

Mediemakt på Borgen og Løvebakken

*Mediatiseringen av kommunikasjonen i danske og
norske politiske partier*

Morten Skogum



Masteroppgave v/institutt for statsvitenskap

UNIVERSITETET I OSLO

Våren 2014

Mediemakt på Borgen og Løvebakken

Mediatiseringen av kommunikasjonen i danske og norske politiske partier

© Morten Skogum

År: 2014

Tittel: Mediemakt på Borgen og Løvebakken. Mediatiseringen av kommunikasjonen i danske og norske politiske partier

Forfatter: Morten Skogum

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

Trykk: Grafisk senter Oslo

Sammendrag

Denne oppgaven tar utgangspunkt i behovet for empirisk forskning og komparative bidrag for å forstå mediernes makt overfor politiske aktører. Gjennom en bevisst bruk av mediatiseringen som en teoretisk tilnærming, undersøker oppgaven på hvilken måte og i hvilken grad danske og norske partigrupper er tilpasset til og avhengige av mediernes logikk.

Resultatene viser at begge landenes partigrupper er kjennetegnet av en sterk mediatisering. De integrerer et betydelig antall profesjoniserte medierådgivere og mediernes egne strategier for å få positiv oppmerksomhet, samtidig som de i relativt stor grad er avhengige av mediernes dagsorden. Det er naturlig å anta at behovet for oppmerksomhet gjør partiene til særlig sårbare enheter i det politiske systemet. Det viktigste funnet er derimot at partigruppene har mulighet til å yte motstand mot økt mediatisering. Denne motstanden kan knyttes til en politisk logikk i partiene og det politiske systemet og mediesystemet i landene. Teoretisk virker det fruktbart å forstå mediatiseringen som en hybrid prosess hvor påvirkningen antas å bli formet i interaksjon med de politiske aktørenes eksisterende praksis (Karlsen 2010b).

Komparativt er det store likheter mellom de to landenes partigrupper. Dette er forventet med bakgrunn i at både Danmark og Norge anses som typiske land innenfor Hallin & Mancinis (2004) demokratisk korporative modell. Det overordnede inntrykket er at mediatiseringens tredje fase, slik faseinndelingen er utviklet av Strömbäck (2008), er mest kjennetegnende for partigruppene i begge landene.

Forord

Arbeidet med masteroppgaven har vært utfordrende og lærerikt. I den forbindelse ønsker jeg å takke de som har bidratt underveis.

Først en takk til Rune Karlsen, veileder for oppgaven. Din tålmodighet og støtte, og ikke minst faglige råd og diskusjoner, har vært til både hjelp og inspirasjon.

Oppgaven er en del av forskningsprosjektet «Political Parties and Democracy: Decline or Change?». Jeg vil takke deltakerne på prosjektet, som har bidratt med gode innspill.

Dessuten vil jeg takke de som har bidratt med språkvask og råd utenfor universitet. Det gjelder Torill Tellefsen, Stein Kinserdal, Anne-Kathrine Hansen og mine foreldre. En særlig takk til Lise Knudsen for kritiske råd og kjærlighet i løpet av en spennende og utfordrende tid.

Til slutt vil jeg takke de ni informantene som har stilt til intervju.

Feilene som måtte forekomme i oppgaven står jeg ene og alene ansvarlig for.

Med alt inkludert teller oppgaven 32215 ord, fordelt på totalt 105 sider.

Innholdsfortegnelse

1	Innledning	1
1.1	Aktualitet	1
1.2	Faglig relevans.....	2
1.3	Problemstilling.....	4
1.4	Avgrensning.....	5
1.5	Oppgavens struktur.....	6
2	Teoretisk rammeverk.....	8
2.1	Politikkens mediatisering	8
2.1.1	Politiske partier i fokus	8
2.1.2	Medielogikk og politisk logikk	12
2.1.3	Mediatiseringen i fire faser	15
2.2	Operasjonalisering	18
2.2.1	Integreringen av medierådgivere.....	18
2.2.2	Integreringen av strategier.....	21
2.2.3	Avhengigheten av medienes dagsorden	23
2.3	Danmark og Norge som case.....	25
2.3.1	Hybridiseringsperspektivet.....	26
2.3.2	Den demokratisk korporative modellen	27
2.3.3	Det politiske systemet	28
2.3.4	Mediesystemet.....	30
2.4	Hva kan vi forvente?.....	31
3	Metodiske valg og vurderinger.....	33
3.1	Forskningsdesign	33
3.1.1	Sammenligning av to case.....	33
3.1.2	Bruk av teori.....	34
3.2	Valg av land og partigrupper	35
3.2.1	Danmark og Norge	35
3.2.2	Seks partigrupper.....	36
3.3	Datainnsamling	37
3.3.1	Valg av informanter	38
3.3.2	Semistrukturerte eliteintervjuer.....	38

3.3.3	Gjennomføring av intervjuene	39
3.3.4	Kvantitativ kartlegging.....	40
3.4	Metodiske kriterier	41
4	Empiriske resultater	42
4.1	Tilpasning: Integrering av medierådgivere.....	42
4.1.1	Antall medierådgivere	42
4.1.2	Målsettinger, arbeidsoppgaver og autonomi	43
4.1.3	Bakgrunn og mobilitet.....	48
4.2	Tilpasning: Integrering av strategier.....	49
4.2.1	Spissing og forenkling.....	50
4.2.2	Polarisering.....	52
4.2.3	Intensivering og personifisering	54
4.2.4	Konkretisering og samtalegjøring	56
4.3	Avhengighet av medienes dagsorden	57
4.3.1	Det dobbelte kommunikasjonskretsløp	58
4.3.2	Prioriteringen av saker	58
4.3.3	Vinklingen av saker.....	61
4.4	Oppsummering	62
5	Diskusjon.....	63
5.1	To tilbakelagte faser	63
5.2	Mediatiseringen som <i>doxa</i> ?.....	64
5.3	Politisk logikk som reell motstand?.....	66
5.3.1	Medierådgivere i medielogikkens tjeneste?	67
5.3.2	Politisk konsensus og partipolitiske mål	71
5.3.3	Beskyttelsen av den private sfære	73
5.3.4	Knapphet på ressurser, vilje til oppmerksomhet	74
5.3.5	Den gjensidige avhengigheten	75
6	Konklusjon.....	78
6.1	Viktigste funn	78
6.2	Teoretiske implikasjoner	80
6.3	Oppgavens begrensninger.....	81
6.4	Veien videre.....	81

Litteraturliste.....	83
Vedlegg 1: Informanter	91
Vedlegg 2: Intervjuguide	92
Vedlegg 3: Kvantitativ kartlegging.....	95

Figurer og tabeller

Figur 1: Mediatiseringen av politiske aktører i fire faser.....	16
Figur 2 Typologi over valgkampprofesjonelle.....	20
Figur 3: Det dobbelte kommunikasjonskretsløp	24
Figur 4 Samspillet i dagsordenfunksjonen	25
Figur 5: Mediatiseringen av politiske partier som en hybrid metaprosess.....	27
Tabell 1: Gjennomsnittsverdiene for de danske og norske partigruppene i 2011.....	43
Tabell 2: Inntekt, representanter og ansatte i danske partigrupper i 2011.	95
Tabell 3: Inntekt, representanter og ansatte i norske partigrupper i 2011.....	95

1 Innledning

De siste tiårene har både statsvitere og medieforskere viet oppmerksomhet til mediernes økte makt i det politiske landskapet. Begrepet mediatisering¹ har stått sentralt i forsøket på å forklare utviklingen som antas å ha gått i mediernes favør (Jenssen & Aalberg 2007). Til tross for det sterke fokuset har det vært få empiriske studier av mediatiseringen, og det er et sterkt underskudd på komparative bidrag (Strömbäck & Dimitrova 2011: 34). I tillegg har begrepet ofte blitt brukt uten en bevisst teoretisk forankring, samtidig som det har vært et overdrevent fokus på den politiske kommunikasjonen i valgkamper (Fornäs 2011: 8; Kosicki m.fl. 2011: 549; Hepp m.fl. 2011: 225-226). Formålet med oppgaven er å belyse disse sidene for at vi bedre kan forstå mediatiseringen av politiske partier.

1.1 Aktualitet

Oppmerksomheten rundt hvordan politiske aktører underlegges mediemakt har skutt fart de siste årene. I tv-serien «Borgen» blir vi tatt med bak murene i det danske Folketinget, Christiansborg. Statsministerens medierådgiver, Kasper Juul, er en kynisk fremstilt person som blant annet uttaler at «(...) det stod ikke i min jobbeskrivelse, at jeg skulle tro på noget» (NRK 2013). Den britiske tv-serien «Yes Minister» fra 1980-tallet er samtidig en slående parallell til situasjonskomedien «The Thick Of It», som hadde sin første sending i 2005. Førstnevntes fokus på forholdet mellom byråkrati og politikk har i sistnevnte blitt erstattet med et fokus på forholdet mellom *medier og politikk*. Er det endrede fokuset i fiksjonens verden et speilbilde av den faktiske maktforskyvningen i det politiske landskapet?

La oss gå til den politiske virkeligheten hvor mediemakten også har fått betydelig oppmerksomhet. Danmarks nåværende statsminister Helle Thorning Schmidt forklarte valgnederlaget i 2007 som et «kommunikasjonsproblem» (Schwartz 2008: 4). I 2012 kritiserte lederne for ungdomspartiene til Socialdemokraterne og danske Venstre mediene for deres overdrevne personfokus. I tillegg til at personfokuset går på bekostning av «(...) substans, ideologi og løsninger på Danmarks problemer», mente ungdomspolitikkerne at mediene også

¹ Mediatisering er avledet fra begrepet ”mediatization” slik det brukes i den internasjonale litteraturen. Det forstås her identisk med ”medialisering” som har vært vanligere i norsk, svensk og dansk språkbruk. Jeg velger å bruke mediatisering fordi det både ligger nærmere den internasjonale versjonen og begrepets opprinnelige opphav (Strömbäck 2011: 368).

«(...) truer med at undergrave rekrutteringen til partierne og det repræsentative demokrati» (Dahlin & Schwalbe 2012). I følge kritikerne var dette en konsekvens av at politisk engasjerte vil unngå toppolitikken i frykt for å bli «(...) ramt av ondsindede rygter» fra «(...) sladderbladsjournalisternes evindelige snusen» (Ibid.).

