

Kommunikasjon og mediehåndtering i politiske partier

*En studie av partiansattes rolle i forholdet mellom
media og politikk.*

Jannicke Fredriksen



Masteroppgave v/institutt for statsvitenskap

UNIVERSITETET I OSLO

Mai 2012

*Kommunikasjon og mediehåndtering i politiske partier.
En studie av partiansattes rolle i forholdet mellom media og politikk.*

© Jannicke Fredriksen

År: 2012

Tittel: Kommunikasjon og mediehåndtering i politiske partier. En studie av partiansattes rolle i forholdet mellom media og politikk.

Forfatter: Jannicke Fredriksen

<http://www.duo.uio.no/>

Trykk: Reprosentralen, Universitetet i Oslo

Sammendrag

Denne studien tar sikte på å finne i hvilken grad og på hvilken måte ansatte i norske partier driver kommunikasjonsarbeid. Politisk kommunikasjon og medialiseringen av politikken har vært et forskningsfelt under stor interesse de siste årene. Studier av valgkamp og medieutviklingen har vist at den informasjonen velgere får gjennom mediernes dekning av politikken, har fått stor betydning for deres stemmegivning. Dette har ført til et større behov for profesjonell hjelp til mediehåndteringen, blant politiske partier. Et marked for flere profesjonelle kommunikasjonsrådgivere har dermed oppstått. I Norge har disse kommunikasjonsrådgiverne hovedsakelig blitt integrert i partiorganisasjonen som ansatte. Jeg har derfor sett nærmere på dette, gjennom både kvalitative intervjuer av sentrale kommunikasjonsrådgivere på stortinget og på partikontorene, og også gjennom en kvantitativ spørreundersøkelse sendt ut til alle ansatte i partiene.

Analysen er delt inn i to hoveddeler. Begge delene sier noe om de ansattes rolle i den politiske kommunikasjonen. Først ser jeg på *andel kommunikasjonsrådgivere* i forhold til andre ansatte i de ulike partiene. Her finner jeg blant annet at det har vært en økning fra 52 ansatte på stortinget i 1989, til 152 ansatte i dag. Jeg finner også at en av fem ansatte oppgir at de jobber hovedsakelig med kommunikasjon, og over halvparten oppgir at de jobber med kommunikasjon på regelmessig basis. Deretter studerer jeg hva som er de viktigste *oppgavene* til de kommunikasjonsansatte og hvordan de går frem for å løse dem. Den viktigste oppgaven er synliggjøring av politikken, og metodene dreier seg i stor grad om å pakke sakene inn i interessante former for å få innpass i mediene. En annen oppgave er at kommunikasjonsrådgiverne skal legge til rette en god samhandling mellom partiet og journalister. Jeg karakteriserer dermed to roller til kommunikasjonsrådgiverne: *innpakkere* og *tilretteleggere*. Tilslutt har jeg sett på hvilke implikasjoner disse to rollene har på demokratiet.

Forord

Da var siste setning på plass og jeg setter punktum for fem års tilværelse som student. Jeg ser på det som et privilegium å få avslutte utdannelsen med å gå i dybden på et felt som interesserer meg i så stor grad. Alt i alt har det vært en spennende, krevende og ikke minst lærerik prosess å skrive denne masteroppgaven. Jeg har flere jeg ønsker å takke for at jeg kom over målstreken.

Den største takken går til min veileder, og viktigste støttespiller, Rune Karlsen. Din interesse, og mange gode råd, har vært til stor inspirasjon. Jeg kunne ikke ha hatt en bedre veileder. Jeg vil videre takke Hanne Marthe Narud som fikk meg interessert i feltet i første omgang, og som også hjalp til i oppstartsfasen på skrivingen. Oppgaven er en del av prosjektet «Political parties and democracy: Decline or Change?». I denne forbindelse ønsker jeg å takke Elin H. Allern, Knut Heidar, Øyvind Bratberg og Anders Ravik Jupskås. De har sammen med de andre studentene tilknyttet prosjektet, kommet med flere nyttige råd og tilbakemeldinger.

Jeg har også vært så heldig å få grundig hjelp til gjennomlesning. Det var veldig nødvendig og ikke minst tidkrevende. Johan Martin Hindrum fortjener derfor en stor takk for å ta seg tid til å lese korrektur og for å stille viktige, kritiske spørsmål.

Avslutningsvis vil jeg takke mamma, pappa, mine søstre, og andre gode venner for all god støtte og verdifulle pauser fra skrivingen.

En stor takk går også til informantene som tok seg tid til alle mine spørsmål.

Oppgaven innehar totalt 31530 ord.

Innholdsfortegnelse

Kapittel 1: Kommunikasjon og mediehåndtering i politiske partier	1
1.1 Fremgangsmåte	3
1.2 Oppgavens struktur og leserveiledning	4
Kapittel 2: Teoretisk rammeverk.....	6
2.0 Innledning.....	6
2.1 Politisk kommunikasjon	7
2.2 Politikkenes medialisering	10
2.2.1 Fire faser av medialisering	11
2.2.2 Journalismens overtakelse i den offentlige kommunikasjonen	15
2.2.3 Partienes svar - medialiseringsspiralen.....	18
2.3 Partier og valgkamp	20
2.3.1 Partimodeller.....	23
2.4 En ny gruppe kommunikasjonsrådgivere?.....	28
2.5 Avslutning	31
Kapittel 3: Metodiske betraktninger.....	34
3.0 Innledning.....	34
3.1 Forskningsdesign.....	35
3.2 Partiansattstudien	35
3.2.1 Utvalg.....	36
3.3 Kvalitative intervju	37
3.3.1 Informantene	37
3.3.2 Gjennomføring	39
3.3.3 Semistrukturerte intervju.....	39
3.4 Validitet og reliabilitet	41
Kapittel 4: Empirisk analyse	43
4.0 Innledning.....	43
4.1 I hvilken grad drives det kommunikasjonsarbeid i partiene?	43

4.1.1 Utadrettet og intern kommunikasjon	49
4.2 På hvilken måte drives kommunikasjonsarbeidet?	50
4.2.1 Målsetninger i mediehåndteringen	52
4.2.2 Innflytelse, tilpasning og makt til å sette dagsorden?	55
4.2.3 Partikontor vs. stortingssekretariat	59
4.2.4 Kommunikasjonsrådgivere og journalister	61
Kapittel 5: Oppsummering og diskusjon	68
5.0 Innledning	68
5.1 Kommunikasjonsarbeid i partiene.	68
5.1.1 Et luksusgode?	70
5.1.2 Partikontor vs. Stortingssekretariat	71
5.2 Kommunikasjonsrådgivernes virke	72
5.2.1 Journalistkontakt	75
5.2.2 Partiforskjeller?	75
5.2.3 Partikontor vs. Stortingssekretariat	77
5.3 Styrer medielogikk de ansattes kommunikasjonsarbeid?	78
5.4 Betydninger for det norske demokratiet	80
Kapittel 6: Avslutning	83
6.1 I hvilken grad drives det kommunikasjonsarbeid i partiene?	83
6.1 På hvilken måte drives kommunikasjonsarbeidet?	84
6.2 Veien videre	85

Tabeller og Figurer:

Figurer:

Figur 1. Modell over relasjonene i den politiske kommunikasjonen	8
Figur 2: Modell av kommunikasjonskjeden.	9
Figur 3. konseptualisering av medialiseringprosessen.	15
Figur 4. Klassifisering av profesjonelle.....	29
Figur 5. Antall ansatte på stortinget og partikontor, fra 1969 til i dag, (N).	44
Figur 6. Hvilken beskrivelse vil du si passer best til dine formelle arbeidsoppgaver?	45
Figur 7. Andel kommunikasjonsansatte i partiene.....	46
Figur 8. Andel på arbeidsoppgaver de ansatte er involvert i på regelmessig basis	48
Figur 9. Prosent som svarer enig vs. uenig på påstander om kommunikasjonsrådgivernes rolle.	55
Figur 10. Andel av de ansatte som har nesten daglig eller ukentlig kontakt med journalister	62
Figur 11. Hvem tar som regel initiativet til kontakten, journalisten eller kommunikasjonsrådgiveren?	64
Figur 12. Hvor fornøyd er du med måten media presenterer politikk på?	66

Tabeller:

Tabell 1. Utvalget til partiansattestudien (N).....	36
Tabell 2. Hvilke målsetninger brukes det mest tid på?	52
Tabell 3. Andel som har svart på i hvor stor grad de jobber med ulike former kommunikasjon.	60
Tabell 4. Hvem tar som regel initiativet til kontakten? Partiforskjeller.....	64
Tabell 5. På hvilken måte foregår kontakten med journalister?.....	65

Kapittel 1: Kommunikasjon og mediehandtering i politiske partier

Stemmegivningen blant norske velgere er ustabil. Over halvparten bestemmer seg ikke for hvem de skal stemme på før de siste fire ukene før valget, og velgerne skifter i stor grad parti, både under valgkamp, og fra valg til valg (Aardal, et al., 2004, s. 15; Dalton & Wattenberg, 2000). I dette politiske klimaet blir politikernes handlinger og opptreden i media viktig for valgoppslutningen. Den politiske hverdagen for den enkelte toppolitiker har blitt tøffere som følge av at konfrontasjonsjournalistikken har fått rotfeste i den offentlige arenaen. Politikere går fra den ene debatten til den andre, og de må være forberedt på å bli stilt kritiske og noen ganger ubehagelige spørsmål på direkten (Torbjørnsrud, 2007). Mediene griper med andre ord mer direkte inn i partienes muligheter til å profilere seg ovenfor velgere (Aardal, et al., 2004, s. 383; Eide, 2001). Medienes viktige stilling i den politiske kommunikasjonen fører også til at folk flest danner politiske erfaringer gjennom mediens dekning av de politiske sakene. For de fleste blir det dermed et uklart skille mellom de begivenhetene som faktisk finner sted, den objektive virkeligheten, og begivenhetene som blir kjent gjennom mediens dekning av dem, den symbolske virkeligheten (Nimmo & Combs, 1982, s. 26-29). Jenssen og Aalberg beskriver dette følgende:

Det bildet mediene tegner av politikken, blir politiske realiteter i sin konsekvens. En sak er ikke viktig før den blir reportasje på TV, et partiutspill krever ikke svar fra konkurrerende partier før det blir presentert i dagsnytt (Jenssen & Aalberg, 2007, s. 250).

En konsekvens av denne utviklingen er et økt behov for profesjonelle som kan hjelpe politikere og partier med å håndtere det økte mediepresset. I USA har eksterne rådgivere og eksperter en betydelig rolle med tanke på å bistå politikere i deres møte med offentligheten, både med tanke på hvordan de som person fremstår, og politikkformidlingen generelt. Spesielt viktig er de med tanke på utformingen av kandidatenes valgkamp, og deres virkeområde blir stadig større. Situasjonen i Norge er derimot vesentlig annerledes sammenliknet med det amerikanske tilfellet (Karlsen, 2010). Her er ekspertisen i mye større grad integrert i partiorganisasjonene og bruk av eksterne

spesialister og PR-byråer er ikke like utbredt. Medialiseringen av politikken har likevel ført til en økende rolle for rådgivere generelt, noe som profesjonaliseringen og veksten i antall ansatte i partiorganisasjonene er et mulig resultat av. Etter at det ble innført statsstøtte til partiene i 1970, har en forbedret økonomi gjort det mulig å få utviklet en mer profesjonalisert partiorganisasjon. Blant annet gjennom ansettelse av flere rådgivere og sekretærer (Heidar & Saglie, 2002, s. 38). Antall rådgivere i stortingssekretariatene økte for eksempel fra 113 i 2001, til 193 rådgivere i 2008, noe som utgjør en økning på hele 70 prosent (Moldskred, 2004, s. 43).

Det er gjort mange studier på politisk kommunikasjon og forholdet mellom medier og politikere, både internasjonalt og i Norge. I de siste årene har også de som står bak politikerne, som rådgivere og valgkamppersonell, fått større oppmerksomhet (Karlsen, 2010). Vi vet likevel for lite om de profesjonelles rolle mellom partier og medier. Hva er, for eksempel, oppgavene til de ansatte, og hvordan foregår kommunikasjonsarbeidet? I denne studien ønsker jeg derfor å studere hvilken betydning partiansatte har i partienes utadrettede kommunikasjon, hva de gjør, og hvilket forhold de har til journalister og medier. Hensikten er å kunne avdekke sider ved det norske demokratiet som ikke har blitt forsket på, i særlig grad, tidligere.

Mer presist lyder problemstillingen:

I hvilken grad, og på hvilken måte, driver ansatte i norske partier med kommunikasjonsarbeid og mediehandtering?

Jeg ser først på *i hvilken grad* de ansatte i partiene jobber med kommunikasjon. Denne delen vil i stor grad handle om hvor mange som jobber med dette. Er det for eksempel like mange kommunikasjonsrådgivere i dag, som det er politiske rådgivere? Har noen partier en større andel som jobber med kommunikasjon enn andre partier, eller prioriterer de likt? Det kan gi indikasjoner på hvor viktig denne delen av arbeidet er for partiene.

Jeg vil også se *på hvilken måte* de partiansatte jobber opp mot mediene. Hva er de ansattes viktigste oppgaver i forhold til dere kommunikasjonsarbeid? Hva jobber de mest med? Hvordan er samarbeidet mellom partikontorene og stortingssekretariatene? Hvordan går de ansatte frem i mediehandteringen? Her vil jeg blant annet se på hvordan de ansatte håndterer henvendelser fra pressen, hvor ofte de har kontakt med medier og

journalister, og hvordan de jobber med å formidle partipolitikk.

Kommunikasjonsrådgivere i politikken har møtt kritikk i den offentlige arenaen. Christian Borch sammenlikner kommunikasjonsrådgivere med kommersielle selgere eller PR-konsulenter: “Mens reklamen er til for å få folk til å kjøpe ting de ikke vil ha, er medierådgivere til for å få folk til å tro på noe de primært ikke tror på” (Borch, 2009, s. 18). I følge hans ståsted truer kommunikasjonsrådgivere demokratiet ettersom imagebygging og salg av politikken kommer på bekostning av reell politikkformidling og på denne måten svekker velgernes innsikt i den faktiske politikken. Avslutningsvis skal jeg derfor rette blikket utover og se på implikasjonene av rollen de partiansatte har i det politiske kommunikasjonssystemet, for demokratiet som helhet.

1.1 Fremgangsmåte

Jeg bruker både kvantitative og kvalitative tilnærminger for å svare på problemstillingen. Først samler jeg inn data ved hjelp av en spørreundersøkelse, partiansattestudien, som gjennomføres i tilknytning til prosjektet «Political Parties and Democracy: Decline or Change»¹. Partiansattestudien ledes av Postdoktor Rune Karlsen. Spørreundersøkelsen omfatter hele universet jeg er interessert i, noe som gir meg mulighet til å trekke slutninger angående det jeg er interessert i med tilfredsstillende sikkerhet. Ettersom spørreundersøkelsen ikke gir rom for særlige utdypninger og oppfølgingsspørsmål, har jeg gjennomført et lite utvalg intervjuer for å få dypere og mer forklarende analyser.

Utvalget i partiansattestudien består av alle ansatte i de syv norske partiene som er representert ved stortinget. Dette inkluderer både de som er ansatt ved partikontoret og i stortingssekretariatene. Et utvalg trekkes ut av dette igjen, ettersom det er de ansatte som jobber med kommunikasjon jeg er interessert i. Alle partiene er likevel representert og resultater fra spørreundersøkelsen vil derfor gi et grunnlag for sammenlikning på tvers av partier og mellom arbeidet på stortinget og på partikontorene. Er det for eksempel noen partier hvor det jobbes mindre med kommunikasjon og mediehåndtering i forhold til andre? Er det noen forskjell mellom nivåene – altså mellom stortingssekretariatene og partikontorene?

Mye av informasjonen som kommer fra den kvantitative delen er med på å

¹ Prosjektet er finansiert av Norges forskningsråd og ledes nå av professor Knut Heidar ved institutt for statsvitenskap, UiO.

forklare situasjonen, med tanke på de profesjonelle, i dagens norske partier. Intervjuene vil dermed være et bidrag som skal øke *forståelsen* for hvordan det er og hvorfor det har blitt sånn.

Jeg har gjennomført 5 intervjuer som ikke representerer alle partiene, men der profesjonelle med nøkkelinformasjon gir nærgående informasjon om hvordan de går frem i sin mediehåndtering, og kommer med tanker om forholdet mellom politikk og medier, og hvor de ansatte står i dette forholdet.

1.2 Oppgavens struktur og leserveiledning

Kapittel 2 tar for seg teoretiske betraktninger som danner utgangspunktet for studien. Her går jeg først fra det mest generelle til det mer spesifikke i forhold til problemstillingen og forventninger til analysen. Først ser jeg på teorier om politisk kommunikasjon generelt og medialisering og medialiseringsspiralen spesielt. Deretter ser jeg på tidligere forskning på partiorganisasjonene og ulike partimodeller. Disse perspektivene viser alle til et økt behov for profesjonelle i partiene. Jeg går derfor videre med å se på studier som handler om profesjonelle aktører i partiene, og hvordan profesjonaliseringen tar ulik form i ulike systemer. Avslutningsvis presiseres behovet for en ytterligere empirisk studie av temaet, og jeg gjennomgår de forventningene jeg har til dataene på bakgrunn av de tidligere studiene og teoriene som allerede finnes om temaet.

I kapittel 3 diskuterer jeg de viktigste metodiske valgene som er foretatt i studien, og gjør rede for fremgangsmåten for innsamlingen av datagrunnlaget. Først diskuterer jeg forskningsdesignet generelt, før jeg går videre inn på de to metodene jeg benytter i studien hver for seg. Her blir utvalget og selve gjennomføringen av de to fremgangsmåtene gjennomgått, før validitet og reliabilitet diskuteres avslutningsvis for begge metodene.

Oppgavens analyse er delt inn i to kapitler. Kapittel 4 tar for seg den empiriske analysen, som konsentreres rundt de empiriske funnene fra spørreundersøkelsen og intervjuene. Kapittel 5 konsentrerer seg om en oppsummering av viktige funn, samtidig som noen av funnene i kapittel 4 diskuteres videre med et mer teoretisk perspektiv til grunn. Her diskuterer jeg i tillegg kommunikasjonsrådgivernes rolle i den politiske kommunikasjonen med et blikk på implikasjonene dette har for demokratiet. Forskjeller mellom partiene og mellom nivåene vil også bli diskutert i disse kapitlene.

Kapittel 6 representerer oppgavens siste og avsluttende kapittel. Her gjentar jeg problemstillingen og oppsummerer funnene. Jeg ser også på studiens begrensinger og viser til interessante problemstillinger som kan være aktuelt for framtidig forskning på emnet. Oppgaven gir oss et innblikk i en del av den komparative politikken vi ikke visste noe særlig om på forhånd. Dette gir dermed grunnlag for interessante komparative studier senere. Hvordan varierer for eksempel bruken av og virket til ansatte i forholdet mellom media og politikk, i ulike politiske systemer?

Kapittel 2: Teoretisk rammeverk

2.0 Innledning

Hensikten med oppgaven er å finne svar på i hvilken grad og på hvilken måte ansatte i de norske partiene arbeider med utadrettet kommunikasjon. I dette kapittelet vil jeg derfor redegjøre for og diskutere ulike perspektiver og teorier innen politisk kommunikasjon og mediens rolle i samfunnet. For det første er teorier om *politisk kommunikasjon* grunnleggende aspekter i denne studien. Jeg vil særlig redegjøre for aktørene og deres rolle i kommunikasjonskjeden, og eventuelle endringer innen denne (McNair, 2003; Norris, 2000). For det andre skal jeg se nærmere på begrepet *medialisering* som brukes overdordnet for å forklare de endringene vi ser innen den politiske retorikken idag, og hva det har ført til (Strömbäck, 2008). Her vil teorier om maktforskyvningen mellom politikere og journalister, medialiseringsspiralen og valgkamporganiseringen være viktig (Asp, 1986; Vatnøy, 2010; Hernes, 1977; Farrell & Webb, 2000; Aardal, et al., 2004).

I makt og demokratiutredningen finner Østerud et.al (2003, s. 81) at massepartiet som partimodell er svekket i Norge. En av bakgrunnene for denne slutningen er at partienes ledelse og partiapparat er profesjonalisert og at medlemmene har redusert betydning i partiarbeidet. Derfor vil jeg også se på utviklingen i forholdet mellom medier og partier i lys av ulike *partimodeller* (Heidar & Saglie, 2002; Katz & Mair, 1995).

Disse tre hovedperspektivene på henholdsvis politisk kommunikasjon, medialisering og partimodeller, viser alle til et økt behov for profesjonelle i partiene. De forklarer blant annet behovet delvis som en konsekvens av profesjonaliseringen av mediene og også som en følge av endringer i partistrukturen. Men de sier ikke mye mer. Videre redegjør jeg derfor for de få studiene som er gjort av profesjonelle aktører i partiene (Karlsen, 2010; Webb & Kolodny, 2006). Det viser seg at profesjonaliseringen har tatt form på ulike måter i ulike systemer. Som en forlengelse av de tidligere studiene begrunner jeg derfor hvor viktig det er å studere dette fenomenet empirisk. På denne måten vil vi kunne finne ut mer om hvordan profesjonaliseringen tar form i det norske systemet, og vi kan også se hvordan den nye generasjonen kommunikasjonsrådgivere passer inn i utviklingen i det overordnede forholdet mellom politikk og media.

Det er to formål med teorigjennomgangen. På den ene siden å gi et bedre innblikk i hvordan den politiske kommunikasjonen fungerer, og på den andre siden å vise hvordan

profesjonaliseringen kan variere fra land til land. Disse formålene er vanskelig å skille fra hverandre, og jeg gjør det heller ikke eksplisitt videre i kapittelet.

2.1 Politisk kommunikasjon

Det er utfordrende å gi en presis definisjon av politisk kommunikasjon. Først og fremst fordi begrepet innehar to aspekter som, i seg selv, er kompliserte. Denton og Woodward definerer den politiske kommunikasjonen gjennom intensjonene med den: “The crucial factor that makes communication ‘political’ is not the source of a message (...), but its content and purpose” (Denton & Woodward, 1990, s. 11).

Det er flere definisjoner på begrepet, og Brian McNair beskriver politisk kommunikasjon som “purposeful communication about politics” (McNair, 2003, s. 4). I motsetning til Denton og Woodward, vektlegger McNair ulike faktorer, som også innebærer hvem som er kilden til budskapet. Han deler definisjonen inn i følgende tre kategorier:

1. Alle kommunikasjonsformer *av* politikere og andre politiske aktører som tas i bruk for å oppnå spesifikke mål.
2. Kommunikasjon *til* disse aktørene fra ikke-politikere, som velgere og avis-spaltister.
3. Kommunikasjon *om* disse aktørene og deres handlinger, som fremgår i nyhetssaker, lederartikler og andre former for offentlig debatt.

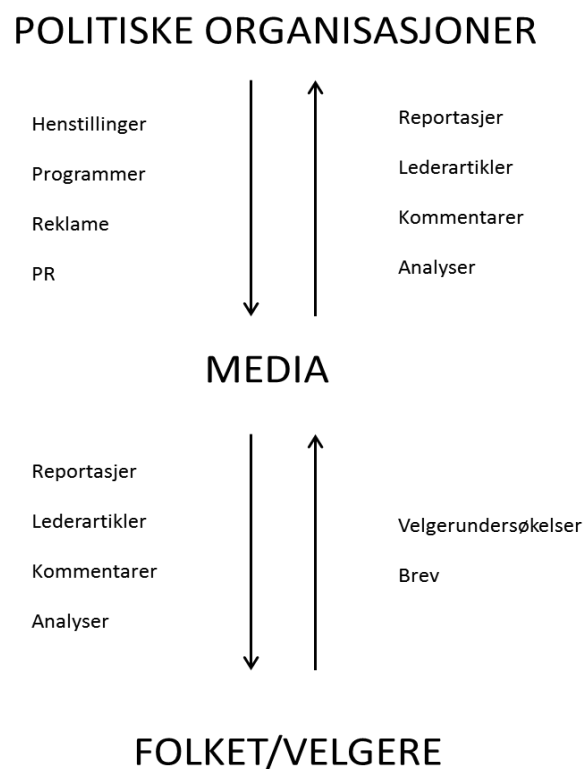
Definisjonen til McNair innebærer med andre ord all politisk diskurs, og inkluderer også visuelle faktorer som kan karakteriseres som imageskapende, som for eksempel klesstil, sminke, hår, logodesign og så videre (McNair, 2003, s. 4). Det er også viktig å inkludere den interpersonelle kommunikasjonen i definisjonen av politisk kommunikasjon, som politiske diskusjoner ansikt-til-ansikt, forhandlinger bak låste dører og uformelle politiske samtaler på barer eller i middagsselskaper.

Man kan skille mellom tre hovedaktører i den politiske kommunikasjonen. Partier, medier og velgerne. Et av de viktigste målene for et parti er å påvirke velgermassen til å stemme på dem ved neste valg² (se Strøm, 1990). Men for å ha

² Dette målet må veies opp mot andre mål. Kåre Strøm beskriver tre hovedmål for partiene; regjeringsdeltakelse, få gjennomført politikk, og sanke stemmer for å vinne neste valg (Strøm, 1990).

mulighet til å påvirke dette i særlig grad er de nødt til å forholde seg til mediene. Dette gjelder særlig under valgkamp. Partiene former de politiske valgalternativene, og bestemmer hvem som skal kjempe for stemmeseddelen. Det er derfor naturlig å tenke seg at de ønsker å påvirke mediene til å presentere de *sakene* de brenner for og samtidig påvirke *måten* de presenteres på. For å nå ut til en større masse er partiene avhengige av mediedekning, og de må derfor tilpasse kommunikasjonen slik at de får nettopp dette. Mediene vil, som en avgjørende arena for maktkampen mellom de politiske partiene, igjen kunne påvirke hvilke faktorer som vil bli lagt mest vekt på når velgerne skal finne ut av hva de skal stemme. Ettersom de fleste velgerne tar valg ut fra informasjonen som fremkommer i mediene, har det stor betydning for partiene hvilke saker mediene velger å belyse. Dette kalles for mediens dagsordenfunksjon (McCombs & Shaw, 1972). I tillegg kan velgerne påvirke partiene hvor deres reaksjoner på politiske saker kan føre til endringer i partienes politikk (Aardal, et al., 2004, s. 18). McNair skisserer følgende modell for samspillet i den politiske kommunikasjonen:

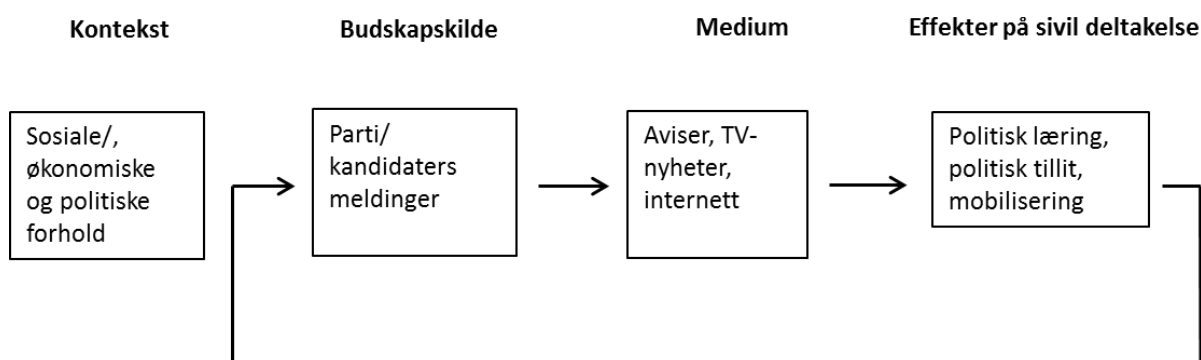
Figur 1. Modell over relasjonene i den politiske kommunikasjonen, egen oversettelse (McNair, 2003, s. 6)



Denne modellen viser blant annet at politisk kommunikasjon omfatter mye mer enn valgkamp, og kommunikasjonen og relasjonen mellom de ulike aktørene blir presisert nærmere.

Det er likevel partiene jeg studerer, og jeg konsentrerer meg derfor om nettopp partienes kommunikasjon. Pippa Norris tegner også en modell av kommunikasjonskjeden og dens aktører. Her beskriver hun politisk kommunikasjon som en handling som går fra kilde til deltakelse gjennom et medium (Norris, 2000, s. 14).

Figur 2: modell av kommunikasjonskjeden (oversatt fra Pippa Norris, 2000, s.14).



Modellen viser kjeden av kommunikasjon hvor politiske partier prøver å få sine meninger gjennom mediene og ut til folket. Norris viser også til at det er sosiale, økonomiske og politiske forhold som både påvirker hvilke budskap partiene ønsker å formidle, og også hvilke muligheter de har til å formidle dem. Tidligere, da partiene bestod av en liten elite av få, utdannede menn, dominerte den interpersonelle kommunikasjonen. I dag har, i tillegg til den teknologiske utviklingen, innføringen av allmenn stemmerett og utviklingen av store medlemspartier gjort det nødvendig å finne andre måter å kommunisere ut til folket på, og den beste måten for å nå ut til flest mulig blir dermed gjennom mediene (McNair, 2003, s. 6-7). Jeg kommer tilbake til dette senere i kapittelet.

