhetsankeren leder ofte samtalen med eksperten og legger dermed føring på hvor god ekspertkommentatoren får være.

4.1 Ekspertkommentatorens rolle

Politisk kommentatorjournalistikk er en sjanger innen presse, radio, fjernsyn og på internettsider hvor journalister analyserer og diskuterer pågående hendelser (Nord m.fl. 2012: 88). Begrepet «ekspert» betegner en person som besitter et kunnskapsmonopol innenfor et bestemt kunnskapsfelt, og dette betyr at eksperten i kraft av sin kunnskap besitter en særstatus (Turner 2001). Wynne (1996) hevder en ekspert besitter kunnskap som ikke er tilgjengelig for allmennheten, hvilket betyr at eksperter har en maktposisjon. Ekspertkommentatorer fungerer som et journalistisk virkemiddel i nyhetsformidlingen på fjernsyn. Ekspertkommentatorene kan kalles lederskribenter på fjernsyn. De går under kategorien ekspertkilder og kan påvirke velgernes evne til å ta til seg informasjon (Grøttum og Aalberg 2012: 8).

Rollen til ekspertene er at de skal fungere som en støtte til nyhetsreporteren og gi de nødvendige analysene for å spå politikernes motiver og taktikk i en valgkamp. Rollen til

ekspertkommentatorene i de politiske nyhetene er blant annet å forklare eller kommentere en politisk hendelse for å øke innsikten til velgerne (Iyengar 2011: 163). Raaum (1999) peker på at kommentatoren i nyhetsendingen er avgjørende for at seerne skal kunne forstå nyhetene. Kommentaren står i reportasjens tjeneste. Dette vil si at kommentarens formål er å forklare bakgrunn og sammenhenger som reportasjen vanskelig kan formidle alene (ibid.). Knapskog (2009: 289) oppsummerer kommentarens rolle som kritikken, vurderingen, tolkningen og perspektivering. Ekspertkommentatorens utsagn brukes ofte til å legitimere opplysningene som kommer frem i nyhetsinnslaget og vinklingen på nyheten (Arnoldi 2005: 72; 111). Publikum og velgere bør derfor kunne forvente at kommentarene inneholder politisk saksinformasjon som kan komme til nytte i deres eget tankearbeid (Jamtøy 2011: 84).

Lysbakken og Isaksen (2008: 9-10) har en lik oppfatning av kommentatorens rolle. Selv om de hevder at makten ekspertkommentatorene har, øker avstanden mellom politikere og velgere, innser de at tanken bak bruk av ekspertkilder sannsynligvis er å gi velgerne «den sanne» versjonen av hva som foregår i det politiske landskap. Dette vil hjelpe den jevne velger med å forstå hva politikerne egentlig mener. Jamtøy (2011: 74) deler samme oppfatning og hevder den kommentatorens ambisjon er å undervise velgerne i politikk. Undervisningen går ut på å gi en analyse og en fortolkning av kompliserte politiske hendelser og utspill.

Nyhetsmediene og journalistikken kan opptre som politiske aktører (Allern 2001a: 62-63). Enkelte vil benekte dette, ettersom politiske aktører assosieres med et partipolitisk engasjement. Hvordan kan journalister kalles politiske aktører? Definisjonen er avgjørende. Det finnes en «trang» og en «vid» definisjon. Den trange definisjonen begrenser det politiske aktørbegrepet til de som er direkte engasjert i politiske prosesser, debatter, konflikter og nyhetsmedienes politiske opinionsdanninger. Den vide definisjonen utvider det politiske aktørbegrepet til å omfatte roller som er indirekte. Disse rollene tar avgjørelser som har betydning for politiske institusjoner og politisk opinionsdannelse, også når avgjørelsene primært er journalistfaglig eller kommersielt motivert (ibid.). Jeg vil bruke argumentene for at en politisk ekspertkommentator er en politisk aktør sett i lys av den «vide» definisjonen.

De politiske kommentatorene og lederskribentene oppfattes utvilsomt som de mest åpne og synlige politiske aktørene i nyhetsmediene. De oppfattes som eksperter innen politikk, og gjennom deres analyser, verdidommer og annen meningsproduksjon har de mulighet til å utøve politisk definisjonsmakt og påvirke politikkenes tolkningsrammer. Det finnes ingen

spesifikk oppskrift på hvordan rollen utformes, men rollen er anerkjent som en viktig del av nyhetsmedienes oppgaver (ibid.). Det er i midlertidig viktig å vise til at det er forskjell på ekspertene.

4.2 Hvem er ekspertkommentatorene?

Et skille mellom ekspertene i nyhetene går mellom akademikere og mediekommentatorer. Mediekommentatorene stammer gjerne fra fjernsynskanalens politiske redaksjon (Grøttum og Aalberg 2012: 8). Ekspertkommentatorene har forskjellige bakgrunner. I tillegg til akademikere og mediekommentatorer kan vi definere politiske redaktører fra avishus og ekspertkilder fra byråer med ekspertise på spesifikke fagområder som ekspertkommentatorer. Hva kjennetegner de ulike kategoriene ekspertkommentatorer som benyttes i nyhetssendingene på fjernsyn?

De såkalte mediekommentatorene er opprinnelig journalister, men de opptrer som en egen spesialisert gruppe i journalistflokket, ofte som politiske redaktører.⁶ De fleste har lang fartstid fra presse og/eller kringkasting, i tillegg til at enkelte, tilbake i tid, har erfaring fra partipolitikken eller fra en partipolitisk ungdomsorganisasjon (Allern 2001a: 289; Bro 2012). Mediekommentatorene stammer fra kanalenes egne redaksjoner og anses (av seg selv) som eliten av journalister (Jamtøy 2011). Dette er tilnærmet rendyrkede kommentatorer, som selv regelmessig observerer på kloss hold og samler inn informasjon i det politiske miljøet (Allern 2001a: 117). Akademikere faller inn under kategorien ekspertkommentator på grunn av deres faglige ekspertise på sitt område. Figenschou og Beyer (2014) fant i sin kvantitative kildeanalyse av den norske innvandringsdebatten i de største norske mediene i 2011 at mediekommentatorene var den viktigste kilden som fikk anledning til å analysere en debatt fra et TV-studio med et nyhetsanker. Grøttum og Aalberg (2012) fant i sin studie av «De vanskelige nyhetene»⁷ at mediene oftere benytter seg av akademiske eksperter enn egne kommentatorer. Studien viste at hele 75 prosent av ekspertkildene besto av forskere eller andre akademikere, og kun 25 prosent ble registrert som kommentatorer og mediepersonligheter. I Danmark har studier vist en økende trend i bruk av akademikere i de politiske nyhetene, men også ekspertkilder generelt (Albæk m. fl. 2003).

⁶ Også kalt «kommentariatet» (Lysbakken og Isaksen 2008).

⁷ En kvantativ innholdsanalyse av en femukers periode før stortingsvalget i 2009. Analysen bygger på de politiske nyhetene i de to riksdekkende avisene VG og Dagbladet, i tillegg til fjernsynskanalene NRK1 og TV2.

Aviskommentatorene faller inn under samme kategori som mediekommentatorene. Det eneste som skiller dem er at de kommer fra avishus. En siste kategori av ekspertkommentatorer stammer fra byråer eller organisasjoner med ekspertkompetanse. Et eksempel på dette er en kommunikasjonsekspert som jobber i et kommunikasjonsbyrå, som ofte er en gammel journalist eller politiker. Arnoldi (2005) peker på at dette kan også være gamle universitetsansatte som fortsatt utfører intellektuelt arbeid i andre organisasjoner. På bakgrunn av Grøttum og Aalbergs (2012) sitt funn av at akademikerne var den mest benyttede ekspertkilden under valgkampen i 2009, er det grunn til å anta at dette gjelder for de andre årene også.

Hypotese 1: Den mest benyttede ekspertkilden i nyhetsdekningen av valgkampen har akademisk bakgrunn.

Det er viktig å påpeke at disse kategoriseringene ikke vil fange opp alle forskjellene mellom ekspertene. For eksempel legger ikke kategoriseringen opp til å skille mellom ekspertenes fartstid og hierarkiske posisjon på arbeidsplassen. Nord m. fl. (2012: 101) hevder at statusen til de ulike kommentatorene varierer, og at ikke alle kommentatorer har like stor innflytelse.

4.3 Hvorfor benyttes ekspertkommentatorene?

Vi vet nå at ekspertkommentatorer benyttes på grunn av deres faglig ekspertise på et spesifikt faglig område. Faglitteraturen i samfunnsvitenskap peker på vesentlige endringer i tre sosiale sfærer som er årsaken til den økte bruken av akademikere. Først ut er endringen i det generelle samfunnsstoffet. Moderne samfunn er avhengig av ekspertkompetanse. Fra sin begynnelse har samfunnsvitenskapen understreket viktigheten av bruk av vitenskapelig og teknologisk kunnskap som en av de viktigste funksjonene til moderniseringen (Kumar 1978). Giddens (1990) hevder at moderne samfunn er avhengig av ekspertise, ikke bare for å løse problemer, men for å forstå samfunnet som helhet. Dersom denne oppfatningen av det moderne samfunn er korrekt, kan vi forvente at mediene og journalistene vil vende seg mot ekspertene og øke bruken av dem, både for å skaffe seg informasjon og tolke hendelser (Albæk m.fl. 2003).

For det andre pekes det på at nyhetsmediene har vært i kontinuerlig endring de siste tiårene. Tidligere har nyhetene fokusert på aktører med offentlige roller, og dekningen av vært begrenset til rapportering av hendelser og utsagn. Nyhetsdekningen har gradvis endret både form og innhold for å gjøre det mer interessant og relevant for velgerne. Et nytt virkemiddel i nyhetsdekningen har vært å spille på konflikter og øke spenningen i historiene som blir

formidlet, i tillegg til å inkludere flere og ulike aktører med i nyhetsbildet. Normativt, av hensyn til kravet om objektivitet i mediene blant journalistene er personlige vurderinger av uttalelser eller handlinger til personer i saken utelukket. Personer som ikke hadde noe egeninteresse i saken kan derfor bli hentet inn som «dommere» i saken. Ekspertter fra akademia og forskningssektoren var perfekte for denne rollen (Albæk m.fl. 2003; Steele 1990). I realiteten vrimler det av vurderinger også i reportasjestoffet, for eksempel i form av karakteristikk av personer, organisasjoner og argumenter. Weiler (1983) påpeker at journalister kan få et lavt nivå av offentlig tillit alene, men dersom journalisten kompenseres med bruk av en ekspert kan dette øke journalistens kredibilitet.

En tredje årsak til at bruken av eksperter i nyhetsmediene har økt er relatert til endringene i ekspertenes funksjoner. Nowotny (1993) peker på at eksperter har hatt tre ulike roller. For det første har de utført en jobb som «ekspert», for eksempel en forsker eller behandlende psykolog. For det andre har de formidlet sin kunnskap som ekspert og utdannet velgerne. Den siste rollen går ut på at ekspertens kompetanse settes til disposisjon for en større offentlighet, som for eksempel for offentlige utvalg, rådgivere eller som kilder i nyhetsdekningen. Ifølge Peters (1995) blir akademiske eksperter nærmest tvunget til å være til disposisjon for velgerne gjennom mediene. I en turbulent, fragmentert moderne tid preget av konkurranse og usikkerhet, er akademikere ved institusjonene og organisasjonene under mer og mer press for å beholde sin posisjon og opprettholde sin status. Akademikernes deltagelse i massemedia øker deres publisitet, innflytelse og anerkjennelse i samfunnet. Deltagelsen i massemedia har en betydelig pragmatisk verdi, i form av at det kan bidra til finansiering av institusjonen eller akademikerens prosjekter.

Ekspertkommentatorene er et fenomen innen politisk kommunikasjon, og dette er et fenomen det ikke finnes omfattende litteratur om. Sett i lys av kritikken og debatten om kommentatorene (Lysbakken og Isaksen 2008; Strand 2008; Kock 2009) og studiet fra Danmark (Albæk m. fl. 2003) som viser økende bruk av politiske kommentatorene er det grunn til å tro at det bruken av ekspertkommentatorer også øker i Norge.

H2: Bruken av ekspertkommentatorer har økt fra stortingsvalg til stortingsvalg.

4.4 Fremveksten av kommentarier

Nord m.fl. (2012) peker på at en årsak til fremveksten av kommentariatet er deres rolle i politiske skandaler. Artikkelen er en komparativ studie av politiske kommentatorer i Norge og Sverige. Her finner de at kommentatorene er pådrivere i politiske skandaler.

«As soon as there is a rumour or a suspicion of a political involved in some sort of scandal, they appear instantly in broadcast news programmes, morning TV talks shows and debate programs, online news websites and blogs or on huge by-lines in daily newspapers» (ibid: 87).

Det kan oppfattes som om de leder an jakten på ofret, og har stor påvirkning for hvordan skandalen utvikler seg og hvordan den ender. De seneste årene har det blitt påpekt en betraktelig økning i antall medierte politiske skandaler (Allern og Pollack 2012: 35). En mediert politisk skandale er en sak hvor mediene skandaliserer, ofte av politikere, på bakgrunn av noe politikeren har sagt eller gjort (Jenssen 2014). De politiske skandalene er enkle å identifisere. Det fremste kjennetegnet ved en politisk skandale er at det gis en intens og omfattende mediedekning av saken. Omtales av mange nok og lenge nok, og sier at det er en skandale, da blir saken definert som en skandale (Midtbø 2007: 12).

Mediene spiller ikke bare en rolle som nyhetsrapportør, mediene er også skandalens fortolkere og i varierende grad regissører (Allern og Pollack 2009: 9). Midtbø (2007: 12) beskriver en politisk skandale i mediene som en klar rollefordeling: «Mediene jager, politikerne jages. Risikoen for ruinerte karrierer og tap av politisk innflytelse innebærer at også politikerne må ta skandalene på alvor».

Nyhetsmediene skaper en offentlig markeds plass der skandaler blir presentert og utviklet som et drama foran et indignert og nysgjerrig publikum. De politiske skandalene tiltrekker seg offentlig oppmerksomhet og øker seertallet til fjernsynskanalene (Allern og Pollack 2012: 9). Jenssen (2014) fant i sin studie av medierte politiske skandaler at skandalene bidrar til å forsterke etablerte negative oppfatninger om andre partier. De politiske skandalene vil ikke ha en «politisk omvendelse» av opinionen, men en forsterkningseffekt. Disse skandalene svekker i mindre grad partiidentifikasjonen til velgerne. Det vil si at mange velgere overser skandaler knyttet til «eget» parti og politikere. Skandaler som er knyttet til partier og politikere forsterker den politiske avstanden (ibid: 111).

5. Tidligere forskning om ekspertkommentatorene

Få studier av det såkalte kommentariatet i norsk kontekst er publisert til nå. Et viktig bidrag er Sigurd Allerns (2010) artikkel som fokuserer på de skiftende rollene til ekspertene eller «forståesepåere» i pressen under nasjonale valgkamper og hvilke konsekvenser dette har for fjernsynsnyhetene og avisene. Artikkelen forsøker å kartlegge kommentatorjournalistikken de siste tiårene. Allern sammenlignet valgene i 1965, 1989 og 2009, hovedsakelig gjennom innholdsanalyser av aviser og fjernsynsnyheter. Allern ser først og fremst på en endring av kommentatorenes uavhengighet. I 1965 var kommentatorene, den gangen i avisene, ofte ledende partimedlemmer. I rollen som kommentator representerte de sitt eget parti og ideologi. I 1989 var partipressen tilnærmet avskaffet, og kommentatorene var formelt uavhengig, selv om kommentatorene ofte hadde sterke politiske og ideologiske røtter i partisystemet. I 2009 fikk kommentatorene en mer synlig rolle i den offentlige debatten sammenlignet med valgene i 1965 og 1989. Det er viktig å påpeke at Allerns studie kun omfatter kommentatorene som jeg i min oppgave omdøper til mediekommentatorene. Bakgrunnen for dette er at jeg ønsker å utvide omfanget og inkludere fagspesialister som akademikere og fagkyndig kompetanse fra byråer eller interesseorganisasjon. Sammen danner disse ulike bakgrunnene gruppen av ekspertkommentatorer.

I Allerns (2011) bokkapittel, «flere kommentarer, mindre show» kom det frem at en stor andel av deltakerne i fjernsynsvalgkampen i 2009 ikke representerte partiene. Hovedårsakene til den høye andelen «ikke-politikere» var kommentatorpanelene som alternerte i NRK1 sitt valgstudio «Velg! 09». Ekspertpanelene⁸ ble samlet etter NRKs partilederspøringer og for å evaluere politikernes og partienes innsats. I fjernsynets «barndom» og utover i 1980-årene var slike evalueringer henvist til avisspaltene. Den gangen var det utenkelig at kommentatorer på fjernsyn skulle brukes på samme måte (ibid: 326).

Nedrestøl (2010) sin masteroppgave om kommentariatet utgjør et annet forskningsbidrag om kommentatorene i Norge. Nedrestøl så på om kommentatorjournalistikken er en arena for mangfoldig informasjon og analyse, eller om den var preget av spill og fokus på underholdning. Oppgaven så på lederartikler i de store norske riksdekkende avisene fra regjeringsforhandlingene til regjeringsinnsettelse etter stortingsvalget i 2009. Nedrestøl fant at

⁸ Ekspertanelene var sammensatt av NRKs samfunnsredaktør, Kyrre Nakkim, og blant annet kjente politiske redaktører som Harald Stanghelle (Aftenposten), Arne Strand (Dagsavisen), Marie Simonsen (Dagbladet), Elisabeth Skarsbø Moen (Verdens Gang) og Trine Eilertsen (Bergens Tidende).

kommentatorene i stor grad fokuserer på det politiske spillet på bekostning av de saksorienterte sakene.

6. Medienes tolkningsrammer

For å gjøre isolerte hendelser begripelige er vi avhengige av tolkningsrammer (Allern 2001a: 53). Bruken av tolkningsrammer er uunngåelig. Tolkningsrammene, eller «framing», refererer til hvordan mediene setter hendelser inn i kjente rammefortellinger, der noen aspekter ved en nyhet fremheves og andre ignoreres, der skyld og ære fordeles. Tolkningsrammene har stor betydning for hvordan folk vurderer politikere og partier (ibid: 317). Aalberg og Brekken (2007: 177) peker på at det ikke bare er mediens prioriteringer av enkelte saker fremfor andre som er viktig for andre partier og den politiske opinion. Tolkningsrammer viser til hvordan det politiske stoffet presenteres. Hvorfor er vi så opptatt av mediens tolkningsrammer?

Tolkningsrammene er av spesiell interesse ettersom de manifesterer den journalistiske makten (Lawrence 2000). Tolkningsrammene kan rette oppmerksomheten og gi legitimitet til bestemte aspekter av virkeligheten, mens andre aspekter blir marginalisert. Velgere med klare oppfattelser av hvordan det «politiske rommet» ser ut vil ha mulighet til å plassere partier, enkeltsaker og hendelser i det større bildet. Dette tankebildet fungerer som en tolkningsramme (Jenssen 2007). Tolkningsrammene er effektive, men konservativ i den forstand at forutsetter og forsterker bestemte tankeskjema hos velgerne.

Media påvirker velgere i hvordan de gjør seg opp en mening om en sak. Dersom mediene endrer måten å presentere en nyhet på kan det resultere i forskjellige oppfatninger hos velgerne (Iyengar 2011: 253). Teorien om mediens tolkningsrammer i sin enkleste form betyr at det gis lite rom for publikum for å ha motforestillinger og refleksjon over nyhetene (Aalberg og Brekken 2007:178). Den amerikanske statsviteren Shanto Iyengar (1991; 2011) deler mediens tolkningsrammer, også kalt nyhetsrammer, inn i «tematiske» og «episodiske» rammer. Hva er det som skiller disse to?

6.1 Tematiske politiserende og episodiske avpolitiserende rammer

Jamtøy (2011: 72) viser at de politiske kommentatorene har fått en fremtredende plass på fjernsyn for å forklare og sette den aktuelle politiske hendelsen inn i en større sammenheng. Kommentatorens oppgave er å tematisere. De tematiske nyhetene kjennetegnes ved at en nyhetssak gjøres til en offentlig sak og kommer ofte i nyheter hvor en bakgrunnsforståelse er viktig for å tolke nyhetene. Et eksempel på en tematisk ramme i nyhetene vil være nyheter om en krig som er forankret i en historisk kontekst i relasjonene mellom de to sidene i konflikten (Iyengar 2011: 253). Man kan si at de tematiske rammene vektlegger allmenne og abstrakte

aspekter ved nyheten. De tematiske nyhetene inviterer til en generell og sammenhengende forståelse (Aalberg og Brekken 2007: 197).

De episodiske rammene vektlegger enkelthendelser og egenskaper som er knyttet til personifisering og spesifikk hendelser. Den store forskjellen fra det tematiske er at de episodiske rammene handler snarere om konkrete personer og hendelser enn offentlige myndigheter og strukturelle forhold i samfunnet (ibid.). I USA er de episodiske rammene den dominerende måten å presentere nyhetene på. Overvekten av episodiske nyheter har alvorlige politiske konsekvenser ettersom det påvirker velgernes forståelse og deres følelse av ansvar for politiske saker (Iyengar 2011: 253).

Ifølge Iyengar (ibid: 254; 1991) er ikke det amerikanske fjernsynsmediesystemet skapt for de tematiske nyhetene i like stor grad som de episodiske. Dette skyldes at de tematiske nyhetene ikke på samme måte kan konkretiseres og personifiseres. Dette gjør at de tematiske nyhetene passer dårlig inn i nyhetsformatet. Støtte for at de episodiske rammene er foretrukket også i norske medier finner hos vi Hernes (1978). Hernes mente media kunne kjennetegnes ved å se på måten informasjonen ble presentert på, spesielt i fjernsynet. Mediene vil konkretisere nyhetene. Det er enklere å rapportere om et enkelt problem enn å fremstille hva som er overordnet og offentlig (ibid.). Aalberg og Brekken (2007: 187) har også pekt på de episodiske rammene dominerer over de tematiske, og det ser ikke ut til å gjelde bare i USA, men også i Norge. Dette formatet å presentere politikk er uheldig for det helhetlige og mer prinsipielle perspektivet på hva valget egentlig handler om, nemlig å velge politiske representanter som representerer velgerens politiske preferanser (ibid.). Som tidligere nevnt, kommentatoren sin ambisjon er å tematisere en episodisk hendelse. På bakgrunn av dette kan vi formulere følgende hypotese og forvente at:

Hypotese 3: Ekspertkommentatorene tematiserer sakene.

6.2 Sak og spill-rammer

Å hevde at en valgkamp i et moderne demokrati bør inneholde informasjon og virke engasjerende er en ukontroversiell påstand (Jenssen og Jamtøy 2005: 268), men lar de to målene seg forene?

6.2.1 Sakrammer

Jamtøy (2011) fant i sin studie at ekspertkommentatorer på fjernsyn ikke formidler saksorientert informasjon om politiske saker under valgkampen i den grad vi forventer. Dette

reiser et nytt spørsmål: Hva mener vi med «informasjonen som velgerne må ha for å ta et valg?» Dette er informasjon om selve politikken som politikere og partier stiller valg på, også kalt deres politiske plattform. (Se for eksempel Jenssen og Jamtøy 2005; Esaiasson og Håkansson 2002; Asp 1986).

Er det slik at ekspertkommentatorene gir en type bakgrunnsinformasjon som hjelper velgerne eller bidrar de til å drukne hovedpoengene i meningsløse detaljer? For å kunne skille dette benytter jeg Esaiasson og Håkansson (2002: 41-50) analyse av hva velgerne behøver av informasjon for å gjøre seg opp en mening i en valgkamp. I sin enkleste form innebærer dette informasjon om:

- (i) Kjernen i partienes politiske standpunkter i sakene.
- (ii) Informasjon om de politiske sakene og tidligere handlinger.
- (iii) Strategisk forhold som grad av intern enighet i partiene og mellom mulige koalisjonspartnere.