På norsk side gikk Audun Lysbakken fra Sosialistisk Venstreparti og Torbjørn Røe Isaksen fra Høyres sammen om artikkelen «Kommentariatets diktatur» i Samtiden i 2008 (Lysbakken & Isaksen 2008). Der hevdet de at mediekommentatorenes virke innebærer at det «(...) går et spøkelse over norsk politikk» hvor blant annet «(...) sportsjournalistikkens prinsipper (...) får ligge til grunn for dekningen av valgkampen» (Ibid.). En kritikk av medienes fokus på person og underholdning ble med andre ord en brobygger mellom en sosialistisk og konservativ stortingsrepresentant.

1.2 Faglig relevans

Viktigere for masteroppgavens relevans er at det også i statsvitenskapen har vært en økende interesse for forholdet mellom medier og politikk. Det er særlig informeringen av velgere og den politiske kommunikasjonen i valgkamper som har stått i fokus (Aardal m.fl. 2004; Jenssen & Aalberg 2007; Karlsen 2010b; Strömbäck m.fl. 2008: 270). Det har vært en forholdsvis sterk interesse for hvilken effekt mediefokuset har på velgernes valg og kunnskap om politikk. I tillegg har medienes innvirkning og rolle i selve valgkampen fått oppmerksomhet (Aardal m.fl. 2004). Andre har fokusert på valgkampstrategiene som partiene tar i bruk, både når det gjelder innhenting av eksterne rådgivere, ressurser, bruk av strategier og påvirkningen fra andre land (Karlsen 2010a; Karlsen 2010b; Notaker 2008; Plasser 2002). Det er også verdt å trekke frem makt- og demokratiutredningene i både Danmark og Norge, som begge ga en forholdsvis hard dom over medienes økte betydning i samfunnet (Togeby m.fl. 2003; Østerud m.fl. 2003).

Det er et bredt spekter med interessante studier av forholdet mellom medier og politikk. Likevel er det mangler i den eksisterende litteraturen og behov for mer teoretisk bevisste tilnærminger. For det første har det tradisjonelle valgkampfokuset gått på bekostning av en forståelse av det daglige forholdet mellom medier og politikk (Kosicki m.fl. 2011: 549). Det er riktignok mange gode grunner til at valgkamper er et interessant fokus, ikke minst fordi viktigheten av valgkamper har økt de siste årene (Aardal m.fl. 2004). Etter min mening er det

derimot lite som tilser at valgkamper bør være det eneste fokuset. Enkelte teorier peker på at skillet mellom valgkamper og perioder uten valgkamp brytes ned i dagens mediebilde (Strömbäck 2008: 240). Det oppstår en situasjon med permanent valgkamp (Blumenthal 1980). Hvorvidt dette stemmer er vanskelig å kartlegge uten å undersøke den daglige kommunikasjonen. I tillegg kan den daglige politiske kommunikasjonen ha minst like stor betydning for folks oppfatninger, kunnskaper og holdninger om politikk som kommunikasjonen i valgkamper (Kosicki m.fl. 2011: 549).

For det andre har mange av bidragene vært navlebeskuende i kraft av at de har konsentrert seg om sitt eget lands politiske kommunikasjon (Swanson 2004: 59). Vi vet lite om forskjeller og likheter mellom land og hva som er forklaringene på dette. Flere komparative bidrag er etterlengtet i studiet av politisk kommunikasjon generelt (Esser & Pfetich 2004; Hepp m.fl. 2010; Strömbäck & Dimitrova 2011)².

For det tredje har studiet av politisk kommunikasjon tradisjonelt vært dominert av et angloamerikansk fokus. Dette har gjerne ført med seg antakelser om en homogenisering av den politiske kommunikasjonen, altså at forskjellige land utvikler seg på samme måte (Farrell m.fl. 2001: 25). Dette synet er knyttet til moderniseringen, eller gjerne amerikaniseringen, av den politiske kommunikasjonen (Esser & Pfetich 2004; Norris 2000: 140). Selv om den amerikanske påvirkningen ikke bør undervurderes, og faktisk homogenisering er en viktig erkjennelse, kan et slikt fokus kritiseres for å ha skygget over faktisk motstand mot ny utvikling (Notaker 2008; Karlsen 2010b; Plasser 2002).

Hybridiseringsperspektivet er her et nyttig utgangspunkt. Hybridisering vil si at nye praksiser formes i interaksjon med allerede eksisterende praksiser (Karlsen 2010a: 194). Enten det gjelder land, institusjoner eller aktører vil disse tilpasse seg ny utvikling på sin måte. Det betyr ikke at enkelte utviklinger ikke kan føre til samme utfall på tvers av landegrenser, men snarere at man bør ha et bevisst fokus på betydningen av kontekst og mulig motstand.

Dette fører oss til relevansen av å sammenligne den daglige kommunikasjonen i politiske partier i Danmark og Norge. Det er nyttig å se til likheter og forskjeller mellom land som er kjennetegnet av et annet politisk system og mediasystem enn de angloamerikanske landene. Jeg ser på Danmark og Norge i lys av Hallin & Mancinis (2004) demokratisk korporative

² Plasser (2002), Norris (2000) og Semetko m.fl. (1991) skiller seg riktignok ut med toneangivende sammenligninger av den politiske kommunikasjonen i forskjellige land.

modell, hvor det er sannsynlig at mediatiseringen av landenes partigrupper vil ha store fellestrekk. Enkelte studier har likevel pekt på viktige forskjeller også innenfor samme modell (Aalberg & Strömbäck 2010; Strömbäck m.fl. 2008; Thorbjørnsrud 2013).

Til sist har få empiriske studier av mediatiseringen ført til at flere aspekter er uavklarte. Det gjelder blant annet hvilken motstand aktører og institusjoner faktisk kan yte mot økt mediatisering. Det er mulig dette er knyttet til at fokuset tradisjonelt har vært på medieinnhold fremfor politiske aktører. Dette er et tankekors, spesielt fordi mediatiseringen først og fremst fokuserer på andre aktører og institusjoner, fremfor mediene selv (Asp 2011: 44). Det er mulig at fokuset på medieinnhold skyldes at politiske aktører er den mest utfordrende dimensjonen i mediatiseringen å analysere empirisk (Strömbäck 2011: 379).

1.3 Problemstilling

Med bakgrunn i diskusjonen ovenfor utleder jeg følgende problemformulering:

I hvilken grad og på hvilken måte er danske og norske politiske partiers kommunikasjon tilpasset til og avhengige av mediernes logikk?

Tilpasningen og avhengigheten til medielogikken forstås her som mediatiseringen av de politiske partienes kommunikasjon. Medielogikk kan sees på som en reduksjon av mediatiseringsprosessen, hvor hensikten er å undersøke mediatiseringen empirisk. Jeg vil analysere mediatiseringen ved å undersøke tre dimensjoner:

For det første vil jeg undersøke partigruppenes *integrering av medierådgivere*. Denne integreringen analyseres ut i fra aspekter som kan knyttes til profesjonaliseringen av politiske partier. Deretter vil jeg undersøke *integreringen av strategier*. Her tar jeg utgangspunkt i medievidningsteknikker som partigruppene kan tenkes å ta i bruk. Både integreringen av medierådgivere og strategier forstås som en tilpasning til medielogikken. Til slutt undersøker jeg partigruppenes *avhengighet av mediernes dagsorden*. Dette aspektet er knyttet til mediernes utvikling som en selvstendig samfunnsinstitusjon, og forstås som mediatiseringens avhengighetsaspekt.

Det er analysen langs disse tre dimensjonene som vil utgjøre besvarelsen av problemformuleringen. Begrepet medielogikk, slik det stilles opp som motsetning til politisk logikk, står sentralt i diskusjonen av hvilke føringer mediene faktisk legger for partienes

politiske kommunikasjon. Strömbäcks (2008) fire mediatiseringsfaser virker som et idealtypisk utgangspunkt for diskusjonen. Den komparative tilnærmingen impliserer at jeg underveis ser på likheter og forskjeller mellom de to landenes partigrupper.

1.4 Avgrensning

For å muliggjøre en god analyse av mediatiseringen gjør jeg noen avgrensninger. For det første vil jeg fokusere på de *parlamentariske partigruppene*, og utelater *extra-parliamentary party group* som er partienes medlemsorganisasjon (Heidar & Koole 2000).

Partigruppene er kjernen i et representativt demokrati, og partigruppene sees på som avgjørende for at de politiske beslutningene og lovarbeidet gjennomføres (Damgaard 2007: 79). Mediene har også en betydelig interesse i det parlamentariske arbeidet generelt (Allern 2001). Partiforskningen viser videre at partiorganisasjonene har mistet betydning til fordel for partigruppene hvor profesjonaliseringen har vært sterkere (Damgaard 2003; Farrell & Webb 2000). Det er verdt å merke seg at jeg ikke ser på individnivå, men forsøker å danne meg et bilde av partigruppene i sin helhet.

Jeg avgrensner også den politiske kommunikasjonen til å omhandle partigruppens *mediepraksis*. Det vil si at jeg ser på den delen av den politiske kommunikasjonen som retter seg direkte mot mediene. Politisk kommunikasjon er et bredt begrep som også kan inneholde den interne kommunikasjonen mellom ulike deler av partiorganisasjonen, medlemsinformasjon i blader, arrangementer, dør-til-dør-aksjoner og reklame. I denne oppgaven fokuserer jeg kun på partigruppens arbeid overfor mediene. Hvordan dette virker på befolkningen eller velgerne ligger utenfor oppgaven. Begrepet mediepraksis har videre en fordel ved at det spesifiserer at mediearbeidet er et resultat av flere enkeltaktørers bidrag. Det betyr at representanter og medierådgivere potensielt kan inngå i en konfliktfylt interaksjon med hverandre. Et fokus som mister denne praksisdimensjonen kan stå i fare for at vurderingen av mediemakten blir urimelig (Jensen 1993: 70; Schwartz 2008: 12).

En annen avgrensning er at jeg fokuserer på *nyhetsmedienes logikk* (Strömbäck 2011). Det betyr at jeg utelukker andre medieformer fra analysen. Det er likevel verdt å merke seg at jeg inkluderer spørsmål om de nye mediene. Da gjøres det riktignok ved at jeg ser de nye mediene i forhold til tilpasningen og avhengigheten til nyhetsmediene.