Medienes betydning i politikken har altså økt kraftig, og avstanden mellom de styrende og de styrte har blitt redusert som følge av dette. Også den politiske rollen til mediene har endret seg dramatisk, og vi ser et klart maktskifte fra politikere til journalister. Relasjonen mellom dem har gått fra fortidens partiløje aviser, hvor mediene fungerte som talerør fra partiene til velgerne, til en situasjon hvor medienes rolle

består i å være «vaktbikkje» mot makten. Det å fungere som «mikrofonstativ for makta» er nå blitt mediernes store frykt (Jenssen & Aalberg, 2007, s. 11). I denne situasjonen må partiene i større grad tilpasse seg den nye mediesituasjonen ettersom de har mistet regimakten over hvordan politikken ytres. Mediene, som før var et middel i politisk kommunikasjon, er i dag blitt et mål i seg selv.

2.2 Politikkenes medialisering

Endringene i den politiske kommunikasjonen og mediernes stilling blir karakterisert som en økende medialisering av politikken (Jenssen & Aalberg, 2007; Waldahl, 1999). Medialisering av politikken betyr at det politiske systemet påvirkes av, og tilpasser seg, de kravene som massemediene stiller i sin dekning av de politiske prosessene (Asp, 1986; Jenssen, 2007). Utviklingen i massemediene som har foregått de siste tiårene har forandret forholdet mellom politikk og media. TV, som anses som den viktigste nyhetskilden for velgerne (Karlsen, 2011), blir i dag sett på i gjennomsnitt over to timer om dagen per person (ssb, 2011), 73 prosent leser avisen hver eneste dag (ssb, 2010) og internett tilbyr en overflod av informasjon. Mediene spiller en viktig rolle i å sosialisere og rekruttere nye politiske interesserte i tillegg til deres viktigste rolle i å informere (Østbye, 1997, s. 215). Massemediene er således blitt en avgjørende arena for politisk innflytelse og kamp om politisk makt, og forskningen på dette fenomenet har økt som følge av dette.

Først vil jeg ta for meg selve medialiseringprosessen. Helge Østbye karakteriserer vendingen i forholdet mellom politikk og media som en endring hvor mediene har gått fra å være en kanal, til å være en uavhengig aktør i den politiske kommunikasjonen (Østbye, 1997). Jesper Strömbäck har i sitt bidrag «Four Phases of Mediatization» analysert medialiseringen som en prosess gjennom fire faser (Strömbäck, 2008, s. 229). Ettersom disse fasene har store likhetstrekk med blant annet Østbyes (Østbye, 1997) og Farrell og Webbs (Farrell & Webb, 2000) faseinndelinger, gir dette et godt teoretisk utgangspunkt for oppgaven.

2.2.1 Fire faser av medialisering

Mediert politikk betyr ikke nødvendigvis medialisert politikk. Mediert politikk forekommer når massemedia er hovedkanalen for kommunikasjon av politikk. Hva slags medie som dominerer har ikke noen betydning, eller om den er uavhengig eller styrt av for eksempel regjering eller politiske parter – det eneste som betyr noe er at den er hovedkanal for politisk kommunikasjon mellom de styrende og folket (Strömbäck, 2008, s.230-231). Strömbäcks faseinndeling av medialiseringen karakteriserer en overgang fra politisk logikk til en medielogikk i samfunnet som helhet. Jeg diskuterer disse fasene sammen med andre teorier om medialiseringen senere. Først skal jeg redegjøre for de to logikkene Strömbäck opererer med. Hva er forskjellen mellom politisk logikk og medielogikk?

Det er to grunnleggende retninger i produksjonen av politiske budskap. Den ene retningen kalles *medielogikk*, og dreier seg i hovedsak om å kapre mest mulig oppmerksomhet (Mazzoleni, 1987, s. 85). Målet blir dermed oppmerksomhet, og middelet å følge nyhetskriterier og fortellerteknikker i måten den politiske kommunikasjonen ytres på (Strömbäck, 2008). Som konsekvens av dette endres den politiske retorikken i form av at budskapet vinkles slik man forventer at velgerne ønsker det. Teknikkene for dette innebærer ofte forenkling, konfliktorientering og personifisering (Hernes, 1977). I tillegg vektlegges spill og konflikt, der politiske ytringer fra politikere og partier sees på som strategiske trekk hvor sannheten og de virkelige maktforholdene bortforklares heller enn å forklares (Strömbäck, 2008, s. 233). Overordnet kan man si at medielogikken representerer en *kommersialisering* av politikken hvor, som Helge Østbye poengterer, profitt teller mer enn selve politikken (Østbye, 1997, s. 227).

Den andre retningen i dannelsen av budskap er å følge en *politisk logikk*. Her kommer normative og maktpolitiske aspekter i fokus. Thomas Meyer (2002, s. 12) legger vekt på to dimensjoner ved den politiske logikken, den første blir karakterisert som «policy»-dimensjonen: «the effort to find solutions for politically defined problems by means of programs for action», og den andre karakteriseres som en prosess dimensjon: «the effort to gain official acceptance of one's chosen program for action» (Strömbäck, 2008, s. 233). Hovedaspektet ved den politiske logikken er at mediene kun er et *middel* for å nå et mål, og ikke et mål i seg selv (Pfetsch, 2004, s. 353). Målet, i følge den

politiske logikken, er å få partiets politiske budskap og partiprogrammet ut til folket så godt som mulig.

Politisk kommunikasjon kan altså enten bli styrt av en medielogikk eller en politisk logikk. Enten er det mediene som tar styringen over hvordan kommunikasjonen fra politiske aktører blir dekket, og påvirker hvordan den skal forstås av folket. Alternativt tar politiske institusjoner, da spesielt partier, men også demokratiet som et sett av normer og praksiser, styringen og former hvordan den politiske kommunikasjonen kommer frem, blir dekket og forstått (Strömbäck, 2008; Pfetsch, 2004). En annen viktig forskjell mellom medielogikken og den politiske logikken er at medielogikken er *markedsbasert* – her er det faktorene som folk synes er interessant og som er kommersielt nyttig for mediebedrifter som styrer. Den politiske logikken etterfølger en *offentlig sfære* modell hvor det som er viktig for folk å vite noe om, etter politiske aktørers syn, er det som former kommunikasjonen i mediene (Strömbäck, 2008, s. 234; Pfetsch, 2004, s. 354). De ulike fasene som Strömbäck deler medialiseringen inn i, tar for seg hvilken logikk det er som styrer kommunikasjonen.

Medialiseringsfasene etter Strömbäcks inndeling baserer seg på følgende spørsmål:

1. I hvilken grad er mediene den dominerende kilden til informasjon om politikk og samfunn?
2. I hvilken grad er mediene uavhengige fra politiske institusjoner?
3. I hvilken grad er medienes innhold styrt av en medielogikk?
4. I hvilken grad er politiske aktører styrt av en medielogikk?

Fase 1:

I den første fasen tar mediene rollen som den viktigste kanalen for politisk kommunikasjon. I denne fasen blir folket informert om politikk gjennom mediene heller enn gjennom interpersonell kontakt. Medienes fremstilling av virkeligheten vil dermed ha betydning for hvordan velgerne ser på samfunnet, og betyr noe når de former sine meninger. Politiske aktører blir derfor avhengige av å ta mediene i betraktning når de prøver å skape en mening eller fremme saker for velgerne (Strömbäck, 2008, s. 236). I denne fasen er ikke nødvendigvis pressen uavhengig, så lenge det er mediene som er den største kanalen for politisk kommunikasjon. Fasen er det samme som det Strömbäck

karakteriserer som mediert politikk. Mediene er her den viktigste kanalen, men det er likevel oftest partiene og politikerne som styrer budskapet, og hvordan det skal kommuniseres gjennom mediene.

Fase 2:

I den andre fasen er mediene blitt en mer autonom aktør og flere medier er uavhengige fra partier og andre politiske aktører. Det blir her viktige å følge en medielogikk i forsøk på å få påvirket medienes innhold. Fra den første til den andre fasen har det foregått en endring i form av en økt journalistisk profesjonalisering som stiller strengere krav for å få tilgang gjennom mediene. Dermed skapes det også insentiver for politiske aktører til å bruke ressurser for å øke deres kompetanse i PR og kommunikasjon (Manning, 2001, s. 10). Allerede i fase to kan vi dermed se en økt profesjonalisering blant de politiske aktørene for å kunne imøtekomme medienes større grad av uavhengighet. Men mediene har likevel ikke full dominans - politiske aktører kan fremdeles ha stor styring, selv om de ikke direkte kontrollerer mediene (Strömbäck, 2008, s. 237).

Fase 3:

Uavhengigheten til mediene har økt ytterligere i denne tredje fasen. Strömbäck beskriver fasen slik:

What distinguishes the third from the second phase is that the independence of the media has further increased, and that the media in the daily operations have become so independent and important that political and other social actors have to adapt to the media, rather than the other way around (Strömbäck, 2008, s. 237).

Her må altså politiske aktører innse at de ikke kan regne med at mediene vil imøtekomme dem, og de må selv konstruere de sakene de vil ha frem i mediene etter medienes nyhetskriterier, som ofte fører til et økt fokus på konflikter og på det personlige. En viktig innvending er at selv om politiske aktører må tilpasse seg medielogikken betyr ikke dette at de må gjøre det på en måte som ødelegger den politiske logikken mer enn nødvendig. Det er nærmere sagt en spenning mellom medielogikken og den politiske logikken, ettersom mediene i denne fasen fremdeles blir sett på som noe som står utenfor det politiske systemet og den politiske logikken (Strömbäck, 2008, s. 238).

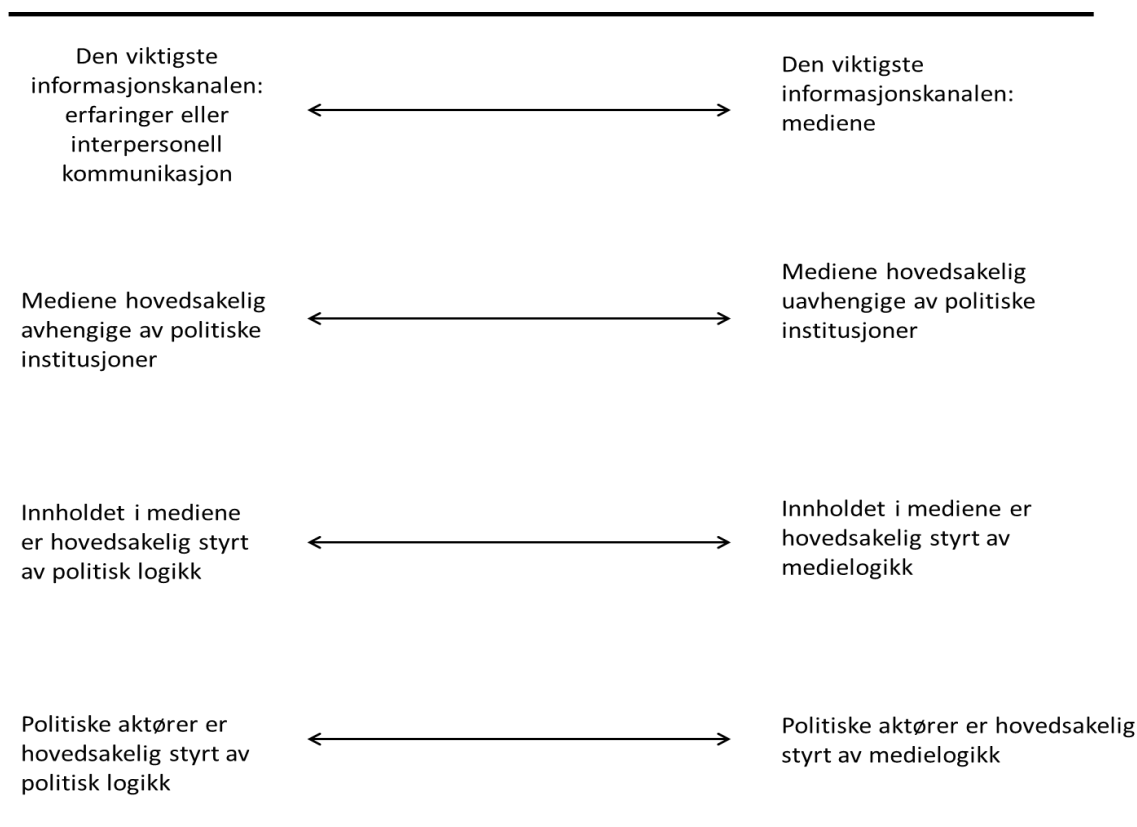
Fase 4:

I fase fire tilpasser politiske aktører seg ikke bare medielogikken, her internaliserer de den i tillegg, og tillater at standardene for nyhetskriterier bygges inn i styrelsesprossesene - bevisst eller ubevisst. «If political actors in the third phase adapt to the media logic, they adopt the same media logic in the fourth phase» (Strömbäck, 2008, s. 240). En klar tegn på at et samfunn har nådd denne fasen er at skillen mellom valgkampperioder og ikke-valgkampperioder forsvinner i stor grad, og begrepet «permanent valgkamp» gjør seg gjeldende. Denne fasen innebærer en enda større profesjonalisering blant de politiske aktørene, og også innen valgkamp spesielt. Offentliggjøring er nå blitt et viktig strategisk virkemiddel for styresmaktene. Som et svar på mediens maktposisjon må de politiske aktørene svare med en økende profesjonell kommunikasjonsstrategi og retorikk. Jesper Manning beskriver endringen av profesjonaliseringen blant politikere slik:

In most parts of Europe and in the USA, politics has become slicker; politicians have grown more sophisticated in their use of image and language, while the political communications industry, consisting of spin doctors, advisors and image consultants, has grown from nothing to being huge in little more than two decades (Manning, 2001, s. 10).

Manning presiserer det jeg interesserer meg for i denne oppgaven, nemlig hvordan endringen til en medielogikk i politikken har ført til en voksende politisk kommunikasjonsindustri, hvor profesjonelle kommunikasjonsrådgivere og PR-byråer skal bistå politikere i deres mediehåndtering. På neste side oppsummeres medialiseringen i en figur som viser de viktigste skillene mellom fasene.

Figur 3. konseptualisering av medialiseringprosessen (Strömbäck, 2008, s. 235).



Det er altså i den fjerde fasen at medialiseringen er komplett. Her er medielogikken dominerende og politiske aktører og partier trenger dermed profesjonell hjelp i sin kommunikasjonsstrategi.

Behovet for profesjonelle kommunikasjonsrådgivere i det medialiserte samfunnet blir også sett på som en konsekvens av den endrede stillingen til journalistene og det mediepresset politikere møter i dag. Jeg vil dermed redegjøre for denne maktforskyvningen og journalismen som en «isme», i form av en type ideologi, i det neste avsnittet.

2.2.2 Journalismens overtakelse i den offentlige kommunikasjonen

Jeg påpekte tidligere at det er gjennom mediene partiene best mulig kan nå ut og påvirke den store velgermassen. Men dette forholdet har endret seg i stor grad, og mediene er ikke lengre en kanal for partiene hvor de kan komme med sitt budskap uredigert. Arne Strand, redaktør i Dagsavisen og kommentator i NRK, beskriver sin egen rolle med følgende uttalelse: «Når politikere villeder, er det kommentatorens jobb å veilede»

(Vatnøy, 2010, s. 37). Sitatet gir et passende bilde på den klare maktforskyvningen som vi har sett i den offentlige kommunikasjonen både internasjonalt og i Norge de siste tiårene (se blant annet: Norris, et al., 1999; Waldahl, 1999; Esaiasson & Håkansson, 2002; Iyengar & Kinder, 1987; Swanson & Mancini, 1996). Det er særlig to aspekter som kan leses ut av Strands uttalelse. Først og fremst tyder uttalelsen på en skepsis og kynisme mot politikere, hvor de anklages for å tale usant, og for det andre viser den til en elitistisk holdning mot velgerne. Allmennheten anses ikke som smarte nok til å vurdere et partis eller en politikers budskap på egen hånd og journalistene må dermed ta over og *veilede*. Det er med andre ord en forutsetning for at demokratiet skal utøves riktig at det er journalister, og ikke politikere, som bør stå som avsender av den politiske kommunikasjonen (Vatnøy, 2010, s. 38).

Journalismen som ideologi kjennetegnes blant annet av ideen om at journalister som en yrkesgruppe har et viktig samfunnsansvar. Deres rolle er å avsløre makten og kommunisere *sannheten* til folket.

Journalismen gjør krav på en sannere virkelighetsfremstilling bak politikernes manipulerende slør og folkets manglete innsikt. Kritiske utspørrere, kommentatorer, debattledere osv. stiller seg mellom for å finne og tolke den informasjonen de mener folket trenger for å fullføre sine demokratiske oppgaver (Vatnøy, 2010, s. 25).

Det har ikke alltid vært slik. Journalismen som en yrkesideologi i Norge er et relativt nytt fenomen. Inntil 1970 tallet var det politikerne som stod bak det politiske stoffet i mediene, og det var ikke journalistenes oppgave å kommentere eller granske politikken i stor grad. Utviklingen i har gått i retningen av en stadig mer uavhengig og kritisk presse (Allern & Blach-Ørsten, 2011; Østbye, 1997). Den nye journalistledende stilen ble tatt godt imot av velgerne, ettersom det politiske stoffet ble mer interessant og fengende. Arbeiderbladet skrev selv i 1971 (24.02.71) at:

Hensikten må først og fremst være å bidra til å gi velgerne den informasjonen de gjerne vil ha. Erfaringen viser at det er de journalistisk pregede programoppleggene som fanger størst interesse (sitert i Vatnøy, 2010, s. 40).

På midten av 80-tallet har denne journaliststyrte fremgangsmåten fått feste i NRK, og aviser som VG og Dagbladet fulgte opp med kommentatorer, konfrontasjonsjournalistikk, spillfokus, innføring av terningkast, meningsmålinger og flere personlige

innslag (Krogstad, 2004). Etter at TV2 kom på markedet gjaldt det ikke bare å stille politikere og partier til veggs, men nå måtte NRK i tillegg konkurrere om seertallet. Journalismens virkelighetsfremstilling har dermed dannet medierammen i politisk journalistikk, hvor politikken formidles som et maktspill, og hvor politiske meninger og handlinger først og fremst blir oppfattet som strategiske for å oppnå mer makt (Vatnøy, 2010, s. 25-26).

Norges medieutvikling følger utviklingen som man finner internasjonalt. Hvorfor har det blitt slik? Hallin og Mancini (2004, s. 36) viser til flere utviklingstrekk som har ført til journalistenes rolle i dag. Først og fremst handler dette om en opprettelse av, og økning av, journalistutdanningen og et økt behov for dette ettersom mediebedriftene har vokst. Som følge av høyere utdanning blant journalister har det oppstått egne praksiser og fremgangsmåter som går mer på tvers av eksisterende maktinstitusjoner. Tilslutt har også den teknologiske veksten av nye og stadig flere mediekanaler ført til behov for større ekspertise og profesjonalitet blant journalistene (Hallin & Mancini, 2004, s. 36-38).

En selvstendig og uavhengig presse blir sett på som en nødvendighet innenfor liberale demokratier der ytringsfriheten står sterkt. De utgjør en kontrollinstitusjon som skal sikre mot maktovergrep fra eliten i samfunnet, og sørge for at velgerne får informasjon om viktige begivenheter, slik at de får tilstrekkelig kunnskap til å kunne ta et standpunkt ved politiske valg. Men, som også Arbeiderbladet poengterte, spiller det største rolle å skape en politisk dekning som interesserer folket mest. Peter Esaiasson og Niclas Håkansson har studert journalisten som fenomen, og maktforskyvningen fra politikere til journalister i svenske valgprogrammer fra 1930-tallet og fremover. De finner at utviklingen mot de moderne valgprogrammene som er i dag, med fokus på konflikt, spill og underholdning er et resultat av mediebedrifters ønske om høyere seertall og lesertall. Journalistenes selvstendighet har vært et middel for å oppnå dette målet. De journalistiske idealene med kritisk granskning har dermed hatt en underordnet stilling som drivkraft bak utviklingen av valgprogrammene i følge deres studier (Esaiasson & Håkansson, 2002, s. 108).

Det som er helt sikkert er at dagens journalistikk fortolker og formidler det politiske budskapet i mediene, og politikerne har mistet monopoliet over opinionsdannelsen. Journalistene oversetter kompliserte saker med skepsis og blir velgernes guide til politikens innhold og aktører (Aardal, et al., 2004, s. 17). Medienes overtakelse i den

politiske debatten blir sett på som «en av de största maktförskjutningarna i samhället under 1900-talet» (Esaiasson & Håkansson, 2002, s. 207). Men hva har denne maktforskyvningen ført til? Først og fremst har den ført til et svar fra partiene og politikerne. Ettersom mediene fokuserer på saker som er interessante for velgerne, må også partiene gjøre det samme. Gjennom riktig mediehåndtering skal partiene sikre seg maksimalt med positiv omtale og minimalt med negativ (McNair, 2003, s. 7). For å klare dette må partiene kjenne til journalistikkens fremgangsmåter for å få den oppmerksomheten de ønsker, noe som bringer oss over på selve grunnlaget for teorien om medialiseringsspiralen.

2.2.3 Partienes svar - medialiseringsspiralen

Politikkens medialisering er et resultat av det Hernes (1977) omtaler som «det medievriddet samfunn». Hernes argumenterer med at dagens samfunn er preget av et overskudd av informasjon og et tilsvarende underskudd av oppmerksomhet. For å få publikums oppmerksomhet må politikere og partier derfor ta i bruk teknikker for å få pressens interesse. Disse teknikkene er: spissing, forenkling, polarisering, intensivering, konkretisering og personifisering (Hernes, 1977, s. 187). De er opprinnelig utviklet av journalister for å skape *saker* ut av *stoff* og for å best mulig fange publikums oppmerksomhet (Jenssen, 2007, s. 11; Asp, 1986, s. 359). Dette kan igjen føre til at politiske partier drar fordeler på bekostning av andre etter hvor flinke de er til å tilpasse seg mediene. Kravet på spissing og forenkling premierer for eksempel politikere som har gode taleferdigheter og som klarer å formulere seg kort og presist. Disse personlige egenskapene kan følgende bli viktigere enn for eksempel krav om kompetanse og ettertenksomhet (Asp, 1986, s. 360).

Massemedienes interesse for såkalt konfrontasjonsjournalistikk fører til at politikerne velger motsetninger og fokuserer på konflikter, og benytter seg av personifisering for å få så mye oppmerksomhet som mulig. Dette er teknikker mediene først tok i bruk for å gjøre det politiske stoffet mer interessant for velgerne, og som politikere og partier deretter bruker tilbake for å være interessante nok for mediene. Kent Asp karakteriserer dette forholdet som en medialiseringsspiral:

Politikernas anpassning till mediernas villkor leder också till en sorts spiraleffekt.

I kampen om uppmärksamheten anpassar sig först politikerna till den teknik

medierna använder. Medierna lär sig i sin tur att värja sig mot den teknik politikerna använder mot medierna, vilket i sin tur leder till at aktörerna utanför medierna måste ta till än mer förfinade metoder för att fånga massmediernas uppmärksamhet o s v. (Asp, 1986, s. 361).

Medialiseringsspiralen har utgangspunkt i utviklingen fra et informasjonsfattig til et informasjonsrikt samfunn. Dette sammenfaller med utviklingen hvor mediene har gått fra å være partiløse, der partier ikke har måttet kjempe for oppmerksomheten, til å bli en egen uavhengig aktør i den politiske fremstillingen (Waldahl, 1999). Medievidningsteknikker blant politikere og partier var derfor ikke mye brukt da mediebildet frem til tidlig på 1960-tallet var dominert av partiløse aviser.

Tre teknikker tas ofte i bruk av partiene i deres politiske kommunikasjon: mediestyling, imagestyling og internkommunikasjon (McNair, 2003, s. 129-135). Mediestyling dreier seg om teknikker politikere bruker for å få maksimere sin medieeksponering, blant annet gjennom pressekonferanser og lignende. Internkommunikasjon er kommunikasjon som har som mål å snakke til de som allerede er overbevist, og hvor blant annet de sosiale mediene er en kommunikasjonsarena hvor partier kan mobilisere allerede overbeviste medlemmer til å gå ut å spre budskapet. Imagestyling går ut på at politikerne jobber for å fremstå så positivt som mulig, og få partiet til å fremstå som mest troverdig. Personlig image innebærer at politikere blir vurdert “not only by what they say and do, but how they say and do it. In short, political *style* now counts for almost as much as substance” (McNair, 2003, s. 147). Hvordan man fremstår som person vil på denne måten være viktigere, og ytringer vil følgende få oppmerksomhet på grunn av, og vurderes i form av, ytrereens personlige kvaliteter.

Men vil image og fokus på det personlige finne sted på tross av, eller i supplement til, sak? Hellweg (1993) argumenterer for at politikere har en dualistisk fremgangsmåte, hvor de vektlegger deres viktigste saker samtidig som de opprettholder og fremmer et eget positivt selvbilde, og et negativt bilde av opponentene (McKinney & Carlin, 2004, s. 212). Andre igjen vil argumentere for det motsatte, at politikerne vektlegger det ene over det andre. “Viewers are far more likely to use debates to gain insight into each candidates personality and character” (McKinney & Carlin, 2004, s. 212). Studier av politikeres fremtoning ovenfor velgerne viser at image, og verdien av å ha et kjent ansikt, er viktig når velgerne/seerne skal fatte en mening om det som ytres i en

debatt eller tale. Internasjonal forskning viser at kandidatenes personlige egenskaper har økt betydning for elektoratets adferd. Mye av denne forskningen har blitt gjort i USA. Dette er ikke tilfeldig, dersom man ser på de institusjonelle forholdene. USA har et fokus på personlige egenskaper ettersom de har presidentvalg, der partiene har liten kontroll på nominasjonsprosessene. I parlamentariske system med forholdstallsvalg i flermannskretser har det vært antatt at det er partienes programmer heller enn politikernes personlighet som fremmer flest stemmer (Aalberg & Jenssen, 2004, s. 359). Men ettersom medialiseringen av politikken har funnet sted i høy grad også i parlamentariske system, har fokuset på personlige egenskaper og personeffekter blitt større de siste tiårene også her. Studier gjort av norske velgere i et eksperimentstudie viser at hvem det er som fremfører en politisk tale eller appell, påvirker både vurderingene av talens innhold og partiets popularitet etter talen (Aalberg & Jenssen, 2004, s. 378). Betyr dette at kampen om politisk makt i mediene blir en popularitetsjakt? Det som kan sies helt sikkert, er at en politiker med dårlig medietekke sannsynligvis aldri vil få en så god karriere som en politiker *med* medietekke. «Communicators who wish to inform, persuade or simply hold the attention of their auditors must adapt [...] to what ordinary people find interesting, relevant and accessible» (Blumler & Gurevitch, 2000, s. 111).

Når man studerer forholdet mellom medier og partier, er teorier om valgkamp viktig. Jeg har tidligere påpekt at partienes mål ofte handler om å overbevise, og mobilisere velgere, for å få økt styringsmakt. Dermed blir valgkamporganiseringen en viktig del av partienes mediehåndtering. Det er gjort flere studier av valgkamp, og særlig i USA har det i de siste tiårene fått mye oppmerksomhet. I Norge er forskning på valgkamp relativt ny, og den første dyptgående forskningen på dette, med både studier av partiers strategier, mediens rolle, og effekter på velgerdata ble først gjort etter stortingsvalget i 2001. Resultatene fra studien kan blant annet finnes i boken «I valgkampens hete» (Aardal, et al., 2004).

2.3 Partier og valgkamp

«In the broadest sense, a political party is a coalition of men seeking to control the governing apparatus by legal means» (Downs, 1957, s. 24-25). Denne definisjonen av partier vektlegger deres rolle som rene verktøy for å oppnå styrelsesmakt. Andre vil i større grad vektlegge det ideologiske i synet på parter, hvor et parti representerer en

samling av mennesker med spesifikke overbevisninger om samfunnet (White, 2006, s. 6). McNair ser på partier som «aggregates of more or less like-minded individuals, who come together within an agreed organisational and ideological structure to pursue common goals» (McNair, 2003, s. 5). Som jeg nevnte tidligere er et av de viktigste målene for et parti å få så mange stemmer ved valget som mulig (Strøm, 1990) og de er dermed avhengige av å klare å kommunisere sine budskap ut til folket som skal stemme på dem. I tillegg har elektoratet endret seg på en måte som gjør stemmegivningen mindre forutsigbar. Det har foregått en modernisering av samfunnet som har ført til at velgerne avgir sine stemmer i større grad på andre grunnlag og ut fra egen overbevisning, enn langs de tradisjonelle skillelinjene (Inglehart, 1990; Hellevik, 2008). Studier har også vist at halvparten av norske velgere ikke bestemmer seg for hva de skal stemme på, før under selve valgkampen, og blant dem er det mellom en fjerdedel og en tredjedel som ikke bestemmer seg før like før valgdagen (Aardal, 2003)³. Dermed kan et partis fremtreden i mediene under en valgkamp være avgjørende for et parti. Selve valgkamporganiseringen er derfor blitt viktigere enn før.