Med andre ord forutsetter Esaiasson og Håkanssons modell at velgeren besitter et minimum av kunnskap om partienes overordnede mål og deres handlinger, i tillegg til informasjon om det «politiske landskapet» eller «den politiske situasjonen». Dette er en henvisning til mulige og sannsynlige allianser og koalisjoner for at en velger skal kunne få et realistisk bilde på partiers forslag og mål (ibid; Jenssen og Jamtøy 2005: 270).

Det er enkelt å liste opp «ideelle fordringer» til en valgkamp (Jenssen og Jamtøy 2005: 270). Disse kravene til hva som er god informasjon kan lett avfeies som urealistiske, ettersom de kan avvike i større grad fra vårt inntrykk av tingenes tilstand. Denne listen kan tydeliggjøre hvor mye og hvordan moderne valgkamper avviker fra et ideal. Dette gir grunnlag for å diskutere om hvorfor det (eventuelt) er et avvik (ibid.).

Men hvordan skal vi isolere de saksorienterte oppslagene som ikke tilfredsstillter kravene i Esaiasson og Håkanssons modell? Vi kan ikke ta for gitt at alle de saksorienterte oppslagene hjelper velgeren. Vi må stille kvalitetskrav til oppslagene. Westeråhls (1972) objektivitetsmodell om saklig og upartisk informasjon er et godt utgangspunkt når jeg skal identifisere informasjonen velgerne behøver fra andre oppslag. For at informasjonen skal være saklig må den være relevant for velgeren. For at informasjonen skal være upartisk må den være balansert. Med dette menes det at presentasjonen må være nøytral og la begge sider bli hørt. Derfor er det viktig at ekspertkommentatoren ikke favoriserer noen av partene i

formidlingen. En mer detaljert beskrivelse av Westeråhls objektivitetsmodell kommer jeg tilbake til senere i kapittelet om objektivitet.

Iyengar (2011: 75) peker på at de saksorienterte oppslagene har kommet i bakgrunnen. De spillorienterte sakene dominerer valgkampen. Saksinformasjon i nyhetsdekningen av valgkampen er «gammelt nytt». Tidlig i valgkampen annonserer en kandidat eller et parti sin politiske plattform. Ringvirkninger av denne presentasjonen vil være å spore i nyhetsdekningen, men som en del av kampanjen og valgkampen i media, er ikke den politiske plattformen lenger av interesse. En kandidats eller partis standpunkter er aldri siste nytt, med mindre det er avvik mellom kandidatens eller partiets offentliggjorte standpunkt og retorikk, eller om kandidaten eller partiet plutselig skifter side av saken (ibid.). Journalister spekulerer gjerne om politikernes motiver. Dette krever mindre arbeid enn å analysere komplekse politiske forslag og de motstridende synspunktene mot dem (Graber 1996-1997).

6.2.2 Spillrammer

Det strategiske spillet i media har dukket opp som den mest hyppige brukte tolkningsrammen i en politisk valgkamp (Iyengar 2011:73). Det strategiske spillet kan defineres som analysen av den rasjonelle strategien med bakgrunn i politikernes retorikk og maktposisjoner (ibid.). Nyhetene som presenteres på fjernsyn, er ikke lenger begrenset til hva politikerne sier. Nyhetene rapporterer også om hvorfor politikerne sier det de formidler. Den gamle typen journalistikk besto gjerne av å beskrive eller å gjenfortelle daglige hendelser, ofte ordrett fra politikernes taler eller annonseringer i forbindelse med en valgkampkampanje.

Fjernsynet har blitt beskyldt for at nyhetsdekningen fokuserer i for stor grad på underholdningsaspektet på bekostning av informasjonsverdien eller beslutningsrelevant informasjon nyhetene bør gi velgeren (Eide 1992). En rekke andre studier har demonstrert at nyheter i media har en tendens til ikke å fokusere på sakene, men på det strategiske spillet innenfor politikken (Aalberg m.fl. 2012: 163; Aalberg og Brekken 2007). I Danmark har det også blitt avdekket at ekspertkommentatorer i avisene foran det danske stortingsvalget i 2007 først og fremst var opptatt av det politiske spillet i større grad enn de informative sakene (Albæk m. fl. 2011).

Jamtøy (2011) undersøkte om de nye og selvoppnevnte «politiske læremestrene og fortolkerne», de politiske kommentatorene, bidrar til å rette opp skjevheten mellom spillfremstilling og saksfremstilling i mediedekningen. Resultatene i undersøkelsen viste at kommentatorene gir en type informasjon om det politiske landskapet i valgkampen, men det

er ikke saksorientert. Ekspertene og kommentatorene fokuserer i stor grad på de formmessige aspektene ved valgkampen. Med de formmessige aspektene menes det hvem som leder kappløpet mot valgdagen, hvilke partier og kandidater som har gode og dårlige prestasjoner, i tillegg til stemningen mellom partier og internt i et enkelt parti (ibid: 85). Ifølge Jenssen og Jamtøy (2005) er det grunn til å tro at bruk av tolkningsrammene innenfor rammene av sak og spill avhenger om det er valgår eller ikke. I mediene kan vi anta at spillfokuset vil være høyere i valgår og øke jevnt jo nærmere en kommer valgdagen. Denne antakelsen bekrefter Narud og Waldahl (2004) hvor de i valgåret 2001 fant at de politiske sakene dominerte i stor grad frem til sommeren. Først etter sommeren og den fire uker lange valgkampen startet, ble det politiske spillet det viktigste i mediedekningen av stortingsvalget.⁹

Hypotese 4: Ekspertkommentatorer brukes til å forklare spill-orienterte saker i større grad enn saksorienterte.

Paterson (2000) har vist at bruk av episodiske og spillorienterte rammer har en sammenheng med kommersialiseringen. I mediene er konkurransen høy, og det foreligger et krav om profitt intensiverer jakten om publikumet. Det politiske spillet og mer eller mindre overdramatisering av enkelte episoder antas å være mer publikumsvennlig enn å ta debattene og nødvendig bakgrunnsinformasjon for de politiske sakene. Paterson henviser her til løssalgsavisene, men det er tenkelig at dette kan overføres til Norges fjernsynssystem og denne oppgavens analyse av NRK og TV2. NRK er et statlig eid kringkastingsselskap og går inn under kategorien som allmennkringkaster. TV2 følger de samme prinsippene som allmennkringkastingen, men er finansiert gjennom reklamer og er et kommersielt fjernsynsselskap. Dette leder oss inn på en forventning at omfanget av episodiske og spillorienterte tolkningsrammer er størst hos TV2.

Hypotese 5: Ekspertkommentatorene i TV2 benytter de episodiske og spillorienterte tolkningsrammene i større grad enn ekspertkommentatorene i NRK.

6.3 Andre tolkningsrammer

Det vanlige skillet i litteraturen er sak versus spill. Det finnes også en rekke andre nyhetsrammer som inngår i disse overordnede rammene som det er viktig å skille mellom

⁹ I litteraturen finner vi at det er en vanlig oppfatning at den politiske journalistikken, på fjernsyn og i avisene, har skadevirkninger for den offentlige samtalen. Lawrence (2000) peker på at hovedproblemet med den spill-orienterte dekningen av politikken er at selve substansen i politikken kan bli satt på sidelinjen.

(Aalberg og Brekken 2007: 180). Jeg ønsker å inkludere disse tolkningsrammene ettersom rammene gir ulik type informasjon til velgeren.

Lysbakken og Isaksen (2008) hevder at valgkamper med det store spillfokuset gjør at velgere mister sitt viktigste grunnlag for å ta en overveid beslutning om hvem de skal stemme på. Den tradisjonelle journalistiske reportasjen egner seg ikke til å vekke publikums oppmerksomhet. Man tyr til dramatiserings- og underholdningseffekter. Iyengar (2011: 72-73) kaller dette den nye moderne journalistikken for den fortolkende journalistikken. I den fortolkende journalistikken har ekspertkommentatoren en sentral rolle. Denne journalistikken rapporterer om daglige hendelser, men på en annen måte. Den fortolkende journalistikken ser ikke kun på hva politikere sier, men også hvorfor de sier det. Innenfor rammene av spill finner vi også ulike rammer som benyttes og jeg har valgt å dele de inn i kappløpet, personifisering, regjeringsramme og skandaleramme.¹⁰ Disse kategoriseringene vil forhåpentligvis være dekkende for bruken av politiske ekspertkommentatorer på fjernsyn.

6.3.1 Kappløpet mot valgdagen

De siste ukene frem til valgdagen benyttes meningsmålinger i nyhets- og valgsendingene. Disse meningsmålingene blir benyttet til å dramatisere valgkampen og iscenesette et politisk kappløp mot mållinjen som er valgdagen. Kappløpet eller «horse-race» er tilsynelatende en dominant strategi i media ettersom dette spillet tilfredsstiller medias selvstendighet og objektivitet. Horse-race kan defineres som nyheter hvor det vektlegges på hvilke partier eller kandidater som ligger foran og bak, hvem som er i ferd med å vinne eller tape terreng og støtte fra velgerne (Mutz 1995). Lawrence (2000) hevder denne vinklingen er den dominerende måten å formidle politiske nyheter på.

Denne strategien gjør det enklere å fremstille som en nyhet og det selger lettere som en nyhet hos publikum (Iyengar 2011: 73-74). Litteraturen viser at bruk av horse-race presentasjonsformen er dominerende i en valgkampperiode, både i USA og i Norge (Se Iyengar 2011, Allern 2010). Allern (2010) finner i sin studie at bruken av meningsmålinger har økt de siste tiårene. En forklaring til dette er mulighetene en meningsmåling gir kommentatorene til å spekulere om politikernes og partienes strategier og hvordan valgkampen vil utvikle seg videre frem mot valgdagen (ibid.). Som tidligere nevnt studerte Jamtøy (2011) de politiske kommentatorene i sin studie for å se om de bidro til å rette opp

¹⁰ En gjennomgang av skandalerammen har blitt gjort på side 15.

skjevheten mellom spill- og saksfremstillingen i nyhetsmediene. Funnene i studien pekte på at det var de formmessige aspektene ved valgkampen som kommentatorene fokuserte på.

6.3.2 Personifisering

Kock (2009), som i utgangspunktet er kritisk til den såkalte kommentatorjournalistikken, hevder velgerne som følger med i mediene ønsker å høre om personfokusede saker. Kock mener kommentatorjournalistikken er nærmest øremerket til fokus på enkeltpersoner og politikere som forsøker å selge sin egen personlighet til velgerne på bekostning av de politiske sakene. Som en følge av den store konkurransen i medie verden om å få lesere eller seere har kampen om oppmerksomhet blitt større. Kock mener det er bekymringsfullt at kommentatorene sine vurderinger av politikken er basert på hvordan politikerne klarer å fremme eget kandidatur, og at ikke andre vurderingsformer av politikken er representert. Mediene har evnen til å gjøre trivielle observasjoner mer interessante enn de egentlig er eller benytte seg av dramatiserings- og underholdningseffekter.

Et trekk med personifiseringen er at skillet mellom det offentlige og private blir vasket ut. Personifisering innebærer at velgerne ikke får rollen som politiske aktører, deltagere, i den politiske meningsutveksling, men oppøves av mediene til å bli kikkere inn politikernes privatsfære (NOU 1999:27). Personifiseringen er et journalistisk virkemiddel og en tolkningsramme som blir benyttet for at velgerne skal kunne identifisere seg mer med saken. Dette oppstår når journalisten fokuserer på personen eller privatmennesket framfor partiet eller saken (Aalberg og Brekken 2007: 194). Jenssen og Jamtøy (2005: 269) setter personifisering på spissen og hevder dagens TV-valgkamper får det til å se ut som det er åtte til ti individer som stiller til valg.

6.3.3 Regjeringsrammer

Regjeringsrammer kan lett forveksles med spillrammen horse-race. Begge spillrammene fokuserer på de formmessige aspektene av valgkampen. Forskjellen er at regjeringsrammer i hovedsak fokuserer på mulige og umulige allianser og samarbeidsmuligheter. Regjeringsrammene kan være nært beslektet med saksopplysning. Esaiasson og Håkansson (2002: 41-50) analyse av hva velgerne behøver av informasjon for å gjøre seg opp en mening i en valgkamp inkluderer kjennskap til mulige og sannsynlige allianser og koalisjoner for at en velger skal kunne få et realistisk bilde på partiers forslag og mål (ibid; Jenssen og Jamtøy 2005: 270).

Når jeg skal formulere en hypotese om hvilken tolkningsramme som er mest benyttet må jeg ta tidligere forskning i betraktning. Iyengar (2011: 73) hevder at det mest populære elementet i den fortolkende journalistikken er horse-race. Dette støttes av Lawrence (2000). På bakgrunn av dette kan jeg formulere følgende hypotese.

Hypotese 6: Av de spillorienterte tolkningsrammene blir horse-race blant ekspertkommentatorene mest benyttet.

7. Objektivitetskravet

Grøttum og Aalberg (2012: 20) hevder at norske journalister har en sterk oppfatning om at de er de rette til å avgjøre hva slags informasjon velgere har behov for. Norske journalister har stor makt når det kommer til informasjonsutvelgelse og muligheter til å påvirke publikums muligheter til å lære noe av nyhetsinnholdet. Dette stiller krav til en objektiv formidler.

Hvorfor er objektivitetskravet og kravet til sannhet så grunnleggende for journalistikken? Dette kan deles opp i to deler. Ekecrantz og Olsson (1994: 27) hevder for det første at det ligger i journalistikkens egeninteresse å være objektive og gi sanne historier. Det er gjennom å gi leserne korrekte nyheter og gjennom å beskrive virkeligheten så korrekt at journalistikken vil motiveres til videre eksistens og kreve lesernes oppmerksomhet. For det andre hevder McQuail (1992: 187) at kravet om sannhet henger sammen med journalistikkens del av den sosiale kontrakten og demokratiet. Et demokrati har et behov for journalistikk som informasjonsformidler av nyheter for politikk og samfunn, noe som forutsetter informasjon som er til å stole på. Mediene har stor makt og det kan få alvorlige konsekvenser for samfunnet og individer dersom det journalistiske innholdet som formidles er falsk og misvisende.

I Vær varsom-plakaten heter det at pressen skal ha et spesielt ansvar for at ulike syn kommer til uttrykk (Pressens faglige utvalg 2015). Det er derfor viktig at det som blir formidlet er objektivt. Objektivitet er et abstrakt begrep, og det er derfor et begrep som er utfordrende å definere. Jesper Strömbäck omtaler objektivitet som «journalistiken och den omöjliga objektiviteten» (2004). Han henviser til at spørsmålet om journalistikk og sannhet brukes oftest å diskuteres i termene av journalistisk objektivitet. Dette er et kontroversielt og komplisert spørsmål. De fleste anerkjenner journalistikkens krav om objektivitet, men Strömbäck påpeker at det er to innvendinger mot dette. For det første hevder Herbert Gans (som sitert i Strömbäck 2004: 78) at journalistisk objektivitet ikke er ønskelig, selv ikke som

et ideal. Dette er en innvending som bygger på at ethvert forsøk på å oppnå objektivitet i journalistikken risikerer å favorisere ressurssterke grupper i samfunnet på bekostning av ressurssvake grupper. Et eksempel på dette kan være kunnskapsgapet mellom gruppene. Dette kommer vi tilbake til.

Den andre innvendingen er at objektivitet i journalistikken er umulig å oppnå. Schwebs og Østbye (2007: 120) beskriver dette som en rådende holdning til at objektivitet i media blir ansett kun som en verdi. Objektivitet er ikke en verdi som det er mulig å virkeliggjøre fullt ut, men en verdi som bør være et mål. Det hevdes at det subjektive synet til formidleren påvirker virkeligheten nyhetsformidlingen gir. Et annet mer radikalt syn er at objektivitet er en falsk verdi, som kun er til for å verne en bestemt samfunnsordning (ibid.).

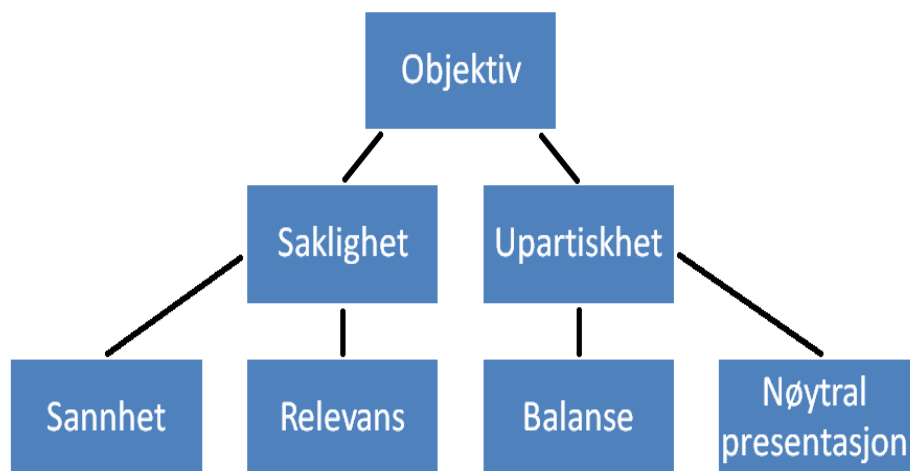
Grunntanken i troen på journalistisk objektivitet er oppfatningen av at fakta og verdier er to ulike ting å forholde seg til, men samtidig er de uatskillelige. Aksepterer man dette perspektivet bør journalistikken være faktabasert, noe som betyr å beskrive hendelser eller aspekter av virkeligheten uavhengig av den enkeltes journalist sine preferanser. Som i vitenskapen er det metoden for informasjonsinnsamlingen, bearbeidelsen og presentasjonen av innholdet som er avgjørende for graden av objektivitet (Strömback 2004: 79).

Kovach og Rosenstiel (2001: 71) har presentert fem punkter for at nyheten skal være objektiv. Krav én er at journalisten skal aldri legge frem en sak det er knyttet usikkerhet til, altså noe som er ubekreftet eller som kan være rene påskudd. For det andre skal leserne eller seerne aldri bli villedet av informasjonen som presenteres. Holdepunkt nummer tre er at publikum skal få vite alt for selv å kunne gjøre opp seg en vurdering om nyheten som presenteres (jf. McQuail 2010: 513). For det fjerde skal man være forsiktig med å stole på andre mediers utforming av nyheter i produksjonen av sine egne nyheter. Uten egne undersøkelser risikerer man å formidle feilaktige opplysninger om saken. Dette betyr at journalistikken krever at man er kritisk til bruk av kilder. Det femte kravet bygger på at journalister bør være ydmyke i forhold til sin egen evne til å vite alt som er relevant i sammenheng med nyheten. Disse nyhetskravene til journalistene vil gjøre at nyhetene vil korrespondere med virkeligheten. Jo mer nyhetene om virkeligheten korresponderer med virkeligheten, jo større er objektiviteten i journalistikken. Men hvordan kan vi definere hvorvidt en ekspertkommentator opptrer objektivt eller subjektivt?

7.1 Westeråhls objektivitetsmodell

Uansett hva en journalist mener, er publikum berettiget til en egen vurdering av journalistenes praksis. Jörgen Westersåhl har forsøkt å definere objektivitetsbegrepet i sin forskning fra 1970-tallet slik at man kan kategorisere det. Westeråhl bidrar derfor med et realistisk og nyttig verktøy for å definere objektivitet. For å nå opp til kravet for være objektiv må du utfylle to hovedkrav. Disse to kravene er delt inn to underkrav for hvert av hovedkravene. Det første hovedkravet er at man må formidle en saklig fremstilling. For å ha en saklig fremstilling må det være en sannhet. Dersom formidlingen ikke er sann, blir andre krav for å være objektiv uten interesse. Relevans er også et kriterium for å ha en saklig fremstilling. Nyheter krever at visse moment må være med for å forstå hva som skjer, og at de viktigste hendelsene skal prioriteres. Til sammen utgjør sannhet og relevans kravet om å være saklig for å være objektiv (Schwebs og Østbye 2007: 121).

Det andre hovedkravet for å gi en objektiv fremstilling er at man må være upartisk eller nøytral. Dette betyr at formidleren må være upartisk når det er snakk om en konflikt mellom to eller flere aktører. Det stilles to krav til å være upartisk. For det første må formidleren ha et balansekrav. Dette balansekravet er aktuelt når for eksempel flere partier skal fremstilles. Balansekravet krever at ingen av partiene favoriseres. For det andre må det, kanskje viktigst av alt, være en nøytral presentasjon. Dette går på hvilke rammer og språkbruk formidleren legger opp til. Til sammen danner saklighet og upartiskhet en definisjon på å være objektiv (Schwebs og Østbye 2007: 121).



Figur 1: Westeåhls objektivitetsmodell.

Strömbäck (2007: 80) påpeker at definisjonen av objektivitet til Westersåhls har et problem. Det eksisterer ikke noe som forteller oss at virkeligheten er balansert. Dersom en journalist lever opp til å være innholdsmessig balansert i innslaget kan det gi et misvisende bilde på virkeligheten enn om journalistikken var ubalansert. Et eksempel er miljødebatten ved stortingsvalget i 2013. Det var bred enighet blant alle partier og interesseorganisasjoner om at miljøproblemer eksisterte og at det krevdes handling. Dersom journalistikken ville gi et balansert bilde av saken, hvor tilsvarsretten ikke var tilstede og ble benyttet, ville dette gi et galt bilde på virkeligheten. Videre kreves kriterier for å bedømme hvorvidt noe er balansert, relevant og et sant bilde på virkeligheten, og for å kunne si noe om presentasjonen er nøytral.

Problemet for journalister er at det er tidkrevende å tilfredsstille objektivitetskravene innenfor rammene av Westeåhls objektivitetsmodell, og at idealet derfor er uopnåelig i det øyeblikket journalistikken skal produseres (ibid.). Strömbäck hevder det derfor er rimeligere å gå ut ifra samsvaret med virkeligheten når vi skal vurdere journalistikkens grad av objektivitet. Som tidligere nevnt kan vi si at jo mer nyheten om virkeligheten samsvarer med virkeligheten, desto større er objektiviteten. Men desto bedre grunnlag vil dette gi for politikere og velgere å la seg informere av journalistikken.

Strömbäck (2007: 81) oppsummerer objektivitetsproblematikken med at informasjonen som blir formidlet i media skal være sann, relevant og allsidig. Omfanget av dette bør gjenspeile

hvor viktig eller fremtredende noe er i virkeligheten, og formidlingen bør være så transparent som mulig. Det har også blitt implementert tiltak for å sikre objektiv formidling i fjernsynet. I NRK har redaksjonsmedlemmene blitt pålagt «partipolitisk karantene» og forbys å drive valgkamp for et spesielt parti så lenge de arbeider med valgkampdekningen i fjernsynet (Slaata 1994).

7.2 Fjerner sak objektivitetskravet?

Det er enkelte saker som gjør det vanskeligere for journalisten å opptre objektivt (Iyengar 2011). Kan det være at andelen spillorienterte nyheter er dominerende i dekningen av en valgkampen fordi det er vanskelig å fremstille mange saksorienterte objektivt? I dette avsnittet argumenterer jeg for at denne alternative forklaringen til at media er spillorientert i dekningen av en valgkamp. Iyengar (2011: 75) hevder saksorienterte nyheter svekker journalistens autonomi fra valgkampen. Saksorienterte nyheter er vanskeligere å formidle objektivt og gjør at journalisten kan bli anklaget for partisk dekning. Dette kommer vi tilbake til i analysen, etter presentasjon av resultatene er vist frem.

Vi kan nå formulere en hypotese om objektivitet om ekspertkommentatorene basert på tre faktorer. For det første står det nedfelt et eget punkt i Vær Varsom plakaten om at det er pressens ansvar at ulike syn skal komme til uttrykk og at det har blitt gjort konkrete tiltak for å sikre en mer objektiv nyhetsformidling. For det andre anses kommentatorene som en elite av journalistene og det er mest nærliggende å anta at de ivaretar idealer om sannhet, balansert fremstilling og relevans enn «gjennomsnittsjournalisten». For det tredje har jeg presentert teori om at vi kan forvente en større andel spillorienterte saker og at disse nyhetene er lettere å formidle objektivt.