Oppgaven tilbyr ingen normativ diskusjon av mediatiseringens konsekvenser for partiene eller demokratiet for øvrig. Jeg støtter meg til teoretikerne som argumenterer for at mediatiseringsbegrepet ikke bør forstås normativt (Hjarvard 2008: 29; Strömbäck 2008: 229-230). Det har blant annet vært en tendens til *a priori* å forstå mediatiseringen negativt (Hjarvard 2008: 29). Poenget er ikke at en normativ diskusjon er uinteressant, men snarere at det krever empirisk forskning uten et normativt utgangspunkt.

Til sist ligger det en empirisk avgrensning ved at den største delen av dataene i oppgaven er hentet inn fra tre partigrupper i hvert av landene: danske Venstre, Socialdemokraterne og Socialistisk Folkeparti, og norske Arbeiderpartiet, Høyre og Sosialistisk Venstreparti. Avgrensningen fører naturligvis til metodiske implikasjoner i form av svekket mulighet til å generalisere. Avgrensningen er derimot foretatt for at en komparativ studie av mediatiseringen skal være gjennomførbar innenfor masteroppgavens omfang. Formålet med avgrensningene er å muliggjøre en kvalitativt orientert studie med fokus på helhet og dybde, som kan gi ny innsikt til forståelsen av partienes mediatisering.

1.5 Oppgavens struktur

Kapittel to legger det teoretiske rammeverket for oppgaven. Det består av tre hoveddeler. Først diskuterer jeg mediatiseringen og presenterer Strömbäcks (2008) fire faser som vil være et idealtypisk utgangspunkt for diskusjonen. Deretter operasjonaliserer jeg mediatiseringen langs tre dimensjoner, for så å se på Danmark og Norge som case og landenes politiske system og mediasystem. Avslutningsvis oppsummerer jeg teorien og utleder noen forventninger til resultatene av analysen.

I kapittel tre redegjør jeg for de metodiske valgene som ligger til grunn for oppgaven, og diskuterer implikasjonene av disse. I de to første delene diskuterer jeg forskningsdesignet og redegjør for valg av land og partigrupper. Videre redegjør jeg for datainnsamlingen før jeg tilslutt diskuterer valgene og designet i forhold til validitet og reliabilitet.

I kapittel fire presenterer og drøfter jeg de empiriske resultatene. Strukturen følger operasjonaliseringen av de tre dimensjonene integrering av medierådgivere, integrering av strategier og avhengigheten av medienes dagsorden.

I kapittel fem ser jeg resultatene i lys av det teoretiske rammeverket. Jeg relaterer resultatene til mediatiseringsfasene og diskuterer funnene i lys av begrepene medielogikk og politisk logikk. Mens enkelte av resultatene peker i retning av sterk tilpasning og avhengighet i begge landenes partigrupper viser andre resultater at partigruppene yter motstand mot mediatiseringen. Å få grep om denne spenningen er en sentral del av diskusjonen.

Kapittel seks er oppgavens konklusjon, og presenterer de viktigste funnene og teoretiske implikasjonene, samtidig som jeg kort viser til oppgavens begrensninger og veien videre fra et statsvitenskapelig ståsted.

2 Teoretisk rammeverk

Hensikten med teorikapittelet er å diskutere sentrale aspekter ved mediatiseringen som vil legge grunnlaget for oppgavens analyse- og diskusjonsdel. Jeg tar konkret utgangspunkt i mediatiseringslitteraturen for å forstå partigruppenes tilpasning og avhengighet til medielogikken.

Kapittelet består av tre hoveddeler. Den første delen tar for seg mediatiseringen. Jeg diskuterer mediatiseringsteorien relatert til studiet av politiske partier, medielogikk og politisk logikk som nøkkelbegreper, og Strömäck's (2008) fire mediatiseringsfaser som vil være det idealtypiske utgangspunktet for diskusjonen. Deretter operasjonaliserer jeg mediatiseringen langs de tre dimensjonene integrering av strategier, medierådgivere og avhengigheten til medienes dagsorden. I den siste hoveddelen retter jeg fokuset mot Danmark og Norge som case, hvor jeg kort ser på hvilke kjennetegn i landenes politiske system og mediasystem som kan ha betydning for mediatiseringen. Tilslutt oppsummerer jeg teorien og utleder noen forventninger til resultatene av analysen.

2.1 Politikens mediatisering

«Bra begrepp är som flugpapper, som Adorno lär ha sagt. Allt fastnar på dom» (Asp 2011: 42).

I sitatet ovenfor referer Kent Asp til at mediatiseringen har blitt et motebegrep. På ett vis er det kanskje heldig for Asp, for han var selv den første til å bruke begrepet i sin statsvitenskapelige doktoravhandling, *Mäktiga massmedier*, i 1986 (Asp 1986). På den andre siden har det senere vært for enkelt å ty til begrepet i forsøket på å forklare ulike aspekter ved forholdet mellom medier og politikk eller andre sfærer av samfunnet (Fornäs 2011: 8). Strömbäck og Esser understreker samme poeng som redaktører for spesialutgaven om mediatisering i tidsskriftet *Journalism Studies*: «(...) it is only recently that scholars have moved beyond using mediatization as a catchall concept»³.

2.1.1 Politiske partier i fokus

³ Se hele invitasjonen ("call for papers") her: <http://www.tandf.co.uk/journals/cfp/rjoscfp.pdf>.

Det eksisterer ingen unison enighet om hvordan mediatiseringsbegrepet bør defineres, men Asp gir et fruktbart utgangspunkt ved å kombinere sin opprinnelige definisjon med hypotesene han legger til grunn:

Samhällets medialisering är en teori om hur mediernas framväxt som institutioner förändrar samhället genom att samhällets aktörer och institutioner tenderar att anpassa sig till medierna och mediernas sätt att arbeta och tänka – medielogiken; en anpassning som förklaras av att samhällets aktörer och institutioner över tid blivit mer beroende av medier, vilket leder till att mediernas makt ökar i samhället (Asp 2011: 43).

Det er etter min mening syv sentrale aspekter i definisjonen ovenfor⁴: mediatiseringen er en teori; mediene forstås som institusjoner; mediatiseringen handler om en forandring; andre aktører og institusjoner enn mediene selv er i fokus; disse aktørene eller institusjonene tilpasser seg mediene; og blir avhengige av dem, og til sist; forandringen gir mediene økt makt.

Mediatiseringen som en *teori* er viktig å merke seg. Mediatiseringen er i bunn og grunn en hypotese om forholdet mellom mediene og andre sfærer av samfunnet. Til tross for dette tas den ofte for gitt, og lanseres dermed som et faktum uten at innholdet egentlig undersøkes. Det har blitt trukket forhastede konklusjoner om mediatiseringens konsekvenser på heller tvilsomt grunnlag (Fornäs 2011: 8).

Forståelsene av mediene som en felles *institusjon* er omdiskutert, og knyttes til hvorvidt det er mulig å redusere mediatiseringen til begrepet medielogikk. Hjarvard, Asp og Strömbäck er alle eksempler på teoretikere som legger en institusjonell forståelse av mediene til grunn. Argumentasjonen er at det eksisterer noen felles regler og virkemåter i mediene, uavhengig av medium og format (Hjarvard 2008: 32-38). Nedenfor vil jeg i tråd med Strömbäck argumentere for at det er fruktbart å snevre medielogikkbegrepet inn til nyhetsmediene som en felles institusjon.

At mediatiseringen dreier seg om en *forandring*, eller prosess, er det større enighet om i litteraturen (Strömbäck & Dimitrova 2011: 32). Hjarvards definisjon gjør dette poenget eksplisitt med ordene om at mediatiseringen er en «proces, hvor samfundet i stigende grad underlægges eller bliver afhængigt af medierne og deres logik» (Hjarvard 2008: 28). Noe er

⁴ Merk at Asp selv legger vekt på fem sentrale aspekter (2011: 43). Min diskusjon er noe utvidet med formål om å knytte forståelsen direkte til interessen for politiske partier.

altså i forandring, og i denne oppgaven er det partienes forandring som er av interesse. Fokuset er riktignok komparativt og ikke en analyse over tid. Det betyr at den faktiske forandringen ikke vil kartlegges, men at det snarere er partigruppenes egen oppfatning av eventuell forandring som vil være av interesse.

Det er ikke like klart at *andre aktører og institusjoner enn mediene selv er i fokus*. Asp uttaler at mediatiseringsteorien egentlig ikke setter fokus på mediene selv, men at «det centrala är hur människor och samhällets olika aktörer och institutioner anpassar sig till medierna» (Asp 2011: 44). Etter min mening gjør dette teorien spesielt interessant i en statsvitenskapelig sammenheng, særlig med fokus på forandringen av politiske partier.

Med *aktørenes tilpasning* til medienes logikk beveger vi oss inn i kjernen av denne oppgaven. Mediatiseringen er både en tilpasning og avhengighet, noe Hjarvard gjør klart ved å betegne mediatiseringen som en dobbel prosess (2008: 74). Når det gjelder tilpasning er det sentrale at medienes virkemåte integreres hos andre aktører og institusjoner, her i de danske og norske partigruppenes mediepraksis. Som vi skal se i operasjonaliseringen nedenfor vil jeg i denne oppgaven fokusere på partigruppenes integrering av medierådgeving og bruk av strategier for å fange medienes oppmerksomhet. Dette bør være av interesse i statsvitenskapens fokus på endringer i de politiske partiene, enten det dreier seg om organisasjonsendring, partimodeller eller den politiske kommunikasjonen (se f.eks. Heidar & Saglie 2002 for typisk partifokus i statsvitenskapen).

I tillegg til å tilpasse seg mediene blir altså aktører og institusjoner *avhengige av mediene*. I definisjonen ovenfor forstår Asp avhengigheten som den viktigste årsaken til at andre aktører og institusjoner blir nødt til å tilpasse seg mediene. I følge Hjarvard oppstår avhengigheten fordi mediene gjør seg selv selvstendige (Hjarvard 2008: 28). Denne selvstendigjøringen kan blant annet knyttes til avpolitiseringsen av mediene og utviklingen av en journalistisk profesjonalisme. Da pressen fram til 1960-tallet oftest var eid av de politiske partiene, fungerte de først og fremst som talerør for partienes budskap til velgerne (Østbye 1997: 227; Aardal & Waldahl 2004: 260). Samtidig som pressen avvirket de partiløje båndene vokste det fram en journalistisk profesjonalisme med idealer om at journalistene snarere skulle fungere som ”vaktbikkjer” med en dagsordensettende funksjon. Slik ble også begrepet ”den fjerde statsmakt” relevant (Strömbäck 2011: 371). Med andre ord vokste mediene fram som en institusjon med selvstendig makt. Samtidig har tv-mediet omdannet mediene til en scene hvor de politiske aktørene debatterer samtidig som digitaliseringen har ført til et mer

fragmentert mediebilde (Karlsen 2011b: 147-148). Utviklingen har endret partienes vilkår for den politiske kommunikasjonen drastisk. For å analysere partigruppenes avhengighet har jeg valgt å fokusere på mediernes dagsordenfunksjon og partigruppenes mulighet til å ha innflytelse over denne.