Et fellestrekk i studiene av valgkamp er at utviklingen innen valgkamporganiseringen kan deles inn i ulike faser i samsvar med medialiseringen (se blant annet Farrell & Webb, 2000; Norris, et al., 1999; Aardal, et al., 2004). Både Strömbäcks medialiseringfaser og faseinndelingene på studiene av valgkamp baserer seg på en moderniseringsprosess hvor samfunnsutviklingen og den teknologiske utviklingen fører til endringer i forholdet mellom politikk og media, og også mellom partier og velgere. Forskning av valgkamp har delt organiseringen av den inn i ulike faser, eller stadier, som går fra førmoderne, til moderne og deretter til den siste, som kalles for postmoderne (Norris, 2000, s. 137). Disse stadiene har blant annet også fått merkelappene *nyhetsfasen*, *tv-revolusjonsfasen* og *telekommunikasjonsfasen* (Norris, et al., 1999, s. 23). Hovedpoenget er at mens valgkampene tidligere bar preg av massemobilisering og lokal organisering, er vår tids valgkamper preget av økt sentralstyring, uavhengig presse, samt sterkere fokus på enkeltpersoner og kjernesaker som tilpasses velgernes prioriteringer (Farrell & Webb, 2000, s. 84; Norris, et al., 1999, s. 35). Massemobiliseringen og den lokale organiseringen hadde størst gjennomslagskraft da folket fikk sin viktigste informasjon fra interpersonell kontakt fremfor mediene. Valgkampene som vi ser i dag er

³ Basert på en studie av stortingsvalget 2001.

utviklet i takt med medialiseringen og mediernes stadig sterkere stilling mellom politikerne og velgerne. Farrell og Webb nyanserer endringene i disse fasene på tre ulike aspekter, henholdsvis teknisk-orientert, ressurs-orientert og tematisk-orientert endring. Den teknisk-orienterte endringen handler om den strategiske planleggingen før et valg, og hvordan og gjennom hvilke medier man ønsker å kommunisere. Den ressursorienterte utviklingen angår endringer i partiorganisasjonen, da med tanke på økonomi, bruk av frivillige medarbeidere og politikerne i tillegg til betalte rådgivningstjenester. De tematiske endringene angår mediernes stadig sterkere søkelys på politikerne, særlig lederne, og en tilsvarende nedadgående oppmerksomhet på politiske saker (Farrell & Webb, 2000, s. 104).

Begrepet *en moderne valgkamp* referer til en utvikling som kjennetegnes av at partiene i økende grad overlater planlegging og gjennomføring av valgkampen til eksterne, betalte eksperter innen kommunikasjons- og markedsføringsbransjen. Ekspertene formulerer det politiske hovedbudskapet, de påvirker i stor grad hvilken profil partiet skal opptre med, og deres fokus er kontinuerlig innrettet mot neste valgkamp. Her er meningsmålinger og markedsundersøkelser viktige verktøy i arbeidet med å kartlegge saksfelter der partiet har høy troverdighet og tillit hos velgerne (Farrell & Webb, 2000, s. 86-87).

Partiene benytter også i økende grad ny teknologi for direkte kommunikasjon med velgerne. Via internett satses det stadig mer offensivt på å nå bestemte velgergrupper med skreddersydde budskap innenfor saksfelter hvor opinionsundersøkelser har avdekket gjennomslagspotensial (Farrell & Webb, 2000, s. 83-106). *Den permanente valgkampen* er et sentralt aspekt ved den tredje fasen, som beskriver hvordan profesjonaliseringen av valgkampene fører til spesialiserte kampanjestaber. Den tredje fasen representerer utviklingen fra de ad-hoc baserte kampanjestaber, som bestod av stort sett frivillige aktører, til de permanente og profesjonelle valgkampstabene. Fase to karakteriseres av at valgkamparbeidet, og planleggingen av den, er langsiktig. I denne fasen er valgkamparbeidere i større grad profesjonelle enn før, men de er ikke permanente. I tillegg er bruken av profesjonelle konsulenter utbredt, men det er likevel politikerne som bestemmer (Farrell & Webb, 2000, s. 104).

Hanne Marthe Narud og Rune Karlsen finner at den norske valgkampen, og organiseringen av den, kan karakteriseres som moderne. Den norske valgkampen har med andre ord ikke nådd den siste fasen, slik Farrell og Webb beskriver den, og kommer

kanskje aldri til å nå den. Faseinndelingen viser et internasjonalt mønster, og de norske forholdene differensierer seg sterkt fra særlig den amerikanske valgkampen. En av grunnene til at den norske valgkampen ikke er i den tredje fasen av valgkamporganiseringen er blant annet på grunn av politikernes skepsis til eksterne rådgivere (Karlsen & Narud, 2004, s. 111-112). Denne skepsisen har grunnlag i at de politiske partiene fremdeles står sterkt i Norge, spesielt i sammenlikning med USA. Det er partiene som utnevner kandidater, og organisasjonsoppbyggingen er generelt sterkere (Karlsen, 2009).

Innretningen mot mediene og betydningen av valgkamp påvirker, og blir påvirket av, partiorganisasjonene. Jeg vil derfor redegjøre for ulike partimodeller og endringer innen disse med et spesielt fokus på profesjonaliseringens rolle.

2.3.1 Partimodeller.

I studier av partier som organisasjoner er det flere sentrale aspekter det bør tas hensyn til. Ettersom jeg studerer de ansatte og deres rolle i partienes kommunikasjon, vil jeg konsentrere meg om en dimensjon av forskningen, som går ut på den organisatoriske oppbyggingen. Paul Webb deler forskningen på partier inn i tre hoveddimensjoner (Webb, 2002, s. 7):

1. Den første dimensjonen karakteriserer studier som fokuserer på partienes forhold til velgerne. Dette innebærer forskning på sider ved partier som for eksempel endringer i medlemskap og velgervolatilitet.
2. Den andre dimensjonen er studier av utviklingen av partiorganisasjoner, og handler om den organisasjonsmessige styrken til partiene.
3. Den siste og tredje dimensjonen går ut på de politiske partiers funksjonalitet i et bredere perspektiv i det generelle politiske systemet.

De ulike fremgangsmåtene gir ulike perspektiver på hvilken retning partiene går i. Den første dimensjon bygger opp under en forestilling om at partiene har en nedadgående betydning og rolle i samfunnet, mens den organisatoriske dimensjonen i større grad tilfører argumenter hvor partiene ikke svekkes, men styrkes og tilpasser seg, til tross for svakere sosiale bindinger med velgerne (Katz & Mair, 1995). Den siste dimensjonen har

et mer blandet syn på partiene og om de svekkes eller styrkes. Synet på om partiene er svekket eller ikke, henger sammen med hvilke sider ved partiene som vektlegges. Er det deres forhold til velgerne, gjennom for eksempel medlemskap, som vektlegges kan partiene lettere bli karakterisert som svekkede organisasjoner. Dersom man ser på den organisatoriske oppbyggingen vil synet i større grad være det motsatte. Når det er partimodeller som diskuteres er det nødvendig å se på ulike dimensjoner, hvor både partienes forhold til velgerne og den organisasjonsmessige styrken må diskuteres for å kunne danne partimodeller.

Hvilke modeller fanger best opp hovedtrekkene i utviklingen i partiene? Det er flere partimodeller som kan fungere som verktøy når man skal karakterisere utviklingen og situasjonen i dag. Ulike partimodeller bygger hovedsakelig på et moderniseringsperspektiv, hvor de ulike modellene passer inn i ulike tidsepoker. Det er derimot også mulig å se på dem som sameksisterende side om side, avhengig av andre faktorer enn om de er nylig oppdaterte (Koole, 1996, s. 520). De ulike modellene er likevel et resultat av partityper som er dannet over tid, selv om det ikke dermed er tilfellet at de “gamle” forsvinner ettersom nye modeller kommer på banen.

Partiene vokste frem som personlige og politiske grupperinger i parlamentene i Europa på 1700 og 1800-tallet. Partitypen på denne tiden har fått betegnelsen *kaderpartiet* og var elitepartier av notabiliteter, eksperter og finansierer som skulle sikre gjenvalg av deres kandidater. Partiet var svært dominert av parlamentsgruppen (Heidar & Saglie, 2002, s. 44). I begynnelsen av det tjuende århundret vokste det frem partier som representerte noe helt nytt. Her ble organisasjonen og dens politiske forankring etablert utenfor det parlamentariske miljøet, og var resultat av en større sosial bevegelse. Maurice Duverger beskrev dem som massepartier (Heidar & Saglie, 2002, s. 28). Sosialistiske partier er et hovedeksempel på denne partitypen. Massepartiene baserte seg på lokallagene, og hadde sitt utgangspunkt i massebevegelser utenfor parlamentet hvor partiet fungerte som et talerør for en samfunnsgruppe (Heidar & Saglie, 2002, s. 45). I motsetning til kaderpartiene, som ble finansiert av sin egen elite, ble medlemskontingenten den viktigste inntektskilden for massepartiene, og et høyt medlemstall ble dermed svært utslagsgivende. Ettersom allmenn stemmerett fikk sitt inntog i begynnelsen av 1900-tallet, ble massepartienes oppbygging mer tiltalende også for de borgerlige partiene: «Det kaderpartiet skulle sikre med utvelgelse skulle massepartiet sikre ved antall, og med allmenn stemmerett var det gamle kaderpartiets

dager talte» (Heidar & Saglie, 2002, s. 45). I massepartiet stiller medlemmene spesielt høyt, også av andre ikke-økonomiske årsaker. De skal bestemme partiets politikk gjennom årsmøter og landsmøter, og de er en viktig ressurs i valgkampen og i valgarbeidet. For partieliten er rekruttering av nye medlemmer derfor viktig, men det er snarere en mobilisering av bestemte miljøer hvor «partimedlemskap er en logisk konsekvens av folks identitet» (Heidar & Saglie, 2002, s. 48), heller enn ren rekruttering.

Catch-all partiet er i følge Katz og Mair en mer moderne variant av massepartiet. Denne partitypen har sin periode fra 1945 og utover (Katz & Mair, 1995, s. 18). Her er partiet er først og fremst ansvarlig ovenfor velgerne, eliten har større innflytelse over politikken og medlemmene fungerer snarere som en heiagjeng på sidelinjen. Medlemmene blir heller ikke stilt særlig krav til med tanke på aktivitet, ettersom mye av valgkamarbeidet og annet partiarbeid blir overlatt til profesjonell arbeidskraft: enten av faste ansatte eller som eksterne konsulenter. I motsetning til massepartiet forsøker ikke folkepartiet å bygge opp en egen kultur, men de prøver derimot å favne så bredt som mulig. Resultatet av dette er at ideologien mister relevans. Dette blir også kalt for en sekularisering av politikken. Forholdet mellom velgerne og partier har dermed blitt mer et forhold basert på overtalelse, heller enn basert på identitet og langvarig engasjement. Politikken har med andre ord gått fra "sacred politics to secular politics" (Swanson, 2004, s. 47). På denne måten kan en si at skillelinjene som skiller velgerne i større grad er individuelle, enn en konsekvens av en større sosial gruppe. Valgkampen har derfor også fått en større betydning for oppslutningen.

Den neste partimodellen defineres av Richard S. Katz og Peter Mair (1995) som har påpekt at utviklingen fra massepartiet har gått enda et skritt videre. De kaller denne partimodellen kartellpartiet. Et av de viktigste kjennetegnene er at statsstøtten har gjort det mulig å overlate så godt som alt valgkamp- og partiarbeid til betalt arbeidskraft (Heidar & Saglie, 2002, s. 48; Katz & Mair, 1995). Denne modellen bygger på Angelo Panebiancos arbeider, hvor han vektlegger at partienes mål mot maksimal støtte, foregår ved hjelp av profesjonelle og en profesjonell strategisk kommunikasjon. I tillegg til at partiene får en distanse til ideologi, og en mindre aktiv medlemsbase (Panebianco, 1988). Det mer tradisjonelle representative demokratiet med årsmøter og landsmøter mister på denne måten noe av sin betydning (Heidar & Saglie, 2002, s. 49).

Det er også en annen viktig økonomisk side ved kartellpartiet ettersom partistøtten er avhengig av valgresultatet.

For massepartiet var et valgnederlag bare et valgnederlag, siden massepartiet fortsatt fikk sine penger fra medlemmene. For kartellpartiet er et valgnederlag også et *økonomisk* nederlag, siden partistøtten kuttes. Velgerflukt kan gjøre et parti til et gjeldsoffer” (Heidar & Saglie, 2002, s. 47).

Ruud Koole kritiserer den sterke statsforankringen som ligger til grunn i Katz og Mairs karakteristikk av deres kartellparti, og kommer med en mer dempet partimodell som bygger på både kartellpartiet og folkepartiet, men uten noen sterkforankring til staten (Koole, 1996). Det er dette perspektivet Heidar og Saglie bygger på i deres *nettverksparti*. Modellen for nettverkspartiet ser tilbake på de gamle kaderpartiene, de parlamentsbaserte partiene, samtidig som den ser fremover i utviklingen av de nye profesjonaliserte arbeidsformene som kommer av dagens utdanningssamfunn, og også den medialiserte virkelighetsforståelsen (Heidar & Saglie, 2002, s. 49).

Hovedtrekkene av nettverkspartiet oppsummeres av Heidar og Saglie på følgende måte:

1. Dominans av et profesjonelt lederskap.
2. Ledelsen er forankret i parlamentsgruppen (og evt. i regjeringen), men er ansvarlig ovenfor og henter sin legitimitet fra partiorganisasjonen.
3. Medlemmene er viktige, men en lavere brøk medlemmer/velgere.
4. Vil nå flest mulig velgere, men uten å svekke politisk profil.
5. Opprettholder partiorganisasjonen som et utgangspunkt for politisk utvikling og lederrekruttering.
6. Tyngdepunktet i politikkutvikling og lederrekruttering forskyves fra de formelle organisasjonskanaler til delvis overlappende, men uformelle nettverk.
7. Kombinerer offentlig og privat finansiering.

Heidar og Saglie ser på statstøtten og flere profesjonelle og utbyggede sekretariater som en styrke for partiorganisasjonen, men dette kan også sees på som en negativ utvikling. Kritikken går først og fremst på at partiene blir så topptunge og elitebaserte at de trekker seg tilbake fra det sivile samfunnet. Initiativet går fra medlemmer til partibyråkrater og eksperter og det kan diskuteres hvor stor rolle de har i forhold til å sette dagsorden. Erik Solheim har blant annet kommentert den økende betydningen av profesjonelle kritisk, og spurt hvorvidt partiene går i retning av å bli ”markedsføringssekretariater for karismatiske ledere” (Heidar & Saglie, 2002, s. 21; Solheim, 1999). Mediespillet, som

blir fremstilt i medialiseringsspiralen, fører til at ledelse på sentrale samfunnsområder må inneha kunnskap og evne til offentlig kommunikasjon. Den offentlige dagsorden dannes i dette spillet og da i en medietilpasset form, hvor medielogikken dominerer. Det er klart at medieaktivisme blir en viktig strategi for ulike organisasjoner, og partier særskilt. Studien av partiansatte kan være med på å finne mønstre i organiseringen av partiene. Går det en utvikling fra å være massepartier til å bli mediepartier? (Østerud, et al., 2003)

I makt og demokratiutredningen fra 2003 slår forfatterne fast at massepartiet er svekket og sekretariatspartiet er styrket (Østerud, et al., 2003, s. 80-82). Bakgrunnen for denne konkluderingen er at:

[D]e store politiske partiene legger mindre vekt på ideologisk profil i sin appell til velgerne; medlemmene er gjennomgående færre og har redusert betydning i partiarbeidet; klasseforankringen er svekket; de gamle klassepartiene er blitt mer lik de andre partiene med et mer diffust og flytende velgergrunnlag. Samtidig er partienes ledelse og partiapparat profesjonalisert og styrket. (Østerud, et al., 2003, s. 81).

Partiene kan således i mye større grad karakteriseres som nettverkspartier. De er toptunge, med tettere bånd til parlamentsgruppen (som de gamle kadepartiene), og de er mer profesjonaliserte, men samtidig åpnere i sitt kontaktnett (Østerud, et al., 2003, s. 83; Heidar & Saglie, 2002). Elitene dominerer, men medlemmer og andre har innflytelse gjennom uformelle kanaler.

De fleste norske partiene har i mer eller mindre grad gått i retningen mot nettverksmodellen. Men det er likevel en sterk stabilitet, hvor endringer oftere er prat enn faktisk endring. Dette tyder på at massepartiets struktur fremdeles er viktig for partiene, og da ofte som et normativt ideal. Men partinettverk har samtidig fått en økt legitimitet (Heidar & Saglie, 2002, s. 77). Denne tosidige situasjonen viser, i samsvar med Kooles argumentasjon, at de ulike partitypene overlapper med hverandre (Kooles, 1996). Det er også en trend mot en større likhet i måten den offentlige scenen er bygd opp på, på tvers av land (Hallin & Mancini, 2004, s. 25). Gjelder dette også mellom partiene?

Teorier på politisk kommunikasjon, medialisering og partiutvikling gir et dypere innblikk i, og forståelse av forholdet mellom medier og partier. Her har interaksjonen blitt tettere og journalister har fått større makt i utformingen av den politiske kommunikasjonen. I tillegg viser de også til et økt marked for profesjonelle aktører som

kan bistå partiene i deres mediehåndtering. Det er imidlertid behov for å se nærmere på hva som faktisk er gjort innen forskningen av profesjonelle i partiene.

2.4 En ny gruppe kommunikasjonsrådgivere?

Den intense kampen om oppmerksomhet, kombinert med medias jakt på politikere har ført til profesjonalisering, også innen partiorganisasjonene. Partiene har med andre ord fått behov for kommunikasjonskompetente mennesker som kan bistå dem i en tøff hverdag, med mediestrategi, håndtering av pressehenvendelser, pressemeldinger, taler og så videre. Partiene svarer altså profesjonaliseringen av mediene med en profesjonalisering av partiene, i samsvar med teorien om medialiseringsspiralen (Asp, 1986).

Det er få studier av profesjonelle aktører i politiske partier i dag. Paul Webb og Robin Kolodny har kommet med et bidrag som er sentral i defineringen av begrepet. I deres studie «Professional Staff in Political Parties» (2006), er selve begrepet nøysommelig gjennomgått. Først og fremst kan profesjonalisering forklare endringer i organisasjonsstrukturen, hvor en økning av nye posisjoner fører til en økning av antallet profesjonelle. Profesjonalisering sees på som “a continuum of professionalization on which groups can be located according to the number of professional characteristics which they exhibit” (Webb & Kolodny, 2006, s. 338). Profesjonalisering innebærer med andre ord en økende andel av profesjonelle. Det er igjen flere karakteristikk på profesjonelle og en generell definisjon på dem er at de er “[...] someone who has been educated to degree level, and/or has a formal vocational qualification, and who has achieved relevant specialisation through on-the-job experience and training” (Webb & Kolodny, 2006, s. 340). Et viktig kriterie er altså utdanning. De profesjonelle skal inneha en kunnskap om noe som vil hjelpe de som ikke har denne kunnskapen, gjennom rådgøring ut fra de profesjonelles faglige vurdering. Andre faktorer som definerer profesjonelle er autonomi og mobilitet. En profesjonell skal med andre ord være selvstendig og i liten grad direkte styrt av overordnede. En kan si at de operer med løse rammer for arbeidsoppgavene enn for eksempel resepsjonister som sannsynligvis har klare instruksjoner og rutiner. Mobilitetsaspektet betyr at profesjonelle ofte har kunnskap eller ekspertise som også kan benyttes i andre arbeidssituasjoner. De kan dermed enklere bytte arbeidsgivere (Webb & Kolodny, 2006).

Amerikansk forskning fokuserer mest på hvordan eksterne PR-konsulenter brukes av kandidater og partier i deres mediestrategi. Utviklingen, eller moderniseringen, som har funnet sted innen valgkamp, har hatt innvirkning på bruk og behovet for ekspertise utenfor partiet. I den første fasen av valgkamporganiseringen, *nyhetsfasen* er det politikerne som har styringen over valgkampen og kommunikasjonsarbeidet. I *tv-revolusjonsfasen* har politikere fremdeles styringen, men de blir støttet av en stor andel mediekonsulenter og PR-byråer. Den tredje fasen, *telekommunikasjonsfasen*, kjennetegnes av at valgkampstaben er fylt opp av profesjonelle kommunikasjonskonsulenter og PR eksperter. Her er det ikke lengre klart hvem som har styringen over valgkampen (Karlsen, 2009, s. 53).

Webb og Kolodny skiller i sin definisjon av profesjonelle mellom to grupper: ansatte og innleide konsulenter. Karlsen går lengre og deler profesjonelle inn i en firedelt typologi, som i tillegg til å skille mellom ansatte og eksterne, også skiller mellom hva slags assistanse de bidrar med:

Figur 4. Klassifisering av profesjonelle. Oversatt fra Karlsen, 2009, s. 55.

		Tilknytning til partiene	
		Intern	Ekstern
Type tjeneste	strategisk	Intern strategisk rådgiver	Ekstern strategisk rådgiver
	teknisk	Intern teknisk rådgiver	Ekstern teknisk rådgiver

Det er et viktig skille ettersom det er stor forskjell mellom å få assistanse på strategisk utforming av den politiske kommunikasjonen, og for eksempel å få hjelp til å opprette en hjemmeside. Den tekniske assistenten vil her kun lage selve hjemmesiden, mens

innholdet blir skrevet av enten politikeren eller den strategiske assistenten. I følge Karlsen vil derfor veksten av ny kampanje-teknologi kunne forklare behovet for teknisk assistanse, men ikke for behovet for strategisk assistanse (Karlsen, 2009, s. 55). Behovet for det sistnevnte vil følgende komme av andre årsaker, med tanke på økt press fra journalister, en større grad av konfrontasjonsretorikk i mediene og så videre.

Bruken av ekstern ekspertise både teknisk og strategisk, har som tidligere nevnt, vært mest vanlig i amerikansk politisk kommunikasjon og valgkamp. Kandidatfokuset i USA har vært sterkt siden 70-tallet når kandidatene selv tok over valgkamporganiseringen fra partiene (Karlsen, 2009, s. 56). På denne tiden gjorde teknologiske nyvinninger det nødvendig å øke antallet profesjonelle. Bowler og Farrell finner i en studie av valgkamp i syv ulike land, at selv om det er tydelige trekk fra amerikansk valgkampopplegg i mange andre vestlige land, særlig med tanke på teknikk, er det oftest partiene selv som står bak og som arrangerer valgkampen. PR-byråer og kommunikasjonskonsulenter blir brukt mye også i europeiske land, men partiene har likevel kontrollen (Bowler & Farrell, 1992, s. 223). Webb og Kolodny presiserer forskjellen fra USA:

In most parliamentary democracies political life remains more party-centred, notwithstanding the encroachment of personality politics, and there is unlikely to be the same scope for such a large autonomous body of political professionals (Webb & Kolodny, 2006, s. 340).

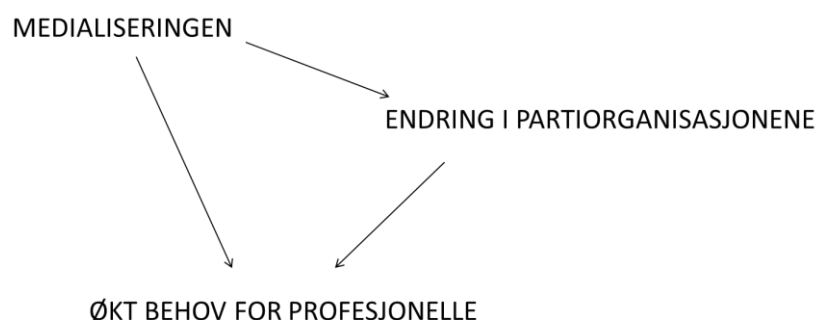
Parlamentariske system har med andre ord ikke i samme grad behov for en uavhengig gruppe profesjonelle. Men dette betyr ikke at det ikke er noe behov for dette i det hele tatt. Profesjonelle konsulenter brukes også i Norge, men her implementeres de som sagt i større grad i partiene.

Den sentrale antakelsen i denne oppgaven er at antallet profesjonelle i de politiske partiene og i den politiske kommunikasjonen har økt som følge av medialiseringen av politikken. Farrell og Webb har studert endringer i partiers ressurser i flere land mellom 1960 til 1990. De finner at majoriteten av partiene har økt antallet ansatte, da spesielt på parlamentarisk nivå. Norge følger også dette mønsteret (Farrell & Webb, 2000, s. 116-117). Anine D. Moldskred har gjennom sin masteroppgave sett på antall ansatte i stortingssekretariatene ut fra Stortingsbiblioteket telefonkataloger fra 1978, 1988, 1995, 2001 og 2008. Gjennom flere tabeller så hun på økningen i ansatte og også økningen

innen de ulike stillingstittelene. For eksempel var det kun Arbeiderpartiet som hadde en informasjonsleder på stortinget i 1978. I 2008 var det totalt 38 ansatte som hadde stillingstittel innen kommunikasjon (Moldskred, 2010, s. 42-48). Til sammen har antall ansatte fra 1978 til i dag forbigått antall stortingsrepresentanter. I forbindelse med utarbeidelsen av utvalget til partiansattestudien viser at det er 152 ansatte på stortinget i dag. Det har altså vært en stor økning i antall ansatte i partiene, også av kommunikasjonsansatte. På denne måten kan partiene forhindre problemet med at eksterne PR-konsulenter, uten ideologisk forankring i partiet, skal utforme deres mediestrategi.

2.5 Avslutning

Tre perspektiver *politisk kommunikasjon, medialisering og partimodeller* på forholdet mellom partier og media viser hvor viktig kommunikasjon i mediene er blitt for partiene. I tillegg viser de til et økt behov for profesjonalitet i partienes mediehåndtering. Jeg har samlet de hovedsakelige sammenhengene i en enkel modell:



I dette kapitlet har jeg redegjort for at medienes viktige stilling i den politiske kommunikasjonen er kommet for å bli, og at partiene dermed trenger flere profesjonelle til å håndtere mediene. Studier av profesjonaliseringen viser at norske partier holder de profesjonelle internt i partiene, som partiansatte. Kommunikasjonsrådgivere i partiene spiller dermed en rolle i det politiske systemet og i den politiske kommunikasjonen. Hvor viktig eller hva denne rollen konkret går ut på vet vi ikke så mye om. Det er derfor viktig å studere hva de ansatte gjør, noe jeg gjør i en empirisk studie for å avdekke oppgavene og deres forhold til mediene.

Hvilke forventninger har jeg til studien? Oppgaven er i noen grad eksplorerende og det foreligger ikke store forventninger i form av teorier som skal testes, men det er likevel gjort såpass mye forskning innen feltet at det er mulig å si noe om hva man kan forvente av analysen. Forventninger og tolkninger av eventuelle funn kan deles inn i tre bolker:

1. *Mediene trumfer alt.* Her vil jeg ikke finne særlige partiforskjeller og man kan konkludere med at medielogikken styrer partiansatte uavhengig av partiene.
2. *Forskjeller mellom stortingssekretariat og partikontorene.* Veksten av partiansatte er spesielt stor i stortinget, og en forskjell vil gi oss nyttig informasjon om hva slags mediehandling det er/har vært størst behov for.
3. *Forskjeller mellom partiene.* Dette viser til ulike partistrukturer og kulturer som innebærer ulike ressurser og prioritering av ressursene.

Forventningene går i retning av at studien ikke vil dekke særlige partiforskjeller. Det er en trend mot større likhet i måten den offentlige scenen er bygd opp på, på tvers av land (Hallin & Mancini, 2004, s. 25), noe som også sannsynligvis vil gjelde innenfor et politisk system. Medialiseringen og moderniseringsperspektivet på valgkamp peker mot en unison utvikling og et unisont svar fra partiene. Likheter i partienes bruk av kommunikasjonsrådgivere og i deres mediehandling vil bekrefte antagelsen om at medielogikken er blitt så sterkt integrert i partiene at den overkjører de ulike politiske logikkene partiene opererer med. Dersom det er noen viktige og store forskjeller mellom partiene kan det også gi et interessant blikk på hvorfor dette eventuelt er tilfellet. Da vil det kanskje være tilfelle at de ansatte er godt integrert i partikulturen og at disse ulike kulturene igjen former ulike strategier eller metoder for mediehandlingen.

Det er også relevant å se på eventuelle forskjeller mellom de ulike nivåene i partiene. Hva skiller mediehandlingen på partikontoret fra mediehandlingen i stortingssekretariatet? Nettverkspartimodellen viser at det er forskjeller mellom partiorganisasjonen og parlamentsgruppen, hvor førstnevnte er utgangspunktet for politikktutvikling, men hvor ledelsen er forankret i parlamentsgruppen (Heidar & Saglie, 2002, s. 49). Det kan tenkes at dette også gjelder for kommunikasjonsarbeidet, hvor utviklingen og de lange linjene ligger forankret på partikontor, mens det ledende kommunikasjonsarbeidet foregår på stortinget. Farrell og Webb viser til at det er særlig

på stortinget at antallet ansatte har økt (Farrell & Webb, 2000, s. 116), og at det dermed, også ut fra dette, er mulig å tenke at det kan bety at mediehåndteringen på disse to nivåene fungerer noe forskjellig. Med medialiseringen som utgangspunkt skal jeg gjennom den empiriske analysen kunne se hvordan den norske situasjonen passer inn i disse perspektivene.