Hypotese 7: Ekspertkommentatorene opptrer objektivt.

8. Medienes forkunnskapskrav

Mediene har de siste tiårene fått en stor innflytelse på velgerne og er en hovedarena for å eksponere velgerne for politisk informasjon (Jenssen og Aalberg 2007: 245). For at velgerne skal nå opp til idealet om at de skal være en aktiv, opplyst og kritisk offentlighet må de kunne forstå nyhetene de blir eksponert for på fjernsynet. Fjernsynsnyhetene er den viktigste informasjonskilden for majoriteten av velgerne (Karlsen 2011: 61; Wallin 1995; Slaata 1994). Derfor er det viktig for velgere som er mindre politisk engasjert og besitter liten politisk kunnskap at de forstår de politiske nyhetene som blir formidlet.

I Aalbergs (2005) studie av mediebruk og politisk engasjement ble det avdekket at et bredt medietilbud bidrar til at seere med liten interesse eller kunnskap for politikk velger bort nyheter med politisk innhold. Prior (2005) hevder dette er et paradoks. Et bredt medietilbud vil gjøre det lettere for seerne å velge bort nyhetssendinger om politikk til fordel for underholdning på fjernsyn. Dette leder oss inn på hypotesen om kunnskapsgapet blant velgerne.

8.1 Kunnskapsgapet

Bidrar bruken av ekspertkommentatorer til at mange forblir kunnskapsløse? Den største delen av den empiriske forskningen på kunnskapsgapet er fra USA, et mediesystem som er svært forskjellig fra de nordiske landene (Jenssen 2012: 19). I USA er mediesystemet dominert av kommersielle kringkastere. Innføringen av kommersielt fjernsyn i Norge førte til en rask utvidelse av tilgangen på fjernsyn. I Norge har allmennkringkastingen beholdt sin sterke posisjon og de ledende kommersielle fjernsynskanalene har ikke ignorert nyhetssendinger eller den politiske journalistikken. Tvert imot har den kommersielle kringkasteren TV2 forsøkt å konkurrere på allmennkringkasterens premisser og empiriske studier har fremhevet en slående likhet mellom nyhetssendingene til NRK og TV2 (ibid: 23). Allmennkringkasting gir ikke bare større mengde nyheter, men de produserer også mer substansielle og saksorienterte nyheter enn de kommersielle kanalene gjør (Iyengar 2011: 30; 32; Jenssen m.fl. 2012). Jenssen m.fl. (2012) fant i sin studie at allmennkringkasting tjener folket godt. Eksponering for allmennkringkasting er knyttet til det generelle nivået av politisk kunnskap og kan bidra til utdanne de minst kunnskapsrike. Det samme kunne ikke sies om kommersiell kringkasting (ibid: 156).

Det finnes et stort antall forklaringer på hva kunnskapsgapet er. Felles for de alle er at det er kognitive evner hos enkeltindividet fører til ulikhet i kunnskap på tvers av lav og høy sosioøkonomisk status (Jerit 2009). Moore (1987) definerer hypotesen om kunnskapsgapet som en antydning av tilførsel av informasjon innenfor sosiale rammer som bidrar til å øke, snarere enn å minske, gapet i kunnskapsnivå mellom høy- og lavstatusborgere. Dette er en informasjonskløft hvor segmenter i befolkningen med høy sosioøkonomisk status har en tendens til å tilegne seg informasjon raskere enn de segmentene i befolkningen med lavere sosioøkonomisk status (Tichenor m.fl. 1970: 159) Konsekvensen av relative deprivasjon av kunnskap er relativ deprivasjon av makt (Donohue m.fl. 1975: 4). Forskning viser at politisk kunnskapsnivå også avhenger av individets utdanning. Høyere utdanning øker sannsynligheten for et høyere kunnskapsnivå (Delli Carpini og Keeter 1996).

Fjernsynsnyhetene inneholder såkalte «blanks». Dette er åpne rom der seerne selv må kunne bruke sine forkunnskaper for å kunne forstå helheten i saken som presenteres. Seere med høy utdanning og solid allmennkunnskap vil ha bedre forutsetninger for å fylle inn tomrommene med egen kunnskap, og på den måten oppnå fullstendig forståelse for innholdet i nyhetsendingen (Grøttum og Aalberg 2012: 7; Jerit 2009: 443). Hernes (1978) diskuterte denne problematikken i sin artikkel om det mediavridde samfunnet. Hernes bruker ordet «normalkunnskap» for å beskrive informasjonen som mediene utelater fra nyhetsendingene. Journalistene sitter på mer kunnskap og forståelse for de ulike temaene enn det de har mulighet til å formidle. Hvilken informasjon som ekskluderes, er avhengig av hvilken informasjon journalistene tror publikum besitter. I praksis vil forestillingen om normalkunnskapen avspeile seg i journalistens eget kunnskapsnivå. Journalister benytter seg av et språk og en form som forutsetter at publikum er på samme kunnskapsnivå som dem selv. Seere som ikke sitter på denne normalkunnskapen vil ikke kunne forstå nyhetsinnholdet i sin helhet (ibid; Grøttum og Aalberg 2012: 8).

Hvilke demokratiske problemer reiser dette? Er det et problem at de som besitter mest ressurser, både når det gjelder sosioøkonomisk status og evnen til å påvirke politikken, har det lettest for å forstå innholdet i nyheter der det mangler forklaringer på politiske begreper og systemer. Konsekvensen av dette kan være at de minst politisk sofistikerte får problemer med å tilegne seg informasjon dersom de mangler «byggesteiner» i deres politiske kunnskap. (Grøttum og Aalberg 2012: 16). Hernes (1978: 194) påpeker at informasjonen media formidler av politisk karakter, og måten de gjør det på, kan redusere mulighetene for demokrati. Informasjonen som formidles skaper enn kløft og ikke en bro.

«Derfor kan en spørre: For hvem er det massemedia gir informasjon om ulike emner, og hvem gir de bare uforståelig støy? Hvor stor vekt legges det på å gi rammer som publikum kan tolke data innenfor, og i hvor stor grad må folk skaffe seg forståelsesformene på egen hånd? Er det slik at media i stor grad forutsetter at folk kan orientere seg selv og derfor gir data, mens det i virkeligheten først er nødvendig at de utstyres med kart og kompass?» (ibid.).

Noe som gjør denne debatten interessant er at fjernsynet har en unik evne og mulighet til å utdanne det store publikummet gjennom såkalt «utilsiktet læring» (Prior 2007). I teorien om kunnskapsgapet er bøker og kvalitetsaviser informasjonskilder som de med høy sosioøkonomisk bakgrunn er konsumenter av. Samfunnsgrupper som i liten grad benytter bøker og aviser som informasjonskilder er ofte utsatt for store doser av fjernsynssendinger. Forutsatt at fjernsynet og nyhetsmediene formidler relevant politisk informasjon i et format

som er attraktivt for seerne, kan dette være med på å redusere kunnskapsgapet (Tichenor m. fl 1970).

Tidligere forskning viser at bruk av ekspertkilder i nyhetene har påvirkning på opinionens evne til å ta til seg informasjon. Jerit (2009: 445) fant i en studie fra USA at ekspertkilder i nyhetssendingene doblet kunnskapsgapet mellom seere med høy og lav politisk kunnskap som ble eksponert dette. Årsaken til dette er at akademikere ofte benytter seg av et mer komplisert, akademisk språk og de tar det for gitt at velgerne kjenner til begrepene og årsakssammenhengene. Grøttum og Aalberg (2012) har også pekt på den store bruken av ekspertkommentatorer kan være en potensiell kilde til at nyhetsinnhold kan være vanskelige å forstå. Grøttum og Aalberg studerte fire norske nyhetsmedier i en femukers periode foran stortingsvalget i 2009 og målte hvilken grad av politiske forkunnskaper som seeren måtte ha for å kunne forstå nyheten. I studien fant de at ekspertkildene gjør innholdet i nyhetssakene vanskeligere å forstå fordi de bruker en egen sjargong. De fant en signifikant sammenheng mellom hvor vanskelig nyhetsinnholdet var å forstå og bruken av ekspertkilder (ibid: 18).

9. Fordummes ekspertkommentatorrollen?

Postman (1986) hevder at mediens ønske om å underholde bidrar til en overforenkling og fordumming av medieinnholdet. Jamtøy og Aalberg (2007: 225) tolker Postman som at å gjøre nyheter og politiske debatter populære og tilgjengelige er ensbetydende med å gjøre dem banale. På den andre siden kan det argumenteres for at svært få ønsker at politikk bare skal formidles i en streng, formell og alvorlig form, og dermed bare nå ut til de best informerte velgerne. Politiske nyheter og debatter skal engasjere, og media kan med journalistiske teknikker, grep og formidlingsmåter gjøre nyhetene og debattene «begripelige» for alle velgere (ibid.). Det vil være rimelig å anta at ekspertkommentatorene styres av programlederen eller nyhetsankeret, og det er denne rollen i nyhetssendingen som bestemmer hvor god ekspertkommentatoren får lov til å være.

Hypotese 8: Ekspertkommentatorenes mulighet til å informere publikum begrenses av programlederen eller nyhetsankeret

10. Et tolkningsmonopol?

Lysbakken og Isaksen skrev i sin artikkel (2008:10) at journaliststanden har et tolkningsmonopol som øker avstanden mellom politikere og velgere. Som vi har sett i

kapittelet om nyhetssjangeren er det vanlig at kommentaren kommer mot slutten av innslaget når saken har blitt presentert for seerne. Lysbakken og Isaksen påpeker at «kommentariets diktatur» oppstår når kommentatorene stadig tolker innslag på fjernsyn og radio, og til slutt kommer med innslaget «fasit». Allern og Pollack (2009) og Nord m.fl. (2012) har også påpekt at kommentatorene får ofte anledning til å komme med det siste ordet. På bakgrunn av dette kan de bli oppfattet som at de har retten til å komme med «fasiten» for hvordan politikken er eller bør være, noe som gjør kommentatorene til overdommere i politikken.

Hypotese 9: Ekspertkommentatorene får det siste ordet

11. Metode

For å undersøke bruken av ekspertkommentatorene forutsetter dette et stort datamateriale. Jeg vil benytte en kvantitativ innholdsanalyse for å besvare de presenterte hypotesene og kravet om forkunnskaper. Jeg har valgt å avvike fra en kvalitativ tilnærming for å fange opp et mer totalt bilde av bruken av ekspertkommentatorene.

11.1 Kvantitativ innholdsanalyse

Berelson (1952) definerer en kvantitativ innholdsanalyse som en forskningsteknikk for objektiv, systematisk og kvantitativ beskrivelse av innholdet i et budskap. En tilsvarende definisjon av kvantitativ innholdsanalyse finner vi hos Kerlinger (1986): Med en kvantitativ innholdsanalyse menes det en metode som tar sikte på å studere og analysere kommunikasjon eller et budskap på en systematisk, objektiv og kvantitativ måte. Den kvantitative innholdsanalysen skal kunne bearbeide og sammenligne et stort materiale. Dette er metodens store styrke.

Med systematisk menes det at vi formulerer generelle regler for hvordan datamaterialet skal behandles. Videre betyr objektiv at vi skal redusere betydningen av skjønn i analysen datamaterialet. Dette vil si at det er viktig å ha presise beskrivelser av variabler og kategorier (Østbye m.fl. 2007). Det skal være mulig for andre forskere eller kodere å gå gjennom det samme materialet og komme frem til samme resultat. Sagt på annen måte, kravet om objektivitet innebærer at det skal være samsvar i kodingen av materialet på tvers av enkeltpersoner. Dette kommer jeg tilbake i avsnittet om reliabilitet. Med kvantitativ mener vi en tallmessig beskrivelse av materialet. Dette ekskluderer ikke de kvalitative egenskapene ved innholdet. Den kvantitative innholdsanalysen er kvantitativ i antall enheter, men vi lager variabler og kategorier som fanger opp de kvalitative egenskapene hos hver enhet. Variablene som benyttes i den kvantitative innholdsanalysen må springe ut av problemstillingen og det du ønsker å undersøke. Det må være samsvar mellom begrepene som benyttes på teorinivå og variablene og kategoriene som brukes i kodingen av datamaterialet. Se kodeboken i appendiks for den tallmessige beskrivelsen av datamaterialet.

11.2 Innholdsanalysens design

I den kvantitative innholdsanalysen skal jeg undersøke bruken av ekspertkommentatorer fra de siste fire stortingsvalgene i 2001, 2005, 2009 og 2013. Denne analyseformen vil gi et godt bilde på bruken av ekspertkommentatorer og eventuelle endringer i bruken av dem. Det er en omfattende oppgave å ta for seg fire stortingsvalg og gå gjennom samtlige nyhetssendinger

med tanke på disponibel tid og oppgavens omfang. Det er derimot faglig interessant å gå gjennom alle fire stortingsvalgene. Etter stortingsvalget i 2001 kom det frem at politikerne mente at mediene og fjernsynet spesielt hadde påvirket utfallet av valget i større grad enn de foregående stortingsvalgene (Valen og Narud 2004). Dette har ikke blitt undersøkt senere.

Det er et ambisiøst prosjekt å gå gjennom dette empiriske materialet. Jeg kunne eventuelt tatt for meg 2001- og 2013-valget, men jeg hadde risikert å miste relevant informasjon om endring i ekspertkommentatorens rolle mellom disse tidspunktene. I tillegg fikk jeg økonomiske midler fra institutt for sosiologi og statsvitenskap som muliggjorde å hente inn data fra alle de fire stortingsvalgene. Jeg har valgt å studere ekspertkommentatorene i en femukers periode før valgdagen. Årsaken er at det er ekstra viktig for befolkningen å tilegne seg informasjon i denne perioden, og det er grunn til å tro at de som ellers ikke er spesielt interessert i politikk, følger ekstra nøye med i denne perioden (Grøttum og Aalberg 2012: 9).

11.3 Datainnsamling

Datainnsamlingen for analysen av stortingsvalgene i 2001, 2005, 2009 og 2013 var en utfordring. Materialet for stortingsvalget i 2013 ligger enkelt tilgjengelig i henholdsvis NRK Nett-TV og TV2 Sumo. Fjernsynsprogrammene fra 2001, 2005 og 2009 var ikke direkte tilgjengelig. For å få tilgang til materialet ble jeg henvist til Nasjonalbiblioteket.

Nasjonalbibliotekets avdeling i Mo i Rana (NBR) har lagret riksdekkende program fra NRK siden 1. juli 1990 og fra TV2 siden 1. mars 1992 (Østbye m. fl. 2007: 225). Dette innholdet er en del av Nasjonalbibliotekets lyd- og bildemateriale. Dette materialet er tilgjengelig for forskningsformål. Nasjonalbiblioteket ble kontaktet i oppstarten med denne oppgaven og jeg fikk innvilget søknaden om innsyn mot at datainnsamlingen foregikk i Nasjonalbibliotekets lokaler i Mo i Rana.

Enhetene er hentet fra NRK og TV2 sine hovednyhetssendinger. Et ekspertkommentatorinnslag, eller én enhet, er ethvert innslag med en ekspertkommentator i en nyhetssending. Dagsrevyen kl. 1900 hos NRK og 1830-nyhetene og 21-nyhetene hos TV2. Nyhetsprogrammene har en varighet mellom 15 og 45 minutter. I tillegg har enheter blitt hentet fra kanalenes ulike valgprogrammer som gjerne sendes rett før eller etter en nyhetssending. Disse valgprogrammene går under navnet «valgstudio» eller «valgmagasinet». Disse programmene har som mål å gi velgerne mer grundig informasjon om valget. Dette programformatet inneholder fokus på reportasjer. Valgprogram som er dyrket som rene debatter mellom politikere, og utspøringer av politikere er ikke inkludert i det empiriske

materialet, av den enkle grunn at ekspertkommentatoren ikke har fått plass i programformatet.¹¹

Utvalget er ikke basert på en strategisk eller tilfeldig trekning. Utvalget er samtlige nyhetssendinger som inkluderer en ekspert en gitt periode før stortingsvalget. For hvert år startet innsamlingen fra 1. august frem til valgdagen. I 2001 var valgdagen 10. september, i 2005 12. september, i 2009 14. september og i 2013 9. september. Dette tilsvarer 495 nyhetssendinger og 70 valgstudio-sendinger, totalt 565 sendinger. Se tabell 2 for en fullstendig oversikt over gjennomgåtte nyhets- og valgstudiosendinger.

Enhetene som er tatt med i analysen er alle innslag på fjernsyn i de nevnte programmer hvor en ekspertkommentator bidrar, både i selve nyhetsreportasjen og i studio. Bare innslagene knyttet til politikk og stortingsvalget er med. Ekspertkilder som for eksempel ble benyttet i dekning av utenrikspolitiske saker er ikke en del av den empiriske analysen. En grundigere redegjørelse for utvalgskriteriene er beskrevet i kodeboken som er vedlagt i appendiks.

11.4 Dataregistrering

I arbeidet med å registrere og behandle det empiriske materialet har jeg valgt å ta i bruk statistikkprogrammet SPSS. SPSS gir muligheten til å behandle det empiriske materialet systematisk, objektivt og kvantitativt. I dette programmet har jeg bygget opp en datamatrix hvor enkelt ekspertkommentatorinnslag tilsvarer én enhet, og de følgende variablene og verdiene. Et ekspertkommentatorinnslag regnes som én opptreden av en ekspert i en sak i nyhetssendingen eller i valgstudio. Kommenterer eksperten to forskjellige saker i løpet av samme sending, blir dette regnet som to innslag.

11.5 Operasjonalisering av variabler

De fleste variablene som blir benyttet i innholdsanalysen trenger ingen utførlig forklaring. Kategoriene er distinkte og kan identifiseres direkte. Kodeinstruksen er gjengitt i appendiks. En variabel trenger imidlertid nærmere forklaring, variabelen som skal fange opp innslagets krav til forkunnskaper hos publikum.

Jeg vil ta i bruk Grøttum og Aalbergs (2012) metodeopplegg fra studien «De vanskelige nyhetene». Her undersøkte de hvordan krav om politiske forkunnskaper og bruk av ekspertkilder kunne gjøre nyhetsdekningen vanskelig å forstå. Dette gjorde de ved å

¹¹ Unntaket er partilederspørringene hvor ekspertkommentatorene i etterkant av utspørringen tolket og analyserte partilederen utsagn.

konstruere et mål på vanskelighetsgraden i nyhetsspråket. Det er viktig å være klar over hvilken informasjon som utelates når nyhetsspråk og politiske forkunnskaper skal studeres. Operasjonaliseringen vil ta utgangspunkt i hva som kreves av politiske kunnskaper for å kunne forstå nyhetene som blir formidlet.

Grøttum og Aalberg tok utgangspunkt i survey-spørsmål som ofte benyttes i studier av det politiske kunnskapsnivået i befolkningen. Disse survey-spørsmålene inkluderer (i) navn på politiske profiler (se f. eks. Ellis 2003; Strømsnes 2003) (ii) evnen til å plassere partiene på en ideologisk skala (Delli Carpini og Keeter 1993; Jenssen 2007) og (iii) forståelse for politiske normer og systemer (Delli Carpini og Keeter 1993). Grøttum og Aalberg (2012: 11) antar at det særlig er tre forhold ved en nyhetssak som kan være vanskeligere å forstå dersom begrepene som benyttes ikke forklares. Disse forholdene er knyttet til (i) hvilken rolle en politisk aktør har; (ii) hvor partiene står i forhold til hverandre; og (iii) hvordan ulike politiske systemer, stortingsprosesser, valgordninger eller lignende fungerer. I survey-forskningen testes kunnskapsspørsmålene slik at en på forhånd vet hvilke spørsmål som er lette og vanskelige. Vi har ingen tilsvarende mulighet til å vurdere vanskelighetsgraden for hvert begrep i tekstene, derfor vektet alle begrepene likt. I tillegg hevder Grøttum og Aalberg (ibid: 12) at mer sammensatte uttrykksformer benyttes uten ytterligere forklaring. Ifølge Lodge m.fl. (som sitert i Grøttum og Aalberg 2012: 12) kan dette være politiske metaforer. De politiske metaforene kan på samme måte som begreper være en kilde til at nyhetene kan være vanskeligere å forstå.

I tabell 1 (under) vises eksempler på begreper ekspertkommentatorene bruker som ikke blir forklart nærmere. Begrepene er hentet fra mitt empiriske materiale og vil senere analyseres kvantitativt.

Tabell 1: Eksempler på begreper ekspertkommentatorene benytter som krever politisk forkunnskap.

<u>Kategori</u>	<u>Begreper</u>
Rolle en polisk aktør spiller	Mindretallsregjering, sosialdemokrat, opposisjon
Partiene står i forhold til hverandre	Blokkene, rødgrønne, borgerlige

Begrepene er hentet fra det empiriske materialet

11.6 Test av reliabilitet

Kravet om objektivitet i innholdsanalysen innebærer at det skal kodingen skal redusere bruken av skjønn, og dermed føre til samsvar i kodingen av materialet uavhengig av hvem som koder materialet. Vi kan ikke lage et mål på den begrepsmessige validiteten. Vi kan derimot teste en del av reliabiliteten med intersubjektivitet. Å måle intersubjektivitet går ut på å beregne samsvar mellom klassifiseringene til ulike kodere som arbeider med samme materiale (Østbye m. fl. 2007: 223). Når to eller flere kodere koder det samme materialet, kan vi se hvor stor andel i prosent som er likt kodet. Dette vil gi oss et mål intersubjektiviteten, men målet er ikke nødvendigvis et godt mål. Østbye m. fl. (ibid.) peker på at når det er få kategorier på hver variabel vil det lett bli stort samsvar. Tilsvarende skal det ved mange kategorier utføres en svært god koding for å nå en høy prosent samsvar. Reliabilitetsmålet π (pi) kontrollerer for dette (Krippendorf som gjengitt i Østbye m. fl. 2007: 223).

$$\pi = \frac{\% \text{ observert samsvar} - \% \text{ forventet samsvar}}{100 - \% \text{ forventet samsvar}}$$

For å kunne forstå utregningen av reliabilitetsmålet er det nødvendig med en redegjørelse for hva forventet samsvar er. Under ser vi et eksempel på en variabelen «forkunnskaper» med tre kategorier og følgende frekvensinndeling.

1. Ingen eller få forkunnskaper, 0-1 begreper. 62 %
2. Noen forkunnskaper, 2-4 begreper. 33 %
3. Mye forkunnskaper, 5 eller flere begreper. 5 %

$$\text{Forventet samsvar} = 0,62^2 + 0,33^2 + 0,05^2 = 0,496 = 49,6 \%$$

Dersom det observerte samsvaret mellom begge koderne er 95 % kan vi regne ut hvor reliabel variabelen er.

$$\pi = \frac{95 - 49,6}{100 - 49,6} = \frac{46,4}{50,4} = 0,92$$

Når jeg skal regne ut reliabilitetsmålet for hver variabel benytter jeg formelen over. For å finne forventet samsvar (se tekstboksen på forrige side for nærmere forklaring) regner vi ut summen av kvadratet for andelen av svarene som faller i hver kategori. Det observerte samsvaret er andelen av alle kodinger som er gjort likt av begge kodere. π (pi) er et standardisert mål som varierer fra 0 til 1. Målet er å få verdien så nærme 1 som mulig, da dette indikerer at variablene er konsistente å kode og at variabelen er reliabel. En verdi over 0,7 anses som en god verdi og en indikasjon på at variabelen er reliabel (Østbye m. fl. 2007: 223).