Det siste aspektet i Asps definisjon er at mediatiseringsperspektivet legger til grunn at *mediene får økt makt*. Medienes makt, eller riktigere: Medienes evne til å forskyve makt, har vært grunnleggende i mediatiseringslitteraturen. Tittelen «Mediemakt på Borgen og Løvebakken» er i seg selv utledet med bakgrunn i dette, slik også Asps doktoravhandling «Mäktiga massmedier» (1986) var det samme. Forandringen som mediene i kraft av sin virkemåte og uavhengige posisjon er i stand til å skape i de danske og norske partigruppene er kjernen i denne oppgaven. Både Hjarvard (2008) og Asp (2011) antar at mediatiseringsprosessen går i mediernes favør. Forstått slik er mediatiseringen en hypotese om at andre aktører og institusjoner i øktende grad blir avhengige av mediene. Flere poengterer derimot at mediatiseringen er en dynamisk prosess som hverken er lineær eller går i én retning (Hepp 2011; Strömbäck 2008: 234-235).

Et grunnleggende kjennetegn som ikke kommer like klart fram i Asps definisjon er Gudmund Hernes' poeng om at samfunnet er kjennetegnet av et overskudd på informasjon, men samtidig et underskudd på oppmerksomhet (Hernes 1978: 181-182). Mens mediene kjemper om publikums oppmerksomhet blir andre aktører og institusjoner nødt til å tilpasse seg mediene for å få fange mediernes oppmerksomhet. På denne måten kan behovet for oppmerksomhet sees på som en underliggende mekanisme i mediatiseringen (Schrott 2009: 51).

Siden det empiriske fokuset i denne oppgaven er mediatiseringen av partigrupper knytter min forståelse seg til mediatiseringen av politikk. Det er likevel verdt å understreke at mediatiseringen av politiske aktører og institusjoner bør forstås som en mindre del av mediatiseringen i sin helhet. Hjarvard (2008) tar som eksempel for seg mediatiseringen av politikk, språk, religion og lek. Det politiske er med andre ord kun ett av flere samfunnsområder som utsettes for en mediatiseringsprosess.

Jeg velger å forstå mediatiseringen som en sosial prosess som kan spores i mediene selv og fører til en forandring hos andre aktører og institusjoner, hvor mitt fokus er partigruppenes

mediepraksis. Mediatiseringshypotesen tilsier at forandringen fører til at mediene får økt makt, men prosessens hybride og flerdimensjonale karakter gjør at dette ikke er gitt.

Men hva i mediens virkemåte kan føre til en forandring i partigruppenes mediepraksis? Og er det sannsynlig at partigruppene vil integrere medielogikken uten noen form for motstand? Med utgangspunkt i begrepene medielogikk og politisk logikk diskuterer jeg dette i underkapitlet nedenfor.

2.1.2 Medielogikk og politisk logikk

Begrepet medielogikk kan sies å være selve ryggraden i flere av de teoretiske bidragene i mediatiseringsteorien (Fornäs 2011). Det gjelder flere av de skandinaviske bidragene, men også i den internasjonale litteraturen. Jeg vil argumentere for at bruken av begrepet medielogikk er særlig nyttig som et ledd i operasjonaliseringen av mediatiseringen, selv om enkelte kritiserer det for å skygge over viktige aspekter (se Lundby 2009; Hepp 2011). I tillegg er det fruktbart å stille medielogikk opp mot begrepet politisk logikk. Politisk logikk identifiseres i det politiske systemet og i de politiske partiene, til forskjell fra i mediene selv.

Medielogikk kan sees på som en reduksjon av mediatiseringen. Esser og Pfetsch gir en fin forklaring på hvordan denne reduksjonen kan forstås: «Meditization is caused by processes rooted in the media system (...). It can be tracked back to the media's primary function: the creation of publicity by selecting, processing, and conveying information according to media-specific criteria, formats, and presentational styles» (2004: 387). Mediens primære funksjon er med andre ord medielogikken, og tilbakesporingen til denne logikken er reduksjonen fra mediatiseringsbegrepet. Flere teoretikere deler en lignende oppfatning (Strömbäck 2008; Hjarvard 2008).

Definisjonen presiserer at mediatiseringen er en prosess forårsaket av mediene selv, samtidig som den tydeliggjør at denne prosessen kan spores til noen kjennetegn i mediesystemet. Schrott presiserer samtidig at medielogikken som en mekanisme fører til en endring hos andre aktører eller institusjoner ved å si at «[t]his mechanism is the institutionalization of media logic in social spheres that were previously considered to be separate from the mass media» (Schrott 2009: 47). På denne måten er det viktig å stille seg spørsmålet om hvorvidt medieinitierte endringer skjer i partigruppene. Endres mediepraksisen i de danske og norske partigruppene som en konsekvens av mediens virkemåte?

Men hva er medienes virkemåte, eller medielogikken, mer presist? Begrepet er hentet fra Altheide & Snows betydningsfulle bidrag på feltet (1979). Med deres egne ord forstår de medielogikk på følgende måte:

Media logic consists of a form of communication; the process through which media present and transmit information. Elements of this form include the various media and the formats used by these media. Format consists, in part, of how material is organized, the style in which it is presented, the focus or emphasis on particular characteristics of behavior, and the grammar of media communication. Format becomes a framework or a perspective that is used to present as well as interpret phenomena (Altheide and Snow 1979: 10).

Altheide & Snow knytter medielogikk til medienes format. Forskjellige medieformater består av fortellerteknikker og nyhetskriterier (Strömbäck 2008: 233). Noe mer forenklet enn i definisjonen ovenfor dreier det seg om medienes kriterier for hvilke saker det fokuseres på, og hvordan disse sakene formidles (Waldahl 1999: 123). Altså medienes regler for utvelgelse og presentasjon. Tanken er at medienes kamp om å fange folks oppmerksomhet legger sterke føringer for dette (jfr. Hernes 1978). Med de danske og norske partigruppene i fokus er antagelsen at de vil integrere medielogikken, nettopp fordi de blir avhengige av den.

Begrepet medielogikk har de siste årene møtt kritikk fra flere hold i mediatiseringslitteraturen (Hepp 2011; Krotz 2007; Lundby 2009). En årsak til kritikken er en skepsis til at det er mulig å redusere medienes virkemåte til én enkelt logikk. Begrepet kritiseres også for å føre med seg antakelser om teknologisk determinisme. De kritiske bidragene er nyttig innsikt i forståelsen av dagens medier. Ikke minst blir utfordringen særlig tydelig i møte med sosiale medier og internett, hvor innholdet nødvendigvis ikke er kontrollert av en redaksjon eller gjenstand for journalisters vinkling.

I stedet for å unngå begrepet medielogikk, vil jeg i tråd med Strömbäck (2011) argumentere for at begrepet ikke mister sin relevans til tross for medieutviklingen. Det virker derimot fruktbart med en tydeligere avgrensning av hva man legger i begrepet enn det som tidligere har vært for vane⁵. Som en avgrensning i denne oppgaven vil jeg fokusere på *nyhetsmedienes*

⁵ Merk at Strömbäck selv går i retning av en tydeligere avgrensning av medielogikkbegrepet fra artikkelen om mediatiseringens faser (2008) til sin teoretiske gjennomgang av mediatiseringen (2011).

logikk (Strömbäck 2011: 373). Nyhetsmediene kan på denne måten forstås som en samfunnsinstitusjon med noen grunnleggende felles kjennetegn⁶.

Et avgjørende poeng er at nyhetsmedienes logikk skiller seg fra den politiske logikken, og samtidig de nye mediens flere logikker. Fremveksten av nye medier utgjør ikke noen stor del av denne oppgaven. Likevel er det interessant å se hvordan partigruppene oppfatter de nye mediene, og hvordan dette kan sees i forhold til oppgavens problemformulering. I lys av Strömbäcks teoretiske tilnærming er ikke det sentrale spørsmålet hvorvidt internett er viktig for politiske aktører, men hvorvidt internett gjør politiske aktører mer eller mindre avhengige av medielogikken (Strömbäck 2008: 243).

Man kan tenke seg at de nye mediene kan fordype mediatiseringsprosessen fremfor fundamentalt å endre den (Thorbjørnsrud 2010: 77). Likevel kan nye medier føre til at partiene i større grad kan kontrollere kommunikasjonen, og blant annet føre til at den politiske kommunikasjonen blir mer fragmentert og individualisert. Disse antakelsene har derimot i liten grad blitt bekreftet i norsk kontekst (Karlsen 2011a), og det er et relativt åpent spørsmål hvordan partigruppene i de to landene oppfatter de nye mediens konsekvenser for tilpasningen og avhengigheten til nyhetslogikken.

Politisk logikk er et langt mindre utviklet begrep enn medielogikk (Strömbäck 2008: 233). Det virker likevel fruktbart å ta begrepet i bruk for å forstå partienes eventuelle motstand mot medielogikkens dominans.

Medieforskeren Gianpietro Mazzoleni stilte medielogikk opp mot begrepet partilogikk i sin studie av mediedekningen av den italienske valgkampen i 1983 (Mazzoleni 1987). Fra Altheide & Snows forståelse av medielogikk går Mazzoleni videre til å definere partilogikk som «(...) structural and cultural assets that govern the communications enacted by the parties» (Mazzoleni 1987: 85). Det er med andre ord snakk om noen strukturelle og kulturelle midler som partiene selv innfører i den politiske kommunikasjonen, men forståelsen er svært vag og etterlater et stort rom for egen tolkning.