Kapittel 3: Metodiske betraktninger

Forskningsopplegget er som et kart som skal hjelpe oss med å finne veien fra der vi er (spørsmålene) til dit vi ønsker å være (svarene).

(Kalleberg, 1996, s. 26)

3.0 Innledning

I dette kapitlet skal jeg gjøre rede for de viktigste metodologiske avveiningene. Jeg bruker to ulike metodiske tilnærminger for å belyse problemstillingen på best mulig måte. For det første skal jeg bruke data fra partiansattestudien⁴. Denne benytter jeg for å si noe om omfang og type oppgaver de ansatte har i forhold til mediene, og også hvem som gjør dem. Data fra partiansattestudien vil også bidra til å undersøke eventuelle forskjeller mellom partiene og mellom ulike nivåer innad i dem. For det andre har jeg gjennomført dybdeintervjuer for å få en bedre forståelse av studien. Spørreundersøkelsen, med sammenliknbare og generaliserbare funn vil gi en bredde på problemstillingen, mens intervjuene vil gi en dybde hvor kommentarer og synspunkter fra informantene fungerer som en forlengelse av de strukturerte spørsmålene i spørreundersøkelsen.

Hvorfor ansatte? Det er klart at spørsmål om medialisering og hvordan de ansatte håndterer mediene også kunne blitt besvart av for eksempel journalister eller politikere. Jeg har likevel valgt å bruke ansatte som grunnlag for undersøkelsene ettersom det er de som er objektet for studien. Det hadde styrket oppgaven dersom jeg hadde fått innblikk i både politikernes og journalistenes syn på dette, men når en begrensning må til var det ingen tvil om at en studie av de ansatte også besvares best av nettopp de ansatte.

Formålet med kapitlet er å gjøre studien gjennomsiktig via en diskusjon av problemer og metodiske valg som har innvirkning på studiens reliabilitet og validitet.

⁴ Partiansattestudien ble gjennomført februar 2012 gjennom prosjektet «politiske partier og det norske demokratiet. Svekket eller i endring?».

3.1 Forskningsdesign

Oppgaven har i hovedsak et eksplorerende design. Målsettingen ved et slikt opplegg er å komme frem til en mer presis problemstilling som kan undersøkes videre senere, enten i samme prosjekt, eller ved senere forskning (Hellevik, 2002, s. 88). Fremgangsmåten blir også i noen grad induktiv hvor funn skal kunne utvide grensene for spørsmål som «gjøres til gjenstand for forskning innenfor et fagområde (Hellevik, 2002, s. 83). Valget av design begrunnes ut fra at det ikke foreligger klare forventninger i form av hypoteser som jeg skal forkaste eller bekrefte. Det er likevel mulig å trekke noen generelle forventninger som bygger på tidligere studier av politisk kommunikasjon, valgkamp og profesjonalisering i partiene. Disse tidligere studiene legger grunnlaget for spørsmålsutformingen både i spørreundersøkelsen og i intervjuguiden til dybdeintervjuene. Det er derfor vanskelig å plassere mitt forskningsprosjekt i en helt klar kategori av forskningsdesign og fremgangsmåte, men funn i analysen vil gi god kunnskap om noe vi ikke visste mye om fra før, og som videre studier kan bygge på.

3.2 Partiansattestudien

Partiansattestudien er en spørreundersøkelse tilknyttet prosjektet «Political Parties and Democracy: Decline or Change»⁵ og ledes av Postdoktor Rune Karlsen. Spørreundersøkelsen ble sendt til alle ansatte i de syv største norske partiene den 11. januar 2012 og den ble avsluttet den 12. mars. Hele populasjonen inngår i utvalget, til sammen 411 ansatte⁶. Spørreundersøkelsen ble utformet og distribuert via programmet QuestBack.⁷ Utforming og gjennomgang av spørreskjemaet har vært viktig i arbeidet med partiansattestudien, hvor rekkefølgen, formuleringer og bruk av begreper har vært nøye gjennomgått. Den kvantitative metoden gir grunnlag for sammenlikninger og bidrar dermed der intervjuene begrenser.

⁵ Prosjektet er finansiert av Norges forskningsråd og ledes nå av professor Knut Heidar ved institutt for statsvitenskap, UiO.

⁶ Partisekretærene ble utelatt av undersøkelsen.

⁷ QuestBack tilbyr webbaserte løsninger for å samle inn, analysere og følge opp feedback for mange typer bransjer og organisasjoner. Se QuestBacks sin nettside: www.questback.no.

3.2.1 Utvalg

Alle ansatte i de syv partiene som representeres på stortinget er en del av spørreundersøkelsen. Til sammen ble spørreundersøkelsen sendt til 411 adresser med en svarprosent på 64 prosent (261 respondenter). Dette anses som tilstrekkelig til at frafallet, i seg selv, ikke vil ha store betydninger for resultatet (Skog, 2009, s. 100-101).

*Tabell 1. Utvalget til partiansattestudien (N)**

	Partikontor	Stortings- sekretariatet	Fylkes- sekretærer**	totalt
AP	50	33	33	116
H	22	27	28	77
FrP	22	37	17	76
KrF	12	18	12	42
SV	12	14	16	42
SP	8	14	19	41
V	7	9	6	22
totalt	133	152	131	416

* fem av disse kontaktene ble fjernet fra programmet Questback. Det antas at de ble fjernet på grunn av utdaterte e-poster eller liknende. Det vil si at spørreundersøkelsen ble sendt elektronisk til 411, ikke 416.

** her er et lite antall ansatte tilknyttet partisekretærene også inkludert.

Skjevhet kan oppstå dersom frafallet ikke er tilfeldig, men korrelert med faktorer som er av betydning for slutningene i undersøkelsen. Dette kan oppstå dersom for eksempel det er «kultur» for et parti å ikke svare på spørreundersøkelsen, i forhold til et annet ut fra utvalget. Før det elektroniske spørreskjemaet ble avsluttet sjekket vi derfor at andelen av de ansatte som svarte på undersøkelsen stemte overens med partifordelingene i utvalget. Det ble ikke funnet noen betydelige skjevheter og spørreundersøkelsen ble dermed avsluttet slik at vi kunne begynne å bearbeide dataene. Det kan også tenkes at det oppstår skjevheter som følge av frafall korrelert med til fordelinger av de ansatte. For eksempel at de som er ansatt på stortinget har en høyere svarprosent enn de som er ansatt på partikontoret. Jeg fant ikke tendenser av denne typen i datasettet, med unntak av en noe lavere andel fra fylkesapparatet som hadde svart på spørreundersøkelsen sammenliknet med resten av utvalget. Etersom jeg konsentrerer analysen om de ansatte på stortinget og partikontor har ikke dette noen innvirkning på resultatene i min oppgave.

Det er noen viktige innvendinger som kan stilles mot valget av å utelate fylkessekretærene fra analysen. Blant annet kan dette ha noe å si på for eksempel partiforskjeller ettersom Senterpartiet i større grad prioriterer fylkene og de regionale fraksjonene i partiet sammenliknet med de andre partiene. Jeg har likevel valgt å ha et nasjonalt syn på dette, både fordi informantene representerer disse nivåene og fordi det er spesielt forskjeller mellom partikontor og stortingssekretariatet jeg er interessert i. En annen viktig årsak til denne begrensningen er Farrell og Webbs funn av at økningen i antall ansatte har funnet sted kun på partikontorene og på stortinget. Siden denne studien tar utgangspunkt i en større profesjonalisering innad i partiene og hvilken rolle de kommunikasjonsansatte har, er det dermed partikontorene og stortingssekretariatene som er relevante for problemstillingen. Utviklingen i antall ansatte på fylkesnivå i Norge har faktisk gått i en negativ retning (Farrell & Webb, 2000, s. 117). Rollen og oppgavene til de ansatte her vil dermed kunne være interessant for en senere studie.

Jeg tar hovedsakelig utgangspunkt i kommunikasjonsansatte i analysen og jeg har derfor også sjekket andelene som har svart at de jobber med kommunikasjon opp mot stillingstitlene fra kontaktinformasjonen. Jeg fant ikke noen store skjevheter her heller. Det er også grunn til å tenke at det er en fordel med dataene fra partiansattestudien ettersom respondentene får mulighet til å karakterisere hva som er deres primære arbeidsoppgaver selv. Det vil også gjelde de som ikke nødvendigvis har kommunikasjon som en formell arbeidsoppgave, og som dermed ikke har dette i deres stillingstittel som ligger tilgjengelig på nett. På denne måten vil dataene kunne være mer nøyaktige enn det som ligger tilgjengelig i kontaktinformasjonen. En annen grunn til dette, er at mange av nettsidene til partiene har mangelfull informasjon om stillingene, og det er mange ulike betegnelser på kommunikasjonsrådgivere.

3.3 Kvalitative intervju

3.3.1 Informantene

Jeg har valgt ut fem informanter fra henholdsvis Arbeiderpartiet, Høyre og Venstre. Intervjuobjektene er valgt ut etter premisset om at de kan mest om det jeg studerer. Ettersom jeg skal finne ut av hvordan kommunikasjonsansatte jobber med mediene og hvilken rolle de spiller i forholdet mellom partier og medier bruker jeg derfor ulike

kommunikasjonssjefer og kommunikasjonsrådgivere som nøkkelinformanter. Jeg har foretatt et strategisk valg av informanter, hvor studiets formål og min kunnskap om populasjonen har styrt valget av informanter (Tansey, 2007, s. 768). Dette gir meg kontroll over utvalgsprosessen hvor jeg har lagt noen kriterier til grunn for valget av informanter: god kunnskap om feltet, lengre erfaring i partiet og til slutt en viss bredde mellom partiene og mellom stortingssekretariat og partikontor. Dermed er de fleste av informantene kommunikasjonssjefer, enten på partikontoret eller i stortingssekretariatet (eller i begge), og noen er kommunikasjonsrådgivere. Jeg har prioritert å få en dybde innad i partiene heller enn på tvers av partiene ved å intervju representanter både fra partikontor og fra stortingssekretariat i hvert parti⁸. På denne måten vil jeg kunne oppnå en dypere forståelse av de enkelte partienes syn på mediehåndteringen fra ulike nivåer. Datainnsamlingen vil dermed være et godt supplement til spørreundersøkelsen.

Informantene blir betraktet som eksperter og intervjuene kan dermed klassifiseres som eliteintervjuer. Jeg vil si at representativiteten ivaretas i noen grad med tanke på strategisk valg av partiorganisasjonene. Partiene som representeres i intervjudataene, Arbeiderpartiet, Høyre og Venstre, representerer henholdsvis venstresiden, sentrum og høyresiden i norsk politikk. I tillegg representerer informantene både et regjeringsparti og opposisjonspartier, samtidig som forskjeller i størrelse og ressurser representeres ved å inkludere Venstre i intervjuene. Det er likevel ikke representativiteten som er målet med mine intervju, og er som regel ikke målet med kvalitative intervjuer med liten N generelt. Målet er i hovedsak å få informanter som inkluderer de viktigste politiske spillerne som har deltatt eller deltar i de prosessene som undersøkes (Tansey, 2007, s. 768).

Jeg har intervjuet to informanter fra Arbeiderpartiet, to fra Høyre og en fra Venstre. To informanter i samme parti gjør det mulig å sammenlikne oppgavene i stortingssekretariatet versus de på partikontoret. Arbeiderpartiet har de mest markante skillene her, selv om de ulike kommunikasjonsenhetene, sammen med regjeringen, står ganske tett. Flere informanter fra samme parti vil også gi en bedre indre validitet i datainnsamlingen. Den ytre validiteten kunne vært sterkere dersom jeg inkluderte flere informanter fra alle partiene, men behovet for begrensning både med tanke på tid og omfang (jeg måtte ha intervjuet *mange* flere for å fått en høyere ytre validitet) gjorde at

⁸ Med unntak av Venstre hvor informanten var representert både på partikontoret og stortingssekretariatet.

jeg ikke valgte å intervju flere. Dessuten vil den kvantitative delen av studien veie opp for nettopp dette.

3.3.2 Gjennomføring

Intervjuene ble gjennomført i februar 2012. De varte i omtrent 45 minutter. Intervjuene ble gjennomført på den enkeltes kontor på tomannshånd, tre på stortinget og to på Venstres og Arbeiderpartiets partikontorer. Jeg hadde på forhånd sendt informasjon om prosjektet og om problemstillingen, og fikk positivt svar av alle de fem informantene jeg opprinnelig sendte mail til. Dermed unngikk jeg et kjent problem med eliteintervjuer, nemlig at de travleste informantene, og muligens de med mest ansvar og oversikt, ikke har tid til å stille opp på intervjuer, og uteblir fra analysene (Rivera, et al., 2002, s. 684).

Informantene fikk ikke tilsendt intervjuguide, men de fikk god informasjon om studien og prosjektet, og har på denne måten hatt et godt grunnlag for å vurdere egen deltakelse. De ble også forberedt på at intervjuet ville bli tatt opp på bånd. Før innlevering fikk informantene også en oversikt over hvilke sitater jeg har tatt i bruk i den empiriske analysen, hvor de fikk mulighet til å lese gjennom sitater og godkjenne innholdet. På denne måten unngår jeg å inkludere slutninger som informantene mener er misforståtte, eller, som av en eller annen grunn, ikke lengre er gyldige. Dette er med på å kvalitetssikre innholdet i analysen og styrker validiteten til intervjudataene (Holter, 1996, s. 23).

Informantene er anonymisert i teksten. Dette på grunn av at det er selve innholdet og informasjonen informantene kommer med som er interessant for studien, og ikke navnet deres. Det er likevel mulig at de kan bli gjenkjent på grunn av stilling og partitilhørighet, noe informantene selv er klar over.

3.3.3 Semistrukturerte intervju

In an interview, what you already know is as important as what you want to know. What you want to know determines which questions you will ask. What you already know will determine how you ask them (Leech, 2002, s. 665)

Jeg har tatt i bruk semistrukturerte intervju. Jeg mener at denne typen intervju passer best i min studie ettersom jeg har et klart tema og jeg intervjuer viktige nøkkelinformanter med god kunnskap om emnet studien handler om. Det som kjenne-

tegner et semistrukturert intervju er at det er et fleksibelt intervju hvor intervjuobjektene synspunkt på ulike spørsmål noen ganger styrer forskningen (Bryman, 2004, s. 420-421) Intervjuene i denne oppgaven blir også en slags forlengelse av spørreundersøkelsen, hvor informantene står mye friere i svarene de gir og hvor jeg kan tilpasse intervjuet etter interessante vinklinger og formuleringer. Nettopp muligheter for dypere utforskning av interessante vinklinger, er en av de viktigste fordelene til semistrukturerte intervju (Huitt & Peabody, 1969, s. 29). Jeg har derfor i flere av intervjuene kommet med oppfølgings-spørsmål og noen ganger har jeg endret rekkefølgen på spørsmålene dersom det har falt seg naturlig.

Det er flere faktorer som spiller inn når man skal gjennomføre eliteintervjuer. Først og fremst vil nøkkelinformanter som har stor kunnskap om det du studerer kunne ta kontrollen over intervjuet og få intervjueren i en underdanig rolle (Andersen, 2006; Kvale, 1997). Jeg følte selvsagt en grad av nervøsitet, men var hele tiden bevisst på å likevel ta kontrollen over intervjuet. Etter hvert ble nervøsiteten borte og kontrollen kom mer naturlig.

Det skal mye til for å bli god på eliteintervjuer. Ideelt sett skal et eliteintervju være en samtale heller enn en utspørring av informantene; «Excellent interviewers are excellent conversationalists» som Berry (2002, s. 679) sier. Jeg bestemte meg likevel for å ha med meg intervjuguiden inn på intervjuene, ettersom jeg ikke ville ta sjansen på å glemme noe viktig og miste betydningsfull informasjon. På forhånd av intervjuene lærte jeg meg spørsmålene og temaene jeg hadde forberedt slik at det ikke var nødvendig å se ned på arket mitt under intervjuene. Jeg prøvde de også ut for andre før de ble gjennomført. Dette var også for at jeg kunne få en bedre følelse av kontroll. Noe av det viktigste når man skal intervju politiske eliter er å gjøre det så kort og presist som mulig, ettersom informantene ofte har begrenset med tid til rådighet. Det blir dermed viktig å bruke tiden smart og ta i bruk teknikker som forskningen viser at er nyttige i en intervjusituasjon. Det var derfor at spørsmål, i noen tilfeller, ble utelatt dersom informanten kom inn på tema og svarte på det under ett andre spørsmål.

Berry deler eliteintervjuer inn etter to formål. Den ene går ut på å finne informantenes *syn* på det man studerer, den andre på å finne sannheten. I mitt tilfelle er det klart at jeg er ute etter å finne sannheten om hvordan kommunikasjonsrådgivere i de største politiske partiene i Norge driver sitt kommunikasjonsarbeid, og hvilken rolle de innehar i det politiske systemet. En måte å få informantene sine mer objektive og se sin

egen stilling utenfra, er å få informanten til å «critique his own case» (Berry, 2002, s. 680). For å få kommunikasjonsrådgiverne til å se sin egen rolle kritisk henviste jeg i noen av tilfellene til påstander som aktører fra mediene har kommet med, for eksempel nevnte jeg hvordan journalister kritiserte kommunikasjonsrådgivere for å gjøre politikken mer kjedelig enn den var før, og spurte om hva de synes om dette. På denne måten slapp jeg å selv innta en kritisk rolle ved å henvise kritikken som kommer utenfra. I noen tilfeller kom det også mye nyttig informasjon og en løsere diskusjon av tema etter at jeg var ferdig med spørsmålene fra intervjuguiden. Det førte til at jeg fikk en enda bedre forståelse for informantens syn på egen situasjon og på mediene. I tillegg ga dette meg i noen tilfeller idéer til de andre intervjuene om ting som muligens ville engasjere dem (Peabody, et al., 1990, s. 453).

3.4 Validitet og reliabilitet

Den største kilden til feilmålinger og svekket reliabilitet for kvantitative spørreundersøkelser, er feil som følger av dårlig utformede spørsmål (Pennings & Keman, 2006, s. 59). Utarbeidingen av spørsmålene til partiansattstudien foregikk over lang tid og ble mye diskutert, også i større grupper. Et eksempel i forhold til spørsmål jeg selv formulerte, er hvordan begreper som er naturlige for meg ikke er like naturlig for andre. Det var derfor viktig å gjennomgå spørsmålene nøye for å sikre en tilstrekkelig høy begrepsvaliditet. Begrepsvaliditet handler om hvorvidt de spørsmålene du stiller, egentlig måler det du er interessert i å måle. Et dårlig utformet spørsmål vil derfor svekke begrepsvaliditeten, ettersom det er stor sannsynlighet for at respondenter kan tolke spørsmålet på en annen måte enn det opprinnelig var ment (Adcock & Collier, 2001). Et av spørsmålene jeg selv formulerte tok for eksempel i bruk et begrep som ikke var allment kjent. Jeg måtte derfor omformulere en påstand som inneholdt frasen «partiets medierte kommunikasjon» om til «partiets kommunikasjon gjennom mediene», etter at begrepet «medierte» ble satt spørsmål ved, i en av gjennomgangene.

Utformingen av intervjuguiden var også omfattende og ble revidert flere ganger. Det viktigste var å få på plass spørsmål som dekket det jeg ønsket å få svar på, selv om dette var vanskelig å vite helt sikkert før intervjuene ble gjennomført. Rekkefølgen på spørsmålene var også viktig i forarbeidet til intervjuene. De første spørsmålene som ble stilt var direkte og forholdsvis enkle å svare på. Hensikten med dette er at informantene

blir mer avslappet og muligheten for å få gode svar på de mer krevende spørsmålene øker. Mot slutten av intervjuene har også informantene fått tid til å se retningen i studien og de veltenkte svarene kommer da lettere frem (Peabody, et al., 1990). Den indre validiteten er dybdeintervjuenes største fordel. Ettersom forskeren er i samme rom som forskningsobjektet vil konteksten bedre inkluderes i studien.

Ytre validitet handler i stor grad om evnen man har til å generalisere, ut fra funnene, til en større populasjon enn den som undersøkelsen bygger på (Manheim, et al., 2006, s. 8). Kan utvalget si noe om populasjonen? Utvalget i partiansattestudien representerer hele populasjonen jeg er ute etter å undersøke, og representativiteten og muligheten til å generalisere bør derfor være god. Jeg kan med andre ord si mye om situasjonen i Norge ut fra analysene i studien, og funnene vil også kunne legge et godt grunnlag for senere komparative studier i andre politiske systemer. Det er likevel viktig å påpeke at det er et frafall i partiansattestudien på 36 prosent. Dette skaper en usikkerhet som må tas hensyn i lesningen av analysen. Det er også viktig å poengtere at selv om studien sier mye om populasjonen jeg er interessert i, er det likevel de som angir at kommunikasjon er en del av deres jobbhverdag som vil være grunnlaget for mesteparten av den kvantitative analysen.

Generaliseringsgrunnlaget er ikke like stor på bakgrunn av intervjuene i forhold til partiansattestudien. Fem informanter er et for lite utvalg til at vide generaliseringer er forsvarlige. Grunnen til at jeg valgte å gjennomføre dybdeintervjuer i tillegg til spørreundersøkelsen var imidlertid for å bedre den indre validiteten og ikke den ytre. Dette henger derimot i noen grad sammen. Det er bedre grunnlag for å generalisere utfra en stor N-undersøkelse dersom den indre validiteten er sterk. Trianguleringen vil dermed gjøre den indre validiteten sterkere samtidig som det er mulig å generalisere utover studien (Grønmo, 1996, s. 99).

Ulemper ved den kvalitative metodiske tilnærmingen i denne oppgaven veies opp for gjennom fordelene med den kvantitative tilnærmingen. En triangulering av disse metodene vil derfor kunne bidra til å skape en bedre forståelse om hvordan partiansatte jobber med politisk kommunikasjon.

Kapittel 4: Empirisk analyse

4.0 Innledning

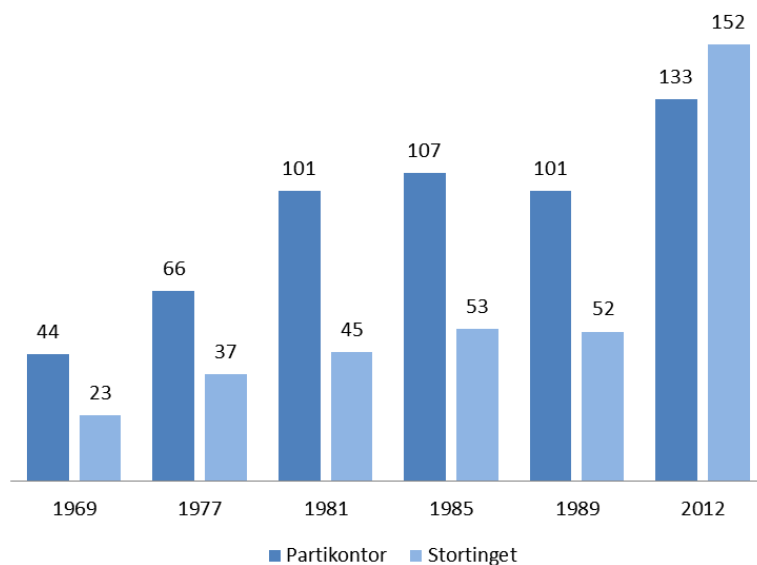
I dette kapittelet drøfter jeg de empiriske funnene i oppgaven. For å svare på problemstillingen, *i hvilken grad og på hvilken måte driver ansatte med utadrettet kommunikasjon*, har kapittelet blitt delt inn i tre hoveddeler. Først skal jeg studere omfanget og se på hvor mange som jobber med kommunikasjon i partiene. Deretter går jeg nærmere inn på de ulike oppgavene de ansatte har, og hvordan de håndterer dem. Her drøftes også ulike mål med kommunikasjonsarbeidet. Tilslutt studerer jeg interaksjonen mellom de ansatte og mediene. Er det mediene som står for kontakten, eller går de ansatte aktivt ut og kontakter journalister selv? Ut fra medialiseringsteorien og medielogikkens stilling blant de politiske aktørene i dag vil det muligens også være slik at mediene har kontakt med partiene og politiske aktører ved mer uoffisielle arenaer, som for eksempel lunsj eller uformelle møter på kveldstid og liknende.

De tre delene suppleres med to spørsmål: er det noen signifikante forskjeller mellom partiene, og er det forskjeller mellom partikontor og stortingssekretariatene? Dersom det er store partiforskjeller kan det tyde på at medielogikken kanskje ikke er så internalisert i partiene likevel, på tross av profesjonaliseringen. Som jeg diskuterte i kapittel to er det grunn til å forvente det motsatte, at partiene svarer likt på utviklingen, og at det på grunn av dette har oppstått en slags *konformitet* blant de ansatte.

4.1 I hvilken grad drives det kommunikasjonsarbeid i partiene?

Hvor stor plass har kommunikasjonsarbeidet i partiarbeidet til de ansatte? For å kunne si noe om hvor mange som jobber med kommunikasjon i dag, og hvor mye eller lite dette egentlig er, trenger man noe å sammenlikne med. Jeg har tidligere nevnt at det har vært en økning i antall ansatte på parlamentarisk nivå. Økningen har basert seg på tall som Farrell og Webb bruker i sin komparative studie av partier som valgkamporganisasjon (Farrell & Webb, 2000, s. 116-117). De tar ikke i bruk tall på antall ansatte etter 1989, og jeg presenterer derfor en oppdatert oversikt over økningen fra perioden 1969 til i dag. Figuren på neste side inkluderer utvalget til partiansattestudien, satt sammen med tallene Farrell og Webb opererer med.

Figur 5. Antall ansatte på stortinget og partikontor, fra 1969 til i dag, (N).⁹



*Tallene er en sammenslåing av partivis fordeling fra de norske dataene i Katz og Mairs partihåndbok, innsamlet av Lars Svåsand (1992, s. 750-52).

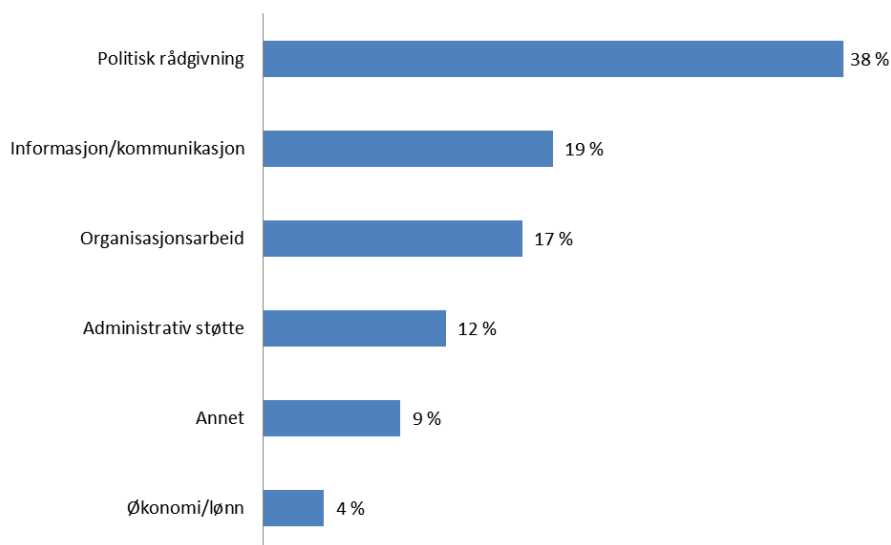
Vi ser her at det er generelt mange flere ansatte i partiene i dag¹⁰. Økningen har vært særdeles stor når vi ser på antall ansatte på stortinget. I dag er det hele 152 ansatte på stortinget, sammenliknet med 52 ansatte i 1989, noe som representerer en økning som er bemerkelsesverdig. Kommunikasjonen og den nye medievirkeligheten er en av forklaringsfaktorene til denne store økningen.

Ikke bare har antall ansatte økt, men hvilke typer ansatte har også endret seg (Moldskred, 2010, s. 42). I 1978 var det stort sett ansatte som drev med administrative oppgaver. Utviklingen derfra har gått i retningen av en større andel av politiske rådgivere, og en større andel kommunikasjonsrådgivere. I partiansattestudien mente 19 prosent av de ansatte at kommunikasjon var den beste beskrivelsen av deres formelle arbeidsoppgaver. Neste figur viser prosentvis fordeling etter det de ansatte mener beskriver deres formelle arbeidsoppgaver best:

⁹ Tallene er intervaller på fire år. Antall ansatte i 1977, representerer derfor tidsperioden 1973 – 1977.

¹⁰ Dette må også sees i lys av at det har blitt flere representanter som er representert på stortinget i 1977 var det 152, og fra 2005 til i dag har det vært 169 representanter.