I denne oppgaven har jeg kodet alt på egenhånd og derfor er intersubjektivitetstesten viktig for å øke oppgavens reliabilitet. For å utføre intersubjektivitetstesten fikk jeg én medstudent til å teste reliabiliteten til registreringen av datamaterialet.¹²

Koderen fikk i oppgave å kode samtlige ekspertkommentatorinnslag i nyhetssendingene på NRK og TV2 i forkant av stortingsvalget i 2013. For å teste reliabiliteten i 2001, 2005 og 2009 krever det at jeg sender koderne til Mo i Rana, og det hadde jeg ikke anledning til å gjøre. Å teste reliabiliteten for alle årene er heller ingen nødvendighet. Poenget er å teste kodeboken og sammenligne koderesultatene. Innholdsanalysen er omfattende og koderne kodet ikke alle variablene for hvert innslag. Jeg har valgt å la koderne kode utvalgte variabler. For å teste kodeboken har jeg valgt ut enkelte variabler som anses som enkle å kode og noen variabler som anses som vanskeligere å redusere bruken av skjønn. Av de variablene som anses som enkle å plassere i en kategori har jeg valgt ut tolkningsrammevariablene, episodisk eller tematisk og sak eller spill. Av de variablene som anses som vanskelig å redusere bruken av skjønn har jeg valgt ut variabelen om ekspertkommentatoren formidler objektivt eller subjektivt og variabelen som tester forkunnskapskrav.

Til slutt har jeg utført en intrasubjektivitetstest. Denne tester i hvilken grad resultatene sammenfaller med hverandre når samme fenomen undersøkes gjentatte ganger av samme koder/forsker. Stortingsvalget i 2013 var det første valget jeg kodet under datainnsamlingen. Med tanke på datamaterialets størrelse og tiden som er benyttet for å samle det inn, kan det være at arbeidsteknikkene har endret seg underveis. På dette grunnlag vil det være

¹² Medstudenten går på første året av masterstudiet i statsvitenskap ved NTNU. Medstudenten har tidligere fullført emner knyttet til statistikk og metode, og kjenner til metoden kvantitativ innholdsanalyse.

hensiktsmessig å foreta en ny koding av stortingsvalget i 2013 på NRK og TV2. På samme måte som i intersubjektivitetstesten, har jeg gjennomgått de ordinære nyhetssendingene for å teste variablenes reliabilitet.

Tabell 2: Test av intersubjektivitet.

Variabel	Intersubjektivitet
Episodisk/tematisk	0,74
Sak/spill	0,79
Objektivitet/subjektivitet	0,93
Forkunnskaper	0,67

I tabell 2 ser vi resultatene fra intersubjektivitetstesten, det vil si en annen koder det samme materialet. Tallene vi ser i høyre kolonne er målet på reliabiliteten, og jo nærmere 1 tallet viser, jo mer reliabel er variabelen. Variablene episodisk/tematisk, sak/spill og objektivitet/subjektivitet ble kodet som samsvarte godt med mine resultater. Alle av disse tre variablene viser resultater over 0,7, noe som indikerer at variablene er reliable. Variabelen som måler kravet om forkunnskaper viser verdien 0,67. Dette kan indikere at den variabelen jeg selv ante kunne være vanskelig å kode ikke er like reliabel som de andre variablene. Dette kan komme av at kodeinstruksene ikke var utfyllende nok for den andre koderen.

Tabell 3: Test av intrasubjektivitet

Variabel	Intersubjektivitet
Episodisk/tematisk	0,84
Sak/spill	0,94
Objektivitet/subjektivitet	0,93
Forkunnskaper	0,83

Av tabell 3 ser vi resultatene av intrasubjektivitetstesten. Her har jeg gått gjennom samtlige ordinære nyhetssendinger fra utvalget i 2013 på nytt. Samtlige verdier viser tall godt over 0,7-nivået, og det viser at alle variablene inkludert i intrasubjektivitetstesten er reliabel. Det er likevel verdt å merke seg at den antatte lette variabelen å kode episodisk/tematisk og den antatt vanskelige variabelen forkunnskaper var vanskeligere å kode enn de andre variablene. I

begge testene viser det seg at den antatt vanskelige variabelen objektivitet/subjektivitet gir gode samsvar mellom kodingene. Dette tyder på at objektivitetsmodellen til Westeråhls gir godt grunnlag for å kunne skille mellom hva som er objektivt og subjektivt.

12. Analyse

I det følgende kapittelet vil jeg presentere resultatene fra den kvantitative innholdsanalysen. Presentasjonen av resultatene bygger på forskningsspørsmålet og hypotesene som er lansert i teorikapittelet. Jeg vil presentere funnene for hver variabel og se på resultatene i lys av presentert teori og de formulerte hypotesene. Resultatene presenteres i form av frekvensfordelinger med kolonnepresent.

12.1 Gjennomgåtte fjernsynssendinger

I dataregistreringen av ekspertkommentatorene gikk jeg gjennom NRKs hovedsending kl. 1900 og TV2 sine nyhetssendinger kl. 1830 og kl. 2100. I tillegg er valgprogrammene (valgstudio) til begge kanalene inkludert.¹³ I tabell 4 følger en oversikt over omfanget av materialet som er gjennomgått.

Tabell 4: Fordeling av gjennomgåtte nyhets- og valgstudiosendinger etter år. Prosent pr. år. N=565.

Format	2001	2005	2009	2013	(N)
NRK	31	33	30	24	29 (165)
NRK valgstudio	7	0	11	10	8 (40)
TV2	62	65	54	49	58 (330)
TV2 valgstudio	0	2	0	17	5 (30)
Sum	100	100	100	100	100
N	129	129	148	159	565

Som vi kan se av tabell 4 har det blitt gjennomgått totalt 565 nyhetssendinger fordelt på de fire siste stortingsvalgene, hvorav 495 av sendingene er ordinære nyhetssendinger og de resterende 70 er sendinger i valgstudio-format. Det samlede antallet nyhetssendinger fra år til år er ganske likt, men bruken av valgstudio-formatet og lengden på sendingene spriker fra år til år og kanal til kanal. 2013 er det første året både NRK og TV2 hadde en storsatsning med bruk av valgstudio-formatet. Det er også verdt å merke seg at jeg har gjennomgått flere

¹³ Valgprogrammene til kanalene har hatt forskjellige navn. F. eks het valgprogrammet til TV2 i 2005 «Valgfritt» og hos NRK i 2009 var navnet «Velg 09». Valgstudio er min felles betegnelse på dette programformatet.

nyhetssendinger på TV2 enn på NRK. Årsaken er at NRKs hovedsending har en varighet mellom 30 og 45 minutter og TV2 sin hovednyhetssending kl. 2100 varierer mellom 10 og 20 minutter. Derfor har jeg supplert med TV2s nyhetssending kl. 1830, med en sendetid på cirka 10 til 15 minutter, for å jevne ut antall minutter i sendetid per kanal.

12.2 Bruken av ekspertkommentatorer øker

Et sentralt spørsmål denne oppgaven tar for seg er hvor omfattende bruken av ekspertkommentatorer er i den intensive delen av valgkampdekningen på fjernsyn. På bakgrunn av kritikken og debatten om kommentatorene (Lysbakken og Isaksen 2008; Strand 2008; Kock 2009) og funnene fra studiet i Danmark (Albæk m. fl. 2003) som viser økende bruk av politiske kommentatorer fant jeg grunnlag for å anta at bruken av ekspertkommentatorer i valgkampdekningen i Norge også hadde økt. Hypotese 1 gikk ut på at bruken av ekspertkommentatorer ville øke fra stortingsvalg til stortingsvalg.

Tabell 5: Fordeling av antall ekspertkommentatorinnslag mellom ordinære nyhetssendinger og valgstudio etter år. Prosent pr. år. N=235.

År	Ordinære nyhetssendinger	Valgstudio	(N)
2001	20	0	14 (32)
2005	25	16	22 (52)
2009	28	26	27 (65)
2013	26	58	37 (87)
Sum	100	100	100
N	155	80	235

Tabell 5 viser oss at ekspertkommentatorer har i det store bildet sitt største bidrag innenfor rammene av en ordinær nyhetssending med 155 opptredener. Fra 2001 til 2009 gikk bruken av ekspertkommentatorene i de ordinære nyhetssendingene prosentvis opp før det gikk noe ned i 2013. Dette kan skyldes en større økning innslag med ekspertkommentatorer i valgstudio-formatet. Valgstudio-formatet viser en jevn stigning fra 2005 til 2009, og en dobling i antall innslag fra 2009 til 2013. Legger vi til grunn Aalbergs (2005) funn om at et bredt medietilbud bidrar til at seere med liten interesse eller kunnskap om politikk velger bort nyheter med politisk innhold, er det vanskelig å forestille seg at disse seerne velger å følge

valgstudio, et programformat som kun tar for seg politikk.¹⁴ I tabell 5 ser vi også at det har blitt registrert 235 unike innslag med ekspertkommentatorer. Dette er et høyt antall unike case i en innholdsanalyse og dette bør være en god forutsetning for å kartlegge bruken av ekspertkommentatorene.

Ser vi på alle formatene samlet øker antall innslag lineært fra 2001 med 14 prosent til 2013 med 37 prosent av innslagene. Faktisk viser antall ekspertkommentatoropptredener en tredobling fra 31 opptredener i 2001 til 87 opptredener i 2013. Økningen i bruken av ekspertkommentatorene kan også forklare hvorfor debatten om ekspertkommentatorene som har oppstått i løpet av de siste årene har blitt et stort tema (Lysbakken og Isaksen 2008; Strand 2008; Kock 2009). Mine analyser viser at viser tilnærmet en tredobling i bruken av ekspertkommentatorer på fjernsyn fra 2001 med en frekvens på 31 til 87 i 2013. Dette kan tyde på at det politiske landskapet er kompleks, og at det moderne samfunnet og mediene henvender seg til ekspertene for å tilegne seg informasjon og tolke hendelser (Giddens 1990; Albæk m. fl. 2003). Hypotese 1 får dermed støtte. Analysen viser en kraftig økning i bruken av ekspertkommentatorer på fjernsyn under den intensive valgkampdekningen på fjernsyn.

12.2.1 Kommentariatet mest benyttet

Det er også interessant å se på ekspertkommentatorenes bakgrunn. I analysen valgte jeg ikke bare å se på «kommentariatet», som består av elitejournalister i kanalene, men å utvide begrepet som også fanger opp bruken av akademikere, og konsulenter/eksperter fra byråer. Denne kategoriseringen vil fange opp og kartlegge hvilke typer eksperter fjernsynsmediene benytter seg av i deknningen av valgkampen. Tidligere forskning (Grøttum og Aalberg 2012) viste at blant ekspertkildene var akademikerne den mest benyttede ekspertkilden ved stortingsvalget i 2009. På bakgrunn av dette lanserte jeg en hypotese som antok at blant ekspertkildene var det akademikerne som ble benyttet i størst grad i valgkampdekningen på fjernsyn.

¹⁴ Seertallet for Dagsrevyen i 2013 var i gjennomsnitt 705 000, og NRKs valgstudio «Valg 2013» hadde i snitt 467 000 seere (NRK 2013). TV2 sin sending kl. 1830 og kl. 2100 i 2013 har henholdsvis et seersnitt på 295 000 og 400 000 (Brekstad 2013). TV2 valgstudio hadde et seersnitt på 403 000 (Dahl 2013).

Tabell 6: Fordeling av antall oppslag mellom ekspertkommentatorenes bakgrunn og kanal. Alle år er slått sammen. Prosent. N= 235.

Bakgrunn	NRK	TV2	(N)
Akademiker	38	24	31 (72)
Avishus	11	7	9 (21)
Mediekommentator	49	67	58 (137)
Konsulent/ekspert fra byrå/org.	2	2	2 (5)
Sum	100	100	100
N	112	123	235

Tabell 6 viser oss fordelingen av ekspertkommentatorens bakgrunn. Her kommer det frem at bruken av mediekommentatorer er mest fremtredende. Mediekommentatorene (kommentariatet) gruppen som er mest benyttet med 58 prosent av innslagene. 31 prosent av innslagene benytter en ekspertkommentator med bakgrunn fra akademisk. Dette vitner om at mediene også ønsker å benytte seg av kommentatorer som i kraft av sin akademiske ekspertise skal opplyse om eller kommentere en politisk hendelse. I kun ni prosent av tilfellene benytter fjernsynsmediene seg av eksperter fra avishus. Eksperter eller konsulenter fra byråer eller organisasjoner er minst benyttet med kun to prosent av alle innslagene.

Tabell 6 viser også i hvor stor grad de ulike ekspertkommentatorene blir benyttet i NRK og TV2. Bruken av eksperter fra avishus og konsulenter eller eksperter fra byråer er lavt og likt fordelt hos begge kanaler. De store utslagene ser vi i bruken av akademisk og mediekommentatorer. NRK benytter langt flere akademisk enn TV2 i sin dekning av stortingsvalgene. Hele 38 prosent av ekspertene i NRK har en bakgrunn som akademisk. I TV2 har kun én fjerdedel bakgrunn som akademisk. I TV2 har hele 67 prosent av ekspertkommentatorene bakgrunn fra kanalens egne redaksjon. Også i NRK ser vi at halvparten av ekspertkommentatorene som benyttes har en bakgrunn fra kanalens egen redaksjon.

Mine resultater avviker noe fra Grøttum og Aalbergs funn (2012). De fant at de mest benyttede ekspertkildene fra stortingsvalget i 2009 var akademikere. Grøttum og Aalbergs studie inkluderte også avisene VG og Dagbladet. Dette kan bety at akademikere er mer benyttet i de politiske nyhetene i avisene. Avisene har langt mer plass og presenterer langt mer stoff enn de fjernsynsnyhetene gjør. Dette kan forklare hvorfor det er forskjeller mellom studiene. I tillegg inkluderte ikke Grøttum og Aalberg valgstudio-sendingene der både NRK og TV2 bruker mediekommentatorer flittig.¹⁵ Analysen gir ikke grunnlag for å hevde at akademikerne er den mest benyttede ekspertkilden i deknningen av den norske valgkampen på fjernsyn. Derimot er mine resultater i samsvar med funnene til Figenschou og Beyer (2014) hvor de fant at mediekommentatorene var den mest benyttede ekspertkilden i innvandringsdebatten i 2011.

12.3 Ekspertkommentatorene tematiserer hendelsene

Medienes tolkningsrammer spiller en avgjørende rolle for ekspertkommentatorene og legger føring for hva ekspertkommentatoren skal formidle. Den første overordnede tolkningsrammen er skiltet mellom det episodiske og tematiske. Det episodiske henviser til egenskaper knyttet til personifisering og spesifikke hendelser. Det tematiske vektlegger allmenne og abstrakte aspekter, og inviterer til en generell og sammenhengende forståelse (Aalberg og Brekken 2007: 197). På bakgrunn av ekspertkommentatorenes ambisjon om å tematisere hendelsene lanserte jeg en hypotese om at ekspertkommentatorene benyttes i stor grad innenfor rammene av de tematiske tolkningsrammene.

Tabell 7: Fordeling av antall oppslag mellom de episodiske og tematiske tolkningsrammene etter år. Prosent pr. år. N=235.

Tolkningsramme	2001	2005	2009	2013	(N)
Episodisk	35	40	28	25	31 (72)
Tematisk	65	60	72	75	69 (163)
Sum	100	100	100	100	100
N	31	52	65	87	235

¹⁵ I valgstudio-formatet ble mediekommentatorene benyttet i 54 prosent av tilfellene. Akademikerne ble kun benyttet i 20 prosent av tilfellene i dette formatet.

Analysen viser at ekspertkommentatorer i tematiserer de politiske hendelsene. Av tabell 7 ser vi at hele 69 prosent av ekspertkommentatorinnslagene er forankret i de tematiske tolkningsrammene, kun 39 prosent i de episodiske. Analysen av de fire stortingsvalgene viser at majoriteten av innslagene alle år er tematiske, men vi ser et økende antall tematiske innslag med årene. Unntaket er i 2005, hvor de tematiske nyhetene gikk fem prosent ned, men økte til 72 prosent i 2009 og hele 75 prosent i 2013.

Analysen viser at det er grunnlag for å bekrefte hypotese 2. Ekspertkommentatorer benyttes i stor grad til å tematisere hendelsene. Vi kan slå fast at de tematiske tolkningsrammene er den vanlige måten å presentere en nyhet på for en ekspertkommentator. Men forteller dette hele historien? Tidligere studier har pekt på at de episodiske rammene er foretrukket i mediene (Iyengar 1991; 2011; Hernes 1978; Aalberg og Brekken 2007). De tematiske nyhetene kan ikke på samme måte konkretiseres og personifiseres som de episodiske nyhetene, og derfor passer de tematiske nyhetene dårligere inn i nyhetsformatet.

12.4 Spill er dominerende

En sentral variabel i denne analysen er tolkningsrammen sak og spill. Iyengar (2011: 73) hevder at det strategiske spillet har dukket opp som det mest benyttede tolkningsrammen i dekningen av en politisk valgkamp. De saksorienterte nyhetene hevdes også ha havne i skyggen av det saksorienterte nyhetene i valgkampinnspurten (ibid; Jamtøy 2011; Narud og Waldahl 2004) og fjernsynet blir beskyldt for å underholde på bekostning av informasjonsverdien (Eide 1992; Iyengar 2011: 75). På bakgrunn av tidligere forskning og teori lanserte jeg en hypotese om at ekspertkommentatorene benyttes i større grad innenfor rammene av spill.

Tabell 8: Fordeling av antall oppslag mellom saks- og spillorienterte tolkningsrammer etter år. Prosent. N=235.

Tolkningsramme	2001	2005	2009	2013	(N)
Sak	16	13	20	23	19 (45)
Spill	84	87	80	77	81 (190)

Sum	100	100	100	100	100
N	31	52	65	87	235

Av tabell 8 kan vi lese av hvordan fordelingen er mellom tolkningsrammene sak og spill er. Hele 81 prosent av oppslagene går inn under tolkningsrammen spill, og kun 19 prosent av oppslagene i tolkningsrammen sak. Spill er dominerende og ser ut til å være det foretrukne formatet å benytte seg av ekspertkommentatorer. Selv om spill er dominerende ser vi en liten lineær nedgang i bruken av tolkningsrammen spill, og tilsvarende økning av tolkningsrammen sak. Differansen i opp- og nedgangen i bruk av tolkningsrammene i 2001 og 2013 er likevel stabil, og er ikke større enn 7 prosent.

Tidligere i oppgaven lanserte jeg en hypotese, på bakgrunn av teori og tidligere forskning, at ekspertkommentatorer benyttes i større grad innenfor spill-orienterte saker enn de saksorienterte. Dette til tross for at Jamtøy (2011: 84) hevder vi kan forvente at politiske kommentarer skal inneholde en del politisk saksinformasjon som er nyttig for velgerne i en valgkamp. Den fortolkende journalistikken er under endring. Journalistikken dekker fortsatt de daglige hendelsene, men på en annen måte enn før (Iyengar 2011:73). Vi ser tydelig i bruken av eksperter at de er mindre interessert i å beskrive de politiske sakene. Mine funn viser at hele 81 prosent av alle innslag hvor ekspertkommentatorer opptrer er forankret innenfor de spillorienterte sakene. Spill er den dominerende tolkningsrammen for ekspertkommentatorene. Dette tyder på at ekspertkommentatorene er tilbøyelige til å bruke politikernes argumenter som utgangspunkt for å «lese» politikernes underliggende motiver og strategier (ibid.). Dette støttes av Graber (1996-1997) som hevdet at journalister vil spekulere om politikernes motiver. Dette er tidsbesparende og krever mindre arbeid enn å analysere komplekse politiske forslag og de motstridende synspunktene. Vi kan med stor sikkerhet konkludere med at ekspertkommentatorene benyttes i størst grad innenfor tolkningsrammen spill. Jeg finner støtte for å bekrefte hypotese 3.

Dette funnet er i samsvar med flere studier (Jamtøy 2011; Narud og Waldahl 2004; Albæk m. fl. 2011; Aalberg, Strömback og Vreese 2013; Eide 1992; Nedrestøl 2010). Men forteller dette hele historien? Kan det være andre faktorer som bidrar til det sterke spillfokuset? Lundgaard (2013) peker på at de siste ukene av valgkampen i 2013 bar sakene preg av å være ferdigdiskutert. Fokuset er flyttet over på utfallet av valgkampen og hva som kommer til å

skje etter at valgkampen er over. Spillfokuset kommer som nevnt gjerne i forbindelse med en presentasjon av de ferskeste meningsmålingene. Dette spillet legger opp til gjentakelser og mye ferdigtygd informasjon som legger en demper for en interessant og informasjonsrik valgkamp (Lundgaard 2013).

Som vi har sett, ekspertkommentatorene sitt bruksområde er hovedsakelig innenfor tolkningsrammen spill. Vi skal ikke glemme at ekspertkommentatorene også blir benyttet i 19 av tilfellene innenfor tolkningsrammen sak. Dette er en liten andel, og desto viktigere er det da at ekspertkommentatorene gir en type bakgrunnsinformasjon som kommer velgerne til gode. Med utgangspunkt i benyttet Esaiasson og Håkansson (2002: 41-50) sin oversikt over velgernes informasjonsbehov kan en skille mellom nødvendig saksinformasjon og annen saksinformasjon. Se side 20 for en fullstendig liste. Tabell 9 viser en oversikt over andelen av saksoppslagene som inneholder beslutningsinformasjon.

Tabell 9: Fordeling av antall oppslag i saksrammene. Prosent. N=45.

Sakramme	2001	2005	2009	2013	(N)
Nødvendig beslutningsinformasjon	20	71	69	70	64 (29)
Irrelevant informasjon	80	29	31	30	36 (16)
Sum	100	100	100	100	100
N	5	7	13	20	45

Tabell 9 viser at alle oppslag med saksramme ikke inneholder beslutningsrelevant informasjon. Dette er saksinformasjon velgerne trenger å vite om de forskjellige standpunktene og de politiske plattformene. Som vi ser har er 64 prosent av informasjonen ekspertkommentatorene relevant saksinformasjon for velgeren. 36 prosent er irrelevant informasjon som ikke gir velgerne beslutningsrelevant informasjon.

Av tabellen kan vi se at majoriteten av saksoppslagene gir en type informasjon som kan hjelpe velgeren til å ta et valg. For at saken skal gi nødvendig bakgrunnsinformasjon må de være relevant for velgeren. Saken må dermed ha en relevans til stortingsvalget (jf. Westeråhls krav om relevans). De resterende 34 prosentene med irrelevant informasjon betyr ikke at sakene formidler unyttig kunnskap, men sakene gir ikke informasjon som kan veilede velgeren til å

finne sitt parti.¹⁶ Hva som er god saksinformasjon eksisterer det ingen fasit på, og det kan være enkelt å liste opp «ideelle fordringer» til en valgkamp (Jenssen og Jamtøy 2005: 270). Kravene til Esaiasson og Håkansson (2002: 41-50) kan lett avfeies som urealistiske, men de kan fortelle oss hvor mye saksinformasjon avviker fra idealet.

12.4.1 Ekspertkommentatorene presenterer politikken som et kappløp

Jeg har nå presentert resultatene for de to overordnede tolkningsrammene. Nå vil jeg presentere funnene for de underordnede rammene av tolkningsrammen spill. I analysen delte jeg inn spillrammene i horse-race, personrammer, regjeringsrammer og skandalerammer. Iyengar (2011: 73-74) hevder at horse-race er den mest dominerende formen for presentasjon av nyheter i en valgkampperiode og Allern (2010) har funnet at bruken av meningsmålinger har økt de siste tiårene. Meningsmålinger er forbundet med spillrammen horse-race og gir kommentarene godt grunnlag for å spekulere om politikernes strategier og hvordan valgkampen vil se ut. I tabell 10 kan vi se fordelingen av ekspertkommentatorenes opptredener i de ulike spillrammene.

Tabell 10: Fordeling av antall oppslag i spillrammene. Prosent. N=190.