Strömbäck går noe mer inn i materien og hevder at politisk logikk dreier seg om autorativ og kollektiv beslutningstaking, så vel som implementeringen av de politiske beslutningene (Strömbäck 2008: 233). Dette kan blant annet være maktfordeling gjennom valg og andre

⁶ Denne forståelsen overlapper i stor grad med både Hjarvard (2008: 71) og statsviteren Timothy Cooks (2005) forståelse av nyhetsmediene som en institusjon.

politiske prosesser. Med henvisning til Meyer (2002: 12) viser Strömbäck til at den politiske logikken både kan ha en policydimensjon og en prosessdimensjon (Strömbäck 2008: 233). Den første dreier seg om å finne løsninger på politisk definerte problemer, mens den andre dreier seg om å få offisiell aksept for ens politiske løsninger og handlinger. Langs begge dimensjonene regnes politiske partier og politikere som det primære fokuset. Med partigruppene som fokus mener jeg at den politiske logikken dermed kan spores i partigruppene selv, men også det politiske systemet i partigruppens land. Valgordninger, partisystemer, den politiske kulturen i og utenfor partiene, og partienes egne avveininger mellom forskjellige mål kan være interessante aspekter ved den politiske logikken. Disse kan i større grad enn medielogikken være basert på langsiktige drøftinger, konsensus, samarbeid og allianser (Jønsson & Borch 2001:31). Hvordan disse aspektene virker i møtet med medielogikken er interessant for å forstå partigruppens tilpasning og avhengighet til mediene.

2.1.3 Mediatiseringen i fire faser

For å ha mulighet til å vurdere graden av partigruppens mediatisering er det fruktbart å se til Strömbäcks faseinndeling (2008). Han argumenterer for at det er mulig å kategorisere mediatiseringsprosessen i fire faser, hvor den siste fasen er uttrykk for størst innslag av mediatisering. Faseinndelingen kan virke som et idealtypisk utgangspunkt for en diskusjon av hvor langt mediatiseringen har kommet i de danske og norske partigruppene. Som idealtyper vil de empiriske resultatene ikke være i eksakt overensstemmelse. Fasene er uansett fruktbare for å forstå mediatiseringens tilstedeværelse i partigruppene. Modellen nedenfor er utviklet med utgangspunkt i Strömbäcks teori, men her utviklet konkret for studiet av politiske aktører.



Figur 1: Mediatiseringen av politiske aktører i fire faser, Strömbäcks modell tilpasset (2008: 235).

Fase 1: Media den dominerende kilden - politiske aktører med kontrollen

«(...) in assessing whether politics has reached the first phase of mediatization, the crucial question is whether the media constitute the dominant source of information and channel of communication between the governors and the governed» (Strömbäck 2008: 236).

Den første fasen er med andre ord lik begrepet mediering, slik det referer til at mediene er den viktigste kanalen og kilden til informasjon i et samfunn. For partigruppene blir mediene dermed et nødvendig mellomledd mellom befolkningen og deres eget budskap.

I følge Strömbäck er fase én en forutsetning for de andre fasene, som også er underordnet den første. Samtidig er fasen en forutsetning for medias makt over befolkningen. Det er naturlig å anta at partiene må følge medielogikken i noen grad, men at mediene i forholdsvis liten grad er uavhengige av de politiske institusjonene.

Som konkret eksempel kan vi tenke oss perioden med partipresse hvor mediene var en avgjørende kilde og kanal, men hvor partiene samtidig hadde overtaket og definerte hvilke saker som fikk oppmerksomhet og hvordan sakene ble vinklet. Med andre ord kunne den politiske logikken fortsatt dominere den politiske kommunikasjonen.

Fase 2: Medias uavhengighet – politiske aktører mister deler av kontrollen

Til forskjell fra den første fasen, er mediene i den andre i større grad autonome. Mediene er ikke lenger et mikrofonstativ for kildenes agenda, men utvikler sine egne normer, verdier og teknikker hva gjelder både form og innhold (en medielogikk oppstår). Utviklingen av

journalistikken som en profesjon med idealer om å være en kritisk og uavhengig instans, samt en økt kommersialisering i mediebransjen generelt, skaper endrede forutsetninger for det politiske budskapet. Kommersialiseringen innebærer særlig et mer brukerorientert mediebilde hvor kampen om oppmerksomhet blir tydelig i mediens prioriteringer og teknikker. Introduksjonen av kapitaldrevede eiere forsterker denne utviklingen.

I et slikt mediebilde får partigruppene økt behov for å forsterke kunnskapen om mediene. Mediens kamp om oppmerksomhet hos befolkningen forplanter seg i et behov for partiene for å vekke oppmerksomhet i mediene. I fase to er derimot ikke behovet for tilpasning så sterkt at det fører til betydelige endringer i partigruppenes forhold til mediene.

Det er viktig å merke seg at Strömbäck understreker at mediene aldri vil være noen fullstendig uavhengig institusjon koblet fra det politiske systemet (2011: 369). Snarere vil mediene og partiene være i en stadig interaksjon. Det sentrale spørsmålet er derimot hvilken part som har overtaket, og hvor føringene for kommunikasjonen legges. Mediatiseringsteorien legger til grunn at det er mediene som er utgangspunktet for den økende tilpasningen som antas å finne sted i partiene.

Fase 3: Medieinnholdet styrt av medielogikken – politiske aktører tilpasser seg

Mens mediene utvikler sin egen medielogikk i fase to, blir mediens uavhengighet så viktig i fase tre at andre institusjoner må tilpasse seg denne logikken, fremfor den politiske logikken. Mediene får her overtaket, og partiene må styrke seg vis-à-vis mediene og utvikle spinningstrategier for å takle det nye medielandskapet. Strömbäck hevder at medielogikken også kan ha innflytelse over politiske beslutningsprosesser. Altså kan medielogikken tenkes å påvirke mer enn den politiske kommunikasjonen.

I fase tre er det utenkelig for aktører og institusjoner med ønske om å påvirke befolkningen å gå utenom mediene og deres logikk. Tilpasningen blir dermed et krav. En slik maktforskyvning innebærer at den politiske kulturen i seg selv blir preget av medielogikken. Strömbäck argumenterer videre for at skillet mellom den faktiske virkeligheten og medievirkeligheten delvis viskes ut.

Til tross for den nødvendige tilpasningen er det naturlig å forvente at partier og politikere vil bevare sin integritet og fastholde viktigheten av den politiske logikken. Slik sett forventes en motstand mot mediatiseringen, noe som kan komme tydelig til uttrykk i fase tre. Strömbäck

hevder at denne motstanden kan avhenge av flere forhold, blant annet valgsystem i det enkelte landet.

Fase 4: Politiske aktører adopterer medielogikken

Fra å anse mediene som eksterne, som i fase tre, blir medielogikken en innebygd del i de politiske institusjonene i fase fire. Med andre ord vil partiene ta til seg medielogikken som sin egen logikk. Det betyr at skillet mellom medielogikken og den politiske logikken vil være tilnærmet ubetydelig for de politiske partiene. I tillegg vil det være liten forskjell på perioder med og uten valgkamp. En situasjon med «permanent campaigning» vokser frem (Blumenthal 1980).

Strömbäck poengterer samtidig at det vil være en sterk profesjonalisering av politikken generelt. Partiene vil ha et behov for å ta til seg medielogikkens ønsker, behov og standarder. Dette fordi mediene blir umulig å gå utenom. Det betyr riktignok ikke at mediene vil være umulig å håndtere, men snarere at de krever konstant oppmerksomhet. Med referanse til Cook (2005: 168) presiserer Strömbäck at partiene kan vinne de daglige kampene overfor mediene, men at de likevel vil tape krigen ved at medielogikken vil være det primære og dominerende. I tillegg erstatter medierte virkeligheter oppfattelsen av objektive virkeligheter.

Det er et empirisk spørsmål i hvilken fase de forskjellige partiene tilhører (Strömbäck 2011: 376).

2.2 Operasjonalisering

De få empiriske studiene av mediatiseringen av politiske aktører åpner for flere mulige operasjonaliseringer av begrepet (Strömbäck og Dimitrova 2011). Jeg tar direkte utgangspunkt i Hjarvards oppdeling av mediatiseringen som en dobbel prosess bestående av et tilpasnings- og avhengighetsaspekt. For å forstå tilpasningen ser jeg på partigruppenes integrering av medierådgivere og strategier. For en forståelse av avhengigheten til mediene ser jeg på medienes dagsorden. Operasjonaliseringen bør sees på som én av flere muligheter som ikke er fullstendig dekkende for mediatiseringen, men som likevel belyser en helhet i partigruppenes mediepraksis.

2.2.1 Integreringen av medierådgivere

Først analyserer jeg partigruppenes *integrering av medierådgivere*. De siste årene har politiske institusjoner og aktører utvilsomt styrket sin medieekspertise (Cook 2005; Farrell & Webb 2000; Fredriksen 2012). Det gjelder i regjeringenes administrasjon og offentlige direktorater, så vel som i de politiske partiene. Kampen om oppmerksomhet og det stadige presset fra mediene kan sies å ha ført til et behov for økt profesjonalisering. Både i Danmark og Norge har antallet kommunikasjonsmedarbeidere økt betraktelig i de politiske partiene de siste årene (Damgaard 2003; Fredriksen 2012). Økningen har vært sterkest i partigruppene sammenlignet med partikontoret. Damgaard peker riktignok på at profesjonaliseringen i de danske partigruppene i størst grad har vært knyttet til det økte antallet av fagpolitiske rådgivere. Det er altså ikke bare medieekspertisen som har økt, men hele det profesjonelle apparatet.

Med bakgrunn i dette er integreringen av medierådgivere sentral for å forstå tilpasningen til mediene (Schrott 2009: 55). Men hvordan skal integreringen forstås? Profesjonaliseringslitteraturen tilbyr noen indikatorer som kan virke som utgangspunkt i analysen.

Webb & Kolodny definerer en profesjonell som «(...) 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: 340). Med andre ord: Utdannelse er en sentral karakteristikk. I tillegg regnes profesjonelle gjerne som arbeidere med en viss mobilitet og autonomi: De har lettere for å bytte jobb samtidig som de har en viss selvråderett over arbeidsoppgavene i den arbeidssituasjonen de er i. Profesjonelle kan videre deles inn i ansatte i organisasjonen og innleide konsulenter (Ibid.). I tillegg er det forskjell på hvilke oppgaver de utfører. Karlsen skiller her mellom teknisk og strategisk assistanse (2010a: 196). Førstnevnte har liten strategisk betydning og kan for eksempel gi teknisk bistand til å utforme partiets hjemmeside. Den strategiske assistansen bistår på sin side i selve utformingen av det politiske budskapet. Dette skillet gjelder både bruken av eksterne konsulenter og profesjonelle integrert i organisasjonen (se figur 2).