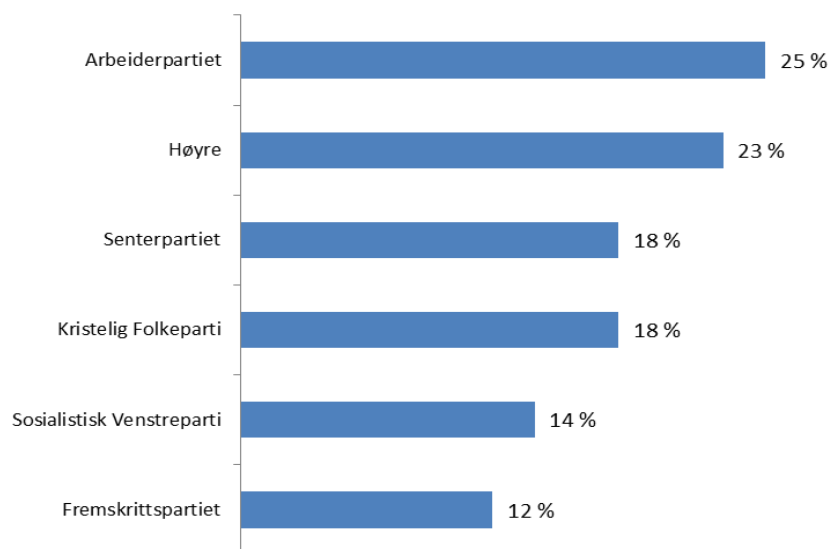
Figur 6. Hvilken beskrivelse vil du si passer best til dine formelle arbeidsoppgaver?(prosentvis fordeling)*



* To kategorier (IT Faglig og Personaloppgaver) er inkludert i alternativet 'annet' på grunn av at de tilsammen utgjorde kun to prosent. N er 196 (ansatte fra fylkesorganisasjonene er utelatt fra figuren).

På spørsmålet «hvilken beskrivelse vil du si passer dine formelle arbeidsoppgaver best» svarer 19 prosent av de ansatte i partiene at informasjon/kommunikasjon er den best passende beskrivelsen. Av åtte alternativer er altså informasjon/kommunikasjon nest hyppigst nevnt som den mest passende beskrivelsen. Hele 38 prosent av de ansatte svarer politisk rådgivning som den mest passende beskrivelsen. Av den totale andelen av kommunikasjonsansatte kommer flest fra Arbeiderpartiet. 34 prosent av de som har svart kommunikasjon som den mest passende beskrivelsen av deres formelle arbeidsoppgaver, er ansatt i Arbeiderpartiet. Fordelingen er ikke spesielt overraskende. De største partiene har naturligvis flest ansatte generelt. Er det noen partier som prioriterer kommunikasjon mer enn andre partier? For å kontrollere for størrelse på partiene har jeg også sett på fordelingen av andelen ansatte i hvert parti som oppgir kommunikasjon som primær arbeidsoppgave. Dette gir en indikasjon på hvordan de enkelte partiene prioriterer stillinger som jobber med kommunikasjon i forhold til andre arbeidsområder.

Figur 7. Andel kommunikasjonsansatte i partiene, (prosentvis fordeling)*



* Andel som har svart 'kommunikasjon/informasjon' som formell beskrivelse av arbeidsoppgaver etter parti. N er 196 (ansatte fra fylkesorganisasjonene er utelatt fra figuren). Venstre er fjernet fra figuren ettersom det er for få ansatte som har svart¹¹.

Her ser vi at det er Arbeiderpartiet som har størst andel ansatte som først og fremst jobber med informasjon/kommunikasjon i partiet. Det vil si at omtrent en av fire i partiet jobber hovedsakelig med kommunikasjon. Høyre kommer ikke langt etter og har 23 prosent av sine ansatte som jobber med kommunikasjon. Det er et ganske klart skille fra Arbeiderpartiet og Høyre i forhold til resten. Særlig er forskjellen mellom de to øverste partiene og Fremskrittspartiet interessant ettersom de ikke skiller mye i størrelse (ssb.no, 2010b). I inntektsstatistikken til partiene kommer FrP, med 83 millioner i inntekt, ikke langt etter Høyre, som har 105 millioner, i 2010¹². Til sammenlikning har for eksempel neste parti på inntektslista, KrF, 47 millioner. Det er derfor ikke noe som tyder på at ikke FrP har ressurser nok til å prioritere kommunikasjonsansatte.

Partiene som organisasjon driver primært med *politikkutvikling*. Som Dalton og Wattenberg presiserer er politiske partier «one of the few political organizations that must combine interest articulation with interest aggregation» (Dalton & Wattenberg, 2000, s. 8). Ikke bare skal partiene formulere interesser. De skal også skape dem.

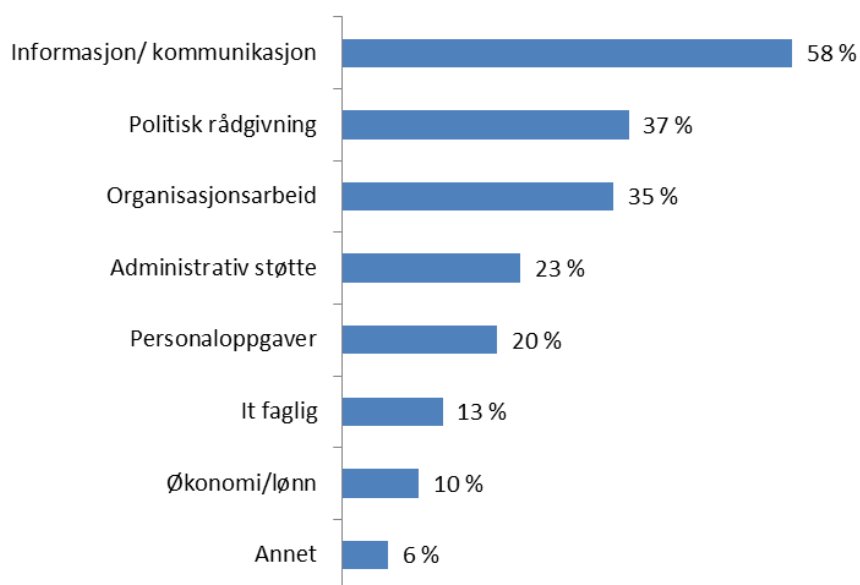
¹¹ Andelen kommunikasjonsansatte i Venstre er nemlig høy, men andelen beregnes ut fra at det er to av totalt ni som har svart kommunikasjon som best beskrivelse av deres formelle oppgaver og de blir dermed ekskludert.

¹² Inntekt i millioner etter ssb's inntektsstatistikk 2010 (ssb.no, 2010b): AP: 167, H:105, FrP:83, KrF: 47, SP: 39, SV: 38, V:24.

Resultatene i figur 6 kan tyde på at partienes oppgave og prioritering av ansatte som jobber med *politikkformidlingen* er noe som blir vektlagt i større grad i partier som har oppnådd en viss størrelse og økonomi. Kommunikasjon blir dermed et slags luksusgode. En annen ting som kommer frem i fordelingen blant ulike partiansatte, er at de mindre partiene har en større andel av sine ansatte som setter organisasjon som den mest passende beskrivelsen av deres formelle arbeidsoppgaver. Kristelig folkeparti, Sosialistisk Venstreparti, Senterpartiet og Venstre er de partiene som har størst andel ansatte som først og fremst arbeider med organisasjon. Partier som ikke er så ressurssterke ser ut til å prioritere å ansette folk som skal hjelpe med *politikkutviklingen*, ettersom dette er partienes primæroppgave, og også selve driften av organisasjonen, som er en praktisk nødvendighet.

Informanten fra Venstre gir et bedre innblikk i hvordan fordelingen av de ulike ansatte finner sted i Venstre og kan også tenkes å være tilfellet for flere av de mindre partiene. Han forteller at de små partiene ikke har ressurser til å ansette en stor kommunikasjonsstab, og at det i for eksempel Venstre er slik at flesteparten av de som jobber i kommunikasjonsstaben ikke jobber med kommunikasjon fulltid, men har andre arbeidsoppgaver i tillegg. Det blir derfor et vanskelig valg for respondentene å velge kun et alternativ som svar på deres formelle arbeidsoppgaver. Dette kan da forklare den lave andelen med kommunikasjon som primær arbeidsoppgave blant de mindre partiene. Dette blir også i en viss grad bekreftet når jeg går inn på de ulike begrunnelsene for alternativet «annet». Syv prosent har krysset av på dette og en gjennomgang av de ulike spesifikasjonene på dette alternativet viser at de fleste begrunner det med at det er vanskelig å velge kun et av alternativene, ettersom jobben deres dekker flere av områdene. Mange av svarene her lyder blant annet som «min jobb dekker alle alternativene» og «alle følgende områder er like viktige: informasjon/kommunikasjon, politisk rådgivning, organisasjonsarbeid og administrativ støtte». Mange må med andre ord jobbe på tvers av arbeidsområdene. Jeg ser dermed på hvor mange som jobber med andre arbeidsoppgaver i tillegg til den de har satt som den mest passende til deres formelle arbeidsoppgaver. Neste figur viser hvilke andre oppgaver de ansatte er regelmessig involvert i.

Figur 8. Andel på arbeidsoppgaver de ansatte er involvert i på regelmessig basis, (prosentvis fordeling)*



*Spm: «Er det noen andre arbeidsoppgaver du er involvert i på regelmessig basis?». N er 196 (ansatte fra fylkesorganisasjonene er utelatt fra figuren).

Figuren viser at den forventede flytende overgangen mellom arbeidsområdene er reell¹³. Hele 58 prosent av de ansatte svarer at arbeid med kommunikasjon er noe de er involvert i på regelmessig basis, selv om dette ikke er den mest passende beskrivelsen av deres formelle arbeidsoppgaver, noe som overgår alle de andre alternativene. Til sammenlikning har 37 prosent oppgitt politisk rådgivning og 35 prosent har oppgitt organisasjonsarbeid. Jobber du for eksempel primært med politisk rådgivning må du sannsynligvis ofte også håndtere mediene og drive kommunikasjonsarbeid. Hvis man slår sammen andelen fra figur 21 med denne (figur 3) kan man si at hele 77 prosent av de ansatte enten jobber primært med kommunikasjon eller jobber med kommunikasjon på regelmessig basis. Her er det ingen betydelige partiforskjeller. Alle partiene har en andel på dette som ligger mellom 53 og 61 prosent. Det er store tall og sier noe om viktigheten av kommunikasjonen i partiene. Også på tvers av de formelle arbeidsoppgavene.

Som jeg har diskutert avdekker partiansattestudien partiforskjeller på

¹³ På spørsmålet «er det noen andre arbeidsområder du er involvert i på regelmessig basis» har respondentene mulighet til å krysse av på flere av de åtte alternativene. I gjennomsnitt krysset respondentene av på 2,5 alternativer (655 kryss på 261 respondenter).

prioriteringen av å ansette kommunikasjonsrådgivere¹⁴. Det er også forskjeller mellom partikontor og stortingssekretariatene på dette. På partikontoret er det 13 prosent som har svart at de jobber med kommunikasjon som formell arbeidsoppgave. Når jeg slår de sammen med de som har svart at de jobber med kommunikasjon ved regelmessig basis er det hele 66 prosent. Det er en større andel som jobber med kommunikasjon i stortingssekretariatene. Her har 23 prosent svart at de jobber primært med kommunikasjon. Medregnet de andre er prosenten som jobber med kommunikasjon enten som formell arbeidsoppgave eller som en oppgave de er involvert i ved regelmessig basis, på hele 79 prosent. Det er altså flere som jobber med kommunikasjon på stortinget enn på partikontoret, og arbeidsoppgavene skiller seg også fra hverandre, noe jeg går nærmere inn på i de neste avsnittene.

Den empiriske analysen til nå har vært med på å gi en forståelse av hvor stort og utbredt kommunikasjonsarbeid er i de norske partiene i dag. De statistiske dataene jeg har presentert viser at kommunikasjon har en viktig stilling blant de ansatte i alle partiene. Kommunikasjon er det arbeidsområdet som kommer på andreplass i antall ansatte etter politisk rådgivning¹⁵. Det er cirka en av fem av de ansatte som oppgir at de jobber primært med kommunikasjon, og over halvparten av dem oppgir at de jobber med kommunikasjon selv om det ikke beskriver deres formelle arbeidsoppgaver best. Men hva er det de gjør? Dette er tema for neste avsnitt.

4.1.1 Utadrettet og intern kommunikasjon

Jeg har sett nærmere på hvilke typer kommunikasjon de ansatte driver med. Problemstillingen min handler om mediehandteringen i partiene og det er derfor den utadrettede kommunikasjonen som er hovedinteressen for oppgaven. Kommunikasjonsansatte driver imidlertid med andre typer kommunikasjon i tillegg til den som er direkte medierelaterte. Når jeg ser på de som har svart kommunikasjon på beskrivelsen som passer best til deres formelle arbeidsoppgaver svarer 94 prosent at de driver daglig eller ukentlig med utadrettet kommunikasjon. Det er ingen av dem som oppgir at de sjeldent

¹⁴ På de som har kommunikasjon/informasjon som best beskrivelse av deres formelle arbeidsoppgaver (jmf. Figur 1).

¹⁵ Dette gjelder for stortingssekretariatene og partigruppene.

eller aldri jobber med denne typen for kommunikasjon¹⁶. Det er likevel verdt å merke seg at noen av de som svarer kommunikasjon som en arbeidsoppgave de er involvert i på regelmessig basis, jobber mye med intern kommunikasjon, altså kommunikasjon mot egen partiorganisasjon. Informantene forklarte også om deres oppgaver angående intern kommunikasjon. Venstres informant mente den interne kommunikasjonen var like viktig som den utadrettede. Alle informerte om daglig kontakt mellom partikontoret og stortingssekretariatet. Denne interne kontakten dreier seg imidlertid ofte om utadrettet kommunikasjon, hvor de for eksempel gjennomgår mediebildet, og noen ganger også overordnede mediestrategier.

Ansvar for kommunikasjonen ut til partiorganisasjonen regionalt og lokalt ligger hos partikontoret. Kontakten vil i noen tilfeller også her dreie seg om videre utadrettet kommunikasjon, hvor for eksempel kommunikasjonsrådgivere sentralt setter de regionale og lokale fraksjonene videre i kontakt med presse. Det er et viktig samspill mellom ulike deler av partiene som de kommunikasjonsansatte har mye ansvar for. Men ut fra partiansattestudien og informasjonen jeg har fått av informantene vil alle de som har svart kommunikasjon som best beskrivelse av deres formelle arbeidsoppgaver, og en stor overvekt av de som har svart at de jobber med kommunikasjon ved regelmessig basis, jobbe med utadrettet kommunikasjon.

4.2 På hvilken måte drives kommunikasjonsarbeidet?

Det meste er kommunikasjon. Man må egentlig kunne synliggjøre det man gjør for at det skal ha skjedd (informant 3).

Det er ikke noe vits i å ha en politikk dersom den ikke synliggjøres. Det er derfor vår aller viktigste oppgave (informant 4).

Sitatene over viser at selve *synliggjøringen* av politikken har en sterk og svært betydningsfull stilling blant informantene. Men hvordan jobber de ansatte med denne synliggjøringen? I dette avsnittet drøfter jeg hva resultatene fra spørreundersøkelsen og intervjuene sier om oppgavene kommunikasjonsrådgivere, og øvrige ansatte som også jobber med kommunikasjon, har i partiet. Først ser jeg på hvilke muligheter de har til å

¹⁶ 82% svarer at de driver daglig med utadrettet kommunikasjon, 12 % svarer ukentlig, 3 % svarer månedlig og 2 % har svarer 'vet ikke'.

sette dagsorden, og hvordan de går frem for å få det til. Deretter ser jeg på hvilket forhold de ansatte har med medier og journalister, og hvordan denne interaksjonen fungerer. Det er flere oppgaver som blir sett på som viktige blant informantene, men som sitatene ovenfor understreker er det en overordnet oppgave som går igjen hos dem alle.

Blant informantene blir selve synliggjøringen av politikken nærmest en nødvendighet for at politikken skal ha en funksjon, noe som kan tyde på at medielogikken står sterkt. Men det er ikke bare selve synliggjøringen av den pågående politikken som er viktig. Det er også viktig at denne synliggjøringen blir gjort på en så god måte som er mulig. Som en av informantene sier er det «lett å få oppslag i mediene, men det lette er likevel ikke nødvendigvis alltid så lurt» (informant 1). *All PR er god PR* er altså ikke prinsippet kommunikasjonsrådgiverne følger, og de søker i større grad å «bidra til å få oppmerksomhet rundt ønsket budskap» (informant 5), heller enn å få oppmerksomhet for oppmerksomheten i seg selv.

En annen viktig oppgave informantene vektlegger er deres funksjon som tilretteleggere. Dette innebærer først og fremst at journalistene skal få hjelp og svar på det de ønsker så raskt og så lett som mulig. Tilgjengeligheten ovenfor mediene er også et gjennomgående prinsipp for informantene.

Vi skal legge til rette for at den medierte kontakten med samfunnet blir best mulig. Med dette betyr det rask respons, åpenhet og tilgjengelighet ovenfor media (informant 1).

Med dette blir kommunikasjonsrådgivere beskrevet av informanten, som er ansatt i stortingssekretariatet, som «et ankepunkt for journalister». Journalistene kan forvente å få tak i dem de vil snakke med, og de kan forvente raske svar. Kommunikasjonsrådgiverne er tilstede omtrent like mye for å betjene journalistene som politikerne. I tillegg skal også partiets politikere få hjelpen de ønsker og trenger i forhold til håndtering av direkte spørsmål fra journalister, og forberedelser debatter og intervjuer.

Alle får tilbud om medietrening. De som er mest synlige i riksmidier blir det jobbet litt mer med. Det tilpasses etter de forskjellige og hvilke kvaliteter de har i utgangspunktet. (informant 1).

Oppsummert oppgir informantene at kommunikasjonsrådgivere støtter politikere gjennom innspill til vinkling av saker, valg av kanal, intervjusituasjon og taleskriving.

Men hvordan jobber kommunikasjonsansatte med denne synliggjøringen, hvilke målsetninger arbeider de med og hvordan fungerer de som «et ankepunkt» for journalister?

4.2.1 Målsetninger i mediehåndteringen

I partiansattestudien blir respondentene som har oppgitt at de jobber med kommunikasjon (både som beskrivelse av formell arbeidsoppgave, og som oppgave de er involvert i på regelmessig basis) spurt om å rangere fire ulike målsetninger fra første til fjerde plass etter hvilke de jobbet mest med¹⁷.

*Tabell 2. Hvilke målsetninger brukes det mest tid på? Rangering fra 1. til 4 plass, prosentvis fordeling.**

Målsetninger	1. plass	2. plass	3. plass	4. plass
Sette partiets saker på dagsorden	70	7	4	11
Få partiet framstilt i et positivt lys i mediene	7	66	12	2
Unngå at partiet får negativ oppmerksomhet i mediene	4	13	65	7
Skjerme folkevalgte fra stadig økende mediepress	10	3	7	69

* N = 199. Oppslutning i prosent fra første plass til fjerde plass.

I tabellen kan vi se rangeringen på de ulike målsetningene i det grå feltet. Tallene fra tabellen viser at når ansatte som jobber med kommunikasjon skal rangere ulike målsetninger er det stor enighet blant dem om hva som brukes mest og minst tid på. Målsetningene de ble bedt om å rangere var: «Skjerme folkevalgte fra stadig økende mediepress», «sette partiets saker på mediens dagsorden», «unngå at partiet får negativ oppmerksomhet i mediene» og til slutt «få partiet framstilt i et positivt lys i mediene». Hele 70 prosent synes at det brukes mest tid på å forsøke å sette dagsorden og rangerte denne målsetningen høyest. Etter dagsorden kommer målsetningen om å få partiet

¹⁷ Her er det kun de som jobber med kommunikasjon enten på regelmessig basis eller som formell arbeidsoppgave som er inkludert i tabellen.

fremstilt i et godt lys rangert som nummer to med 66 prosent enighet blant de kommunikasjonsansatte. 65 prosent mener at de jobber nest minst (av alternativene) med å unngå å få negativ oppmerksomhet, og hele 69 prosent er enige om at det å skjerme folkevalgte er den minst prioriterte av de fire alternativene.

Vår oppgave som kommunikasjonsrådgivere er ikke å være en bremsekloss eller mur mot pressen, men tvert imot få samhandlingen mellom pressen og representanter til å flyte enda bedre. (informant 5)

Informanten over mener klart at kommunikasjonsrådgiveres rolle og arbeidsoppgaver ikke dreier seg om å skjerme politikere fra mediene på noe vis. Det er stor enighet om dette, men det er likevel interessant å se at det er relativt mange som mener at det å skjerme de folkevalgte er det som også jobbes mest med. Hele ti prosent mener at denne målsetningen burde komme på førsteplass. Når jeg går nærmere inn på dette finner jeg at Arbeiderpartiet skiller seg noe ut her. I Arbeiderpartiet er det nemlig hele 16,4 prosent av de kommunikasjonsansatte som mener de jobber mest med denne målsetningen. Det er noen kontekstuelle faktorer som kan spille en rolle her. Arbeiderpartiet er det partiet som har statsminister og er det ledende partiet i regjeringen. Derfor er de også mest utsatt for stor pågang, og en mer kritisk pågang, fra mediene. Statistikken på dette må muligens også tas med et lite forbehold. Respondentene kan ha svart på dette med terroren den 22.juli i tankene. Informantene fra Arbeiderpartiet forteller om et stort mediepress fra hele verdenspressen på de ansatte og på arbeiderpartiets politikere, noe som sannsynligvis medfører et større behov for å skjerme politikere fra den massive mediepågangen.

Når vi ser på tabellen på den første målsetningen, som er å sette saker på dagsorden, er det også her 10 prosent som mener dette kommer på sisteplass. Andelene samler seg på ytterkantene på disse to målsetningene. Det er altså flere som mener at det å sette partiets saker på dagsorden er den målsetningen det brukes minst tid på, enn det er som setter den på andre eller tredje plass. Her er det spesielt Senterpartiet som utmerker seg, hvor 17 prosent mener dette er det det jobbes minst med av de fire målsetningene. I Fremskrittspartiet er det også en høy andel her på 15 prosent. Med unntak av forskjellene jeg har nevnt i dette avsnittet, er det ikke andre betydelige partiforskjeller på rangeringen av målsetningene.

Intervjuene viser at informantenes oppfatning tilsvarer hovedlinjene i de statistiske funnene. Det å sette saker på dagsorden fremheves tydelig som en av de viktigste

oppgavene selv om mulighetene for å få det til varierer. En mulig forklaring på at en ganske høy andel av de kommunikasjonsansatte i arbeiderpartiet satte «skjerming av folkevalgte» som den målsetningen det ble jobbet mest med kan være at begrepet skjerming kan bli tolket på ulike måter. I intervjuene var alle informantene klare på at det ikke var deres oppgave å skjerme politikerne, og flere av informantene mente det ikke handlet om skjerming, men om det motsatte: tilrettelegging. Dette innebærer, som jeg har nevnt tidligere, at de ansatte skal legge til rette for en god samhandling mellom partiene og mediene, heller enn å opptre som dørlukkere for media. En annen forklaring er at begrepet skjerming kan bli tolket negativt og at det derfor er noe som er enklere å få frem i en spørreundersøkelse enn i et ansikt-til-ansikt intervju. Det er også slik at parti-forskjellene jeg fant her kan representere ulike behov for partiene. Antall henvendelser antas å være størst blant regjerende, og store partier, enn for mange av de andre partiene. I tillegg går mediens rolle som «vaktbikkje» i størst grad utover de partiene som har stor makt. Som en av arbeiderpartiets informanter poengterer:

Opposisjonen har lettere for å bli fremstilt på en bra måte, ettersom regjeringspartiene er makten og journalister skal være kritiske mot makten. Sånn er det i demokratiet. (Informant 3)

På denne måten vil skjerming av de folkevalgte være viktigere for Arbeiderpartiet enn det vil være for mindre partier som også er i opposisjon, som for eksempel Venstre.

Tabellen viser imidlertid at den generelle tendensen i alle partiene er at skjerming prioriteres laves, noe som også korresponderer med det informantene sier. I følge de kommunikasjonsansatte må derfor politikerne kunne håndtere stor medieoppmerksomhet. Informanten i Venstre poengterer dette:

Vi er ikke ansatt for å skjerme politikere. Nesten tvert om. Politikere må tåle mediepress og de må tåle å stå i en mediestorm. Hvis ikke har de ikke noe i politikken å gjøre. (informant 2)

Videre gir intervjuene inntrykk av at det å sette saker på mediens dagsorden er kommunikasjonsrådgivernes viktigste oppgave. Det blir også sett på som en utfordrende oppgave for mange, ettersom målet som jeg sa innledningsvis ikke bare er å få saker på dagsorden, men å få de sakene som er *viktige for partiet* på dagsorden. Videre ser jeg

derfor på partienes og de partiansattes syn på ulike påstander om kommunikasjonsrådgivernes rolle.

4.2.2 Innflytelse, tilpasning og makt til å sette dagsorden?

I spørreundersøkelsen blir respondentene bedt om å si seg enige eller uenige i fire ulike påstander om kommunikasjonsrådgivernes rolle. Disse påstandene innebærer spørsmål om hvor stor innflytelse de ansatte har for kommunikasjonen i mediene, hvorvidt de er nødt til å tilpasse seg for å få innpass i mediene, om de har mulighet til å sette dagsorden og til slutt hvorvidt mediehåndteringen dreier seg om mediehenvendelser eller egen strategiutvikling. I følgende figur har kan vi se hvordan kommunikasjonsansatte stiller seg til påstandene:

Figur 9. Prosent som svarer enig versus uenig på påstander om kommunikasjonsrådgivernes rolle.*



* N = 199. Prosent for «både og» og «vet ikke» er utelatt fra figuren.

Påstanden de ansatte er mest enige og minst uenige i, er at kommunikasjonsrådgivere har stor innflytelse over både form og innhold i partiets utadrettede kommunikasjon. Når alle ansatte inkluderes i figuren går andelen som er enige kun ned med to prosentpoeng. Det

er dermed ikke kun de kommunikasjonsansatte selv som setter sin egen rolle høyt. Informantene mener også at de har en stor innflytelse over partiets medierte politikk. Innflytelsen går likevel ikke over partiets praktiske politikk, men over hvordan den kommuniseres,

på form har vi mye å si, på innhold – lite. Vår jobb er å identifisere snackset og få det ut. I tilfeller er det også å gjøre saker mer snacksy (informant 4).

Det er også ganske stor enighet om at kommunikasjonsrådgivere må markedstilpasse politikken for å få oppmerksomhet fra mediene. Jeg må først presisere at «markedstilpasning» er et uklart begrep. Først og fremst er det vanskelig på grunn av at markedstilpasning kan tolkes i form av at partiene tilpasser seg velgerne, som for eksempel etter meningsmålinger under valgkamp eller liknende. For det andre kan det tolkes dithen at partiene er med på å følge tiden man er i, som for eksempel med tanke på bruk av sosiale medier. Informanten fra Arbeiderpartiet sa blant annet at:

Markedstilpasningen går mer på hvordan partiet møter folk, for eksempel med tanke på sosiale medier og liknende. Vi er opptatt av å fornye oss hele tiden (informant 3)

Til slutt er begrepet problematisk fordi det kan gi negative assosiasjoner. Det er spesielt under intervjuene at jeg fikk et inntrykk av at begrepet kunne gi et bilde av at partiene ikke hadde konsistente partipolitiske budskap. Det jeg ønsket å tappe med begrepet var å se hvorvidt kommunikasjonsrådgivere var med på å gjøre politikken mer «seervennlig» og mer passende til medieformatet enn det politikken kanskje var i utgangspunktet. Med tanke på kritikken av begrepet som jeg møtte av informantene er det derfor en overraskende overvekt, blant respondentene fra partiansattestudien, som er enige i at politikken faktisk må tilpasse seg markedet,

Markedstilpasning blir av mange av informantene sett på som et negativt begrep som gir en forestilling om at partiene «snur etter vinden». Tilpasning etter nyhetskriteriene blir derimot sett på som mindre negativt, og de fleste innser at det i større grad er en del av spillet.

Vi må skjønne hvordan journalister jobber og vi må tilpasse oss nyhetskriterier. Men vi markedstilpasser ikke budskapet. Vi tilrettelegger det heller i former som gjør det mer interessant. (informant 1)

Det viktigste er å produsere politikk for å få spalteplass. Selve budskapet skal ikke tilpasses. (informant 2)

Kommunikasjonsrådgivere må derfor i stor grad ta hensyn til nyhetskriteriene for å få en sak på dagsorden. Det er mulig å se på dette som to forskjellige måter å si det samme på, uansett er det slik at en kommunikasjonsrådgiver må tilrettelegge budskapet i former som gjør det interessant. Det er likevel mulig å sette spørsmålstegn ved om man ikke, gjennom å gjøre dette også er med på å forme selve budskapet i noen grad. En av informantene mente at det noen ganger kunne ha en betydning for hva slags saker de gikk inn for å synliggjøre. Store og komplekse saker kan dermed få mindre oppmerksomhet på grunn av at det er vanskelig å pakke det inn på en interessant og, som informant 4 beskriver det, «snacksy» nok måte. På samme måte kan saker prioriteres selv om de egentlig ikke er de viktigste politiske sakene til partiet, kun fordi de vil skape blest som partiet kan utnytte til sin fordel.