Spillramme	2001	2005	2009	2013	(N)
Horse race	77	67	75	69	71 (135)
Personramme	8	24	10	9	13(24)
Regjeringsramme	15	9	11	15	13 (24)
Skandaleramme	0	0	4	7	3 (7)
Sum	100	100	100	100	100
N	26	45	52	67	190

Av tabell 10 kan vi se fordelingen av innslagene med ekspertkommentatorer etter hvilken spillramme innslaget har blitt kategorisert til. Det er tydelig at én spillramme dominerer, og

¹⁶ Et eksempel er Frank Aarebrot (Professor, UiB) utspill på Dagsrevyen NRK1 4. september 2013. Aarebrot reagerte på mulighetene for å avgi sin stemme på IKEA, som var nytt av året. Aarebrot kalte det en svekkelse av «demokratiets tempel». Et annet eksempel er når Frank Aarebrot uttalte på Dagsrevyen NRK1 30. august 2009 at kirkevalget minnet om et DDR-valg og representerte et demokratisk problem.

ser ut til å være foretrukket når spillorienterte nyheter skal formidles. Horse-race, beskrivelsen av kappløpet mot valgdagen, er benyttet i hele 71 prosent av innslagene. I tillegg viser analysen at horse-race har vært den jevnt foretrukne spillrammen de fire siste stortingsvalgene med variasjon fra 67-77 prosent av ekspertkommentatorenes opptredener. Personrammer og regjeringsrammer virker ikke å være like interessant for ekspertkommentatorne med sine 13 prosent. Skandaleramme viser en oppsiktsvekkende lav prosent med sju prosent totalt. Det verdt å legge merke til at ingen ekspertkommentator la til grunn skandalerammer i forkant av stortingsvalgene i 2001 og 2005, mens vi kan se en økning i 2009 og 2013 med henholdsvis fire og sju prosent av innslagene.

Bruken av horse-race som sjanger innenfor de spillorienterte sakene er populært for en ekspertkommentator. Meningsmålinger er et hyppig brukt virkemiddel (Allern 2010), og dette tillater ekspertkommentatoren til å spekulere, tolke og konkludere ut i fra tallene. Horse-race, eller det som best kan beskrives som kappløpet mellom partier mot valgdagen, viser at dette er den mest foretrukne spillorienterte tolkningsrammen å benytte en ekspertkommentator på. Analysen viser stabile tall i favør horse-race. Til tross for en økning i antall ekspertkommentatorinnslag, har dette ikke gitt utslag i form av mer eller mindre fokus på andre spillrammer.

Mine analyser har funnet støtte for at horse-race er den mest dominerende måte å formidle politiske nyheter på (jf. Lawrence 2000; Iyengar 2011) hos ekspertkommentatorene. Interessant er det også å se på antall innslag med tematiske tolkningsrammer og spillrammen horse-race. Begge rammer er dominerende på hver sin variabel med henholdsvis 69 og 71 prosent i tabell 7 og 10.

Spillrammen personifisering er lite brukt blant ekspertkommentatorene. Kun 13 prosent av innslagene viser en spillramme forankret i personifisering. Funnet i min analyse er ikke i overenstemmelse med Kock (2009) sin kritikk mot av kommentarjournalistikken som virker å være øremerket til fokus på enkeltpersoner og politikere som forsøker å selge sin personlighet og kandidatur til velgerne. Personifiseringen er gjerne benyttet jeg en episodisk tolkningsramme. Som vi har sett tematiserer ekspertkommentatorene nyhetene i stor grad på fjernsyn. Regjeringsrammer er på samme måte som personrammer lite brukt med kun 12 prosent av innslagene innenfor tolkningsrammen spill.

Analysen viser heller ikke at politiske skandaler er et fremtredende virkemiddel.¹⁷ Nord m. fl. (2012) påpekte at fremveksten av kommentariatet skyldes blant annet i deres roller som pådrivere i politiske skandaler. Mine analyser viser en lav frekvens av disse i fjernsynsnyhetene og i valgstudio.¹⁸ Analysen viser kun syv innslag, i 2009 og 2013, som er medieterte politiske skandaler hvor en ekspertkommentator spiller en sentral rolle i dekingen av skandalen. Allern og Pollack (2012: 35) peker på at det har vært en økning i antall medieterte politiske skandaler de siste årene. Mine funn viser en økning fra to innslag i 2009 og fem innslag i 2013. Dette indikerer en økning i ekspertkommentatorenes rolle i politiske skandaler, selv om økningen er liten og størrelsen på skandalene er små.

12.4.2 En alternativ forklaring

I dette avsnittet vil jeg argumentere for at det ligger en logikk bak hvorfor ekspertkommentatorene brukes i majoriteten av oppslagene innenfor tolkningsrammen spill. Jeg tar nok en gang utgangspunkt i Lysbakken og Isaksen (2008: 14) sin bønn om hvordan journalister og politikere sammen kan gjøre valgkampen til noe viktigere, mer interessant, opplysende og meningsfylt for velgeren. De ønsker at flere velgere skal kunne stemme, flere må finne «sitt» parti, flere må stille kritiske spørsmål, flere må engasjeres i politisk arbeid og flere må syntes et folkemøte på fjernsyn er interessant. Lysbakken og Isaksen lansert en rekke kriterier for at dette skal oppnås. For det første må kommentariatet avskaffes ettersom de gir velgerne «sannheten» inn med teskje og fokuset på sak må gjenoppstå. La oss si at kommentariatet består. I hvilken grad kan ekspertkommentatorene kommentere en sak uten å ta et standpunkt eller favorisere den ene parten mer enn den andre?

Tabell 11: Fordeling av antall oppslag mellom tolkningsrammene sak/spill og objektivitet/subjektivitet. Prosent. N=235.

	Sak	Spill	(N)
Objektiv	79	96	91 (214)

¹⁷ Valgkampene har ikke hatt tradisjon for å ha noen store politiske skandaler, med unntak av et lokalvalg.

¹⁸ Av 235 enheter ble det kun registrert syv skandalepregede innslag med ekspertkommentatorene. To av innslagene kommer fra i 2009 hvor fiskeriminister ikke hadde søkt om byggetillatelse og om skandaliseringen om at listetopper i Tromsø ikke våget å debattere. De siste fem innslagene handlet om «bøkbomben» til Grete Knudsen som gikk hardt ut mot Ap og statsministerkandidat Jens Stoltenberg i forkant av stortingsvalget i 2013.

Subjektiv	29	4	9 (21)
Sum	100	100	100
N	45	190	235

Tabell 11 viser fordelingen av hvorvidt ekspertkommentatorene opptrer objektivt i tolkningsrammene sak og spill. Dette viser oppsiktsvekkende resultater. Det er registrert langt færre caser hvor ekspertkommentatoren kommenterer saksorienterte oppslag. Kun 45 caser av 190 er saksorienterte. Hele 29 prosent av de saksorienterte casene er kategorisert til subjektiv formidling. Til sammenligning viser analysen kun fire prosent subjektiv formidling innenfor rammene av de spillorienterte sakene. Resultatene tyder på at et saksfokus gjør det vanskeligere for ekspertkommentatorene å opptre objektivt i tråd med Westeråhls kriterier.

Denne studien har vist at ekspertkommentatorene kommenterer spillorienterte saker i større grad enn de saksorienterte. Hvorfor er det slik? Tidligere i teorikapittelet var jeg inne på teorien om at saksorienterte nyheter vanskeliggjør mediernes mulighet og krav til å være objektive. Iyengaar (2011: 75) hevder de saksorienterte nyhetene ikke egner seg like godt i deknningen av en valgkamp. De saksorienterte nyhetene svekker journalistens selvstendighet under valgkampen. Som vi så i tabell 11, etterlever ikke ekspertene objektivitetskravet fullt ut i innslag med saksramme. En betydelig større andel av de saksorienterte innslagene med ekspertkommentatorene vinkles subjektivt enn de spillorienterte. Majoritetene av de saksorienterte innslagene formidles objektivt, men vi ser en klarere tendens til at de sakorienterte innslagene er vanskeligere å formidle objektivt enn de spillorienterte innslagene.

Denne analysen viser resultater som tydeliggjør hvor mye ekspertkommentatorene avviker fra idealet om mediernes samfunnsoppdrag og det gir et godt grunnlag for å diskutere deres rolle. Fjernsynskanalenes dekning for velgerne er viktig for velgerne i forkant av et valg (Karlsen 2011: 11; Wallin 1995; Slaata 1994). Dette er en informasjonskilde for kunnskaper og meninger om politikk. Partienes kampanjer og mediernes dekning har et potensiale til å gi velgerne betydelige kunnskaper. Om vi tar utgangspunkt i det sterke spillfokuset blant ekspertkommentatorene, og spør om ekspertkommentatorenes rolle bidrar til at mediene innfrir samfunnsoppdrag, hva ville svaret være? Det korte svaret er nei. Det store spillfokuset blant ekspertkommentatorene informerer velgerne kun om hvordan det politiske landskapet ser ut og hvordan styrkeforholdet er mellom partier, partier og de ulike politiske plattformene.

Dette svaret er derimot for enkelt. Langt flere faktorer må inn i bildet for å besvare spørsmålet. Som vi har sett kommenterer ekspertkommentatorene i størst grad spillorienterte oppslag. Når vi ser en tendens til at saksorienterte oppslag er vanskeligere å formidle objektivt, reiser det nye spørsmål. Er ambisjonen til ekspertkommentatorene å undervise om velgerne om de politiske sakene og standpunktene til partiene? Ja, mener Lysbakken og Isaksen som skriver at mediene bør bidra til å synliggjøre politiske forskjeller. Er det ikke politikernes og partienes oppgave å overbevise velgerne om at deres politiske plattform er den beste? Dette kommer an på om vi klarer å skille idealet og virkeligheten. I Stortingsmelding nr. 57 (2000-2001) heter det at mediene er ansvarlige for formidling av informasjon og kritikk vedrørende samfunnsspørsmål. Tidligere forskning tyder på at idealet er vanskelig å oppnå i en intensiv valgkamp.

Jenssen og Jamtøy (2005) hevder at det er naturlig at spillfokuset er høyt valgår og vil øke jevnt jo nærmere valgdagen en kommer. Narud og Waldahl (2004) påpekte at de politiske sakene dominerte i stor grad frem til sommeren i forkant av stortingsvalget i 2001. Under den intensive valgkampen etter sommeren var det politiske spillet viktigst i mediedekningen av valgkampen. Dette kan forklare det sterke spillfokuset til ekspertkommentatorene under den intensive valgkampen og hvorfor politikken kan oppleves å bli satt på sidelinjen (Lawrence 2000). Iyengar (2011: 75) hevder også de saksorienterte oppslagene vil havne i skyggen av de spillorienterte sakene. Saksinformasjon er «gammelt nytt». En kandidats eller et partis standpunkt er aldri siste nytt, med mindre det er et avvik mellom kandidatens eller partiets offentliggjorte standpunkt eller retorikk. Graber (1996-1997) forklarer at «sak» ikke er interessant for journalistene. Journalister vil heller spekulere om politikernes motiver og dette gjør mediedekningen selvstendig (ibid; Iyengar 2011).

Vi kan si mye om hva rollen og idealet til en ekspertkommentator i forkant av et stortingsvalg bør være. Det vi derimot kan si noe sikkert om er deres rolle i dag. Denne analysen viser at ekspertkommentatorene gir en type informasjon som tematiserer valgkampen og orienterer velgeren om det politiske landskapet. Dette bekrefter på mange måter Arne Strands (2008) svar på Lysbakken og Isaksens (2008) kritikk av kommentariatet. Strand hevdet at kommentariatets oppgave var, satt på spissen, å veilede velgerne når politikerne villeder. Denne veiledningen gir et helhetlig bilde av den norske valgkampen, og ikke konkret beslutningsrelevant informasjon.

12.4.3 Ekspertene til NRK gir mest saksinformasjon

Til nå har vi sett at ekspertkommentatorene tematiserer nyhetene og at spillorienterte nyheter er godt stoff for ekspertkommentatorene. Det er likevel relevant i kartleggingen av ekspertkommentatorene å se på forskjellene mellom fjernsynskanalene og hvordan de benytter sine ekspertkilder. Tidligere i oppgaven henviste jeg til Paterson (2000) som har vist at bruk av episodiske og spillorienterte tolkningsrammer har en sammenheng med kommersialiseringen. Dette ledet meg inn på en forventning om at omfanget av episodiske og spillorienterte tolkningsrammer ville være størst i den kommersielle TV2. Det er også argumenter som taler for at forskjellen mellom NRK og TV2 er beskjeden. NRK har beholdt sin sterke posisjon og den kommersielle kanalen TV2 har forsøkt å konkurrere på allmennkringkasterens premisser (Jenssen 2012: 19). Jenssen fant en slående likhet mellom nyhetssendingene til NRK og TV2. I denne analysen finner vi store forskjeller mellom fjernsynskanalene i bruk av tolkningsrammene episodisk/tematisk (tabell 12) og sak/spill (tabell 13).

Tabell 12: Fordeling av antall oppslag mellom kanal og episodiske og tematiske tolkningsrammer. Prosent. N=235.

Tolkningsramme	NRK	TV2	(N)
Episodisk	21	39	31 (72)
Tematisk	79	61	69 (163)
Sum	100	100	100
N	112	123	235

Av tabell 12 ser vi fordelingen av antall oppslag en ekspertkommentator kommenterer innenfor rammen av tolkningsrammene episodisk og tematisk etter kanal. Her finner vi en tydelig forskjell mellom kanalene. Både NRK og TV2 bruker i majoriteten av oppslagene med ekspertkommentatorene de tematiske tolkningsrammene med henholdsvis 79 og 61 prosent. De episodiske tolkningsrammene er ikke benyttet i stor grad. NRK benytter de minst med 21 prosent av de registrerte casene og TV2 med 39 prosent. Resultatene viser at det foretrukne formatet på begge kanaler er å bruke ekspertkommentatorene innenfor rammene av de tematiske tolkningsrammene.

Tabell 13: Fordeling av antall oppslag mellom kanal og sak- og spillorienterte tolkningsrammer. Prosent. N=235.

Tolkningsramme	NRK	TV2	(N)
Sak	29	11	19 (45)
Spill	71	89	81 (190)
Sum	100	100	100
N	112	123	235

Tabell 13 vises fordelingen av antall oppslag forankret i de sak- og spillorienterte tolkningsrammene etter kanal. Resultatene viser nokså store forskjeller. NRK benytter ekspertkommentatorer innenfor de saksorienterte rammene i 29 prosent av oppslagene. TV2 kan kun vise til 11 prosent i samme kategori. Av tabellen kan vi lese av at begge kanaler foretrekker å benytte ekspertkommentatorer innenfor rammene av de spillorienterte sakene med henholdsvis 71 og 89 prosent.

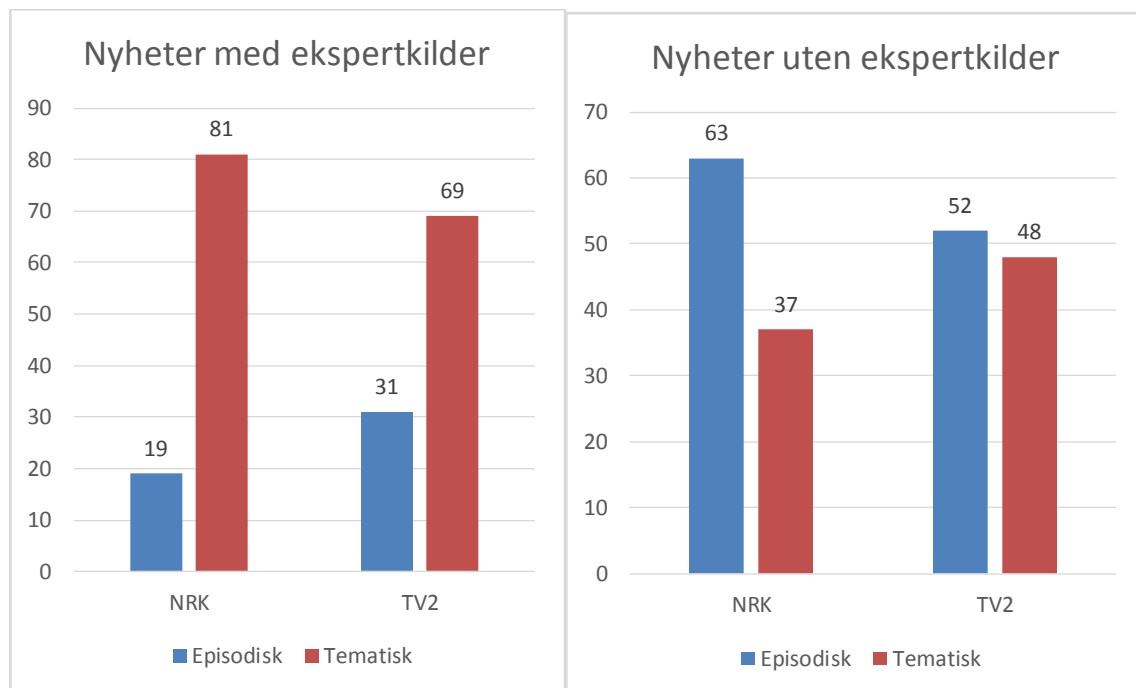
Mine analyser viser at de tematiske og spillorienterte tolkningsrammene er det mest vanlige å benytte en ekspertkommentator til. Derimot viser analysene mine at Paterson (2000) sitt funn om episodiske og spillorienterte nyheter har en sammenheng med kommersialiseringen. Vi ser tydelig forskjeller mellom allmennkringkasteren NRK og den kommersielles kanalen TV2 i bruken av tolkningsrammene. Som forventet (jf. Paterson) er tolkningsrammen spill høyere i den kommersielle kanalen TV2, 18 prosent høyere enn i allmennkringkasteren NRK. Dette funnet er også i samsvar med Iyengar (2011: 30; 32) sitt funn om at allmennkringkasting ikke bare gir en større mengde nyheter, men de produserer også flere substansielle og saksorienterte nyheter. Vi kunne også forvente at bruken av de episodiske tolkningsrammene var høyere i TV2. TV2 har en 18 prosent høyere andel av de episodiske tolkningsrammene enn NRK.

12.5 Hvordan ser nyhetene uten ekspertkommentatorene ut?

For å kunne si noe om ekspertkommentatorens rolle er det nødvendig å se hvordan nyhetsdekningen er uten ekspertkommentatoren. Dette vil jeg gjøre ved å finne en direkte sammenligning med tilsvarende nyheter uten involvering fra en ekspertkommentator. Ved å

gjøre dette vil ekspertkommentatorens rolle komme tydeligere frem. Hvilken type informasjon eksponeres velgerne for uten at en ekspertkommentator er inne i bildet? For å svare på dette har jeg analysert innholdet i nyhetssendingene på NRK og TV2 fra 2013. Alle innslag som ikke benytter en ekspertkommentator har blitt tatt med.¹⁹ Jeg har analysert alle innslag som kan knyttes til stortingsvalget, og kodet tolkningsrammene episodisk/tematisk og sak/spill.

Figur 2: Bruken av episodiske og tematiske tolkningsrammer med og uten ekspertkilder i NRK og TV2 i 2013. Prosent. N=87 med ekspertkilder. N=113 uten ekspertkilder.

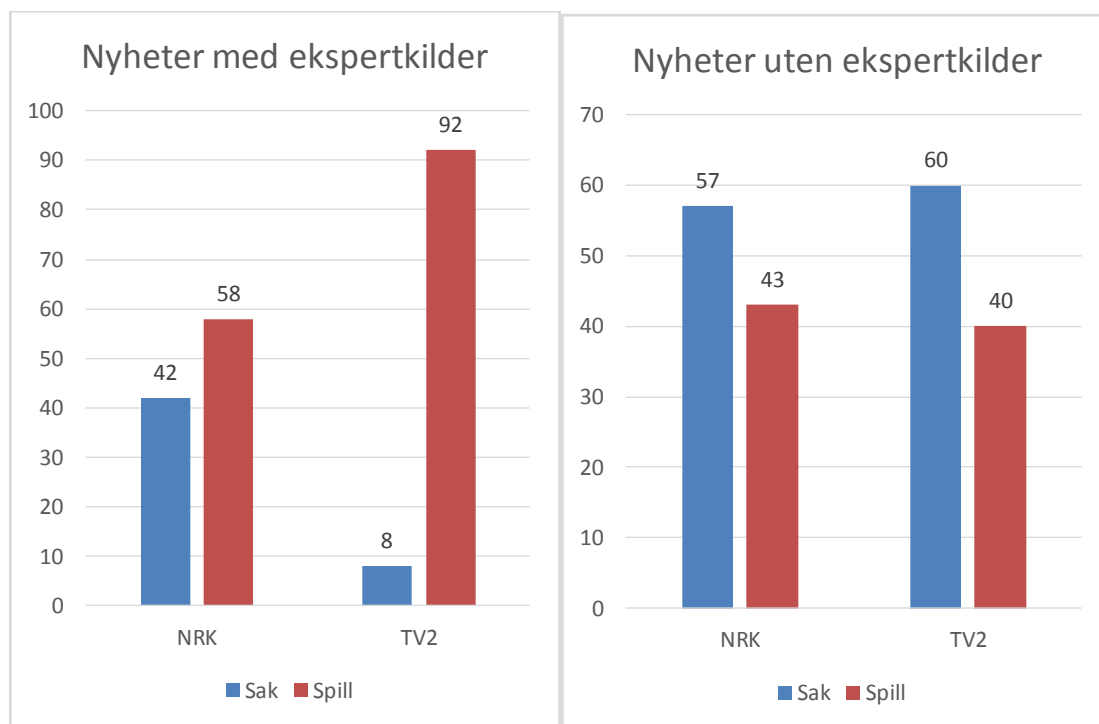


Figur 2 viser fordelingen av bruk av episodiske og tematiske tolkningsrammer med og uten ekspertkilder i mediedekningen av valgkampen på NRK og TV2 i 2013. Vi ser at ekspertkommentatoren i stor grad tematiserer nyhetene. I NRK tematiserer ekspertkommentatoren hele 81 prosent av oppslagene, og 69 prosent i TV2. Trekker vi en sammenligning med nyheter hvor ekspertkommentatoren er utelatt finner vi en motsatt tendens. I NRK er 63 prosent av oppslagene episodisk forankret, og i TV2 52 prosent. Denne sammenligningen viser store forskjeller i nyheter med og uten en ekspertkommentator. Sammenligningen viser at episodiske tolkningsrammer er en vanlig presentasjonsform for de ordinære nyhetene uten en ekspertkilde, og resultatet samsvarer med tidligere forskning. Med

¹⁹ Tidsaspektet og nyhetssendingene er de samme som presentert i metodekapittelet. TV2 sine nyhetssendinger fra 1. august og 20. august 2013 var utilgjengelig i perioden hvor dette ble undersøkt, og har derfor blitt utelatt.

denne sammenligningen har jeg funnet et større grunnlag for å konkludere med at ekspertkommentatorene tematiserer nyhetene. Vi kan si at ekspertkommentatorens rolle har en effekt, og lykkes med sine ambisjoner om å undervise velgerne og gi et helhetlig bilde av det politiske landskap (jf. Jamtøy 2011). Men hva har ekspertkildene å si for tolkningsrammen sak og spill?

Figur 3: Bruken av episodiske og tematiske tolkningsrammer med og uten ekspertkilder i NRK og TV2 2013. Prosent. N=87 med ekspertkilder. N=113 uten ekspertkilder.



Figur 3 viser fordelingen av bruk av tolkningsrammene sak og spill med og uten ekspertkilder i mediedekningen av valgkampen på NRK og TV2 i 2013. I nyhetsoppslagene hvor en ekspertkommentator ikke opptrer er majoriteten av sakene forankret i sakrammer. Fordelingen er forholdsvis lik mellom kanalene, med 57 prosent i NRK og 60 prosent i TV2. Kontrastene er større i bruken av sak- og spillrammene når nyheten er med en ekspertkilde. I NRK er 58 prosent av oppslagene med en ekspertkilde forankret i spillrammer, og hele 92 prosent i TV2. Effekten av ekspertkilder er tydelig. En ekspertkilde bidrar til et sterkere spillfokus i fjernsynsdekningen av valgkampen.

Denne sammenligningen har vist at ekspertkommentatorene benyttes i stor grad til å tematisere nyhetene og er pådrivere til det sterke spillfokuset. Dette bryter med forventningen om at norsk valgkamp domineres av episodiske nyhetsrammer (Aalberg og Brekken 2007).