		Tilknytning til partiene	
		<i>Intern</i>	<i>Ekstern</i>
Type tjeneste	<i>Strategisk</i>	Intern strategisk rådgiver	Ekstern strategisk rådgiver
	<i>Teknisk</i>	Intern teknisk rådgiver	Ekstern teknisk rådgiver

Figur 2 Typologi over valgkampprofesjonelle, basert på Karlsen (2010b: 196).

I lys av kjennetegnene ved profesjonaliseringen undersøker jeg konkrete aspekter i partigruppenes integrering av medierådgivere. For det første vil antall medierådgivere si noe om volumet og prioriteringen av medierådgivingen. For det andre vil jeg undersøke hvilke målsettinger og arbeidsoppgaver som er mest sentrale for medierådgiverne. Dette bør være minst like avgjørende i forhold til partigruppenes tilpasning og avhengighet til mediene som det konkrete antallet medierådgivere. Medierådgivernes målsettinger og arbeidsoppgaver vil også kunne si noe om deres autonomi og deltakelse i det strategiske arbeidet. Hvorvidt det er viktig at medierådgiverne har partipolitisk bakgrunn kan videre knyttes til profesjonaliseringen forstått som en spesialisert yrkes- eller fagbakgrunn. Flere har også pekt på at medierådgiverne beveger seg mellom ulike arbeidsgivere, fra mediebransjen til partiene via kommunikasjonsbransjen (Midtbø 2007: 115). Medierådgivernes mobilitet er derfor av interesse. Det er også interessant å se om partigruppene innhenter ekstern ekspertise, og med hvilke erfaringer de eventuelt har gjort dette. Tidligere studier viser derimot at innhenting av ekstern ekspertise er begrenset i både Danmark og Norge (Farrell m.fl. 2001: 26; Karlsen 2010b: 198). Jeg undersøker ikke dette som en separat indikator, men det vil være et fruktbart spørsmål til partigruppene.

Partigruppenes integrering av medierådgivere kan sees på som en konsekvens av mediatiseringen (Hjarvard 2008: 70). For å tiltrekke seg mediens oppmerksomhet vil partigruppene integrere deres kompetanse. Dette er med andre ord en tilpasning til medielogikken. Mange medierådgivere, stor autonomi og mobilitet, samt spesialisert bakgrunn med innflytelse over strategisk arbeid er uttrykk for en sterk profesjonalisering.

Denne profesjonaliseringen kan tolkes som at partigruppene tilpasser seg medielogikken i stor grad.

Forståelsen av integreringen av medierådgivere er likevel noe uklar i forhold til begrepet medielogikk. På den ene siden kan man tenke seg at medierådgiverne tar med seg medielogikken inn i partigruppen og fører til en økt bruk av strategiene den inneholder. Ved å integrere medierådgivere kan partigruppene utnytte medielogikken for å fremme sine egne synspunkter og saker nettopp fordi de kjenner mediernes tankesett (Midtbø 2007: 75, 175). Det er likevel ikke åpenbart at dette er det faktiske utfallet. Det er en relativt bred enighet om at mediatiseringen har skapt rom for flere medierådgivere. Men hvorvidt integreringen faktisk fører til at partiene tar mediestrategiene mer i bruk er noe uvisst. Dette vil være et empirisk spørsmål. På den ene siden kan profesjonaliseringen tenkes å føre til økt bruk av mediestrategier, mens det på den andre siden er en mulighet for at profesjonaliseringen fører til at den politiske logikken beskyttes.

2.2.2 Integreringen av strategier

Partigruppenes integrering av strategier for å tiltrekke seg mediernes oppmerksomhet kan sees på som en annen dimensjon i tilpasningen til medielogikken. Som en konsekvens av mediatiseringen er tesen at partigruppene vil føle seg tvunget til å ta i bruk strategiene som i utgangspunktet er mediernes måte å fange folks oppmerksomhet. Jeg undersøker syv strategier i oppgaven. De seks første er Hernes' medievridningsteknikker (1978), mens den siste er hentet fra Hjarvards diskusjon av mediatiseringen av politikk (2008). Hernes teknikker ble først og fremst utviklet med bakgrunn i tv-mediets format, men kan likevel sees i forbindelse med mediatiseringen i et bredere perspektiv (Hjarvard 2008; Strömbäck 2008).

For det første vil mediernes begrensede sendetid, eller plasstilgjengelighet mer generelt, føre til en *tilspissing* av budskapet⁷. Tilspissingen innebærer at detaljer vil erstattes med spissformuleringer for å vekke mediernes oppmerksomhet. For det andre vil det være nødvendig for partigruppene å *forenkle* budskapet. I mediebildet er det lite rom for lange argumenter med vekt på flere sider av en sak, noe som vil føre til at kompleksiteten i budskapet vil reduseres. Mediernes fokus på konflikt vil på sin side føre til at partigruppene vil *polarisere* budskapet, ved å framheve kontraster og fokusere på konflikt, enten det er

⁷ Gjennomgangen av Hernes' strageier er basert på Hernes egen presentasjon (1978), samt Waldahls utdyping (1999: 123-125).

mellom partigrupper, politikere eller konkrete saker. En sak med uenighet vil slippe lettere gjennom mediefilteret enn budskap om enighet på tvers av politiske skillelinjer. Den fjerde strategien er *intensivering* av budskapet. Følelser, engasjement og heftige utbrudd tiltrekker seg mer oppmerksomhet enn sindige innlegg⁸.

Det er i tillegg naturlig å anta at partigruppene vil *konkretisere* budskapet. Det er enklere å tiltrekke seg mediernes oppmerksomhet ved å vise til ett enkelt fenomen, i stedet for abstrakte kategorier. Det innebærer at det allmenne underkommuniseres fordi enkeltsaker eller enkeltpersoner lettere vekker oppmerksomhet. Hernes' siste strategi er *personifisering*. Personlige historier eller politikernes egen personlige bakgrunn og fremtoning kan tenkes å tiltrekke seg mediernes oppmerksomhet fordi de er gode salgssaker for mediene.

Utover dette kan Hjarvards poeng om en *samtalegjøring* av budskapet sees på som en tilpasningsstrategi. Samtalegjøringen har to aspekter. For det første vil den politiske kommunikasjonen bli mer uformell og dermed ligne den private samtalen. Dette henger sammen med nedbrytningen av Erving Goffmans skille mellom "backstage" og "frontstage" (se Goffman 1992). Medieforskeren Joshua Meyrowitz utvikler en tredelt modell hvor mediene tar en "middle region"-posisjon som er kjennetegnet av blandede roller og en mindre sosial lagdeling (Hjarvard 2008: 96-101). Det sentrale poenget er at de politiske aktørene vil tilpasse seg denne nedbrytningen ved å være uformell i sin fremtoning og la den private "backstagen" ta plass i mediernes offentlighet. Men samtalen kan også knyttes til at budskapet retter seg mot mindre deler av befolkningen (Hjarvard 2008: 105). Et fragmentert mediebilde kan muligens føre til en fragmentert politisk kommunikasjon som potensielt kan gjenspeiles i partigruppens mediepraksis.

Strategiene ovenfor kan knyttes til flere teoretiske perspektiver innen politisk kommunikasjon, som "gameframing" med fokus på spill, konflikt og underholdning og politikk som et "horse race" (se bl.a. Iyengar 1991). Spørsmålet her er hvor nødvendig det er for partigruppene å integrere strategiene i sin mediepraksis. Integreringen kan være mer eller mindre mediatisert, slik dette forstås ut i fra nødvendigheten av å tilspisse, forenkle, polarisere, intensivere, konkretisere, personifisere og samtalegjøre budskapet. Denne

⁸ Merk at Moen (2007: 105) også forstår intensiveringen i forhold til mediernes tempo. Jeg gjør her en avgrensning som ser mer konkret på følelsesaspektet ved strategien. Dette ligger nærmere Hernes opprinnelige definisjon (1978).

dimensjonen står i et mer avklart årsaksforhold til medielogikken ved at et sterkt innslag av strategier er uttrykk for at medielogikken er sterkt tilstede i mediepraksisen.

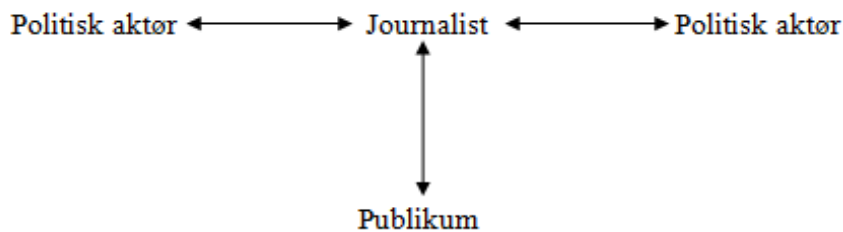
Men kan vi peke ut noen forventninger til analysen? Det er foretatt noen studier med relevans i en skandinavisk kontekst. Disse har riktignok et mer spisset fokus på enkeltaspekter av mediatiseringen, og tar ikke sikte på en helhetlig forståelse av politiske aktører. Moen (2007: 122) finner at medievidningsteknikkene tas sterkt i bruk i norsk politikk. Thorbjørnsrud (2007: 145) viser samtidig hvordan tv-redaksjonene fremprovoserer følelser i valgkampdebatter, og i et essayistisk bidrag i Norsk Sosiologisk Tidsskrift argumenterer hun for at Norge kan se ut til å være et ekstremt case i forhold til mediatiseringen (2010).

I lys av mediatiseringslitteraturen er det naturlig å anta at strategiene integreres i relativt sterk grad. Men i hvilken grad de faktisk gjør det, og om dette varierer mellom de to landene, er et empirisk spørsmål.

2.2.3 Avhengigheten av medienes dagsorden

Partigruppenes integrering av medielogikken henger sammen med utviklingen av mediene som en selvstendig samfunnsinstitusjon (Hjarvard 2008: 71). Det avgjørende poenget er at mediene ikke kun fungerer som en formidler eller kanal, men har mulighet til å øve innflytelse over den politiske kommunikasjonen (Semetko m.fl. 1991: 3). Med Asps (2011) forståelse av mediatiseringen in mente kan partigruppenes forventede tilpasning forstås som en konsekvens av deres avhengighet til mediene.