De ansatte svarer at de jobber mest med å få saker på dagsorden, men som vi ser i figur 4 blir dette sett på som vanskelig ettersom mediene har større makt på dette feltet. Tilpasningen etter nyhetskriterier vil derfor være en måte å jevne ut denne makten, og er også en grunn til at det er noe som må jobbes mye med. Et av virkemidlene som alle informantene nevner er bruk av *case*. Her skal kommunikasjonsrådgiverne gjøre politiske komplekse saker mer forståelig for folk flest. Små og personlige nyheter og oppslag knyttes til en større politisk sak og det er ofte i forbindelse med å se for eksempel hvilke følger et politisk vedtak vil ha for «mannen i gata». Slik vil en sak også kunne billedlegges bra.

For TV sin del er det lettere å få på saker dersom du klarer å billedlegge det bra, og hvis du finner noen det har betydning for. Et eksempel er da vi bevilget noen ekstra millioner i stortingsbehandlingen til eldreomsorg, dro vi og besøkte noen som ville bli berørt av bevilgningen og vi fikk vist hva bevilgningen betydde for menneskene der ute (informant 1).

Denne typen virkemiddel i kommunikasjonsrådgivernes jobb med å synliggjøre partiets politikk blir nevnt av de andre informantene også. Det anses som viktig for de fleste å komme seg litt ut av den ideologiske «boblen» (informant 5) og møte mennesker der de er.

Vi vil vise at vi har virkelige løsninger på virkelige problemer for virkelige mennesker (informant 5).

Tilpasningen av politikken for å gjøre den mer interessant for folk flest er ifølge informantene ikke bare deres jobb. Venstres informant mente at han ikke trengte å tilpasse politikken for å få innpass i mediene, fordi den politiske ledelsen var erfarne og flinke nok til å spisse budskapet selv:

Sponheim var 'punchlinerens mester', men ingen av dem kom noen gang fra en medierådgiver – de falt naturlig for han. Det viktigste er å produsere politikk for å få spalteplass (informant 2).

Det er altså sannsynligvis mer for en kommunikasjonsrådgiver å gjøre dersom det er en mindre erfaren politiker som skal ha en medieopptreden. Dette er fra informanten fra Venstres ståsted, men det er en konsensus blant informantene om at deres innblanding og innflytelse på kommunikasjonen er avhengig av de ulike personlighetene blant de folkevalgte. Graden av enighet om denne påstanden viser uansett at mange mener kommunikasjonsrådgivere må markedstilpasse politikken for å få innpass i mediene.

Dagsorden

Neste påstand, som dreier seg om kommunikasjonsrådgivernes mulighet til å sette dagsorden, viser en relativt jevn fordeling mellom de som er enige og de som er uenige. Litt flere er enige i at kommunikasjonsrådgivere har liten mulighet til å få dette til. Intervjuene gir også uttrykk for at det er viktig å klare å utnytte den situasjonen som er for å få saker på dagsorden. En av informantene sa at det å få saker frem i mediene oftest handler om «å ta en ball og løpe med den» (informant 4). Dersom en viktig sak er på dagsorden, som partiet har mange meninger om, er det viktig å spille ballen videre slik at nettopp det partiet får vist frem hva de mener om den saken på akkurat det tidspunktet. Informanten fra Høyre (informant 4) bekrefter at muligheten for å få saker på dagsorden

er god med gode nok utspill og med riktig timing. Det er ulike muligheter for å få frem saker på dagsorden mellom de forskjellige partiene. Høyre og Arbeiderpartiets informanter påpeker at det er lett å komme på dagsorden, men selv informantene fra disse partiene viser at det å få fokuset der partiet selv ønsker, er svært vanskelig. Dette viser interaksjonen mellom mediene og partiene som har endret seg de siste tiårene. Nå skriver journalister om saker som de mener er interessante etter deres nyhetskriterier og bryr seg ikke nødvendigvis om sakene som de enkelte partiene mener er interessante. Høyres kommunikasjonssjef poengterer situasjonen godt:

Pressen er opptatt av konflikt konflikt konflikt, mens vi er opptatt av politikk politikk politikk (informant 5).

Informantene påpeker også at det er vanskelig å planlegge å få saker på dagsorden. Pressen skal dekke dag-til-dag situasjoner og derfor vil det ofte være vanskelig å få en sak på dagsorden, som partiet har jobbet med lenge, dersom det er noe annet nytt og spennende som skjer den samme dagen eller uken. Muligheten til å sette saker på dagsorden er med andre ord helt avhengig av hva som skjer ellers.

I neste seksjon går jeg inn på forskjellene mellom kommunikasjonsarbeidet som foregår på partikontoret og på stortingssekretariatene. Selv om mange av partiene har en mindre oppdelt arbeidsplass har de likevel ulike oppgaver i forhold til arbeidet de gjør på partikontoret og det de gjør i stortingssekretariatet.

4.2.3 Partikontor vs. stortingssekretariat.

Jeg har tidligere funnet at det er de som har oppgitt kommunikasjon som formelle arbeidsoppgaver, som hyppigst driver med *utadrettet kommunikasjon*. Det er også store forskjeller mellom de ansatte på partikontoret og de på stortinget for nettopp dette.

Tabell 3. Andel som har svart på i hvor stor grad de jobber med ulike former for kommunikasjon.*

	Utadrettet mot offentligheten		Mot egen partiorganisasjon	
	Partikontoret	Stortingssekretariatet	Partikontoret	Stortingssekretariatet
Daglig	55 %	92 %	73 %	25 %
Ukentlig	27 %	8 %	18 %	50 %
Månedlig	9 %	-	-	8 %
Sjeldnere	-	-	-	13 %
Aldri	-	-	-	-
Vet ikke	9 %	-	9 %	4 %
	100 %	100 %	100 %	100 %

* N = 44. Her er det kun de som har svart kommunikasjon som formell arbeidsoppgave som er inkludert i tabellen.

Tabellen viser at den utadrettede kommunikasjonen blir jobbet med i mye større grad på daglig basis blant de som jobber med kommunikasjon på partienes stortingssekretariater enn de som jobber på partikontoret. Andelen som jobber daglig med utadrettet kommunikasjon er stor også på partikontoret. Sammenliknet med andelen på stortinget er det imidlertid stor forskjell. Kommunikasjonsansatte på stortinget har en andel som jobber daglig med utadrettet kommunikasjon på 92 prosent. De resterende 8 prosentene svarer at de jobber med utadrettet kommunikasjon ukentlig. Det er altså på stortinget at dag-til-dag kontakten med mediene finner sted, noe informantene også trakk frem som den viktigste forskjellen mellom kommunikasjonsarbeidet på stortingssekretariatene og partikontorene.

Stortingssekretariatet fokuserer på saker som er i behandling i stortinget, og det drives et mer operativt kommunikasjonsarbeid der. Partikontoret jobber mer med kommunikasjon internt og ut til regionalt og lokalt nivå – partikontorets kommunikasjonsrådgivere har en funksjon i å serve utover i organisasjonen (informant 2).

Hoveddelen av kommunikasjonen foregår på stortinget, og det er her det jobbes mest med å dyrke frem medieoppslag (informant 4).

Som sitatene over sier, og som vi også ser i tabell 2, er det flere som jobber daglig med intern kommunikasjon mot egen partiorganisasjon på partikontoret enn i stortinget.

Kommunikasjonsrådgivere på partikontoret arbeider også for at politikken skal synliggjøres så godt som mulig, men her er det i større grad de store linjene som gjelder og perspektivet er overordnet. Arbeiderpartiets informant på partikontoret påpeker også at kommunikasjonsansatte på partikontoret arrangerer og organiserer ulike arrangementer, som landsmøte, landsstyre og andre ting som trekker mediernes oppmerksomhet.

Kommunikasjonsrådgivere er ifølge informantene de som har mest kontakt med, og oversikt, over de regionale og lokale fraksjonene. Statistikken på de ansattes kontakt utover i organisasjoner støtter det informantene sier. Av de kommunikasjonsansatte (både de formelle og uformelle) på partikontoret er det 84 prosent som sier at de har mye kontakt med lokale partigrupper i kommunene og fylkene¹⁸. Til sammenlikning er det kun 49 prosent av de kommunikasjonsansatte ved stortingssekretariatet som svarer det samme. En av informantene fra stortingssekretariatet påpeker også at kontakten utover i partiorganisasjonen i stor grad blir ivaretatt av stortingsrepresentantene selv når de drar hjem til sine hjemsteder som de representerer. Selv om det er noen ulikheter mellom kommunikasjonsarbeidet på partikontoret og stortingssekretariatet er det likevel tett samarbeid mellom dem. Alle informantene viser til at de har faste møter og tett kontakt hver dag. Forskjellen dreier seg stort sett om at stortingssekretariatet tar seg av den løpende kommunikasjonen, de har oftere kontakt med journalister og er mer knyttet til fagkomiteene, mens partikontoret i større grad har ansvar for den interne kommunikasjonen og det overordnede perspektivet på kommunikasjonen.

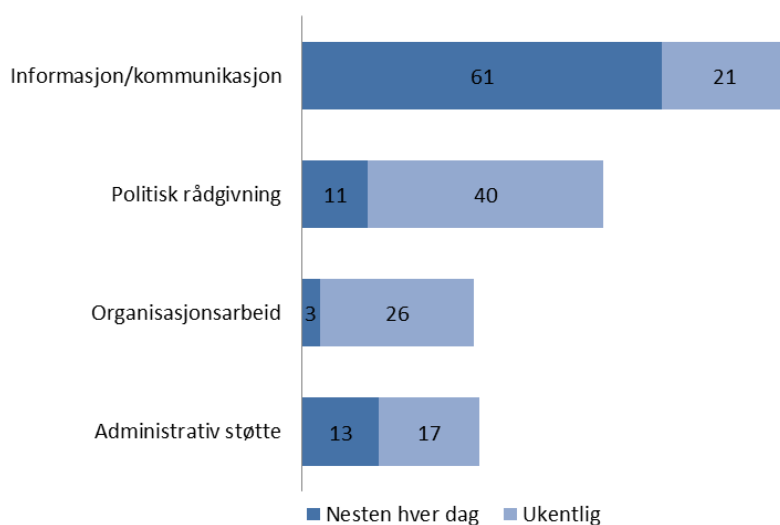
4.2.4 Kommunikasjonsrådgivere og journalister

Det er viktig at vi forstår at vi har vår jobb og de har deres. De har jo en uavhengig rolle hvor de skal skrive kritisk og det er viktig å ikke ta dette personlig, men være bevisst på de ulike rollene (informant 5).

Kommunikasjonsrådgivere har en svært tett kontakt med medier og journalister. I dette avsnittet vil jeg gå nærmere inn på forholdet mellom de ansatte og mediene, hvor stor kontakten er, og hvordan samspeillet fungerer. I figuren under kan vi se hvor ofte de ansatte har kontakt med journalister.

¹⁸ Mye kontakt vil si at respondentene har svart daglig eller ukentlig på spørsmålet «Hvor ofte har du i ditt arbeid som kommunikasjonsansatt kontakt med lokale partigrupper i kommunene og fylkene?»

Figur 10. Andel av de ansatte som har nesten daglig eller ukentlig kontakt med journalister*



*Spm: «I løpet av det siste året (siste 12 måneder), hvor ofte har du hatt kontakt med en politisk journalist?» N= 196 (ansatte fra fylkesorganisasjonene er utelatt fra tabellen).

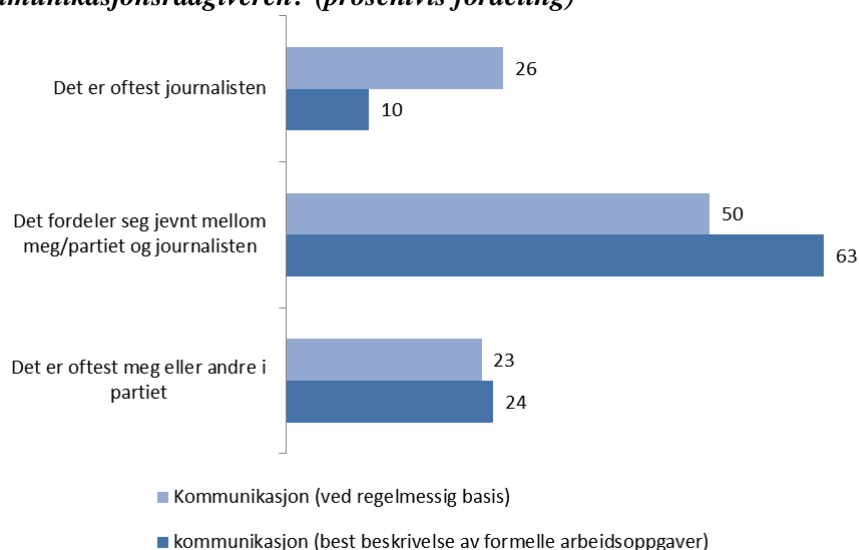
Av ansatte i partiene er det kommunikasjonsansatte som har oftest kontakt med journalister. Til sammenlikning er det bare ti prosent av de politiske rådgiverne som har daglig kontakt med journalister. Jeg vil likevel si at kontakt med journalister er ganske utbredt ikke bare blant kommunikasjonsansatte. Det er nemlig 40 prosent av politiske rådgivere som har svart at de har ukentlig kontakt med journalister, noe som er et ganske høyt tall. Dette kan også være et tegn på hvor sentral stilling mediene har i det politiske livet i dag. Dersom jeg ser på de som jobber med kommunikasjon på regelmessig basis er det ikke så mange som angir at de har daglig kontakt, og 35 prosent svarer at de har daglig kontakt. Her ser vi altså at det er generelt de som har kommunikasjon som formell arbeidsoppgave som har ansvaret for journalistene. Dette kan muligens forklares. Det er nemlig over 80 prosent av de som har svart at de er regelmessig involvert i kommunikasjonsarbeid, som har organisasjonsarbeid eller administrativ støtte som beste beskrivelse av deres formelle stilling. Det er mulig å tenke seg til at de oftere jobber med intern kommunikasjon og da er ikke kontakten med journalister så utbredt som blant de som har kommunikasjon som en formell arbeidsbeskrivelse. En annen forskjell her som vises i figur 10 på neste side, er at de som jobber med kommunikasjon, men ikke oppgir dette som mest passende beskrivelse av formelle arbeidsoppgaver, blir i mye større grad selv kontaktet.

Informantene fra stortingssekretariatet kan særlig fortelle om hyppigheten og mengden av journalister som vandrer rundt i gangene i stortinget, og spiser lunsj i stortingskantinen. Det er også en forskjell mellom partikontor og stortingssekretariat her. Kommunikasjonsansatte på stortinget har mer kontakt med journalister enn det de på partikontoret har. Hele 71 prosent av de ansatte på stortinget har ukentlig eller oftere kontakt med journalister. De kommunikasjonsansatte på partikontoret har til sammenlikning kun 26 prosent av dem denne kontakten. Selv om de ansatte på stortinget har oftere kontakt med journalister, tar kommunikasjonsansatte fra stortinget og partikontoret like ofte initiativet til denne kontakten.

Noen partier har oftere kontakt med journalister enn andre. Jeg finner ikke veldig store forskjeller her, men Fremskrittspartiet skiller seg ut ved at de har generelt liten kontakt med journalister på daglig basis, sammenliknet med de andre partiene. Mens mellom 20 og 33 prosent av de kommunikasjonsansatte har daglig kontakt med journalister, har bare ti prosent av de kommunikasjonsansatte i FrP det samme. De har til gjengjeld over 40 prosent som oppgir ukentlig kontakt, noe som veier opp i noen grad. Det er også de kommunikasjonsansatte i FrP som tar mest initiativ til kontakten med journalistene, noe som tyder på at de jobber proaktivt når de først har kontakt.

Neste figur viser hvem som tar oftest initiativ til kontakten mellom kommunikasjonsrådgiverne og journalistene. Jeg har skilt mellom de som har satt kommunikasjon som best beskrivelse av formell arbeidsoppgave, og de som jobber med kommunikasjon på regelmessig basis.

Figur 11. Hvem tar som regel initiativet til kontakten, journalisten eller kommunikasjonsrådgiveren? (prosentvis fordeling)*



*N = 165.

Det ser her ut til at de som jobber primært med kommunikasjon tar mer kontakt (24%) enn de mottar henvendelser fra journalister (10%). Dette er også i overensstemmelse med at de som jobber med kommunikasjon som best beskrivelse av formelle arbeidsoppgaver også har oftere kontakt med journalister. Samlet sett er det en overvekt av de kommunikasjonsansatte som mener at initiativet fordeler seg relativt jevnt mellom partiet og journalistene. Partiansattestudien avdekker også noen partiforskjeller på hvem som oftest tar kontakt:

Tabell 4 Hvem tar som regel initiativet til kontakten? Partiforskjeller (prosentvis fordeling).*

	Meg eller andre i partiet	Jevnt mellom meg/partiet og journalisten	Journalisten
Ap	11	50	36
FrP	32	48	16
H	12	70	18
KrF	21	35	43
SP	27	36	36
SV	21	50	29

* N= 135 (ansatte fra fylkesorganisasjonene er utelatt fra tabellen).

Som vi ser ut fra tabellen er det igjen Fremskrittspartiet som skiller seg ut. 32 prosent av de som har kontakt med journalister svarer at det oftest er de selv eller noen andre fra FrP som tar kontakt med journalistene, mens bare 16 prosent mener at det som regel er

journalisten som tar initiativet. Fremskrittspartiet har med andre ord kommunikasjonsansatte som muligens jobber mer proaktivt i forhold til mediene. Det er tidligere i dette kapittelet vist at FrP har færrest andel kommunikasjonsansatte av de forskjellige partiene (figur 6). I tillegg til det og til det faktum at partiet har minst daglig kontakt med journalister, kan denne tabellen bety at de få kommunikasjonsansatte partiet har også må jobbe litt hardere. Høyre er det partiet hvor initiativet til kontakt fordeler seg mest jevnt, og i Arbeiderpartiet er det en overvekt som mener at journalisten er den som oftest tar kontakt. Kristelig Folkeparti har også en overvekt av de som mener journalisten oftest er den som tar kontakt.

Vi har nå sett funn som tyder på at det er hyppig kontakt mellom journalister og kommunikasjonsansatte. På hvilken måte foregår denne kontakten? Ettersom mediene har fått en så sterk stilling og betydning for partiene i dag, og ettersom journalister vandrer rundt på stortinget daglig, ville jeg se hvor personlig denne kontakten kan være, eller om interaksjonen stort sett foregår ved formelle arenaer. Alternativene strekker seg fra formelle arenaer, som for eksempel pressekonferanser, til mer intime arenaer som uformelle møter på kveldstid, lunsj og liknende. Tabellen under viser fordelingene til de kommunikasjonsansatte på de ulike alternativene.

Tabell 5. På hvilken måte foregår kontakten med journalister, (prosentvis fordeling)?*

	<i>På pressekonferans- er</i>	<i>Intervju</i>	<i>Mottakelser</i>	<i>Arrangementer i korridorene eller vandrehallen på stortinget</i>	<i>På telefon</i>	<i>Lunsj</i>	<i>Uformelle møter på kveldstid</i>
Nesten daglig	0	7	1	10	22	3	0
Ukentlig	1	10	0	16	25	9	3
Månedlig	10	16	11	16	36	13	6
Sjeldnere	56	33	48	29	14	30	33
Aldri	25	26	28	23	1	36	47

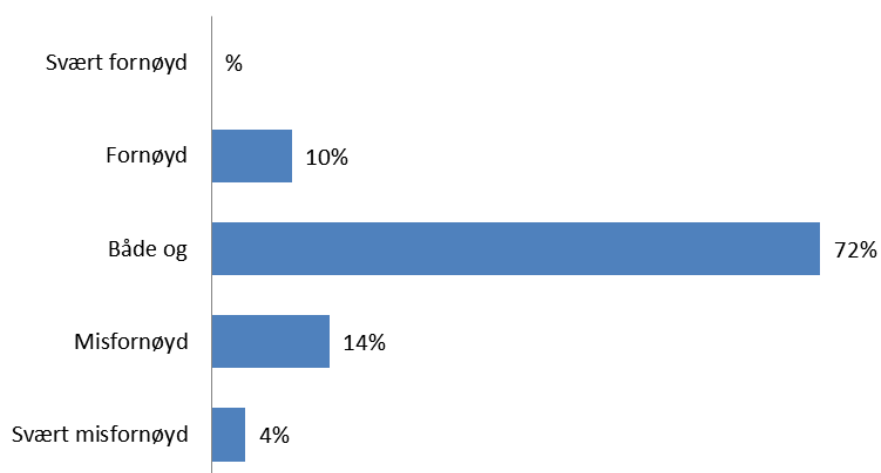
*N=174 (ansatte fra fylkesorganisasjonene er utelatt fra tabellen).

Ut fra tabellen kan vi se at interaksjonen mellom kommunikasjonsrådgivere og journalister stort sett foregår ved formelle arenaer. Mesteparten av kontakten foregår over telefon og på arrangementer i korridorene, eller i vandrehallen på stortinget. Det er relativt få som oppgir hyppig kontakt ved de uformelle arenaene. Blant informantene blir den tette kontakten med mediene ansett som svært viktig. Men som sitatet innledningsvis

i avsnittet tyder på er de bevisst på en klar rolleavklaring, noe tabell 5 også tyder på. Kommunikasjonsrådgivere og journalister har ofte ikke de samme interessene. Mediene skal dekke politiske saker med kritisk øye og har nyhetskriterier som de opererer ut fra, og som skal være med å avgjøre om en sak er spennende nok til å komme på dagsorden eller ikke.

Det mediene synes er spennende eller viktig, korresponderer ikke nødvendigvis med det de ansatte synes er spennende eller viktig. Partiansattstudien viser at de kommunikasjonsansatte, både «offentlig» og på regelmessig basis, på partikontor og stortinget oftere er misfornøyd med hvordan mediene fremstiller politikken, enn de er fornøyd.

Figur 12. Hvor fornøyd eller misfornøyd er du med måten media presenterer politikk på?*



*N = 196.

Det er ingen som har svart at de er svært fornøyd med måten politikken fremstilles på. Det er likevel størst andel som svarer «både og». Når jeg spør informantene om de er fornøyd med måten politikk blir dekket på av pressen kommer det ulike svar. Noen er fornøyd med hvordan deres parti blir fremstilt på, men viser likevel bekymring for måten pressen dekker politiske saker generelt. En av bekymringene som går igjen hos de fleste er vanskeligheten med å formidle komplekse budskap.

Dekningen av politikken generelt forummer og skaper en forflatning av politikken. Spesielt med tanke på at de er så opptatt av konflikt og hvor konflikter overdrives og fordreies fra det det opprinnelig handlet om (informant 4).

De er mer opptatt av konflikt enn løsninger. Hvorfor? Nei, det er tabloidens hverdag det. (informant 5).

De fleste av informantene kommer også med noen positive syn på pressen hvor de anses for å være ganske nyanserte og hvor det finnes ulike medier som fokuserer på ulike ting.

På tross av forskjellige meninger om hvilke saker som det burde settes fokus på og mediernes dekning av dem, er det likevel bred enighet om at en tett kontakt med journalister og medier for øvrig er svært viktig i arbeidet som kommunikasjonsrådgiver. En av informantene sier blant annet:

Det er lettere å gjøre jobben sin når en kjenner folk, og det og skape et nettverk med journalister er viktig for en kommunikasjonsrådgiver. Men det er ikke snakk om et vennskapelig forhold. (informant 2).

Kontakten og interaksjonen mellom de partiansatte og mediene er viktig og er et ledd i kommunikasjonsrådgivernes oppgave i «å gjøre partiets politikk synlig» (informant 1). De fleste respondentene mener at initiativet til kontakt fordeler seg ganske jevnt mellom dem selv og mediene, og vi så også at påstanden om at kommunikasjonsrådgivere tar mer imot henvendelser enn de utvikler egne strategier, ikke fikk stor oppslutning. Samtidig mener de kommunikasjonsansatte at de har stor innflytelse på hvordan partienes medierte politikk ser ut.

Kapittel 5: Oppsummering og diskusjon

5.0 Innledning

I dette kapittelet skal jeg oppsummere de empiriske funnene og samtidig drøfte dem i forhold til tidligere forskning og teorier på kommunikasjon, medialisering og profesjonalisering i partiorganisasjonene. Helt kort skal jeg se på hvordan empirien «svarer» på de teoretiske. Jeg vil også ta et skritt tilbake og se på hva resultatene, og hva studien sier om Norges demokratiske situasjon i dag. Hvilke konsekvenser har de partiansattes rolle i det politiske kommunikasjonssystemet for vårt demokratiske system?

For å svare på i hvilken grad og på hvilken måte ansatte i partiene driver med utadrettet kommunikasjon har jeg delt de empiriske funnene inn i tre deler. Først har jeg sett på hvor mange som jobber med kommunikasjon, deretter hvordan dette gjøres – her ser jeg blant annet på hvilke mål og syn de ansatte har på oppgavene deres, deretter ser jeg på hvordan kontakten med journalister og medier foregår. Hele tiden har jeg sett etter partiforskjeller og forskjeller mellom partikontor og stortingssekretariatet som kan ha betydning for studien.

Jeg diskuterer også funnene i lys av et medialiseringperspektiv. For det første vil jeg se på hvordan den norske situasjonen passer inn i dette perspektivet. For det andre vil jeg diskutere hvorvidt partiene har en unison reaksjon på medieutviklingen, eller om det er noen partiforskjeller som skiller seg ut. Dette gjelder både bruken av ansatte som kommunikasjonsrådgivere og hvordan de håndterer kommunikasjonen. Medialiseringen, med tanke på hvor internalisert medielogikken er blitt i partiene, gir retningen på mye av diskusjonen.

5.1 Kommunikasjonsarbeid i partiene.

Andelen kommunikasjonsansatte viser hvor viktig håndteringen av medier er for de norske partiene i dag. En av fem ansatte jobber hovedsakelig med kommunikasjon, og halvparten av de ansatte jobber med kommunikasjon på jevnlig basis. I tillegg har kommunikasjonsansatte, særlig de som jobber på stortinget, daglig kontakt med journalister, og driver daglig med utadrettet kommunikasjon. Medienes stilling ser med andre ord ut til å være sterk og påvirker de ansattes rolle i partiene. I likhet med mange

andre land har økningen i antall ansatte generelt vært sterk også i Norge. Figur 5 (side 44) viser en oppsiktsvekkende økning, spesielt på det parlamentariske nivået. Her har antall ansatte på stortinget økt fra 52 i 1989, til hele 152 i dag. Som jeg har gjennomgått i kapittel to har profesjonaliseringen i Norge funnet sted innad i partiene heller enn at det er tatt i bruk innleid ekspertise, slik blant annet partiene i USA opererer (Webb & Kolodny, 2006). Økt antall ansatte i de norske partiene viser til en økt profesjonalisering og også en mer profesjonell mediehåndtering. Dette kan igjen sees som et svar på den profesjonaliseringen som har funnet sted i mediene de siste tiårene. Medienes uavhengighet har bidratt til å skape en ny og mer krevende politisk virkelighet for de politiske partiene. Som medialiseringsspiralen tyder på, svarer partiene på denne nye politiske virkeligheten ved å ansette flere med kunnskap om kommunikasjon og politikkformidling.

Medienes stilling blant partiene bekreftes ved å se på hvordan fordelingen mellom ulike arbeidsområder ser ut blant de ansatte på partikontorene og stortingssekretariatene. Som forventningene tilsa og ut fra medialiseringsteoriene spiller kommunikasjon en stor rolle i partiene i Norge i dag. Kommunikasjonsarbeidet oppgis som det nest største arbeidsområdet for partiene og det er til sammen opp mot 80 prosent av de ansatte som arbeider med kommunikasjon i en eller annen grad. Dette slår alle de andre arbeidsområdene. I tillegg viser den empiriske analysen i kapittel 4 at kommunikasjonsarbeid i stor grad går på tvers av de andre arbeidsområdene. Jobber du med politisk rådgivning eller med et annet arbeidsområde må du med andre ord ofte også jobbe med kommunikasjon i en eller annen form.

Medialiseringen som jeg presenterte i kapittel to viser til ulike stadier, eller faser, av utviklingen mellom mediene og politikken i dag. Hvordan passer mine funn inn i dette perspektivet? Medienes betydning og kunnskap til å håndtere dem blitt en så stor del av partienes virke at man kan konstantere at medialiseringen har funnet sted i stor grad også innenfor de norske partiene. Ikke har vi bare fått flere ansatte, men de ansatte har fått andre typer oppgaver, og de vil i større grad opptre som profesjonelle aktører.

Medialiseringssmodellen (Strömbäck, 2008) og Norris og Farrell & Webbs moderniseringsperspektiv på valgkamp (Norris, et al., 1999; Farrell & Webb, 2000) viser til en unison medieutvikling og man kan dermed forvente at partiene i et system vil svare likt på denne utviklingen. Gjelder dette også med tanke på prioriteringen av å ansette kommunikasjonsrådgivere?