Dette viser at oppslag med ekspertkommentatorene skiller seg fra de ordinære nyhetene og har en helt annen rolle i deknningen av valgkampen. Vi kan si at ekspertkommentatoren gir sin støtte til reportasjen med et overordnet perspektiv på saken.

12.6 Ekspertene kommentatorene er objektive

I teorikapittelet gjorde jeg greie for en omfattende diskusjon om hva som er objektiv formidling. Skal ekspertkommentatorens rolle kunne svare på kritikken den har fått de siste årene bør rollen innebære stor grad av objektivitet. Uten objektiv formidling vil det være vanskelig å legitimere ekspertkommentatorens rolle i mediernes dekning av den norske valgkampen. I Norge har pressen (trykt presse, fjernsyn, radio og nettpublikasjoner) egne etiske normer og plikter som skal ligge til grunn for deres virksomhet. Disse står nedfelt i Vær Varsom-plakaten. Her står at det ulike syn skal komme til uttrykk (Pressens faglige utvalg 2015). På dette grunnlaget lanserte jeg en hypotese om at ekspertkommentatorene opptrer objektivt. La oss se på i hvilken grad ekspertkommentatorene er objektive.

Tabell 14: Fordeling av antall oppslag hvor ekspertkommentatoren formidler objektivt og subjektivt etter år. Prosent. N=235.

Objektivitet/subjektivitet	2001	2005	2009	2013	(N)
Objektiv	77	92	86	99	91 (213)
Subjektiv	23	8	14	1	9 (21)
Sum	100	100	100	100	100
N	31	52	65	87	235

Tabell 14 viser andelen av ekspertkommentatorene som opptrer objektivt og subjektivt. Ifølge Vær-varsom plakaten (Pressens faglige utvalg 2015) er det krav å opptre objektivt og vi kan forvente at dette også er tilfellet i denne studien. Tabell 14 viser at ekspertkommentatorer i stor grad opptrer objektivt. Av 235 unike case opptrer ekspertkommentatorene objektivt i hele 91 prosent av tilfellene. Det vil si at i ni prosent av de registrerte casene opptrer ekspertene subjektivt. Sett i lys av at bruken av ekspertkommentatorer har blitt tredoblet siden 2001 til 2013 er interessant at 23 prosent (sju tilfeller) av casene i 2001 opptrådte

ekspertkommentatorene subjektivt og kun ett prosent (ett tilfelle) i 2013. Dette vitner om en stor endring og mer bevisstgjøring rundt problematikken objektivitet.

I forkant av analysen lanserte jeg en hypotese om at ekspertkommentatorene opptrer objektivt. Denne antakelsen ble basert på kravet om objektiv formidling og at det er pressens ansvar for at ulike syn skal komme til uttrykk i Vær-varsom plakaten. Antakelsen er også basert på at vi i større grad kunne forvente en majoritet av spillorienterte saker og disse sakene er ifølge Iyengar (2011) lettere å kommentere objektivt enn de saksorienterte sakene. Objektivitet er viktig i nyhetsformidlingen, også fra ekspertkommentatorene. Ekecrantz og Olsson (1994: 27) hevder det er i mediens egeninteresser å være objektive og gi sanne historier. Videre hevder McQuail (1992: 187) at demokratiet er avhengig av journalistikk som formidler informasjon om politikk og samfunnet. Dette er informasjon som forutsetter at velgeren kan stole på det som blir formidlet. Derfor er objektiv formidling helt nødvendig for at velgeren ikke skal bli villedet.

I analysen har jeg funnet at ekspertkommentatorene i stor grad opptrer objektivt i formidlingen av sine budskap, analyser og tolkninger av det politiske landskap i forbindelse med valgkampen. 21 av 235 registrerte innslag med en ekspertkommentator har blitt kategorisert til subjektiv formidling. Likevel viser dette at ni prosent av innslagene fortsatt blir betraktet som subjektivt. Dette er ikke et veldig høyt tall, men det er viktig å påpeke at litteraturen oppfatter objektivitet som et ideal (Strömbäck 2004; Schwebs og Østbye 2007). I media blir objektivitet kun ansett som en verdi, og dette er en verdi som ikke er mulig å realisere (Schwebs og Østbye 2007: 120). I hvilken grad kan vi stole på disse resultatene av objektivitet hos ekspertkommentatorene? Det finnes ingen fasit på hva objektivitet er, og hvordan objektivitet kan måles. Det vi kan si, med utgangspunkt i Westeråhls objektivitetsmodell, er hvor mye ekspertkommentatorene avviker fra objektivitetsidealet hos Westeråhls.

Vi har sett at ekspertene som regel opptrer objektivt, men hva er det som ligger bak tilfellene hvor ekspertene kommenterer subjektivt? I tabell 15 kan vi se hvilke objektivitetskriterier som har blitt ifølge objektivitetsmodellen til Westeråhls.

Tabell 15: Fordeling av antall oppslag hvor ekspertkommentatoren formidler subjektivt etter brudd på objektivitetskriterier. Frekvens. Antall oppslag er 21, antallet brudd på objektivitetskravet er 32.

Subjektive kriterier	Frekvens
Usant	0
Irrelevant	4
Ensidig	19
Partisk	9
N	21

Tabell 15 gir oss en oversikt over hvilke objektivitetsbrudd som ble registrert. Totalt ble de registrert 32 brudd på objektivitetskravene til Westeråhls. Gjengangeren var kravet om balansert formidling som ble brutt i 19 ganger. Dette viser at ensidig formidling er ofte tilfellet ved subjektiv formidling. Videre opptrer eksperter i stor grad som partiske ved subjektiv formidling. Dette vil si fravær av nøytralitet i formidlingen. Ekspertkommentatorene holder seg ifølge resultatene av innholdsanalysen saklig i form av at de forteller sannheten, og kun i fire tilfeller formidler ekspertkommentatorene ikke beslutningsrelevant informasjon.

12.6.1 Akademikerne og aviskommentatorene mest subjektive

Vi har sett at ekspertkommentatorene samlet sett formidler objektivt. Men er det noen typer ekspertkilder som er mer subjektive enn andre?

Tabell 16: Fordeling av antall oppslag mellom ekspertkommentatorenes bakgrunn og objektivitet/subjektivitet. Prosent. N=235

	Akademiker	Avishus	Medie- kommentator	Konsulent/ ekspert byrå/org.	(N)
Objektiv	83	81	96	100	91 (214)
Subjektiv	17	19	4	0	9 (21)

Sum	100	100	100	100	100
N	72	21	137	5	235

Tabell 16 viser oss sammenhengen mellom ekspertkommentatorenes bakgrunn og i hvilken grad de er objektive. Kun fire prosent av innslagene med mediekommentatorene har blitt kategorisert til en subjektiv opptreden, og 96 prosent til en objektiv opptreden. Kun konsulenter/eksperter fra byråer har en høyere prosent, men det er vanskelig å si noe sikkert på grunn av en lav N. Dette gir ikke noe godt helhetlig bilde på bruken av denne type eksperter. De mest subjektive ekspertkommentatorene er akademikere og eksperter fra avishus hvor hele 17 og 19 prosent av innslagene er kategorisert til subjektiv formidling. Det er kun registrert 21 innslag med en ekspert fra et avishus og det vil være vanskelig å trekke bastante konklusjoner på dette grunnlaget. Ser vi på akademikerne er det blitt registrert hele 72 innslag og 19 prosent av innslagene er subjektiv.

Ser vi bort fra konsulenter/eksperter fra byråer eller organisasjoner med lav frekvens, ser vi en tendens til at akademikere formidler i større grad subjektivt enn mediekommentatorene. Unntaket er ekspertene fra avishusene som formidler mest subjektivt av alle grupper, men på grunn av lav frekvens er det vanskelig å konkludere. Hva sier dette oss? For det første er ikke akademikerne bundet av Vær Varsom plakaten og kan i teorien ikke bli klandret for subjektiv formidling i henhold til Vær Varsom plakats premisser og normer. Mediekommentatorene er journalister er i større grad forpliktet til å følge premissene og normene til Vær Varsom plakaten.

12.7 Lave krav til forkunnskaper

I dette delkapittelet vil jeg ta for meg hvordan krav om politiske forkunnskaper og ekspertkilde bruk kan gjøre det vanskelig for velgeren å forstå nyhetene. For velgere som besitter lav grad av politisk kunnskap og er mindre politisk engasjert er det avgjørende at de forstår de politiske nyhetene som blir formildet. I teorikapittelet presenterte jeg teori om at bruken av ekspertkilder gjorde vanskeligere å forstå (Grøttum og Aalberg 2012; Jerit 2009). Det eksisterer ingen faste kriterier på å måle grad av politiske forkunnskaper. Grøttum og Aalberg (2012) målte i sin studie av hvordan krav om politiske forkunnskaper og kildebruk kan gjøre nyhetsdekningen vanskelig å forstå, og jeg har kopiert denne for å kunne skape et

sammenligningsgrunnlag. En redegjørelse av hvordan operasjonaliseringen målingen av politiske forkunnskaper er lokalisert i metodekapittelet.

Tabell 17: Krav om forkunnskaper fra ekspertkommentatorenes formidling etter år. Prosent. N=235.

Forkunnskaper	2001	2005	2009	2013	(N)
Ingen eller få forkunnskaper. 0-1 begreper	84	66	56	59	62 (147)
Noen forkunnskaper. 2-4 begreper	16	21	41	39	33 (77)
Mye forkunnskaper. 5 eller flere begreper	0	13	3	2	11 (5)
Sum	100	100	100	100	100
N	31	52	65	87	235

Av tabell 17 kan vi lese av i hvilken grad ekspertkommentatorer krever forkunnskaper fra velgerne i deres formidling. Tabell 17 viser oss et oppsiktsvekkende funn. Majoriteten av de unike casene viser at ekspertkommentatorer benytter et språk som ikke krever all verden av forkunnskaper av velgeren. Dette vil si at kravet om forkunnskaper er lavt. Hele 62 prosent av ekspertkommentatorenes opptredener satte få eller ingen krav til forkunnskaper til velgeren. 33 prosent av innslagene krever et moderat forkunnskapsnivå og kun fem prosent av innslagene krever en høy andel forkunnskaper hos velgeren. Om vi ser på registreringene av forkunnskaper mellom årene har det vært en utvikling. I 2001 krevde 84 prosent av oppslagene ingen eller få forkunnskaper. I 2009 og 2013 var tallet nede i 56 og 59 prosent. I 2001 krevde 16 prosent av oppslagene noen forkunnskaper av publikum. Denne prosentandelen steg til henholdsvis 41 og 39 prosent i 2009 og 2013. Dette viser at ekspertkommentatorene har blitt vanskeligere å forstå i løpet av det siste tiåret.

I denne studien av ekspertkommentatorene har jeg lagt vekt på hvor vanskelig det er for velgerne å forstå formidlingen til ekspertkommentatorene. Ekspertkommentatorenes rolle,

eller deres ambisjon, er å undervise velgeren i politikk og gi velgeren bredere innsikt i det politiske landskap (Jamtøy 2011). For at ekspertkommentatoren skal lykkes med dette er første kriteriet at velgeren forstår hva ekspertkommentatoren formidler. Selv om minoriteten av andelene med ekspertkommentatorene på fjernsyn representerer nyheter krever noe til mye forkunnskaper hos velgerne, kan disse nyhetene fortsatt virke ekskluderende for velgere med liten kunnskap om politikk. Vi kan derfor ikke utelukke at ekspertkommentatorene bidrar til øke kunnskapsgapet mellom velgerne og favoriserer velgere med størst politisk kunnskap. Konsekvensen av formidling med krav om forkunnskaper hos velgeren er at de minst politisk sofistikerte får problemer med å tilegne seg informasjonen ettersom de mangler «byggesteiner» i sin politiske kunnskap.

Tabell 18: Fordeling av antall oppslag mellom ekspertkommentatorenes bakgrunn og forkunnskapskrav. Prosent. N=255.

Bakgrunn	Akademiker	Avishus	Medie- kommentator	Konsulent/ ekspert fra byrå/org.	(N)
Ingen eller få forkunnskaper	78	71	52	80	62 (147)
Noen forkunnskaper	19	24	42	20	33 (77)
Mye forkunnskaper	3	5	6	0	5 (11)
Sum	100	100	100	100	100
N	71	21	137	5	235

Tabell 18 viser oss en krysstabell mellom ekspertkommentatorenes bakgrunn og i hvor stor grad ekspertkommentatoren krever forkunnskaper hos velgerne. Som vi så i tabell 17 krever ikke ekspertkommentatorene stor grad av forkunnskap av velgerne for at de skal kunne bli forstått. Det foreligger derimot forskjeller i krav om forkunnskaper blant de ulike ekspertene. Akademikere viser seg å være blant de letteste å forstå. I hele 78 prosent av tilfellene krever akademikerne ingen eller få forkunnskaper hos velgerne. Tilnærmet lik vanskelighetsgrad krever ekspertene fra avishusene og konsulentene/ekspertene fra byråer med 71 og 80 prosent.

Det store utslaget i denne analysen er språket til mediekommentatorene. 52 prosent av casene krever ingen eller få forkunnskaper. Mediekommentatorene benytter et språk som gjør det vanskeligere for velgerne å forstå innholdet enn ekspertkommentatorene med annen bakgrunn. I 42 prosent av casene hvor mediekommentatorene opptrer krever det noen forkunnskaper hos velgerne. I kun 11 av 235 registrerte caser krever ekspertkommentatorene mye forkunnskaper hos velgerne. Dette er en liten andel, men det er verdt å legge merke til at i seks prosent av tilfellene er det mediekommentatorene som krever mye forkunnskaper hos velgerne.

Analysen viser at de interne kommentatorene innad i kanalen er vanskeligere å forstå enn de eksterne kommentatorene fra akademia, avishus og konsulentene/eksperterne fra byråene. Dette funnet kan verken bekrefte eller avkrefte funnet til Jerit (2009) om at akademikerne er bidrar til å gjøre nyhetene vanskeligere å forstå. (Jerit fant i sin studie av at ekspertkilder i nyhetssendingene doblet kunnskapsgapet mellom seere med høy og lav grad av politisk kunnskap). Årsaken til dette er at akademikere ofte benytter seg av et mer komplisert, akademisk språk. Vi kan derimot slå fast at mediekommentatorene benytter et vanskeligere språk å forstå i Norge.

Grøttum og Aalberg (2012) målte i sin studie av kravet om forkunnskaper i mediedekningen av valgkampen i 2009. Studien bygger på en kvantitativ innholdsanalyse av de politiske nyhetene de to riksdekkende avisene VG og Dagbladet, i tillegg til fjernsynskanalene NRK og TV2. Ved å sammenligne mine resultater med Grøttum og Aalbergs resultater vil jeg få en indikasjon på om ekspertkommentatorene i avisene er lettere eller vanskeligere å forstå. Jeg forventer at kodingen er gjort omtrentlig likt mellom begge studier når det gjelder nyhetssendingene på fjernsyn.

Tabell 19: Krav om forkunnskap fra ekspertkommentatorenes formidling. Sammenligning av to studier fra stortingsvalget i 2009. Prosent. Grøttum og Aalberg (N=130), Vinje (N=65).

Forkunnskaper	Grøttum og Aalberg (2012)	Vinje (2015)
Ingen forkunnskap eller få forkunnskaper	32	56
Noe forkunnskap	44	41
Mye forkunnskap	25	3

Sum (N)

101 (130)

100 (65)

Av tabell 19 kan vi i hvilken grad ekspertkommentatorene i en femukers periode foran stortingsvalget i 2009 krever av forkunnskaper av velgerne for å kunne forstå nyheten. Resultatene fra Grøttum og Aalbergs (2012) studie viser fjernsynskanalene og avisene sammenslått. Mine resultater baserer seg kun på fjernsynskanalene. Fra Grøttum og Aalberg sin studie vet vi at ekspertkilder har en effekt på hvor vanskelig nyhetene er å forstå for velgerne. Denne sammenligningen av studiene peker på at ekspertkommentatorer som blir benyttet i fjernsynsnyhetene er lettere å forstå. Dersom begge analysene hadde data kun fra fjernsynskanalene kunne vi ha forventet et tilnærmet samsvar mellom kategoriene. Kravet om forkunnskaper er noe høyere i Grøttum og Aalbergs studie. Dette tyder på at ekspertkommentatorene i avisene kan være vanskeligere å forstå ekspertkommentatorene i fjernsynet. Hva kan dette komme av? For det første kan den en skriftlig og formell formuleringsevne gi større utslag i kravet om forkunnskaper enn en muntlig formulering av budskapet.

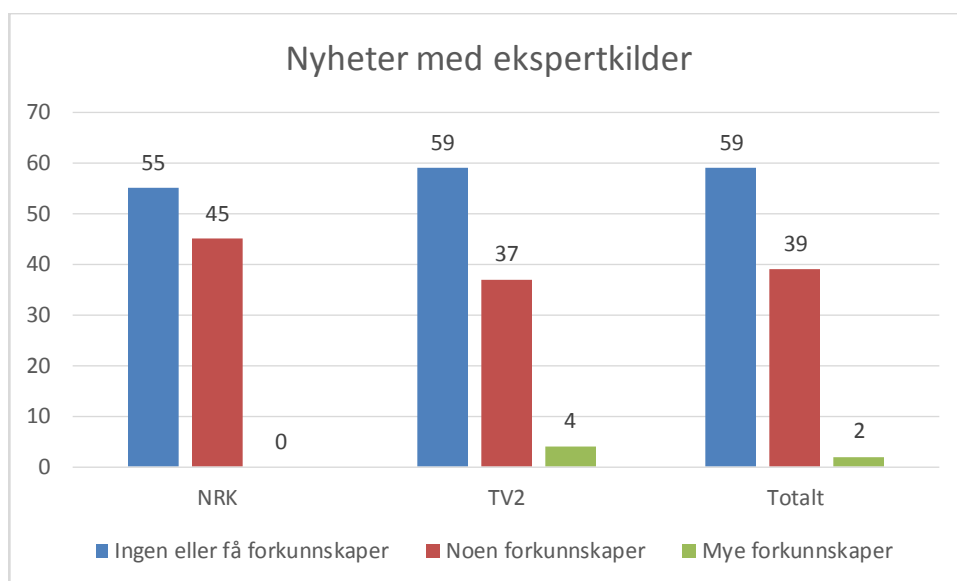
For det andre kan tiden ekspertkommentatoren får i taletid være utslagsgivende. Antall sekunder og minutter ekspertkommentatorene får til rådighet varierer, og enkelte ganger får ekspertkommentatoren kun få sekunder å formidle sitt budskap på. Dette kan ha hatt en innvirkning på analysens resultater, spesielt med tanke på variabelen som måler kravet om forkunnskaper hos velgeren. Det er rimelig å anta at lengre innslag med ekspertkommentatorene har større sannsynlighet for å benytte flere begreper enn de korte innslagene. Derfor må sammenligningen i tabell 19 tolkes med forsiktighet.

12.7.1 Ekspertkilder gjør nyhetene vanskeligere å forstå

Vi har sett at ekspertkommentatorene på fjernsyn ikke stiller veldig høye krav til forkunnskaper hos velgerne. Men har ekspertkommentatoren en effekt på hvor vanskelig nyhetene er å forstå hos velgeren? For å svare på dette må vi sammenligne hvilke forkunnskaper som kreves av velgeren i en vanlig reportasje og i innslag med ekspertkommentatorer.²⁰

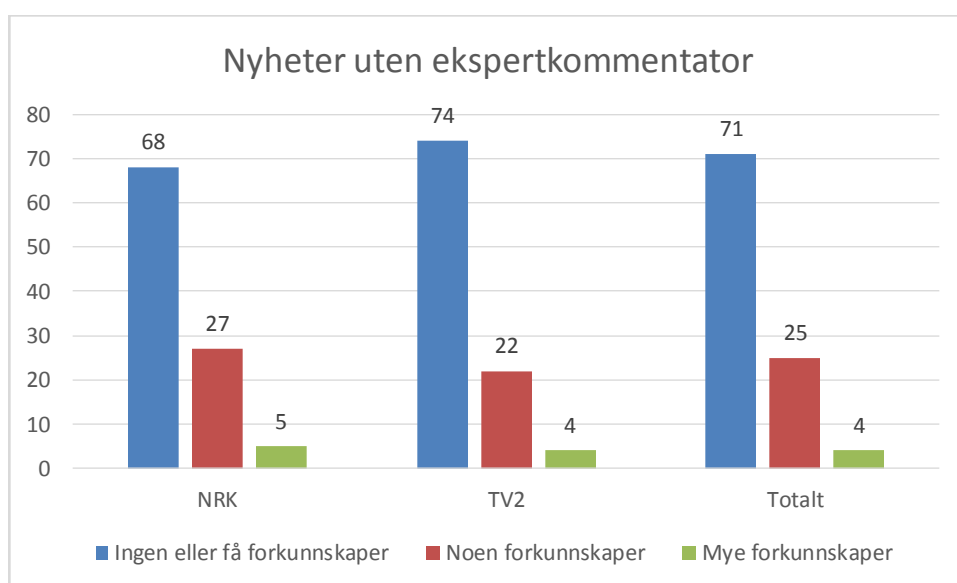
²⁰ Tidsaspektet og nyhetssendingene er de samme som presentert i metodekapittelet. TV2 sine nyhetssendinger fra 1. august og 20. august 2013 var utilgjengelig i perioden hvor dette ble undersøkt, og har derfor blitt utelatt.

Figur 4: Krav til forkunnskaper med ekspertkilder i 2013 etter kanal. Prosent. N=87.



Figur 4 viser hvilke krav til forkunnskaper ekspertkilder krever av velgeren for å kunne forstå nyheten. Fordelingen av vanskelighetsgraden er omtrent likt mellom kanalene.

Figur 5: Krav til forkunnskaper uten ekspertkilder i 2013 etter kanal. Prosent. N=113.



Figur 5 viser hvilke krav til forkunnskaper en nyhetssak uten en ekspertkilde krever av velgeren for å kunne forstå nyheten. Vi ser at fordelingen av vanskelighetsgraden tilnærmet likt fordelt, men NRK har en noe større andel saker som krever noen eller mye forkunnskaper enn TV2. Ser vi på kanalene sammenslått i figur 5 og 6 krever 59 prosent av oppslagene med en ekspertkilde ingen eller få forkunnskaper. Nyheter uten en ekspertkilde har en større andel oppslag med 71 prosent hvor det stilles ingen eller få forkunnskaper av velgeren. Vi kan også

observere at andelen av oppslag som krever noen forkunnskaper er høyere med ekspertkilder enn uten ekspertilder med henholdsvis 39 mot 25 prosent. Denne sammenligningen viser at kravet til forkunnskaper av velgerne ikke er store med eller uten ekspertkilder, men sammenligningen viser at ekspertkommentatorrollen har en effekt og gjør nyhetene noe vanskeligere å forstå på fjernsyn.

12.8 Ekspertkommentatorene styres

Et annet aspekt ved bruken av ekspertkommentatorer i mediedekningen av valgkampen er at ekspertkilden ofte styres av et nyhetsanker eller en programleder. Tidligere i oppgaven lanserte jeg en hypotese om at ekspertkommentatorene styres i større grad av programlederen eller nyhetsankeret enn muligheten ekspertkommentatoren hadde til å snakke fritt. En av årsakene til denne hypotesen er at mediene sitt ønske om å underholde bidrar til en forenkling og fordumming av innholdet som presenteres (Postman 1986). Med andre ord er det nyhetsankeret eller programlederen som bestemmer hvor god ekspertkommentatoren får lov til å være.

Tabell 20: Fordeling av antall oppslag hvor ekspertkommentatoren styres av nyhetsankeret eller programleder og hvor ekspertkommentatoren snakker fritt. Prosent. N=235.