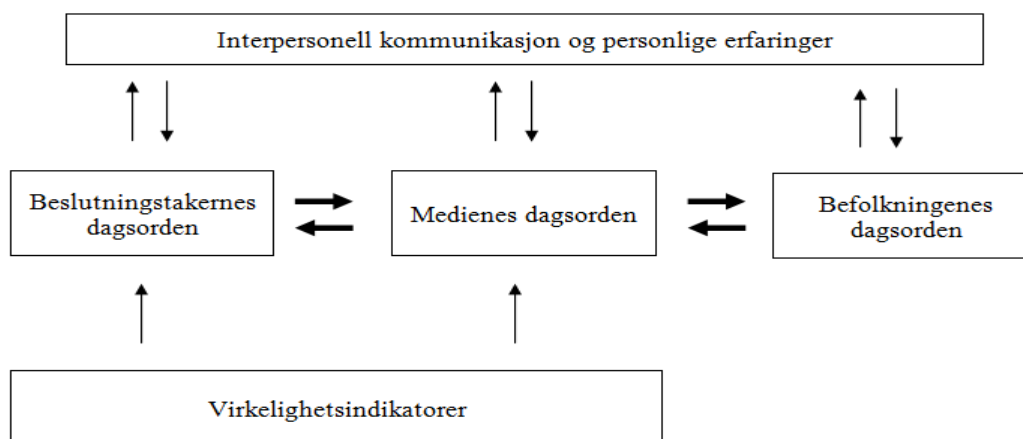
For å analysere denne dimensjonen starter jeg med Hjarvards forståelse av mediene som et *dobbelt kommunikasjonskretsløp* (Ibid.: 74-75). Med dette begrepet ønsker han å poengtere at mediene spiller en kommunikasjonsrolle langs to akser: På den ene siden er de et ledd i de politiske aktørens innbyrdes kommunikasjon, og på den andre siden et ledd mellom de politiske aktørene og offentligheten. Hjarvard illustrer dette poenget med modellen jeg har gjengitt nedenfor:



Figur 3: Det dobbelte kommunikasjonskretsløp, basert på Hjarvard (2008: 75).

Modellen er utviklet med tanke på mediens nyhets- og aktualitetsformidling som er relevant i mitt fokus på nyhetsmediens logikk. En journalist kan bidra med en prioritering av *hva* som formidles og *hvordan* dette formidles. På denne måten har mediene en viss makt i kommunikasjonen også mellom politiske aktører. Dette vil kunne påvirke de forskjellige partigruppens oppfatninger om hverandre og hvilke saker som prioriteres. I tillegg fungerer mediene altså som en kommunikasjonskanal fra politikerne til offentligheten. I lys av det dobbelte kommunikasjonskretsløpet er det interessant å undersøke hvor viktige mediene er i kommunikasjonen mellom de forskjellige partigruppene. Hvis mediene spiller en sentral rolle, kan avhengigheten være mer omfattende enn kun å være en kanal for å tiltrekke seg befolkningens oppmerksomhet, og dermed uttrykk for en mer omfattende mediatisering.

Dagsordenteorien kan sees i sammenheng med mediens funksjon som et dobbelt kommunikasjonskretsløp. I den tradisjonelle dagsordenteorien er hovedpoenget at mediene spiller en viktig rolle for hva vi skal mene noe om, snarere enn å bestemme hva vi skal mene i de enkelte sakene (Waldahl 1999: 119). Tankegangen er at mediene har mulighet til å rangere viktigheten av saker ut i fra sine egne kriterier. I tillegg til mediens dagsorden har også beslutningstakerne og befolkningen sine dagsordener. Disse tre dagsordenene påvirkes av to forhold. For det første påvirkes dagsordenene av den interpersonelle kommunikasjonen som foregår ansikt til ansikt mellom mennesker. For det andre produserer vitenskapsorienterte institusjoner en rekke virkelighetsindikatorer, som for eksempel statistikker over sykehuskøer eller miljøobservasjoner. Hjarvard viser til følgende klassiske modell innen dagsordenteori:



Figur 4 Samspillet i dagsordenfunksjonen, basert på Hjarvard (2008: 76).

Det er forholdet mellom partigruppenes og mediernes dagsorden som her er av interesse. Hvor avhengige føler partigruppene seg av mediedagsordenen, og hvilke muligheter mener de at de selv har til å påvirke denne? De samme spørsmålene er interessante med tanke på *framing* som tilhører dagsordenens andre nivå (Hjarvard 2008: 77).⁹ Framing er knyttet til mediernes vinkling av et emne (Hjarvard 2008: 77; Midtbø 2007: 92; Aardal m.fl. 2004: 21). Iyengar gjør et skille mellom episodisk og tematisk framing, hvor poenget er at mediene enten legger vekt på det konkrete eller det abstrakte ved en sak (Iyengar 1991). Vi kjenner igjen dette fra Hernes strategi om konkretisering, som kan sees i sammenheng med Iyengars poeng om at mediene i økende grad fokuserer på episodiske vinklinger. Spørsmålet er hvorvidt partigruppene gjennom sin mediepraksis har mulighet til å påvirke vinklingen av saker.

2.3 Danmark og Norge som case

«Comparative research is deeply involved in trying to gain an understanding of a politically and culturally fragmented world, which, of course, also shares common features. Both the common features and the differences are at the core of every comparative research» (Kleinsteuber 2004: 64).

Danmark og Norge tilhører den demokratisk korporative modellen slik den er utviklet av Hallin & Mancini (2004). Det innebærer at de har store fellestrekk med henhold til det både det politiske systemet og mediesystemet. Komparative studier av den politiske

⁹ Det beslektede begrepet *priming*, som vil si at mediene setter standarder for hvordan befolkningen bedømmer politikere og partier, er utelatt fordi det i mindre grad er knyttet til selve interaksjonen mellom politiske aktører og mediene.

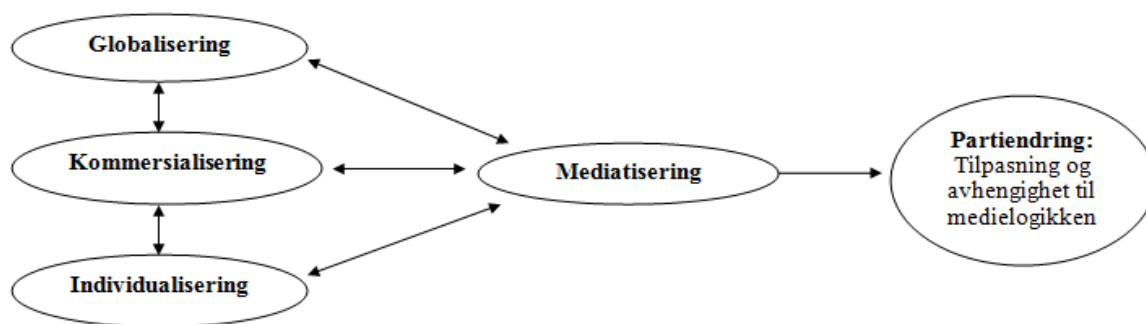
kommunikasjonen i skandinaviske og nordiske land har samtidig vist at det eksisterer interessante forskjeller til tross for at landene ligner (Strömbäck m.fl. 2008; Thorbjørnsrud 2013). For en bedre forståelse av mediatiseringen av politiske partier er det et interessant å undersøke hva som er felles ved mediatiseringen av de danske og norske partigruppene, og langs hvilke dimensjoner de varierer.

2.3.1 Hybridiseringsperspektivet

For å analysere eventuell variasjon og motstand mot mediatiseringen er det interessant å se til *hybridiseringsperspektivet*¹⁰. Hovedpoenget i et slikt perspektiv er at nye praksiser antas å bli formet i interaksjon med eksisterende praksiser (Karlsen 2010b: 194). Mitt argument er at en analyse som tar høyde for interaksjonen mellom mediatiseringen og partigruppene kan gi økt forståelse for mediatiseringens konsekvenser for partigruppenes mediepraksis.

I studiet av politisk kommunikasjon har hybridiseringsperspektivet fått oppmerksomhet i fokuset på profesjonaliseringen av valgkampanjer (Karlsen 2010a; Karlsen 2010b; Notaker 2008; Plasser 2002). Det har derimot vært lite knyttet til mediatiseringslitteraturen. Krotz tilbyr riktignok et interessant perspektiv med poenget om at mediatiseringen er en hybrid metaprosess (2007). Hovedpoenget er at mediatiseringen bør forstås i relasjon til andre metaprosesser i det moderne samfunnet, som individualisering, globalisering og kommersialisering (Ibid.: 2007: 256). I følge Krotz er alle prosessene påvirket av kommersialiseringen i et kapitalistisk samfunn (Ibid.: 259). Modellen nedenfor kan illustrere sammenhengene slik de forenklet kan knyttes til endringen av politiske partier:

¹⁰ Merk at Notaker bruker begrepet kreolisering med lignende forståelse som Karlsen (2010b) og Plasser (2002) bruker hybridisering.



Figur 5: Mediatiseringen av politiske partier som en hybrid metaprosess, egen modell

Mediatiseringen er i følge Krotz altså i interaksjon med globaliseringen, kommersialiseringen og individualiseringen av samfunnet. En studie av mediatiseringen kan derfor sees i relasjon til de andre prosessene, og vil i seg selv være en referanse til et større teoretisk fokus med ønske om å forstå samfunnsendringene. Dette gjør mediatiseringen til en metaprosess. Etersom hver av disse prosessen er svært komplekse er det i følge Krotz ikke gitt at mediatiseringen går i én retning og at alle land og politiske aktører mediatiseres på samme måte. Perspektivet forsterker behovet for å undersøke mediatiseringen av politikk komparativt og over tid (Hepp 2011: 9).

I globaliseringslitteraturen har vi sett en lignende debatt om hvorvidt globaliseringen er en hybrid eller homogen prosess (Karlsen 2011b: 148). Scholte hevder at «[i]t is clear that globalization can have heterogenizing as well as homogenizing effects. There can be, and are, many globalizations» (Scholte 2005: 81). En slik forståelse virker fruktbar når mediatiseringsprosessen er i fokus. Hybridiseringsperspektivet og tidligere komparative studier av mediatiseringen understreker behovet for en sammenligning også mellom to land innenfor den demokratisk korporative modellen.