5.1.1 Et luksusgode?

Det er noen interessante partiforskjeller i denne første delen av studien. Det er et tydelig skille mellom de to partiene som har størst andel kommunikasjonsansatte, Arbeiderpartiet og Høyre, og de andre partiene (figur 6). Det kan se ut som om det å ha en større andel kommunikasjonsstillinger i forhold til ansatte på andre arbeidsområder er et gode forbeholdt hovedsakelig de mest ressursrike partiene. Om dette betyr at Arbeiderpartiet og Høyre får en bedre og mer strømlinjeformet kommunikasjon er vanskelig å si. For å måle det må en helt annen studie til. Informantene viser til at de ikke har en strømlinjet strategi for kommunikasjonen, og ingen av informantene kan fortelle om spesielle personlige imageskapende foretak eller andre foretak som skiller seg ut fra de andre partiene. Mye av kommunikasjonsarbeidet handler om å jobbe med å få spesielle viktige saker for partiet på dagsorden, synliggjøring av politikken og håndtering av henvendelser og service ovenfor journalister. Det er uansett en mulighet til at en større andel av de ansatte som jobber med kommunikasjon fører til at partiet får en større sjanse til å få sine saker på dagsorden.

Kommunikasjon i seg selv skaper ikke politikk og er dermed ikke et arbeidsområde som bidrar til en utvikling av ny politikk i partiene. Derfor vil det kanskje være naturlig at politiske rådgivere blir prioritert i større grad enn kommunikasjonsansatte. Dette er også tilfellet i mine data, og det viser seg at prioriteringen av å ansette kommunikasjonskompetente personer, i forhold til for eksempel politiske rådgivere er lavere blant de mindre partiene. Det er et parti som skiller seg ut fra denne tolkningen. I Fremskrittpartiet er det kun 12 prosent av de ansatte som har satt kommunikasjon som den beste beskrivelsen av deres formelle arbeidsoppgave, til tross for at de ikke skiller mye i størrelse i forhold til Arbeiderpartiet og Høyre. Hva kan være årsaken til dette? Fremskrittspartiet har generelt sett vært det partiet som har vært mest skeptisk til mediene. Partileder Siv Jensen, tidligere partileder Carl I. Hagen, og øvrige Frp politikere har ofte kritisert pressen for å være harde og kritiske spesielt mot dem og deres parti (se bl.a. vg.no, 2011). Denne kritikken er ikke nødvendigvis helt ubegrunnet. En meningsmåling fra 1999 som både omfatter et representativt utvalg av befolkningen og også et utvalg av journalister viser at mens meningsmålingen i befolkningen ga en oppslutning til FrP på 17 prosent, var oppslutningen blant journalistene på kun to prosent (Allern, 2001, s. 129). Jeg skal ikke gå inn på hvordan pressen eventuelt behandler

Fremskrittspartiet, og om Siv Jensen og Carl I. Hagen har rett i noe av deres kritikk, men det er mulig å tenke seg at partiet ikke kan regne med å få spontan politisk sympati og velvilje i pressekorpsset (Allern, 2001, s. 129). Med tanke på at FrP er det partiet som er mest kritisk til pressen, ville man imidlertid intuitivt ha forventet at de i større grad prioriterte å ha en større profesjonell kommunikasjonsstab i partiet, heller enn motsatt. En annen vinkling kan være hvorvidt Fremskrittspartiets tilsynelatende manglende prioritering av kommunikasjonsansatte kanskje kan være en av grunnene til at Frp blir fremstilt (etter deres mening) i et dårlig lys i mediene. Hva som ligger bak denne partiforskjellen er ikke mulig å finne svaret på ut fra partiansattestudien eller intervjuene jeg har foretatt i denne oppgaven. Det kan likevel være et interessant case til en senere studie.

Til tross for at jeg ikke forventet store partiforskjeller ser vi her at det er forskjeller på partiene med tanke på i hvilken grad de ansetter kommunikasjonsrådgivere som arbeider primært med kommunikasjon. Dette sier noe om at kommunikasjonens stilling innad i de ulike partiene skiller seg i fra hverandre i noen grad. Det er likevel ikke partiforskjeller på hvor mange som jobber med kommunikasjon som en arbeidsoppgave de er involvert i på regelmessig basis, noe som viser til at medialiseringen og mediernes økte viktighet har ført til at kommunikasjonens rolle er utbredt og glir over i flere arbeidsområder.

5.1.2 Partikontor vs. Stortingssekretariat

Farrell og Webb finner i sin studie av partier og valgkamp at økningen av ansatte i Norge var størst på det parlamentariske nivået (Farrell & Webb, 2000, s. 117). Dette har tydeligvis også betydning for antall kommunikasjonsrådgivere. På partikontoret er det 13 prosent som har svart at de jobber med kommunikasjon som formell arbeidsoppgave, i motsetning til 23 prosent på stortinget. Når prosentene slås sammen med de som har svart at de jobber med kommunikasjon ved regelmessig basis blir andelen på partikontoret 66 prosent, og på stortinget hele 79 prosent. Ut fra dette kan vi konkludere med at omfanget av kommunikasjonsansatte er større på stortinget.

Totalt sett er det mange som jobber med kommunikasjon, men det er noen tydelige forskjeller på dette. De største partiene har, som nevnt, flere kommunikasjonsansatte som svarer at de jobber hovedsakelig med kommunikasjon og det er flere av disse som jobber

på stortinget enn det er som jobber på partikontorene. Med tanke på hvor mye partiene benytter seg av kommunikasjonsrådgivere, kan vi si at prioriteringen av kommunikasjon gir et signal om at medialiseringen har fått et godt fotfeste også innad i partiene. Det er med andre ord mange som arbeider med å formidle partienes politikk til velgerne gjennom mediene i det norske partisystemet. Dette gir oss innblikk i hvor utbredt selve kommunikasjonsarbeidet er blant de ulike partiene og de to nivåene, men det sier ikke så mye om selve rollen til kommunikasjonsrådgiverne. Hvordan jobber de og hvilken betydning har det for deres rolle i politikken?

5.2 Kommunikasjonsrådgivernes virke

Denne studien avdekker flere forhold ved synet på kommunikasjonsrådgivernes rolle i de forskjellige partiene. Først og fremst har kommunikasjonsrådgiverne stor innvirkning på formen på partienes medierte kommunikasjon. Informantene påpeker at det er først og fremst er formen, eller innpakningen av budskapet, og ikke budskapet i seg selv de har mest innflytelse på. Forskning på medialiseringen har vist at formen på et budskap, med sine tolkningsrammer, har mye å si for hvordan saken blir vurdert av velgere (Aalberg & Brekken, 2007, s. 195). Innpakningen avgjør også ofte hvorvidt en sak kommer på dagsorden eller ikke, noe som kan føre til at det som er mest fengende for et stort publikum prioriteres på bekostning av mer kompliserte politiske debattsaker. Selve synliggjøringen av politikken, som er kommunikasjonsrådgivernes viktigste oppgave, blir satt høyt også i dens betydning i politikken generelt. Synliggjøringen av en sak blir fremhevet som så viktig at det nærmest er en nødvendighet for at saken i det hele tatt skal ha skjedd. I tråd med dette, er det å få saker på dagsorden, det som de kommunikasjonsansatte bruker mest tid på i sitt arbeid. Som jeg har nevnt tidligere blir også kommunikasjonsrådgivernes muligheter til å sette dagsorden sett på som begrenset ettersom mediene har større makt i dette henseende (figur 8). Det er med andre ord store utfordringer for de ansatte i å få ut de sakene de selv ønsker oppmerksomhet på, ettersom sakene må være interessante nok til at en nyhetsredaksjon ønsker å bruke det. Medienes dagsordenfunksjon handler om hvilke politiske saker mediene velger å belyse. For å møte denne utfordringen på best mulig måte er det derfor nødvendig med et kontinuerlig og strategisk kommunikasjonsarbeid i partiene. Dette bygger opp under mediens regissør-rolle i den offentlige arenaen i dag (Jenssen & Aalberg, 2007, s. 252).

Utfordringen de kommunikasjonsansatte viser til, og som fremkommer av intervjudataene, er at det er vanskelig å få fokus på de sakene partiet ønsker å belyse, men at det generelt ikke er så vanskelig å få oppmerksomhet av mediene i seg selv. De kommunikasjonsansatte i partiene er godt kjent med journalistenes metoder og tilpasser seg nyhetskriteriene og utnytter dem også for å få oppmerksomhet. I tråd med medialiseringsspiralen er kommunikasjonsrådgiverne på denne måten i stor grad med på å forme partienes «svar» på medienes sterke stilling og makt. En av metodene de benytter er bruk av case. Her jobber de ansatte med å billedliggjøre partienes politiske løsninger ved å se på hvilke følger politikken vil ha for «mannen i gata». Dette kan sees på som et strategisk virkemiddel - ikke bare med tanke på å få spalteplass eller sendetid - men også for å få politikken relevant for flere velgere. Min studie viser at det er viktig for kommunikasjonsrådgivere at politikken partiene jobber med og de sakene de kjemper for gjøres forståelig og tilgjengelig for så mange som mulig. De ansatte ser verdien av å personifisere saker og bruke case for at partiene og politikerne skal komme seg ut av den ideologiske boblen ved å møte mennesker der de er. I tillegg utgjør denne personifiseringen, hvor standpunkter og abstrakte ideer uttrykkes ved hjelp av mennesker og enkeltskjebner (Schwebs & Østbye, 1999, s. 107), også en mer innbydende innpakning av politikk for mediene.

Paul Manning mener at det har vært en stor utvikling i mange deler av Europa og USA, der bruken av image blant politikere er blitt mer sofistisert og fått en mye større rolle. Han vektlegger også at viktigheten av image har ført til en stor industri og et stort marked for kommunikasjonsrådgivere (Manning, 2001, s. 10). Dette igjen kan sees på som et uttrykk for at medielogikken har fått en sterkere stilling også blant de politiske aktørene (Strömbäck, 2008). Intervjuene og partiansattestudien viser ikke til et særlig utbredt imagearbeid. Ifølge informantene er image veldig viktig, men det er likevel ikke noe de jobber med i særlig grad. Det er i større grad politikerne selv og deres personligheter og evner til å kommunisere, heller enn kommunikasjonsrådgiveres innsats, som fører til at noen har et godt image. I tilfeller der politikere er mindre erfarne og kanskje har problemer med formidlingsevnen, må kommunikasjonsrådgiverne i større grad blande seg inn å komme med konkrete råd på hvordan de bør fremstå. Her går rådene alt fra rene formuleringer på spissformuleringer til en debatt, til råd om for eksempel ansiktsuttrykk, stemmebruk og bekledning. Det er også interessant å høre hvordan noen av informantene omtaler imagefokuset. Venstres informant gir for

eksempel uttrykk for at de ikke har så stort fokus på image og at andre «nok er flinkere enn oss på dette» (informant 2). Dette underbygger en nesten ubevisst medielogikk blant de kommunikasjonsansatte når informanter bruker begrepet «ikke så flinke til» om deres arbeid med å fremme politikernes personlige image. Politikerne blir oppfordret til å spille på sine egenskaper, spesielt dersom de har en egenskap eller hobby som kan være interessant for media. Samtidig er det viktigste rådet fra informantene til politikere er at de må «være seg selv», noe som ikke tyder på et spesielt sterkt imagefokus.

Til tross for at det medialiserte samfunnet har et større fokus på det personlige, og dermed også på image, kan jeg likevel ikke se at dette kommer til uttrykk i særlig grad i denne studien. Størstedelen av imagearbeidet er noe som kommer naturlig eller blir fremmet av de folkevalgte selv. Det er også en stor tro blant flere av informantene på at partiene fremmer deres image gjennom sakene de velger å fokusere på. Et godt eksempel her er kommunikasjonsrådgivernes arbeid med tanke på et imageskifte i Høyre. Målet deres har vært å gjøre noe med kalkulatorimagnet og «ha fokus på mennesker, ikke milliarder» (informant 5). Den andre informanten fra Høyre bekrefter også deres arbeid i å endre imaget, og viser en klarere kommunikasjonsstrategi enn mange av de andre informantene.

Fokus på kritikk og konflikt er den letteste måten å få saker på. Vi kan få en forside i VG dersom vi spissformulerer nok om noen andre, men vi har bevisst valgt å primært komme med konstruktiv politikk som vi selv har utarbeidet (informant 4).

Det var tydelig at kommunikasjonsenheten hadde klare mål og jobbet mot dem kontinuerlig. Et virkemiddel her var først og fremst at partiet ikke skulle fokusere så mye på konflikt, og for det andre skulle de fokusere på å få oppmerksomhet rundt mykere saker som for eksempel eldreomsorg og helse i større grad enn på saker som skatte og økonomi. Det var likevel også her partilederen, Erna Solberg, sine personlige egenskaper som gjorde at imagebyttet passet.

Mannings syn på utviklingen og imagefokuset blant politikere og deres kommunikasjonsrådgivere ser dermed ikke ut til å stemme helt overens med situasjonen i Norge. Vi kan også se at metodene de kommunikasjonsansatte bruker for å få saker på dagsorden er stort sett de samme. Metodene, som i stor grad består av å gjøre saker mer fengende, er også et svar på medialiseringsspiralen hvor de ansatte forsøker å komme

mediene i forkjøpet, og bruker sin kunnskap og kjennskap til journalistenes metoder for å få det til.

5.2.1 Journalistkontakt

Jeg har sett på hvordan interaksjonen mellom mediene og de kommunikasjonsansatte fungerer. Som jeg beskrev i forrige kapittel er det en ganske stor andel av de ansatte som har jevnlig kontakt med journalister. Det er forskjeller både mellom nivåene - partikontor og stortingssekretariatene - og partiene her, noe jeg diskuterer eksplisitt i avsnittene under. Relasjonen i medieforskningen viser til et avhengighetsforhold mellom journalister og partier, hvor informasjon fra partiene byttes mot oppmerksomhet i mediene (Allern, 2001, s. 313). Medialiseringen med en internalisert medielogikk, også blant de politiske aktørene, gir en forventning om at samhandlingen mellom disse to gruppene er svært tett. Toril Aalberg og Ann Iren Jamtøy finner i sin komparative studie av norske stortingspolitikere at de har en tettere kontakt med journalister, og den foregår ved mer uformelle arenaer, enn det som er tilfellet i Sverige (Aalberg & Jamtøy, 2008). Det meste av kontakten foregår i formelle former, men det er likevel 15 prosent av stortingspolitikere som ukentlig eller oftere har lunsj med en journalist. Til sammenlikning har kun én prosent av de svenske parlamentarikerne svart det samme. Kontakten mellom partiansatte og journalister skiller seg ikke vesentlig fra funnene til Aalberg og Jamtøy. Det er de formelle arenaene interaksjonen mellom dem foregår hyppigst, samtidig er det også 12 prosent av de ansatte som møter journalister over lunsj ukentlig eller oftere (se tabell 5).

Det ser ut til å være et tett forhold mellom journalister og kommunikasjonsrådgivere. De er begge avhengige av hverandre og på tross av ulike interesser i mange saker har de likevel målet om å få ut informasjon til velgerne til felles. Informantene gir også et inntrykk av at de har et svært profesjonelt forhold til journalistene og partiansattestudien viser også at kontakten foregår hovedsakelig ved de formelle arenaene.

5.2.2 Partiforskjeller?

Faseinndelingene i medialiseringen, og faseinndelingen i valgkamporganiseringen har et moderniseringsperspektiv på utviklingen innenfor den politiske kommunikasjonen. Som

jeg har sagt tidligere peker disse modellene på et unisont svar fra partiene. Den teknologiske utviklingen som har funnet sted innen medier har også ført til både profesjonalisering innen journalistikken, og et økt behov for profesjonalisering i partiene. På denne måten har bruken av kommunikasjonsrådgivere økt spesielt i valgkamper, og generelt med tanke på den politiske kommunikasjon i partiene (Agranof, 1972; Panebianco, 1988; Karlsen, 2010, s. 51). Med et utgangspunkt hvor alle partiene møter den samme utviklingen og den samme medialiseringen av politikken, forventer jeg en likhet i håndteringen av kommunikasjonsarbeidet. Det er noen forskjeller, som vi har sett, når det gjelder andel kommunikasjonsrådgivere blant de partiansatte. Hva med måten de kommunikasjonsansatte jobber på? Funnene i kapittel fire viser også at svarene på partiansattestudien og også i intervjuene er tilnærmet like blant de forskjellige partiene. Rangeringen av hvilke målsetninger de jobbet mest med var den samme uavhengig av parti, alle informantene var stort sett enige om muligheter til å komme på dagsorden, og metodene for å få dette til var også stort sett de samme. Det er likevel noen få forskjeller her. Først og fremst er det enklere for noen partier få fremmet saker i mediene, og dette har også en innvirkning på hvordan de ansatte jobber med det. Det virker lettere for de ansatte i de største partiene å få saker på dagsorden. For eksempel er Venstre mer avhengig av en fremgangsmåte som går ut på å kommentere og spille med den offentlige debatten som er der og da, og det krever derfor en høyere innsats blant kommunikasjonsrådgiverne for å få egne saker på dagsorden enn det som kreves for eksempel for Høyres ansatte. Det ser likevel ut til å være en konsensus om at det å spille på saker som allerede er fremme i mediene er et viktig virkemiddel for partiene. Dersom det er noe annet som skjer den samme dagen som et av partienes kommunikasjonsstab har planlagt å få en sak om for eksempel skole på dagsorden, er sjansen tapt for den gangen. Mediene er dagsorienterte, og en sak som er aktuell den ene dagen er plutselig ikke aktuell den neste. Alle er med andre ord avhengig av timing og litt flaks med tanke på andre hendelser som de ikke har kontroll på.

Kontakten med journalister varierer i noen grad mellom partiene. Hovedsakelig dreier forskjellene her seg om Fremskrittspartiet som har sjeldnere kontakt med journalister enn det de andre partiene har. Samtidig tar også de kommunikasjonsansatte i Fremskrittspartiet oftere initiativet til den kontakten de har. Det er færrest som angir at de tar initiativet til kontakt i Arbeiderpartiet og Høyre. Som vi også så i statistikken på andel kommunikasjonsansatte innad i partiene var det også Ap og Høyre som hadde størst

andel ansatte som jobbet primært med kommunikasjon (figur 6). Det kan derfor se ut til at det i de partiene som har en stor andel ansatte som jobber med kommunikasjon, ikke jobber så proaktivt mot mediene, som i de mindre partiene, med en mindre andel kommunikasjonsrådgivere. De største partiene vil også møte en større grad av mediepress enn de mindre partiene, noe som samtidig kan gjøre det noe enklere for dem å få saker på dagsorden.

Det er uansett vanskelig for alle partiene å få den oppmerksomheten de ønsker på de sakene de mener er viktige, og det er nok også derfor dette er noe de ansatte jobber mest med. Det er følgende en stor grad av likhet mellom partienes vurderinger av, og arbeid med kommunikasjon. De møter alle samme virkelighet, og de er alle like avhengige av mediene for å synliggjøre deres politikk. På denne måten blir også metodene like.

5.2.3 Partikontor vs. Stortingssekretariat

Økningen av ansatte i de norske partiene har vært størst på stortinget (se figur 5). Det er derfor viktig å avdekke eventuelle forskjeller mellom disse ettersom det vil gi et bilde av nettopp hvilke arbeidsoppgaver og områder som det har vært mest økning i. En forskjell vil også gi oss nyttig informasjon som kan brukes i videre studier. Heidar og Saglies nettverksmodell som de norske partiene har gått i retning mot, viser til en ulik fordeling av arbeidsoppgaver mellom partikontorene og stortingssekretariatene. Her utgjør partikontorene utgangspunkt for politisk utvikling, mens ledelsen er forankret i stortinget (Heidar & Saglie, 2002). Det er interessant å se hvorvidt en liknende forskjell kan finne sted blant de kommunikasjonsansatte og i kommunikasjonsarbeidet.

Det er noen viktige forskjeller mellom nivåene også med tanke på de kommunikasjonsansattes oppgaver. En kort oppsummering av forskjellene er at den daglige mediekontakten og den operasjonelle utadrettede kommunikasjonen finner sted på stortinget, mens partikontoret har ansvar for de større linjene og kontakten ut til de regionale kontorene. Dette har noen likhetstrekk med nettverksmodellen, noe som kan tyde på at det har vært oppgaver som dreier seg om håndtering av den løpende kommunikasjonen, som har krevd flere ansatte. Det er i stortinget politikerne oppholder seg og det er her saker behandles av de folkevalgte. Økningen av ansatte som har funnet sted på stortinget kan derfor også sees på som en konsekvens av den konfliktorienterte

pressen, hvor politikerne og partiene trenger hjelp til å håndtere det sterke mediepresset. Kommunikasjonsrådgivere har blitt kritisert av mediene for å skjerme partienes stortingsrepresentanter og folkevalgte, noe økningen av ansatte på stortinget kan gi grunnlag for å tro.

5.3 Styrer medielogikk de ansattes kommunikasjonsarbeid?

Partienes behov for å pakke politikken inn i mer interessante former er et resultat av medialiseringen av samfunnet. Medialisering blir først og fremst beskrevet som en gjensidig tilpasning mellom medienes og politikernes strategier (Waldahl, 1999). Partiene må dermed i større grad tilpasse seg medienes nyhetskriterier, samtidig som de prøver å komme med nye teknikker for å holde seg et hestehode foran mediene i kampen om oppmerksomheten (Asp, 1986). Det som kjennetegner medielogikken er at budskapet formes etter målet om å få mest mulig oppmerksomhet. Målet er oppmerksomhet og middelet er å følge nyhetskriterier og fortellerteknikker i måten den politiske kommunikasjonen ytres på (Strömbäck, 2008, s. 233). I følge Strömbäck har vi nådd en fullstendig medialisering når også de politiske aktørene styres av en medielogikk. Det er ikke lett å karakterisere i hvilken grad de ansatte styres av medielogikk. Målet deres, ifølge informantene, er ikke oppmerksomheten i seg selv, men oppmerksomhet rundt «ønsket budskap» (informant 5). De er opptatt av å skulle få oppmerksomhet rundt ønsket sak og som folk bør vite noe om på dagsorden – i tråd med den offentlige sfære modellen som styrer den politiske logikken (Pfetsch, 2004, s. 354). Alle informantene informerer likevel om tilpasning av partiets saker etter nyhetskriteriene, og de vektlegger også at deres oppgave er å gjøre saker mer «snacksy» for å få større oppmerksomhet.

Det er mulig utviklingen og medialiseringen har gått et steg for langt i retningen av å fokusere på underholdning, fremfor informasjon, med tanke på dekningen av den norske partipolitikken. Det er uansett vanskelig å skulle «legge skylden» på noen spesielle aktører. Likevel er det mange som til en viss grad gjør dette. Jeg har allerede nevnt Christian Borchs kritikk av kommunikasjonsrådgiverne, eller «den nye generasjonen inforrådgivere» som han betegner dem. Han påstår at politikere blir skjermet, og kun kommer med korrekte, og kanskje ikke alltid like ærlige, svar etter kommunikasjonsrådgivernes råd (Borch, 2009). Erik Vatnøy skriver en kritisk pamflett om journaliseringen som en «isme», hvor journalistene og mediene selv skaper en

offentlighet som er sterkt forenklet, personifisert og underholdningsbasert (Vatnøy, 2010). Også i «valgkampens hete» av blant annet Bernt Aardal, Hanne Marthe Narud og Anne Krogstad, viser at selve spillet, som hvordan politikere klarer seg under debatter, har fått betydelig stor rolle i deknningen av valg blant mediene (Aardal, et al., 2004).

Jeg henviste til noe av kritikken mot kommunikasjonsrådgivere i de ulike intervjuene. Flere er til en viss grad enig i at politikere er blitt mer forsiktige i deres medieopptredener og at de har fått flere de kan rådføre seg med.

Ingen kaster seg ut på en debatt uten å rådføre seg, men hele den politiske kulturen har forandret seg. Det er mer bevissthet rundt budskapsformidling nå enn før, og det er adskillig flere kurs på hvordan man skal føre seg og opptre. Politikere blir også etterprøvd hele tiden, så medieutviklingen har hatt mye å si. (informant 1).

Partiansattestudien viser også at mange er enige i at kommunikasjonsrådgivere i partiene er nødt til å markeditilpasse politikken for å få innpass i mediene (se figur 8). En annen av informantene sier at politikerne kanskje er blitt «kjedeligere og mer korrekte» i sine uttalelser til mediene, men at pressen ikke kan være fri for skyld i dette på grunn av deres fokus på skandale- og konfliktjournalistikk. Politikere som tør å ikke være kjedelige vil kunne bli straffet dersom de opptre feil, og mediene tar veldig sjeldent en rolle i å avdramatisere ting. I mange tilfeller er det viktig at politikere blir straffet med negative medieoppslag dersom de for eksempel handler i strid med loven, men en av informantene påpeker at pressen ofte drar det for langt og at kommentatorene på denne måten får en ufortjent rolle som «moralske overdommere» (informant 4). Derfor er det kanskje også forståelig at partiene gjennom bruk av kommunikasjonsrådgivere tilpasser seg dette.

Kommunikasjonsrådgivere og økt profesjonell mediehåndtering i partiene fører til at politikerne får hjelp til hvordan de bør opptre i debatter og intervjuer. Dette kan igjen føre til at visse politiske debatter og andre medieopptredener virker kjedelige og forutsigbare, ettersom kommunikasjonsrådgivere stort sett benytter seg av de samme metodene i kommunikasjonsarbeidet. Samtidig har pressens fokus på konflikt, underholdning og spill ført til at den politiske kommunikasjonen i noen grad kan preges av forenkling og skandalejakt heller enn dyp og grundig informasjon. Det er likevel velgerne selv og folket generelt som styrer hvordan den politiske kommunikasjonen tar form. Partienes behov for å pakke politikken inn i mer interessante former, og hjelp til å

få dette til gjennom ansatte som har kunnskap om mediens fremgangsmåter, er et resultat av selve medialiseringen av samfunnet. Medialiseringen beskriver en gjensidig tilpasning mellom mediene og partiene, og på denne måten kan man si at dette behovet ikke nødvendigvis er en ufrivillig tilpasning fra partienes side. Man må ta hensyn til at utviklingen og økt bruk av, og betydning av, kommunikasjonsansatte kan også være en ønsket utvikling i tråd med partienes interesse for å klare å nå ut til så mange som mulig. Partimodellene og utviklingen mot en nettverksmodell gjør at valgkampen, og jobben for å tilegne seg flere velgere, blir viktigere. Denne studien tyder på at kommunikasjonsrådgivernes viktigste oppgave for partiet er å synliggjøre politikken så godt som mulig til så mange som mulig. Det er derfor også i partienes interesse at politiske saker blir forenklet og gjort forståelige for folk flest.

5.4 Betydninger for det norske demokratiet

Et demokrati forutsetter at folket har tilgang på god og sann informasjon om politikken (Norris, 2000, s. 23). Dermed er det viktig at politikken når ut til folk flest, slik at vi er i stand til å avgi en velbegrunnet stemme på valgdagen. Kommunikasjonsrådgivere blir av noen sett på som en trussel mot demokratiet ettersom imagebygging og salg av politikken kommer på bekostning av reell politikformidling og på denne måten svekker velgernes innsikt i den faktiske politikken (Borch, 2009, s. 18). Mediene i et demokratisk system innehar følgende roller (Norris, 2000, s. 23):

- De skal utgjøre en *arena* for offentlig debatt.
- De skal være *vaktbikkjer* ovenfor makten.
- De skal *mobilisere* folket og oppfordre til læring og deltakelse.

Viktigheten av informerte og kunnskapsrike velgere betyr at politikken i et demokrati skal være åpen og tilgjengelig for alle. Derfor er et viktig aspekt for at mediene skal kunne yte sin rolle på en god måte, at de får innsyn i de politiske sakene og diskusjonene som foregår. Informantene bekrefter klart at de ikke er ansatt for å skjermepolitikkerne eller for å være et hinder for mediene på noen måte. Informantene påpeker at kommunikasjonsrådgivere fungerer som tilretteleggere som skal sørge for en god samhandling mellom partiene og journalistene. Dette betyr at journalistene skal få tak i representanter som kan gi journalistene informasjonen de ønsker, og de skal sørge for at

de får tilgang og svar så raskt, effektivt og så innholdsrikt som mulig. Kommunikasjonsrådgivernes rolle her er at de skal synliggjøre politikken for så mange som mulig og sørge for en åpenhet og tilgjengelighet for journalister. Dette kan tyde på at kommunikasjonsrådgiverne bidrar til et åpnere og mer effektivt demokrati.