Grad av styring av ekspertten	2001	2005	2009	2013	(N)
Ekspertkommentator styres av nyhetsanker	74	77	77	84	79 (186)
Fri tale	26	23	23	16	21 (49)
Sum	100	100	100	100	100
N	31	52	65	87	235

Tabell 20 viser fordelingen av innslag etter hvilken styringsform innslaget har eller hvor fritt ekspertkommentatoren får anledning til å formidle informasjon. Analysen viser at det er vanlig at nyhetsankeret eller programleder intervjuer og dermed styrer ekspertkommentatoren. Jeg kan ikke si noe om hvor sterk styringen er, men det er rimelig å anta at intervjueren og eksperten har avtalt spørsmålene på forhånd. Resultatene viser at dette har vært normalt de

siste fire periodene i forkant av et stortingsvalg de siste fire valgene med en prosent mellom 74 og 84 prosent. I kun 21 prosent av innslagene har ekspertkommentatoren fått anledning til å snakke fritt om hendelsen eller temaet uten innblanding fra en journalist eller programleder. I hele 79 prosent av tilfellene er det nyhetsankeret eller programlederen som styrer ekspertkommentatoren. Vi kan slå fast at ekspertkommentatoren styres i større grad av nyhetsankeret eller programlederen enn muligheten ekspertkommentatoren har til å snakke fritt.

Hvordan påvirker dette ekspertkommentatoren? Først og fremst blir ekspertkommentatoren ilagt en begrensning av nyhetsankeret eller programlederen og kan ikke i like stor grad bestemme hvor god han får lov til å være. Selv om Postman (1986) hevder dette er en forenkling og fordumming av innholdet som presenteres, gjør dette at informasjonen kan være mer «begripelig» for alle velgere. Jamtøy og Aalberg (2007: 225) peker på at det er få som ønsker at politikk skal formidles i en streng, formell og alvorlig form, og kun nå ut til de «informerte velgerne».

12.9 Har ekspertkommentatorene et «tolkningsmonopol»?

I dette avsnittet skal jeg se på hvorvidt ekspertkommentatoren får det siste ordet eller ikke. I delkapittelet om fjernsynsnyhetene som sjanger så vi at kommentaren gjerne kommer gjerne som en avslutning av en nyhetssak. Allern og Pollack (2009) og Nord m.fl. (2012) har også påpekt at kommentatorene får ofte anledning til å komme med det siste ordet. På bakgrunn av dette lanserte jeg en hypotese om at ekspertkommentatorene får det siste ordet i en nyhetssak. Det er viktig å påpeke at dette gjelder ikke alle nyhetssaker, men kun i tilfeller hvor en ekspertkommentator benyttes.

Tabell 21: Fordeling av antall oppslag hvor ekspertkommentatoren får det siste ordet i dekningsingen av en sak. Prosent. N=235.

	2001	2005	2009	2013	(N)
Ikke siste ord	13	19	20	16	17 (41)
Siste ordet	87	81	80	83	83 (194)
Sum	100	100	100	100	100

I tabell 21 ser vi en oversikt over hvor mange ekspertkommentatorene får det siste ordet i deknings av en sak. Sammenlagt ser vi at ekspertkommentatorene får det siste ordet i hele 83 prosent av sakene, og kun 17 prosent i sakene får de ikke det siste ordet. Resultatene viser ikke noen vesentlige i endringer i dette fenomenet. Dette vil si at det er vanlig i nyhetssaker hvor ekspertkommentatoren opptrer på fjernsyn, at han eller hun får det siste ordet.

Dette funnet er i samsvar med sjangerne i fjernsynsnyhetene, og med tidligere forskning (Allern og Pollack 2009; Nord m.fl. 2012). Hva sier dette om ekspertkommentatorens rolle hvor de leverer innslags «fasit» og hvordan kan ekspertkommentatorenes «tolkningsmonopol» legitimeres? I denne diskusjonen må vi forholde oss til hva som er, og ikke hva som burde være. Lysbakken og Isaksens (2008) kritikk av kommentariatet er basert på et observert avvik fra idealet om den gode politiske samtalen i mediene, hvor de hevder at vektleggingen av spill og spetakkel henger sammen med ønsket om å gjøre politikk til underholdning. Lysbakken og Isaksens har rett. Faktum er at ekspertkildene benyttes i majoriteten av sakene innenfor tolkningsrammen spill. Vi har derimot sett at ekspertene er objektive ovenfor velgeren under disse rammene, og at ekspertkommentatoren vanskelig kan forholde seg objektiv når saksspørsmål tas opp. Høy grad av objektivitet gjør det lettere å legitimere rollen til ekspertene. Ekspertene får ofte det siste ordet, men det kan samtidig forsvares.

13. Konklusjon

I denne studien har jeg undersøkt bruken av politiske ekspertkommentatorer på fjernsyn under valgkampdekningen i 2001, 2005, 2009 og 2013. Bakgrunnen for oppgaven var å avdekke hvordan ekspertkommentatorene ble benyttet etter kritikken i Thorbjørn Røe Isaksen og Audun Lysbakkens (2008) artikkel: «Kommentariets diktatur» og svaret fra Dagsavisens politiske redaktør, Arne Strand (2008), som kalte dette for «gammel oppgulp». Denne debatten utgjorde et viktig utgangspunkt for denne oppgaven, hvor oppgaven er tiltenkt å være et objektivt akademisk bidrag for å belyse fenomenet «ekspertkommentatorer».

I denne oppgaven har ambisjonen vært å tilføre debatten om ekspertkommentatorene faglig substans. Grunnlaget for analysene og konklusjonene er basert på en omfattende kvantitativ innholdsanalyse av en fem- til seksukers periode i forkant av stortingsvalget i 2001, 2005, 2009 og 2013. I innholdsanalysen er alle ekspertkommentatorinnslag i hovednyhetssendingene på NRK1 og TV2 blitt inkludert, i tillegg til samtlige valgstudiosendinger. Dette resulterte i 565 gjennomgåtte sendinger og 235 unike ekspertkommentatorinnslag. Dette empiriske grunnlaget har gitt analysen gode forutsetninger for å avdekke hva som ekspertkommentatorens rolle mediedekningen av den norske valgkampen. Basert på tidligere forskning og teori har jeg lansert noen hypoteser og prøvd dem ut på et datamateriale jeg har samlet inn og bearbeidet for formålet.

Debatten om ekspertkommentatorene har kommet som en følge av en økning i bruken av disse ekspertkildene. I Danmark har studier vist at ekspertkommentatorene har økt de siste tiårene (Albæk m.fl. 2003). Jeg finner grunnlag for å konkludere med at bruken av ekspertkommentatorer i valgkampdekningen på fjernsyn har økt også i Norge. Vi ser en økning som tilsvarer en tredobling fra 2001 til 2013. Av de ulike typene ekspertkommentatorene er det mediekommentatorene, også kalt kommentariatet, som er mest benyttet i fjernsynsdekningen av valgkampen. Dette er gruppen som består av journalister som er «omdøpt» politiske kommentatorer, som har oppdrag å vie sin tid til analyse og fortolkning (Jamtøy 2011: 72). Det er også vanlig å benytte akademiske ekspertkilder som benyttes på grunn av deres faglige et spesifikt område.

Mine funn viser at ekspertkommentatorene tematiserer sakene i sju av ti tilfeller. Dette funnet viser at ekspertkommentatorene ikke distanserer seg fra saken, men forsøker å gi et helhetlig bilde på en politisk hendelse og orienterer velgeren i det politiske landskapet. Det faktum at ekspertkommentatorene tematiserer sakene bekrefter at ekspertkildene har en særegen

posisjon i mediedekningen av valgkampen. Tidligere studier viser at de episodiske nyhetene dominerer over det tematiske (Iyengar 1991; 2011; Aalberg og Brekken 2007), og spesielt i fjernsynet hvor mediene ønsker å konkretisere nyhetene. Det er enklere å rapportere om et problem enn hva som er overordnet og offentlig (Hernes 1978). Vi kan konkludere med at ekspertkommentatorene i stor grad lykkes med sin ambisjon om å tematisere de episodiske hendelsene, og orientere velgerne i det politiske landskapet. Men hvilken informasjon gir ekspertkommentatorene?

Ekspertkommentatorene kan ikke ifølge analysene som har blitt presentert oppfylle velgerens behov for saksinformasjon om de ulike politiske alternativene i valgkampen. Mine funn viser at ekspertkilder brukes i fire av fem tilfeller innenfor rammene av spill. Ekspertene uttaler seg om den strategien de mener ligger bak politikernes retorikk og posisjoneringer (Iyengar 2011: 73). Det sterke spillfokuset i mediene er vanlig i mediens dekning av valgkampen ifølge tidligere forskning. Dette kan være en forklaring på det sterke spillfokuset. Mine funn indikerer likevel at ekspertkommentatorene i større grad kommenterer spill enn hva som ellers blir rapportert om i nyhetsdekningen. Innenfor spillrammene brukes ekspertkommentatorene som regel innenfor rammene av horse-race, som gjerne er bruk av meningsmålinger som er et virkemiddel til å dramatisere valgkampen og iscenesette et politisk kappløp mot valgdagen.

Hva er årsaken til det sterke spillfokuset blant ekspertkommentatorene? I denne oppgaven har jeg argumentert for en alternativ forklaring for det sterke spillfokuset. Denne alternative forklaringen går ut på at ekspertkommentatorene vanskelig kan opptre objektivt når saksspørsmål er temaet. Mine funn viser at ekspertkommentatorene opptrer mer subjektivt når saksspørsmål står på agendaen enn når fokuset er på spill. Objektiv formidling er en viktig faktor dersom ekspertkommentatorrollen skal kunne legitimeres. Med objektiv formidling følger spillorienterte saker, og med subjektiv formidling følger saksorienterte saker. Dette kan oppfattes som et dilemma om ekspertkommentatorens rolle og hvilken type informasjon ekspertkommentatoren bør gi velgeren.

Ekspertkommentatorens objektivitet har vært en viktig variabel for å kartlegge bruken av ekspertkilder i denne oppgaven. Mine funn viser at ekspertkommentatorene som regel opptrer objektivt. Dette funnet har blitt gjort ved bruk av Westersåhls objektivitetsmodell. Dette funnet gjør at det vil være lettere å legitimere ekspertkommentatorens rolle i fjernsynsdekningen av valgkampen i henhold til Vær varsom-platen (Norsk Presseforbund 2015) og mediens samfunnsoppdrag.

En annen avgjørende faktor i kartleggingen i bruken av ekspertkommentatorene er knyttet til hvor vanskelig de er å forstå. I denne oppgaven har jeg målt hvilke krav til forkunnskaper ekspertkommentatoren krever av velgeren for at nyheten kan forstås. Operasjonaliseringen er hentet fra Grøttum og Aalberg (2012) sin artikkel om «de vanskelige nyhetene». Funnene mine viser at ekspertkommentatorene på fjernsyn i majoriteten av sakene krever ingen eller få forkunnskaper av velgeren. Dette vil si at velgeren bør kunne klare å forstå ekspertkommentatoren. Likevel viser 44 prosent av sakene at ekspertkommentatoren krever noen eller mye forkunnskaper av velgeren, og at ekspertkommentatoren har blitt vanskeligere å forstå det siste tiåret. Analysene mine viser også at ekspertkommentatorenes rolle har en effekt som gjør at nyhetene blir noe vanskeligere å forstå. Det er uheldig om ekspertkommentatorens uttalelser favoriserer velgere med gode kunnskaper om politikk og, bidrar til å øke, snarere enn å minske, gapet i kunnskapsnivået i befolkningen.

I denne oppgaven har jeg også sett på i hvilken grad ekspertkommentatoren blir styrt eller ikke. Mine funn viser at ekspertkommentatorene styres av et nyhetsanker. Nyhetsankeret legger dermed føring på hva som blir sagt, og hvor god ekspertkommentatoren får lov til å være. Dette kan forenkle innholdet i saken og fordumme ekspertkommentatoren (Postman 1986). Et annet aspekt med bruken av ekspertkommentatoren er at de som regel får det siste ordet i saken. Dette gir ekspertkildene en form for et tolkningsmonopol og stor påvirkningskraft på velgernes oppfatninger og forståelse.

Har ekspertkommentatorrollen noen nytteverdi for velgeren? I et kompleks politisk landskap kan det være vanskelig for velgerne å orientere seg. Tanken bak ekspertkommentatorens rolle er å veilede, ikke villed. Ekspertkommentatorene gir velgerne liten grad av saksinformasjon, men det er heller ikke rollens hensikt eller realistisk uten å bryte objektivitetskravet.

Objektivitet er et ideal, og er noe ekspertkommentatoren bør strebe etter for at rollen skal være legitim i mediedekningen i valgkampen. Det er lite som tyder på at maktposisjonen til ekspertkommentatorene er i ferd med å avta, snarere tvert imot har ekspertkommentatorenes maktposisjon befestet seg de siste årene.

I denne oppgave har jeg gått kvantitativt til verks for å undersøke bruken av de politiske kommentatorene på fjernsyn. Dette er bare en av flere tenkelige tilnærminger til å utforske bruken av politiske ekspertkommentatorer. Bruken av ekspertkommentatorene i mediedekningen av valgkampen er interessant fagområde som ikke har blitt undersøkt i stor grad i Norge. Dette gir grunnlag for videre studier av dette fenomenet og dets utvikling de

neste årene. Et annet interessant tilnærming til studiet av ekspertkommentatorene kunne vært å undersøke hvilke konsekvenser det sterke spillfokuset blant ekspertkommentatorene har for velgeren. Den høye bruken av meningsmålinger i valgkampen blant ekspertkommentatorene gir innsikt i bevegelsene mellom de politiske blokkene. Som vi har sett, er ekspertkommentatorer pådrivere i bruken av meningsmålinger. Det er tenkelig at ekspertkommentatorene gir velgerne et grunnlag til å vurdere taktisk stemmegivning i forbindelse med valget. Er det problematisk om velgere baserer stemmegivningen om regjeringsalternativet som ønskes på bekostning av å stemme på et foretrukket parti? Og har ekspertkommentatoren innflytelse på denne type stemmegivning? En slik stemmegivning kan blant annet føre til at småpartier «spiser hverandre» og velgerne vil ikke få uttelling for stemmene sine.

14. Litteratur

- Albæk, Erik, Peter Munk Christiansen og Lise Togeby (2003). «Experts in the Mass Media: Researchers in the Danish Daily Newspapers, 1961-2001». *Journalism and Mass Communication Quarterly*. Vol. 80. Nr. 4. S. 937-948.
- Allern, Sigurd (2001a). *Flokkdyr på Løvebakken?* Oslo: Pax Forlag A/S.
- Allern, Sigurd (2001b). *Nyhetsverdier. Om og journalistikk i ti norske aviser*. Kristiansand: IJ-forlaget.
- Allern, Sigurd (2010). «From Party Agigators to Independents Pundits. The Changed Historical Roles of Newspaper and Television Journalists in Norwegian Election Campaigns». *Northern Lights*. Vol. 13. Nr. 1. S. 49-67.
- Allern, Sigurd (2011). *Fjernsynsvalgkampen. Program, deltakere og maktkamp 1961-2009*. Oslo: Pax Forlag A/S.
- Allern, Sigurd og Ester Pollack (2009). «Den mediale skandalen». I Allern, Sigurd og Ester Pollack (red.) *Skandalenes markeds plass. Politikk, moral og mediedrev*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Allern, Sigurd og Ester Pollack (2012). «Mediated Scandals». I Allern, Sigurd og Ester Pollack (red.) *Scandalous! The Mediated Construction of Political Scandals in Four Nordic Countries*. Nordicom: Gothenburg.
- Arnoldi, Jakob (2005). *Den offentlige ekspert*. København: Forlaget Samfundslitteratur.
- Asp, Kent (1986). *Mäktiga massmedier. Studier i politisk opinionsbildning*. Stockholm: Akademitratur.
- Berelson, Bernard (1952). *Content analysis in communication research*. New York: The Free Press.
- Brakstad, Tommy (2013). *TV2 kuttet i to*. Nettavisen. Hentet 21.05.2013 fra <http://www.nettavisen.no/na24/3641540.html>
- Bro, Peter (2012). «License to comment». *Journalism Studies*. Vol. 13. Nr. 3. S. 433-446.

- Cook, Timothy E. (1998). *Governing With the News. The News Media as a Political Institution*. Chicago: University of Chicago Press.
- Dahl, Jan-Petter (2013). *TV2 er valgets vinner*. TV2. Hentet 21.05.2013 fra <http://www.tv2.no/a/4113692>
- Delli Carpini, Michael X. og Scott Keeter (1996). *What Americans Know about Politics and Why It Matters*. New Heaven: Yale University Press.
- Donohue, G. A., P. J. Tichenor og C. N. Olien (1975). «Mass media and the knowledge gap: A hypothesis reconsidered». *Communication Research*. Nr. 2. S. 3-23.
- Eide, Martin og Gudmund Hernes (1986). *Død og pine! Om massemedia og helsepolitikk*. Oslo: FAFO.
- Eide, Martin (1992). *Nyhetens interesse. Nyhetsjournalistikk mellom tekst og kontekst*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Eide, Martin (2001): «Journalistisk makt. Et oppslag». Eide, Martin (red.) *Til dagsorden! Journalistikk, makt og demokrati*. Oslo: Gyldenal Akademisk. S. 13-58.
- Ekecrantz, Jan og Tom Olsson (1994). *Det redigerade samhället. Om journalistikens, beskrivningsmaktens och det informerade förnuftets historia*. Stockholm: Carlsson Bokförlag.
- Ellis, Inngunn Oppheim (2003). «Politisk kunnskap blant norske velgere». I Aardal, Bernt (red.) *Velgere i villrede. En analyse av det norske stortingsvalget i 2001*. Oslo: N. W. Damm & Søn.
- Esaiasson, Peter & Nicklas Håkansson (2002). *Besked ikväll! Valpgrammen i svensk radio och TV*. Stockholm: Stiftelsen Etermedierna i Sverige.
- Figenschou, Tine Ustad og Audun Beyer (2014). «Elitene, minoritetene og mediene – Definisjonsmakt i norsk innvandringsdebatt. *Tidsskrift for samfunnsforskning*. Vol. 55 Nr. 1. S. 23-51.
- Giddens, Anthony (1991). *The Consequences of Modernity*. Stanford: Stanford University Press.

- Graber, Doris A. (1996-1997). «Breaking the News: A Review Essay». *Political Science Quarterly*. Vol. 111. Nr. 4. S. 689-694.
- Grøttum, Eva-Therese og Toril Aalberg (2012). «De vanskelige nyhetene». *Norsk statsvitenskapelig tidsskrift*. Nr. 1. S. 3-23.
- Hedegaard, Connie (2006). «Symptomer på en demokratisk sykdom». I Bro, Peter, Rasmus Jønsson og Ole Larsen (red.) *Politisk journalistik og kommunikation. Forandringer i forholdet mellom politik og medier*. Frederiksberg: Forlaget Samfundslitteratur.
- Hernes, Gudmund (1978). «Det mediavridde samfunn». I Hernes, Gudmund (Red.) *Forhandlingsøkonomi og blandingsadministrasjon*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Hjarvard, Stig (1999a). «Politik som mediemontage. Om mediernes forandring af den politiske kommunikation». I Andersen, Jørgen Goul, Petter Munk Christiansen, Torben Beck Jørgensen, Lise Togeby og Signild Vallgård (red.) *Den demokratiske udfordring*. København: Hans Reitzels Forlag.
- Hjarvard, Stig (1999b). *TV-nyheder i konkurrence*. Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Hjarvard, Stig (2008) *En verden av medier. Medialiseringen af politik, sprog, religion og leg*. Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Iyengar, Shanto (1991). *Is anyone responsible? How television frames political issues*. Chicago: University of Chicago Press.
- Iyengar, Shanto (2011). *Media Politics. A Citizen's Guide*. New York: W.W. Norton & Company.
- Jamtøy, Ann Iren (2011). «Informere eller underholde? – Politisk journalistikk i norsk valgkamp». *Tidsskrift for samfunnsforskning*. Vol. 52. Nr. 1. S. 67-97.
- Jenssen, Anders Todal (2014). «Medierte politiske skandaler: Sårbare politikere – usårbare partier?». *Norsk medietidsskrift*. Vol. 21. Nr. 2. S. 100-118.
- Jenssen, Anders Todal og Ann Iren Jamtøy (2005). «Valg på sviktende grunnlag? Et begrunnet spørsmål om fornuften i moderne valgkamper». I *Tidsskrift for samfunnsforskning*. Vol. 46. Nr. 3, s. 267-296.

- Jenssen, Anders Todal (2007). «Gjør valgkamp på TV folk kunnskapsfattige» I Jenssen, Anders Todal og Toril Aalberg (red.) *Den medialiserte politikken*. Oslo: Universitetsforlaget. S. 197-222.
- Jenssen, Anders Todal og Toril Aalberg (2007). «Den politiske allmenningens tragedie?» I Jenssen, Anders Todal og Toril Aalberg (red.) *Den medialiserte politikken*. Oslo: Universitetsforlaget. S. 245-263.
- Jenssen, Anders Todal (2012). «Widening or closing the knowledge gap? The role of different media in changing the distribution of political knowledge». *Nordicom Review*. Vol. 33. Nr. S. 19-36.
- Jenssen, Anders Todal, Toril Aalberg og Kees Aarts (2012). «Informed Citizens, Media Use, and Public Knowledge». I Aalberg, Toril og James Curran (red.) *How Media Inform Democracy. A Comparative Approach*. London: Routledge. S. 138-158.
- Jerit, Jennifer (2009). «Understanding the Knowledge Gap: The Role of Expert and Journalists». *The Journal of Politics*. Vol. 71. Nr. 2. S. 442-456.
- Karlsen, Rune (2011). «Velgernes valgkamp». I Aardal, Bernt (red.) *Det politiske landskap. En studie av stortingsvalget 2009*. Oslo: Cappelen Damm AS.
- Kerlinger, F.N. (1986). *Foundations of Behavioural Research (3rd edition)*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Knapskog, Kari (2009). «Blant orakel og refleksjonsatletar. Kommentatorjournalistikk som sjanger og strategi», I Eide, Martin (red.) *Journalistiske nyorienteringer*. Oslo: Scandinavian Academic Press. S. 284-306.
- Kock, Christian (2009). «Kynismesyndromet». *Rhetorica Scandinavia*. Nr. 49/50. S. 51-71.
- Kovach, Bill og Tom Rosenstiel (2001). *The Elements of Journalism. What News-people Should Know and the Public Should Expect*. New York: Crown-Publishers.
- Kumar, Krishan (1978). *Prophecy and Progress*. Harmandsworth: Penguin Books.
- Lawrence, Regina G. (2000). «Game-Framing the Issues: Tracking the Strategy Frame in Public Policy News». *Political Communication*. Vol. 17. Nr. 2. S. 93-114.

- Lundgaard, Hilde (2013). *Kjedelig valgkamp*. Aftenposten. Hentet 10.04.2015 fra <http://www.aftenposten.no/nyheter/iriks/--Kjedelig-valgkamp-7297619.html>
- Lysbakken, Audun og Torbjørn Røe Isaksen (2008). «Kommentariets diktatur». *Samtiden*. Nr. 1, s. 5-15.
- McCombs, Maxwell E. og Donald L. Shaw (1972). «The Agenda-setting Function of Mass Media». *Public Opinion Quarterly*. Vol. 36. Nr. 2. 176-187.
- McQuail, Denis (1992). *Media Performance. Mass Communication and the Public Interest*. London: Sage.
- McQuail, Denis (2010). *Mcquail's Mass Communication Theory*. 6th edititon. London: Sage Publications.
- Midtbø, Tor (2007). *Skandaler i norsk politikk*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Moore, David W. (1987). «Political Champaign and the Knowledge-Gap Hypothesis». *The Public Opinion Quarterly*. Vol. 51. Nr. 2. Side. 186-200.
- Mutz, Diana C. (1995). «Effects of Horse-Race Coverage on Campaign Coffers: Strategic Contributing in Presidential Primaries». *The Journal of Politics*. Vol. 57. Nr 4. S. 1015-1042.
- Narud, Hanne Marthe og Ragnar Waldahl (2004). «Den lange valgkampen. Mediestoffet i månedene før valget». I Aardal, Bernt, Anne Krogstad og Hanne Marthe Narud (red.) *I valgkampens hete. Strategisk kommunikasjon og politisk usikkerhet*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Nedrestøl, Tone Tufte (2010). *Kommentariatet. En studie av kommentatorjournalistikk under regjeringsforhandlingene i 2009*. Masteroppgave i medievitenskap, Universitetet i Oslo.
- Nord, Lars, Gunn Enli og Elisabeth Stúr (2012). «Pundits and Political Scandals». I Allern, Sigurd og Ester Pollack (red.) *Scandalous! The Mediated Construction of Political Scandals in Four Nordic Countries*. Nordicom: Gothenburg.
- NOU 1999:27. «Ytringsfrihet bør finde sted» - Forslag til ny grunnlov § 100. Justis- og politidepartementet.

- Nowotny, H. (1993). «On the changing relationships between experts and their public». *Bulletin of Science; Technology and Science*. Vol. 1. S. 106-122.
- NRK (2013). *Årsrapport 2013*. NRK. Hentet 21.05.2015
http://nrk.no/aarsrapport/2013/pdf/nrk_aarsrapport13.pdf.
- Paterson, Thomas E. (2000). «The United States: News in a Free Market Society». I Richard Gunther og Anthony Mughan (red.) *Democracy and the Media. A Comparative Perspective*. New York: Cambridge University Press.
- Peters, Peter (1993). «The interaction of journalists and scientific experts: co-operation and conflict between two professional cultures». *Media, Culture and Society*. Vol. 17. Nr. 1. S. 31-48.
- Postman, Neil (1986). *Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business*. London: Heinemann.
- Pressens faglige utvalg (2015). *Vær Varsom-plakaten*. Hentet 28.01.2015 fra
<http://presse.no/Etisk-regelverk/Vaer-Varsom-plakaten>
- Prior, Markus. (2007). *Post-Broadcast Democracy. How Media Choice Increases Inequality in Political Involvement and Polarizes Elections*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Prior, Markus (2005). «News vs. Entertainment: How Increasing Media Choice Widens Gaps in Political Knowledge and Turnout». *American Journal of Political Science*. Vol. 49. Nr. 3. S. 577-592.
- Raaum, Odd (1999). *Pressen er løs! Fronter i journalistenes faglige frigjøring*. Oslo: Pax Forlag.
- Schwebs, Ture og Helge Østbye (2007). *Media i samfunnet*. 5. utgave. Oslo: Det norske samlaget.
- Slaata, Tore (1994). «Valgkamp og kanalkonkurranse: Fjernsynets dekning av stortingsvalget i 1993». *Norsk Medietidsskrift*. Nr. 1.
- St.meld. nr. 5 (2000-2001). I ytringsfrihetens tjeneste. Kulturdepartementet.

- Steele, Janet (1991). «Sound Bite Seeks Expert». *Washington Journalism Review*. Vol. 12. September. S. 28-29.
- Strand, Arne (04.03.2008). «Gammelt oppgulp». Kronikk i Dagsavisen.
- Strömbäck, Jesper (2004). *Den medialiserade demokratin. Om journalistikens ideal, verklighet och makt*. Stockholm: SNS Förlag.
- Strømsnes, Kristin (2003). *Folkets makt. Medborgerskap, demokrati, deltakelse*. Oslo: Gyldendal Akademiske.
- Tichenor, P. J., G. A. Donohue og C. N. Olien (1970). «Mass media flow and differential growth of knowledge». *Public Opinion Quarterly*. Nr. 34. S. 159-170.
- Togeby, Lise, Jørgen Goul Andersen, Petter Munk Christiansen, Torben Beck Jørgensen og Signild Vallgård (2003). *Magt og Demokrati i Danmark. Hovedresultater fra magtudredningen*. Århus: Aarhus universitetsforlag.
- Thorbjørnsrud, Kjersti (2003). «Politiske nyhetsjournalister: Aktører uten intensjoner». *Norsk medietidsskrift*. Vol. 10. Nr. 1. S. 7-32.
- Turner, Stephen (2001). «What is the Problem with Experts?» *Social Studies of Science*. Vol. 31. Nr. 1. S. 123-149.
- Valen, Henry og Hanne Marthe Narud (2004). «Strategi og politikk. Ledernes vurderinger av valgkampen». I Bernt Aardal, Anne Krogstad og Hanne Marthe Narud (red.). *I valgkampens hete*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Waldahl, Ragnar, Michael Bruun Andersen og Helge Rønning (2009). *TV-nyhetenes verden*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Wallin, Ulf (1995). *Vad fick vi veta?* Akademisk avhandling for filosofie doktorsexamen. Institutionen för Journalistik och Masskommunikation. Göteborgs universitet.
- Weiler, Hans N. (1983). «Legalization, Expertise, and Participation: Strategies of Compensatory Legitimation in Educational Policy». *Comparative Education Review*. Vol. 12. Nr. 2. S. 259-277.
- Wynne, Brian (1996). «Misunderstood misunderstandings: social identities and public uptake of science». I Wynne, Brian og Allan Irwin (red.) *Misunderstood misunderstandings:*

social identities and public uptake of science. Cambridge: Cambridge University Press.

Østbye, Helge, Knut Helland, Karl Knapskog og Leif Ove Larsen (2007). *Metodebok for mediefag*. 3. utgave. Bergen: Fagbokforlaget.

Aalberg, Toril (2005). «Stimulert eller demobilisert? En kvantitativ undersøkelse av mediebruk og politisk engasjement». *Norsk medietidsskrift*. Vol. 12. Nr. 2. S. 136-154.

Aalberg, Toril og Eiri Elvestad (2012). *Mediesosiologi*. 2. utgave. Oslo: Det norske samlaget.

Aalberg, Toril, Jesper Strömbäck & Claes H. de Vreese (2012). «The Framing of Politics as Strategy and Game: A Review of Concepts and Operationalizations». *Journalism*. Vol 13. Nr. 2. S.162–178.

Aalberg, Toril og Tove Brekken (2007). «Når spill og enkeltepisoder blir viktigst». I Jøsssen, Anders Todal og Toril Aalberg (red.). *Den medialiserte politikken*. Oslo: Universitetsforlaget. S. 177-196.

15. Appendiks

15.1 Kodeskjema

Variabel 0 – Identifikasjonsvariabel

Alfanumerisk, A1, A2, A3 osv.

Variabel 1 – År

0 – 2001

1 – 2005

2 – 2009

3 – 2013

Variabel 2 – Fjernsynskanal

0 – NRK1

1 – TV2

Variabel 3 – Format

0 – Ordinær nyhetssending

1 – Valgstudio

Variabel 4 – Ekspertkommentatorens bakgrunn

0 – Akademiker

1 – Avishus

2 – Kanalens egen redaksjon, mediekomentator

3 – Organisasjon, byrå

Variabel 5 – Episodisk eller tematisk ramme

0 – Episodisk

1 – Tematisk

Variabel 6 – Sak- eller spillramme

0 – Sak

1 – Spill

Variabel 6.1 – Hvis sakramme

0 – Nødvendig bakgrunnsinformasjon

1 – Irrelevant informasjon

Variabel 6.2 - Hvis spillramme

0 – Horse race

1 – Personramme

2 – Regjeringsramme

3 – Skandaleramme

Variabel 7 – Hvis alle enheter får verdien «0» på variabel 7.1, 7.2, 7.3 og 7.4 kodes til

0 – Objektivt

1 – Subjektivt

Variabel 7.1 – Sant eller usant

0 – Sant

1 – Usant

Variabel 7.2 – Relevant eller irrelevant

0 – Relevant

1 – Irrelevant

Variabel 7.3 – Balansert eller ensidig

0 – Balansert

1 – Ensidig

Variabel 7.4 – Nøytralt eller partisk

0 – Nøytralt

1 – Partisk

Variabel 8 – Forkunnskaper

0 – Ingen eller få forkunnskaper, 0-1 begreper

1 – Noen forkunnskaper, 2-4 begreper

2 – Mye forkunnskaper, 5 eller flere begreper

Variabel 9 – Styres ekspertkommentatoren av et nyhetsanker?

0 – Ja

1 – Nei, snakker uavhengig

Variabel 10 – Får ekspertkommentatoren det siste ordet?

0 – Nei

1 – Ja

15.2 Kodeinstruks

Analysen skal være systematisk, noe som betyr at det er nødvendig å formulere generelle regler for hvordan materialet skal behandles (ibid.). I innholdsanalysen er det nødvendig at forskeren er objektiv (Østbye m.fl. 2007: 215). Med dette menes det at vi skal redusere betydningen av enkeltforskerens skjønn så langt det er mulig. Målet med innholdsanalysen er at en annen forsker eller koder skal kunne gå gjennom det samme materialet og få tilsvarende samme resultat.

Hver variabel har gjensidig utelukkende kategorier. Dette betyr at på hver variabel skal hver enhet plasseres i én kategori (ibid: 218). Denne kodeboken skal gi koderen en forklaring på alle variabelmål og verdier til å fullføre den kvantitative innholdsanalysen.

Variabel 0 – Alfamerisk

Variabel 1 – År

Se kodeskjema

Variabel 2

Se kodeskjema

Variabel 3

Se kodeskjema

Variabel 4 - Hvilken bakgrunn har ekspertkommentatoren

Ekspertkommentatorene som benyttes har flere ulike bakgrunner. Jeg har valgt å dele ekspertkommentatorene inn i fire forskjellige grupper.

Akademikere:

Ekspertkommentatorer som kommer fra academia skal kodes om til «0». Academia henviser til vitenskapelige ansatte ved universiteter eller høyskoler.

Avishus:

Ekspertkommentatorer fra avishus skal kodes om til «1». Disse gjenkjennes som «politiske redaktør» eller «politisk kommentator».

Kanalens egen redaksjon/mediekommentatorer:

Ekspertkommentatorer fra kanalens eget mediehus skal kodes om til «2». Disse kan være politiske redaktører eller høyt anerkjente journalister (elitejournalister). De gjenkjennes ved at kanalen gjengir navnet deres og deres rolle i starten av innslaget, enten som «politisk redaktør», «politisk kommentator» eller «ekspertkommentator». Innslag som innebærer ordinære reportere fra «felten» i en reportasje utelates.

Personell fra byråer med ekspertkompetanse:

Kommentatorer som kommer fra byråer med ekspertkompetanse på ulike områder skal kodes om til «3». Et eksempel på dette vil være eksperter fra kommunikasjonsbyråer og retorikere som gitt oppgaven å komme med en kommentar om en spesifikk hendelse i valgkampen eller i en mer generell sammenheng.

Variabel 5 – Inneholder enheten en episodisk eller tematisk ramme

Variabelen skal skille mellom mediernes tolkningsrammer, som er de episodiske og tematiske rammene. De episodiske rammene skal kodes om til «0». De episodiske rammene gjenkjennes ved at det legges vekt på enkelthendelser og egenskaper som er knyttet til personifisering og spesifikke hendelser.

Inneholder enheten en tematisk ramme skal den kodes om til «1». Tematiske nyheter kjennetegnes ved at de presenteres som en offentlig sak i en generell sammenheng. De tematiske nyhetene presenteres ofte i en sammenheng hvor det er nødvendig med bakgrunnskunnskaper hos seeren for å forstå budskapet i nyhetene (Iyengar 2011:253). Med andre ord inviterer de tematiske nyhetene til en generell og sammenhengende forståelse (Aalberg og Brekken 2007:197).

Variabel 6 – Inneholder enheten sak- eller spillramme

I rollen som en ekspertkommentator har man en ambisjon om å undervise velgerne i politikk. Dette gjør man ved å gi en analyse og fortolkning av kompliserte politiske hendelser, saker og utspill (Jamtøy 2011:75-76). Variabelen skal skille mellom bruken av nyhetssakene med fokus på sak og spill. Sak kodes om til «0». Med sak legger vi til grunn enhetene som fokuserer på partipolitiske saker eller virkemidler for å nå et bestemt mål. Konkret så handler dette om de politiske sakene som partier og kandidater stiller til valg på.

Spill skal kodes om til «1». Med spill legger vi til grunn det strategiske spillet i en valgkamp. Enheter som inneholder analyse av den rasjonelle strategien med bakgrunn i politikernes retorikk og maktposisjoner. (Iyengar 2011:73). Dersom enheten tolkes som spill skal koderen gå videre til variabel 3.1. Kodes enheten til sak skal koderen hoppe over variabel 3.1.

Variabel 6.1 – Hvis sakramme, inneholder saken nødvendig bakgrunnsinformasjon eller irrelevant informasjon

Er det slik at ekspertkommentatorene gir en type bakgrunnsinformasjon som hjelper velgerne eller bidrar de til å drukne hovedpoengene i meningsløse detaljer? For å kunne skille dette benytter jeg Esaiasson og Håkansson (2002: 41-50) analyse av hva velgerne behøver av informasjon for å gjøre seg opp en mening i en valgkamp. Dette er informasjon som tar opp følgende:

- (i) Kjernen i partienes politiske standpunkter i sakene.
- (ii) Avklaringer om de politiske sakene og tidligere handlinger.
- (iii) Strategisk planlegging som innebærer grad av intern enighet i partiene og mulige koalisjonspartnere.
- (iv) Alternative modeller som opplyser om hva borgerne identifiserer som problemer.
- (v) Menneskenes ufullkommenhet som innebærer sakenes interesse og forutsetninger.

Med andre ord forutsetter Esaiasson og Håkanssons modell at velgeren besitter et minimum av kunnskap om partienes overordnede mål og deres handlinger, i tillegg til informasjon om det «politiske landskapet» eller «den politiske situasjonen». Dette er en henvisning til mulige og sannsynlige allianser og koalisjoner for at en velger skal kunne få et realistisk bilde på partiers forslag og mål (ibid; Jenssen og Jamtøy 2005: 270). Informasjon som dette gir velgeren informasjon som kan komme til nytte når han eller hun skal ta sitt valg. Denne typen informasjon kodes til «0».

All annen informasjon som ikke opplyser velgeren om partienes standpunkt, mål, strategier og orienteringer i det politiske landskap er irrelevant for velgeren i en valgsituasjon og er i dette tilfellet irrelevant. Dette kodes til «1».

Variabel 6.2 – Hvis spillramme, inneholder saken horse-race ramme, skandaleramme, personramme og strategiramme.

Bruk av horse-race skal kodes om til «0». Horse-race defineres som et løp hvor media formidler saken på en slik måte at politikken blir presentert som et kappløp mot valgdagen (Iyengar 2011:73). Et typisk virkemiddel innenfor horse-race er bruk av meningsmålinger. Horse race kan også betegnes som de formmessige aspektene ved valgkampen. Med de formmessige aspektene mener vi hvem som leder kappløpet mot valgdagen og analyser av partier eller kandidaters gode og dårlige prestasjoner og spådommer om hva som kommer til å skje i fremtiden (Jamtøy 2011:85-86).

Personrammer kodes om til «1». Med personrammer mener vi personifisering av saken. Dette skjer når journalisten/ekspertkommentatoren fokuserer på personen eller privatmennesket fremfor partiet eller saken. Personfokusering kan også omtales som når fokuset flyttes over på personlige forhold som ikke kan knyttes til politikeren som talsperson for et politisk syn eller gruppe (Aalberg og Brekken 2007:184).

Strategirammer kodes om til «2». Med strategiramme mener vi saker der det fokuseres på hvorfor politikere eller partier gjør som de gjør for å øke sin oppslutning (ibid.).

Regjeringsramme skal kodes om til «3». Med regjeringsramme mener vi saker der det fokuseres på mulige og umulige allianser og samarbeidsmuligheter. Vær obs på at regjeringsramme kan forveksles med horse race. I tillegg kan det være at regjeringsrammer kan være en sakramme dersom ekspertkommentatoren legger partienes politiske saker til grunn for sine analyser om mulige allianser og samarbeidsmuligheter.

Skandaleramme kodes om til «4». Med skandaleramme legger vi til grunn mediens skandalisering, ofte av politikere, som på bakgrunn av noe politikeren har sagt eller gjort lager mediene en medietert skandale. Skandalene kan dominere i medieoffentligheten i ukevis. Mediene inntar gjerne rollen som anklager og dommer i disse skandalene (Jenssen 2014).

Variabel 7 – Forholder enheten seg objektiv eller subjektiv

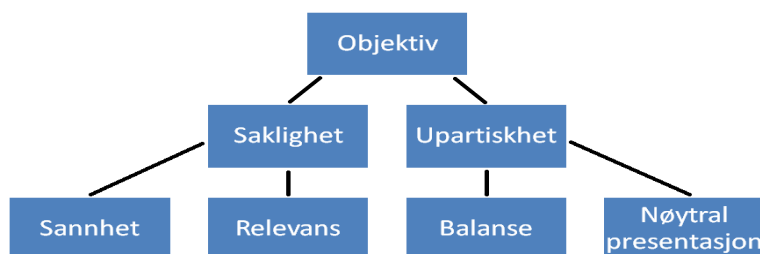
Objektivitet og subjektivitet kan oppleves som abstrakte begrep. Utfordringen ligger i å definere hva som er objektivt og subjektivt. I denne innholdsanalysen legger vi til grunn Westeråhls objektivitetsbegrep for å avgjøre hvorvidt enheten er objektiv eller subjektiv. Se figur 1 nedenfor.

Modellen består av to hovedkrav og to underkrav til hovedkravene for at man skal bli definert som objektiv. For å oppfylle hovedkrav én kreves det en saklig fremstilling. Dette går ut på at det må være en sannhet i budskapet. I tillegg må det være en relevans for at enheten skal bli betegnet som saklig. Med relevans mener vi at nyheter bør stå i proporsjon til hvor viktig eller fremtredende noe er i virkeligheten (Strömbäck 2004:81).

Hovedkrav to innebærer å ikke ta noen sitt parti. Dette betyr at enheten må ha balanse og uttrykke seg nøytralt. Med balanse menes at ingen skal favoriseres, for eksempel når flere partier omtales. En nøytral presentasjon forutsetter bruk av rammer og språkbruk på en måte slik at formidleren blir oppfattet ikke-deltakende i den eventuelle konflikten.

Er alle kravene oppfylt til å vurdere enheten som objektiv, skal enheten kodes om til «0». Dersom ett av de fire underkravene ikke er oppfylt blir andre krav for å være objektiv vil man ifølge modellen oppfatte enheten som subjektiv. Ved subjektivitet skal enheten kodes om til «1».

Figur 1. Westeråhls objektivitetsmodell



Variabel 8 – Hvilken grad av forkunnskaper krever enheten

Det finnes ikke et fast mål på å måle vanskelighetsgraden i nyhetsspråket. Å måle hvilken grad av politiske forkunnskaper som kreves av velgerne for å forstå velgerne er derfor en utfordring. Grøttum og Aalberg (2012) målte forkunnskapskrav i VG, Dagbladet, NRK og TV2 i forkant av stortingsvalget i 2009. Her målte de ikke kunnskapen hos velgerne, men mangelen på informasjon velgerne ble gitt om det politiske landskap i nyhetene. Det antas at det er tre forhold ved en nyhetssak som kan være vanskeligere å forstå dersom ikke begrepene som benyttes ikke forklares.

Disse forholdene er knyttet til (i) hvilken rolle en politisk aktør spiller; (ii) hvor partiene står i forhold til hverandre; og (iii) hvordan ulike politiske systemer, stortingsprosesser, valgordninger eller lignende fungerer (Ibid:11).

Denne variabelen vil konstruere et mål på vanskelighetsgraden i nyhetspråket basert på hvilke forkunnskapskrav hver enhet inneholder, på lik måte som Grøttum og Aalberg (2012) utførte sin innsamling. Dette vil si at antall referanser til begreper og personer som ikke er forklart. Et begrep som ikke er forklart vil telles som én referanse til utelatt informasjon. Det totale antallet referanser per enhet indikerer hvor vanskelig det er å forstå ekspertkommentatoren. Antall uforklarte begreper kodes om til følgende:

0 – Ingen eller få forkunnskaper, 0-2 begreper

1 – Noen forkunnskaper, 3-5 begreper

2 – Mye forkunnskaper, 6 eller flere begreper

Enkelte begreper blir ikke definert som vanskelige. Ord som statsminister, ministerpost, storting og valg blir ansett som begreper uten behov for videre forklaring.

Eksempler på begreper hentet fra Grøttum og Aalbergs empiriske materiale:

Mandat, utjevningsmandat, fylkesmandat, koalisjonsregjering, mindretallsregjering, flertallsregjering, sperregrense, stortingsgruppe, vippeposisjon, ytterkantparti, vippeparti, parlamentarisme, stemmekveg, rødgrønt, borgerlig, høyre, venstre, rødt, blått, spørretime, løvebakken, EØS.

Variabel 9 – Styres ekspertkommentatoren av et nyhetsanker?

Se kodeskjema

Variabel 10

Denne variabelen måler hvorvidt ekspertkommentatoren får det siste ordet eller ikke. Med siste ordet menes avslutningen av en sak før neste sak kommer på agendaen.

Ekspertkommentatorer som ikke får det siste ordet i saken kategoriseres til «0». Får ekspertkommentatoren det siste ordet i saken kodes det til «1».

15.3 Test av reliabilitet

Intersubjektivitet. Materiale fra ny koder.

ID	Ep. Te	Sak. Spill	Objek. Sub	Forkunnskap
	V5	V6	V7	V8
A149	0*	1	0	0
A150	1	1	0	0
A151	1*	0	0	0
A152	1	1	0	1
A153	1	1	0	1
A154	1*	0	0	0
A155	1	0	0	0
A156	1*	1*	0	1*
A157	1*	0*	0	0
A158	1	0	0	0
A159	1	1	0	1
A160	1	1	0	1
A161	1	1	0	0
A162	0	0*	0	0
A163	1	1	0	1
A164	1	1	0	0*
A165	0	0	0	0
A166	0	1	0	1
A167	1	1	0	0*
A168	1	1	0	1
A169	1	1	0	2*
A170	1	1	0	0
A171	1	0	0	0
A172	1	1	0	0*
A173	1	1	0	0
A174	1	1	0	1
A175	0	1	0	1*
A176	1	0	0	0
A187	0	1	0	0
A188	0	0	0	0
A189	1	1	0	0
A190	1	1	0	0

A191	1	0	0*	0
A192	0	1	0	1
A193	0	1	0	0
A194	1	1	0	0
A195	0	1	0	0
A196	0	1	0	0
A197	1	1	0	0
A198	1	1	0	1
A199	1	1	0	0
Verdi	0,74	0,79	0,93	0,67

**Avvik i kodingen fra opprinnelig materiale*

Intrasubjektivitet. Materialet kodet på nytt.

ID	Ep. Te	Sak.	Objek.	Forkunnskaper
	V5	Spill V6	Sub V7	
A149	0	1	0	0
A150	1	1	0	0
A151	1*	0	0	0
A152	1	1	0	1
A153	1	1	0	1
A154	1	0	0	0
A155	1	0	0	0
A156	1	0	0	1*
A157	0	1	0	0
A158	1	0	0	0
A159	1	1	0	1
A160	1	1	0	1
A161	1	1	0	0
A162	0	1	0	0
A163	1	1	0	1
A164	1	1	0	1
A165	0	0	0	0
A166	0	1	0	1
A167	1	1	0	1
A168	1	1	0	0*
A169	1	1	0	1
A170	1	0*	0	0
A171	0*	0	1*	0
A172	1	1	0	2*
A173	1	1	0	0
A174	1	1	0	1

A175	0	1	0	0
A176	1	0	0	0
A187	0	1	0	0
A188	0	1	0	0
A190	1	1	0	0
A191	1	0	0*	0
A192	1*	1	0	1
A193	0	1	0	0
A194	1	1	0	0
A195	0	1	0	0
A196	0	1	0	0
A198	1	1	0	1
A199	1	1	0	0
Verdi	0,84	0,93	0,93	0,83

**Avvik i kodingen fra opprinnelig materiale*