Denne studien viser at de kommunikasjonsansattes rolle kan samles i to ulike deler, som gir noe ulike implikasjoner for demokratiet. Den ene rollen, som *tilretteleggere*, handler om deres mediehåndtering og deres rolle i interaksjonen mellom partier og journalister. Den andre rollen, som *innpakkere*, tar utgangspunkt i kommunikasjonsrådgivernes arbeid med synliggjøringen av politikken. Rollen som tilretteleggere impliserer en forbedret samhandling mellom medier og politikere, hvor kommunikasjonsrådgiveren skal sørge for at journalister får tilgang på viktig informasjon. Tilretteleggerrollen har en positiv innvirkning på demokratiet i form av bedre tilgjengelighet og effektivitet for pressen, og journalister får kontakt med de som kan gi dem svarene de trenger. Samtidig kan man se på deres rolle som tilretteleggere som positivt for demokratiet også med tanke på at de, i deres mellomposisjon, sørger for at politikere i større grad kan konsentrere seg om politikken og ikke trenger å bruke unødvendig mye tid på å håndtere presse. Det er likevel viktig at politikere ikke skal skjermes i for stor grad. Både intervjuene og spørreundersøkelsen viste at skjerming av politikere kommer langt ned på listen over kommunikasjonsrådgivernes arbeidsoppgaver. Det er likevel viktig å se på dette kritisk, ettersom jeg antar at informantene i studien har en interesse av å ikke fremstå som dørlukkere for pressen. Jeg vil derfor påpeke at selv om de ansatte selv mener de ikke skjerner, er det et faktum i dag at journalistene møter en kommunikasjonsrådgiver i andre enden av telefonen når de ønsker å ta kontakt med en politiker. Det er også et faktum at kommunikasjonsrådgiverne gir råd for hvordan politikere bør oppføre seg i en debatt eller i en annen medieopptreden. Selv om de blir rådet til å være seg selv, får alle politikerne medietrening og de oppfordres til å være aktive i mediene og også til å by på seg selv.

Den andre rollen de besitter, som *innpakkere*, kan i noen grad vise til en negativ utvikling med tanke på den demokratiske verdien. Det er en krevende oppgave for de kommunikasjonsansatte å få den oppmerksomheten på partiet som de ønsker, noe som har ført til at de ansatte tar i bruk journalistiske metoder for å svare på denne utfordringen. De spiller med andre ord på journalistenes banehalvdel i noen tilfeller, noe som kan føre til at den innpakningen av politikken de ansatte bruker i deres

kommunikasjonsarbeid, bidrar til fokus på enkeltepisoder, konflikt og det personlige.

I introduksjonen nevnte jeg kort at bildet av politikken som fremstår i mediene blir politiske realiteter i sin konsekvens, og at folk flest får sine politiske erfaringer gjennom den politiske kommunikasjonen slik den fremstår i mediene (Jenssen & Aalberg, 2007, s. 250). Kommunikasjonsrådgivernes rolle som innpakkere av budskap for å få oppmerksomhet og for å få saker på dagsorden, kan dermed være med på å bidra til at informasjonen som kommer fra partiene er så forenklet og personifisert at folk ikke får god nok kunnskap om den faktiske politikken. Dette kan igjen være med på å svekke informasjonsverdien i noen grad. Med tanke på at kommunikasjonsrådgiverne i stor grad bruker de samme metodene, kan det også føre til at politiske debatter og politikeres generelt fremstår forutsigbare og til og med kjedelige i noen tilfeller.

Man kan dermed si at en åpen og mer effektiv tilgang for journalister på informasjon gjennom de kommunikasjonsansatte ikke nødvendigvis fører til at velgerne får økt innsikt og engasjement, ettersom innpakningen også har en betydning for dette. Ansvar for hvordan politikken fremmes på i mediene ligger stort sett hos mediene selv, men det er også mulig at kommunikasjonstaben i de ulike partiene kan bidra i noen grad. Medialiseringsspiralen kan dermed bli nærmest et evigvarende prosjekt. Men det er, som jeg tidligere nevnt i dette kapittelet, en sammenheng mellom preferanser både til velgerne, partiene og mediene som til sammen skaper den politiske kommunikasjonen slik den fremstår i dag. Kommunikasjonsrådgivernes jobb med å få saker mer fengende og mer relatert til mennesker, kan føre til at flere får innblikk i politikk. Studien kan uansett bekrefte at medialiseringsspiralen er nettopp en spiral, og at kommunikasjonsrådgivere, som står på partienes side av spiralen, bidrar til at utviklingen og medialiseringen fortsetter.

Kapittel 6: Avslutning

Jeg har studert kommunikasjonens stilling i de norske partiene gjennom å se på bruken av og virket til kommunikasjonsrådgivere som er ansatt i partiene. Dette området innen partiorganisasjonen er ikke blitt studert i særlig grad tidligere, og studien har derfor tatt sikte på å avdekke i hvilken grad og på hvilken måte de ansatte driver med kommunikasjonsarbeid. Dette har jeg gjort ved å dele studien inn i to hoveddeler. Først så jeg på i hvilken grad partiene har ansatt personer med kommunikasjon som arbeidsoppgave i forhold til andre arbeidsområder. Deretter har jeg gått inn i rollen til de kommunikasjonsansatte hvor jeg har studert tre ting: hvilke oppgaver har de, hvordan går de frem for å løse dem og hvordan foregår interaksjonen med mediene. Teorien har fungert som et bakteppe til analysen, hvor medialiseringen har blitt diskutert i forhold til de empiriske resultatene.

Profesjonaliseringen av mediene, som har ført til uavhengighet og en mer kritisk presse, har igjen ført til endringer i den politiske kommunikasjonen. Utviklingen blir karakterisert som en medialisering av samfunnet, hvor politiske aktører og mediene er i en slags stillingskrig om oppmerksomhet. Dette har igjen ført til en mer profesjonalsert partiorganisasjon hvor kommunikasjonskompetente personer skal bistå politikere i deres mediehåndtering og utvikle mediestrategier for hvordan partiet skal få politikken sin ut på en så god måte som mulig. Målet er at velgerne skal få den informasjonen de trenger for å kunne foreta velbegrunnede valg. Samtidig har medieutviklingen med sine teoretiske faseinndelinger gitt en antakelse om at partiene svarer likt på situasjonen. Derfor har jeg sett på hvorvidt det er et unisont svar fra partienes side med tanke på kommunikasjonens rolle. Jeg har også sett på om det er noen forskjeller mellom partikontor og stortingssekretariat på graden av, og rollen til de ansatte. Hva har jeg egentlig funnet ut av?

6.1 I hvilken grad drives det kommunikasjonsarbeid i partiene?

Først og fremst har vi sett at det er en stor grad av kommunikasjonsansatte i forhold til andre ansatte i partiene. Omtrent én av fem ansatte jobber med kommunikasjon. Samtidig har jeg også funnet at kommunikasjon er den arbeidsoppgaven som går mest på tvers av

andre arbeidsområder. Over halvparten av alle ansatte driver med kommunikasjon på regelmessig basis. Dette viser ikke bare at kommunikasjon er viktig for partiene, men det tyder også på at mediernes stilling blant alle ansatte er høy.

For det andre har jeg funnet at det er forskjeller mellom partiene på prioriteringen av å ansette kommunikasjonsrådgivere. Arbeiderpartiet og Høyre har en vesentlig større andel av ansatte som setter kommunikasjon som den beste beskrivelsen av deres formelle arbeidsoppgaver. Det kan dermed se ut til at det å ha en stor kommunikasjonsstab er et luksusgode for de mest ressursrike partiene.

6.1 På hvilken måte drives kommunikasjonsarbeidet?

Studien har først og fremst avdekket at de ansattes viktigste oppgave i deres kommunikasjonsarbeid er synliggjøring av politikken. Dette innebærer at de jobber mest med å få saker på dagsorden. Det å få saker på dagsorden blir også ansett som svært vanskelig, noe som også forklarer at de bruker mye tid på nettopp dette. Utfordringen med å få saker på dagsorden møtes ved at de ansatte tar i bruk virkemidler for å bøte på mediernes makt over dagsorden. Dette handler først og fremst å tilpasse seg nyhetskriteriene og gjøre saker mer fengende for et større publikum. Dette er en medierealitet alle partiene møter og må tilpasse seg etter. Kommunikasjonsansatte sier seg derfor i stor grad enige i at kommunikasjonsrådgivere må markeditilpasse politikken for å få innpass i mediene. Det er uenighet mellom informantene og partiansattestudien her. Informantene er uenige og mener at det ikke er tilfellet at de må markeditilpasse politikken, mens en overvekt av respondentene sa seg enige i en påstand om dette. Det er uansett en konsensus omkring nødvendigheten av å tilpasse seg etter nyhetskriterier. Dette kan føre til at visse politiske saker får lavere prioritet, ikke fordi det er mindre viktig, men fordi det er mindre sannsynlighet at partiene kan få mediernes oppmerksomhet på det. Dette viser til kommunikasjonsrådgivernes rolle som det jeg kaller *innpakkere*. Det er ikke nødvendigvis et demokratisk problem. For informantene virket det som om dette ikke bare var et virkemiddel for å få journalistenes oppmerksomhet, men også for at «mannen i gata» skulle kunne relatere seg til de ulike sakene. En såkalt personifisering av politikken betyr ikke dermed at den politiske kommunikasjonen er dårligere, men at den er mer forståelig for mennesker som ikke har statsviterutdanning eller er aktive i politikken. Dette bidrar til at flere får politisk

informasjon, noe som er et demokratisk gode heller enn et demokratisk problem. Men det er en fin grense her. De kommunikasjonsansattes oppgaver viser seg også å dreie seg mye om å tilrettelegge for en god kontakt og samhandling mellom partiene og mediene, og at de i mindre grad skjerner de folkevalgte. Det er uansett slik at kommunikasjonsrådgiverne bidrar til at medialiseringsspiralen fortsetter sin omkrets.

6.2 Veien videre

Jeg har sett på i hvilken grad og på hvilken måte kommunikasjonsansatte driver kommunikasjonsarbeid innad i de norske partiene. Jeg har også avslutningsvis trukket linjer opp mot de ansattes rolle i kommunikasjonssystemet og sett hvilke implikasjoner dette gir for demokratisk. Oppgaven har et eksplorerende design og det finnes ikke liknende studier som det går an å trekke direkte sammenlikninger med. Men ut fra en generell forståelse av utviklingen innen medier og i partiene som jeg har presentert i det teoretiske rammeverket, plasserer min studie seg inn i en rekke studier av medialiseringen og profesjonaliseringen både i tid og rom. Men mest av alt vil studien åpne for sammenlikninger senere. Det er flere interessante problemstillinger for fremtidig forskning på dette temaet. Vi har sett at kommunikasjonsarbeidet foregår omtrent på samme måte i de ulike partiene, med noen unntak. Det er spesielt med tanke på disse unntakene at det hadde vært interessant med videre studier. En interessant forskjell her er at Fremskrittspartiets kommunikasjonsansatte skiller seg ut på flere av de ulike sidene av arbeidet. Først og fremst har de en lav andel kommunikasjonsansatte i forhold til størrelsen og i forhold til Høyre og Arbeiderpartiet. Samtidig har Fremskrittspartiets kommunikasjonsrådgivere mindre kontakt med journalister, og det er oftere de som tar initiativet til kontakten når de først har det. Det er også et faktum at partiet har hatt en kritisk holdning til mediene samtidig som de blir karakterisert som Norges mest populistiske parti, og dermed antas å benytte seg mye av mediene. Dette kan være et grunnlag for en videre casestudie.

Det hadde også vært svært interessant å studere i hvilken grad journalistene ser på de kommunikasjonsansatte på samme måte som jeg har funnet i denne studien. Har for eksempel journalister samme syn på kommunikasjonsrådgivere som tilretteleggere?

Tilslutt er fremtidige *komparative* studier svært aktuelt og viktig i forhold til dette temaet. Denne oppgaven gir mye informasjon om hvordan situasjonen er med tanke på

den politiske kommunikasjonen, blant de ansatte i de norske partiene og i det norske systemet. I tillegg viser tidligere studier, som sagt, at bruken av kommunikasjonsrådgivere og eksterne konsulenter, differensierer seg i forhold ulike strukturelle faktorer. Sammenlikninger med andre land kan dermed gi utfyllende og interessant kunnskap om hvorvidt strukturelle karakteristikk og kontekster påvirker de ansattes rolle også. Kan ulike politiske systemer føre til forskjellige betydninger av partiansatte?

Litteraturliste

- Aalberg, T. & Brekken, T., 2007. "Når spill og enkeltepisoder blir viktigst". I: A. T. Jenssen & T. Aalberg, red. *Den medialisert politikken*. Oslo: Universitetsforlaget, s. 177-196.
- Aalberg, T. & Jamtøy, A. I., 2008. *Politisk kommunikasjon i Norge: En undersøkelse blant stortingspolitikere og politiske journalister*, s.l.: Iss-rapport nr. 73.
- Aalberg, T. & Jenssen, A. T., 2004. "Partiledereffekter? I Norge? En multimetodestudie". I: B. Aardal, A. Krogstad & H. M. Narud, red. *I valgkampens hete*. Oslo: Universitetsforlaget, s. 354-380.
- Aardal, B., 2003. "Det første valg i et nytt årtusen". I: B. Aardal, red. *Velgere i villrede... En studie av stortingsvalget 2001*. Oslo: N.W. Damm & Søn.
- Aardal, B., Krogstad, A. & Narud, H. M., 2004. *I valgkampens hete*. oslo: universitetsforlaget.
- Aardal, B., Krogstad, A., Narud, H. M. & Waldahl, R., 2004. "Strategisk kommunikasjon og politisk usikkerhet". I: B. Aardal, A. Krogstad & H. M. Narud, red. *I valgkampens hete*. Oslo: Universitetsforlaget, s. 13-29.
- Adcock, R. & Collier, D., 2001. "Measurement Validity: A Shared Standard for Qualitative and Quantitative Research". *American Political Science Review* 95, s. 529-546.
- Agranof, R., 1972. "Introduction". I: R. Agranof, red. *The New Style In Election Campaigns*. Boston: Hoolbrook Press, s. 3-50.
- Allern, S., 2001. *Flokkdyr på Løvebakken, Søkelys på Stortingets presselosje og politikkens medierammer*. Oslo: Pax forlag.
- Allern, S. & Blach-Ørsten, M., 2011. "The News Media as a Political Institution". *Journalism Studies*, 12(1), s. 92-105.
- Andersen, S. S., 2006. "Aktiv informantintervjuing". *Norsk Statsvitenskapelig Tidsskrift*, Volum 22, s. 278-298.

Asp, K., 1986. *Mäktiga massmedier. Studier i politisk opinionsbildning*. Stockholm: akademilitteratur..

Berry, J. M., 2002. "Validity and Reliability Issues in Elite Interviewing". *PS: Political Science and Politics*, 35(4), s. 679-682.

Blumler, J. G. & Gurevitch, M., 2000. "Rethinking the Study of Political Communication". I: J. Curran & M. Gurevitch, red. *Mass Media and Society*. London: Arnold.

Borch, C., 2009. *Sannhetens kår. Makt, medier og politikk i illusjonenes tid*. Oslo: Cappelen damm.

Bowler, S. & Farrell, D. M., 1992. "Conclusion: The Contemporary Election Campaign". I: S. Bowler & D. M. Farrell, red. *Electoral Strategies and Political Marketing*. Houndmills, Basingstoke: Macmillan, s. 1-23.

Bryman, A., 2004. *Sosial Research Methods*. 2 red. Oxford: Oxford University Press.

Dalton, R. J. & Wattenberg, M. P., 2000. "Unthinkable Democracy: Political Change in Advanced Industrial Democracies". I: R. J. Dalton & M. P. Wattenberg, red. *Parties without partisans*. New York: Oxford.

Denton, R. E. & Woodward, G. C., 1990. *Political Communication in America*. New York: Praeger.

Downs, A., 1957. *An Economic Theory of Democracy*. New York: Harper.

Eide, M., 2001. "Journalistisk makt. Et oppslag". I: M. Eide, red. *Til dagsorden! Journalistikk, makt og demokrati*. Oslo: Gyldendal, s. 13-25.

Esaiasson, P. & Håkansson, N., 2002. *Besked ikväll!*. Stockholm: Stiftelsen etermedierna i Sverige.

Farrell, D. M. & Webb, P., 2000. "Ch. 6: Political Parties as Campaign Organizations". I: R. J. Dalton & M. P. Wattenberg, red. *Parties without Partisans. Political Change in Advanced Industrial Democracies*. Oxford: Oxford University Press, s. 102-128.

- Grønmo, S., 1996. "Forholdet mellom kvalitative og kvantitative tilnæringer i samfunnsforskningen". I: H. Holter & R. Kalleberg, red. *Kvalitative metoder i samfunnsforskningen*. Oslo: Universitetsforlaget, pp. 73-109.
- Hallin, D. C. & Mancini, P., 2004. "Americanization, Globalization, and Secularization. Understanding the Convergence of Media Systems and Political Communication". I: F. Esser & B. Pfetsch, red. *Comparing Political Communication. Theories, Cases, and Challenges*. Cambridge: Cambridge University Press, s. 25-45.
- Heidar, K. & Saglie, J., 2002. *Hva skjer med partiene?*. Oslo: Gyldendal Akademisk.
- Hellevik, O., 2002. *Forskningsmetode i sosiologi og statsvitenskap*. Oslo: Universitetsforlaget as.
- Hellevik, O., 2008. *Jakten på den norske lykken. Norsk Monitor 1985 – 2007*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Hernes, G., 1977. "Det mediavridde samfunn". *Samtiden*, s. 1-14.
- Holter, H., 1996. "Fra kvalitative metoder til kvalitativ samfunnsforskning". I: *Kvalitative metoder i samfunnsforskning*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Huitt, R. K. & Peabody, R. L., 1969. *Congress: Two Decades of Analysis*. New York: Harper and Row.
- Inglehart, R., 1990. *Culture Shift in Advanced Industrial Society*. Princeton: Princeton University Press.
- Iyengar, S. & Kinder, D. R., 1987. *News That Matters. Television and American Opinion*. Chicago: University of Chicago Press.
- Jenssen, A. T., 2007. "Kapittel 1: Den medialiserte politikken". I: A. T. Jenssen & T. Aalberg, red. *Den medialiserte politikken*. Oslo: Universitetsforlaget, s. 9-25.
- Jenssen, A. T. & Aalberg, T., 2007. *Den medialiserte politikken*. oslo: univerristetsforlaget.

- Johansen, G. S., 2011. *Valg 2009: Den siste TV-valgkampen. En studie av norske politikeres bruk av sosiale medier. Masteroppgave i medievitenskap, Det Humanistiske Fakultet. UiO.* <http://urn.nb.no/URN:NBN:no-27471> red. Oslo: UiO.
- Kalleberg, R., 1996. "Forskningsopplegget og samfunnsforskningens dobbeltdialog". I: H. Holtet & R. Kalleberg, red. *Kvalitative metoder i samfunnsforskning*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Karlsen, R., 2009. *Election Campaigns and New Media Technology*. Oslo: Unipub.
- Karlsen, R., 2010. "Fear of the Political Consultant. Campaign Professionals and New Technology in Norwegian Electoral Politics". *Party Politics*, Volum 16, s. 193-214.
- Karlsen, R., 2011. "Still Broadcasting the Campaign. On the Internet and the Fragmentation of Political Communication with Evidence from Norwegian Electoral Politics". *Journal of Information Technology & Politics*, Volum 8, s. 146-162.
- Karlsen, R. & Narud, H. M., 2004. "Organisering av valgkampen - 'tradisjonell' eller 'moderne'?". I: B. Aardal, A. Krogstad & H. M. Narud, red. *I valgkampens hete*. Oslo: Universitetsforlaget as.
- Katz, R. S. & Mair, P., 1995. "Changing Models of Party Organization and Party Democracy. The Emergence of the Cartel-Party". *Party Politics*, Volum 1.
- Koole, R., 1996. "Cadre, Catch-all or Cartel? A Comment on the Notion of the Cartel Party". *Party Politics*, 2(4), s. 507-523.
- Krogstad, A., 2004. "En joggedress og en gråpapirpose over hodet, takk. Valgkamp og terningkast". I: B. Aardal, A. Krogstad & H. M. Narud, red. *I valgkampens hete*. Oslo: Universitetsforlaget, s. 203-229.
- Kvale, S., 1997. *Det kvalitative forskningsintervju*. Oslo: Gyldendal.
- Leech, B. L., 2002. "Asking Questions: Techniques for Semistructured Interviews". *PS: Political Science and Politics*, 35(4), s. 665-668.

- Manheim, J. B., Rich, R. C., Willnat, L. & Brians, C. L., 2006. "The Research Process". I: J. B. Manheim, R. C. Rich, L. Willnat & C. L. Brians, red. *Empirical Political Analysis. Research Methods in Political Science*. New York: Pearson Longman, s. 1-12.
- Manning, P., 2001. *News and News Sources, A Critical introduction*. London: SAGE.
- Mazzoleni, G., 1987. Media Logic and Party Logic in Campaign Coverage: The Italian General Election of 1983. *European Journal of Communication*, s. 80-103.
- McCombs, M. E. & Shaw, D. L., 1972. "The agenda-setting function of mass media". *Public Opinion*, s. 176-187.
- McKinney, M. S. & Carlin, . D. B., 2004. "Political Campaign Debates". I: L. L. Kaid, red. *Handbook of political communication*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates inc.
- McNair, B., 2003. *An introduction to political communication*. London: Routledge.
- Meyer, T., 2002. *Media Democracy: How the Media Colonize Politics*. Cambridge: Polity.
- Moldskred, A. D., 2004. *Rådgivere i norge - Politiske Aktører?*. Bergen: Masteroppgave v/Institutt for sammenliknende politikk, UiB.
- Nimmo, D. & Combs, J. E., 1982. *Mediated Political Realities*. New York: Longman.
- Norris, P., 2000. *A Virtuous Circle, Political Communications in Postindustrial Societies*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Norris, P. et al., 1999. *On Message - Communicating the Campaign*. London: Sage.
- Panebianco, A., 1988. *Political Parties: Organisation and Power*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Peabody, R. L. et al., 1990. "Interviewing Political Elites". *Political Science & Politics*, 23(3), s. 451-455.
- Pennings, P. & Keman, H., 2006. *Doing Research in Political Science. An Introduction to Comparative Methods and Statistics*. 2 red. London: Sage Publications.

- Pfetsch, B., 2004. "From Political Culture to Political Communication Culture. A Theoretical Approach to Comparative Analysis". I: F. Esser & B. Pfetsch, red. *Comparing Political Communication. Theories, Cases, and Challenges*. Cambridge: Cambridge University Press, s. 344-367.
- Rivera, S. W., Kozyreva, P. M. & Sarovskii, E. G., 2002. "Interviewing Political Elites: Lessons from Russia". *PS: Political Science and Politics*, 35(4), s. 683-688.
- Schwebs, T. & Østbye, H., 1999. *Media i samfunnet*. Oslo: Samlaget.
- Skog, O.-J., 2009. *Å Forklare Sosiale Fenomener – En regresjonsbasert tilnærming*. Oslo: Gyldendal.
- Solheim, E., 1999. *Nærmere*. Oslo: Millenium.
- Strömbäck, J., 2008. "Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics". *The International Journal of Press/Politics*, s. 228-246.
- Strøm, K., 1990. "A Behavioral Theory of Competitive Political Parties". *American Journal of Political Science*, 34(2), s. 565-598.
- Svåsand, L., 1992. "Norway". I: R. S. Katz & P. Mair, red. *Party Organizations. A data handbook on party organizations in western democracies, 1960-90*. London: Sage Publications, pp. 732-80.
- Swanson, D. L., 2004. Transnational Trends in Political Communication. Conventional Views and New Realities. I: F. Esser & B. Pfetsch, red. *Comparing Political Communication. Theories, Cases, and Challenges*. Cambridge: Cambridge University Press, s. 45-63.
- Swanson, D. L. & Mancini, P., 1996. *Politics, Media, and Modern Democracy*. Westport: Praeger.
- Tansey, O., 2007. "Process Tracing and Elite Interviewing: A Case for Non-probability Sampling". *PS: Political Science and Politics*, 40(4), s. 765-772.
- Torbjørnsrud, K., 2007. "Nærkamp i redaksjon EN". I: A. T. Jenssen & T. Aalberg, red. *Den medialiserte politikken*. Oslo: Universitetsforlaget, p. kap 6.

- Vatnøy, E., 2010. *Velg! 09 - Journalistikk og retorikk i norsk valgkamp*. Oslo: Civita.
- Waldahl, R., 1999. "Medier, meningsdannelse og den politiske dagsorden". *Politica*, Volum 31, s. 117-131.
- Waldahl, R. & Aardal, B., 2004. "Velgernes eksponering for valgkampen i mediene". I: b. Aardal, A. Krogstad & H. M. Narud, red. *I valgkampens hete*. Oslo: universitetsforlaget, s. 255-275.
- Webb, P., 2002. "Introduction: Political Parties in Advanced Industrial Democracies". I: P. Webb, D. M. Farrell & I. Holliday, red. *Political Parties in Advanced Industrial Democracies*. Oxford: Oxford university Press.
- Webb, P. & Kolodny, R., 2006. "Professional Staff in Political Parties". I: R. S. Katz & W. Crotty, red. *Handbook of Party Politics*. London: Sage Publications, s. 337-347.
- White, J., 2006. "What is a Political Party". I: R. S. Katz & W. Crotty, red. *Handbook of Party Politics*. London: Sage Publications.
- Østbye, H., 2000. "Media in Politics: Channels, Arenas, Actors, Themes". I: K. Strøm & L. Svåsand, red. *Challenges to Political Parties. The Case of Norway*. Michigan: The University of Michigan Press, s. 215-228.
- Østerud, Ø., Selle, P. & Engelstad, F., 2003. *Makten og demokratiet. En sluttbok fra makt- og demokratiutredningen*. oslo: gyldendal akademisk.

Elektroniske kilder:

SSB, Statistisk sentralbyrå, 2011. *Ser TV i over to timer daglig*.

http://www.ssb.no/vis/magasinet/slik_lever_vi/art-2004-04-21-01.html - besøkt 29.11.

SSB, Statistisk sentralbyrå, 2010.

<http://www.ssb.no/ssp/utg/201004/03/tab-2010-10-04-01.html> - besøkt 24.02.12

SSB, Statistisk sentralbyrå, 2010b. *Politiske partier, finansiering*,

<http://www.ssb.no/partifin/tab-2011-08-31-01.html>. - besøkt 01/04 - 2011.

VG, 2011 - avisartikkel:

<http://www.vg.no/nyheter/innenriks/norsk-politikk/artikkel.php?artid=10030170>

- besøkt 30/04 – 2012.

Vedlegg 1: oversikt over informanter

- Informant 1 Kommunikasjonsrådgiver Arbeiderpartiet (stortinget)
- Informant 2 Kommunikasjonssjef Venstre (stortinget og partikontor)
- Informant 3 Kommunikasjonsrådgiver Arbeiderpartiet (partikontor)
- Informant 4 Kommunikasjonsrådgiver Høyre (stortinget og partikontor)
- Informant 5 Kommunikasjonsrådgiver Høyre (stortinget og partikontor)

Vedlegg 2: intervjuguide

Intervjuguide til masterprosjekt, ferdigstilt 07.02.2012.

1. Hva vil du si er kommunikasjonsrådgiveres viktigste oppgave?
2. Det er ulike typer kommunikasjon. Hvordan jobber dere med kommunikasjon mot eget parti? Hva går dette ut på?
3. Hvordan vil du beskrive partiets strategi ovenfor mediene?

Håndtere henvendelser fra media, unngå negativ omtale eller jobber dere mest med å få saker ut til mediene, for å få positiv omtale? (offensiv eller en defensiv strategi)

4. Hvilke muligheter synes du at dere har til sette dagsorden?

Hvordan går dere frem for å få det til?

5. Må dere i partiet markedstilpasse politikken for å få innpass i mediene?

På hvilken måte?

6. Dere jobber med å stille partiet i et godt lys. Hvordan går dere frem med tanke på dette? *Image, fremme politikeres positive sider (personlige).*

7. Hvor viktig er jobben deres i forhold til å skjerme de folkevalgte fra økt mediepress?

8. Hva er de viktigste rådene du kan gi i forbindelse med politikernes medieopptredener?

9. Hvor viktig er det med en tett kontakt med journalister?

10. Er det noen journalister du har spesielt godt forhold til?

Er det en gjennomtenkt strategi eller faller kontakten mer naturlig?

11. Er du fornøyd med måten partiet ditt blir presentert i mediene? Mer overordnet: er du fornøyd med måten politikken formidles på i mediene generelt?

12. Hvordan foregår samarbeidet mellom partikontoret og stortingssekretariatet?
13. Er det noen forskjell mellom kommunikasjonsarbeidet på partikontoret og det som foregår i stortingssekretariatet?
14. Hvordan samarbeider medierådgivere med andre typer rådgivere, som politiske rådgivere?
15. Bruker dere ekstern ekspertise, som f.eks. PR byråer o.l.?
- Hva brukes de til?
16. Hva er interne kommunikasjonsrådgivere gode på i forhold til eksterne? (hva er fordelene ved å ansette kommunikasjonsrådgivere heller enn å bruke eksterne?)
17. Hvilke tidligere erfaringer, som politisk arbeid, er viktige for arbeidet ditt i dag?
18. Hvor viktig er utdannelsen din?

Hvilken innsikt vil du si at du har som gjør at du kan håndtere mediene bedre enn f.eks. politikere selv? Hvordan bruker denne kunnskap i praksis?

19. Hvor stor innflytelse tror du at kommunikasjonsrådgivere har for hvordan og i hvilken form partiets politikk fremstår i mediene? Når har dere mest innflytelse? (F.eks. ved en krise el.)
20. Er det noen som har større innflytelse over kommunikasjonen enn andre? (politikere eller medierådgivere)
21. Hvilken rolle i det politiske system vil du si at medierådgivere har?