2.3.2 Den demokratisk korporative modellen

I tillegg til å være små land med geografisk nærhet, språklig likhet og delvis felles historie, tilhører Danmark og Norge altså samme modell i Hallin og Mancinis komparative studie av mediesystemer (Hallin og Mancini 2004). De to teoretikerne undersøker 18 vestlige demokratier og identifiserer tre modeller med bakgrunn i landenes politiske system og mediesystem. Inkluderingen av politiske faktorer så vel som faktorer i mediesystemet gjør

modellen til et fruktbart utgangspunkt i studiet av politisk kommunikasjon. Med Hallin & Mancinis egne ord kan de tre modellenes kjennetegn oppsummeres på følgende måte:

The Liberal Model is characterized by a relative dominance of market mechanisms and of commercial media; The Democratic Corporatist Model is characterized by a historical coexistence of commercial media and media tied to organized social and political groups, and by a relatively active but legally limited role of the state; The Polarized Pluralism Model is characterized by integration of the media into party politics, weaker historical development of commercial media, and a strong role of the state (Hallin & Mancini 2004: 11).

Det er *sameksistensen* av forskjellige dimensjoner i det politiske systemet og mediasystemet som i følge Hallin og Mancini er det viktigste som skiller den demokratisk korporative modellen fra de to øvrige (Hallin og Mancini 2004: 144). En høy grad av politisk parallellisme eksisterer i sameksistens med en sterkt utviklet massesirkulert presse, samtidig som den politiske parallellismen sameksisterer med en høy grad av journalistisk profesjonalisme (Strömbäck 2008: 268). I tillegg spiller staten en betydelig rolle i mediesektoren, og fortsetter å sameksistere med en sterk beskyttelse av pressefriheten og en dyp respekt for journalistisk autonomi.

I modellen finner vi både Danmark og Norge sammen med de andre nordiske landene, samt Østerrike, Belgia, Tyskland, Nederland og Sveits. De skandinaviske landene regnes som typiske for modellen. Hallin og Mancini ser en tendens til at den liberale intervensjoner i de to andre modellene. Det er med andre ord en forventning om en viss konvergens/homogenisering. Ikke overraskende nyanserer komparative studier av færre land, som skandinaviske og nordiske, det idealtypiske bildet (Strömbäck m.fl. 2008). Det svekker nødvendigvis ikke modellen. Den bør sees på som en idealtipe som fanger viktige fellestrekk. I forhold til mediatiseringen vil både homogene og hybride tendenser på tvers av landegrenser være interessant. Det er vel å merke ikke et mål å vurdere modellen som sådan i denne oppgaven. Hensikten er å bruke modellen for å plassere de danske og norske partigruppene i en større teoretisk kontekst og gjøre en diskusjon av mulige forklaringer på tilpasningen og avhengigheten til medielogikken gjennomførbar.

2.3.3 Det politiske systemet

Det politiske systemet vil ha stor betydning for den politiske kommunikasjonen i et land (Hallin & Mancini 2004; Plasser 2002; Strömbäck m.fl. 2008), og dermed også

partigruppenes mediepraksis. Både Danmark og Norge er parlamentariske demokratier og deler viktige kjennetegn i tråd med den demokratisk korporative modellen. De skiller seg fra majoritetsstyrer ved å være konsensusorientert (Esmark & Ørsten 2008: 26; Østbye & Aalberg 2008: 83). Konsensusstyrer peker i retning av mindre mediatisering, ettersom de generelt vil være mindre interessert i å skape konflikter og polarisere budskap. Siden statsoverhodet velges indirekte ved proporsjonale valg og det er partisystem er det også mulig at personifiseringen er noe mer begrenset enn i land med kandidatsystem og president. Heidar påpeker samtidig at man har sett en viss ”presidentialisering” av statsministerkandidaten i Danmark (Heidar 2008b: 84).

Den politiske kulturen vil også kunne spille en rolle for mediatiseringen. Thorbjørnsrud (2010) argumenterer for at likhetsidealet i nordisk politisk kultur er sterkt, men at det står spesielt sterkt i Norge. Heidar understreker at representantene i Norge kan sees på som eliter, men i mindre grad enn i andre land (2008a: 53). Thorbjørnsruds hypotese er at «(...) når politikere i såpass liten grad utgjør en opphøyd elite, vil de også være tynt isolert mot intervensjon utenfra. De vil i mindre grad enn politikere i andre land holde på sin egen logikk og sine egne premisser for hvordan det politiske feltet skal fungere» (2010: 84). Dette henger samtidig sammen med at norske politikere ikke har særlig høy kulturell kapital, noe som kan antas å føre til politikerne er mer forsiktige med å utfordre medielogikken (Ibid.: 85). Dette kan føre til at både danske og norske partigrupper kan ha vanskelig for å yte motstand mot medielogikken.

Avhengigheten til mediene kan ha blitt forsterket av partiutviklingen som har vært preget av et drastisk fall i antall medlemmer, i tillegg til at befolkningens partiidentifikasjon og valgdeltakelse har blitt svekket (Bille 1997; Heidar & Saglie 2002). Samtidig har partiene styrket seg gjennom en økt profesjonalisering med flere kommunikasjonsarbeidere og fagpolitiske rådgivere, og partiorganisasjonene står fortsatt sterkt (Damgaard 2003; Farrell & Webb 2000; Heidar & Saglie 2002). Finansieringen er en annen variabel som kan spille en rolle for mediatiseringen av partigruppene (Plasser 2002). Partigruppene i både Danmark og Norge reguleres gjennom en statlig tilskuddsordning. Mindre økonomisk handlingsrom og sterkere regulering av tilskudd kan gi mindre mulighet for tilpasning til mediene. På den andre siden er en mulighet for at bedre økonomi kan styrke partiets mulighet til å yte motstand mot mediemakten.

2.3.4 Mediesystemet

Mediestrukturen i Danmark og Norge er preget av at pressen og allmennkringkasterne har en forholdsvis sterk posisjon. Dette kan potensielt føre til at mediebildet er mindre preget av medievidningsteknikkene enn i land hvor kommersielle tv-kanaler dominerer (Strömbäck 2008: 242). Selv om det er flere aviser og nedgangen i opplag har vært mindre i Norge enn i Danmark, har pressen en viktig rolle i begge landene. Vi skal derimot ikke undervurdere tv-mediets betydning.

Thorbjørnsrud bidrar med interessant innsikt i sin studie av autonomien til de skandinaviske allmennkringkasterne i dekningen av valgkamper (Thorbjørnsrud 2013). Ved å undersøke hvordan allmennkringkasterne regulerer tv-formatet i valgkampdebattene finner hun at både SVT og DR følger en balansert "stoppeklokkelogikk" som gir en sterk grad av balanse i partienes tilgang og taletid i debattene. På NRK er utvelgelsen av politikere derimot i større grad bestemt ut fra hvilke politikere man tror vil gjøre godt tv, med andre ord tiltrekke seg folks oppmerksomhet (Thorbjørnsrud 2013: 17). Thorbjørnsrud har tidligere vist hvordan norske debattredaksjoner så å si har makt til å kaste politikere ut og inn av studioet på flekken (Thorbjørnsrud 2007). Hun viser samtidig til at DR var nødt til å gå i forhandlinger med partiene for å få tilgang til de mest attraktive politikerne. Dette kan tyde på en større vilje til å imøtegå medielogikken på dansk side, mens man på norsk side i større grad lar seg styre. Spørsmålet er om dette kan dette spores i mediepraksisen mer generelt.

Det vil fortsatt være et empirisk spørsmål i hvilken grad det danske og norske mediebildet er politisert. En sterk uavhengighet til partiene er likevel utvilsomt tilstede. Dette betyr en mindre partipolitisk kontroll i mediepraksisen. I tillegg er det viktig å understreke at den økte kommersialiseringen i mediebransjen, hvor kapitalistiske krav om høy avkastning kan føre til at medielogikken i enda større grad enn tidligere blir en kamp om fange folks oppmerksomhet.

Avpolitiseringsen av pressen sammenfaller med profesjonaliseringen av journalistikken (Østbye & Aalberg 2008: 89). Tidligere var mange journalister også politikere, men nå er det gjerne universitetsbakgrunn og en bakgrunn eller framtid i PR-bransjen som er typisk. En lignende profesjonalisering har man til en viss grad svart med i partiene og byråkratiet, og det er denne som analyseres langs den første dimensjonen av medielogikken i denne oppgaven. Den høye graden av journalistisk profesjonalisme finner sted både i Danmark og Norge, og

kan tenkes å skape en større avhengighet til mediene. Den har samtidig enkelte begrensninger, som i stedet for å skyldes politisk intervensjon og parallellisme snarere kan knyttes til journalistiske rutiner, krav om deadline og markedsfaktorer i avisene (Esmark & Ørsten 2008: 37). Her kan det skimtes en dobbelthet ved dagens journalistiske profesjonalisme, som muligens kan være i konflikt med hverandre. På den ene siden er det den journalistiske profesjonalismen med idealer som kan knyttes til medienes rolle som den ”fjerde statsmakt”, mens det på den andre siden er en profesjonalisme som er knyttet til medienes markedstilpasning og kapitalistiske incentiver (Strömbäck m.fl. 2008: 269).

2.4 Hva kan vi forvente?

Av diskusjonen ovenfor ser vi at det er vanskelig å peke ut klare forventninger til resultatene av studien. Dette forsterkes av få empiriske bidrag, hvor fokuset i tillegg er på enkeltaspekter ved mediatiseringen og kommunikasjonen i valgkamper.

En hovedforventning er likevel at de danske og norske partigruppene i stor grad vil ligne, ettersom både Danmark og Norge er typiske land i Hallin & Mancinis modell (2004). Enkelte studier peker på variasjoner også mellom de skandinaviske landene, som at Norge er et ekstremt mediatiseringsstilfelle (Thorbjørnsrud 2010). Ulike faktorer peker derimot i forskjellige retninger, og det er vanskelig å utlede en klar hypotese om at de norske partigruppene er mer mediatisert enn de danske.

En annen hovedforventning er at partigruppene i begge landene er tilpasset til og avhengige av medielogikken i relativt stor grad, blant annet på grunn av medienes uavhengige posisjon og en sterk journalistisk profesjonalisme. Ettersom det er skjedd en profesjonalisering i partiene er det sannsynlig at partigruppene er mer mediatisert enn fase én og to, men det er et empirisk spørsmål hvilken av de fire fasene som er mest kjennetegnende.

Utover dette er det sannsynlig at det vil identifiseres en viss motstand mot økt mediatisering i partigruppene, men det er uklart hva motstanden består i og i hvilken grad den utfordrer medielogikken. Når det gjelder forholdet mellom de tre dimensjonene, integrering av medierådgivere, strategier og avhengigheten til medienes dagsorden, er det sannsynlig at sterk avhengighet til mediedagsorden vil føre til sterk integrering av både medierådgivere og strategier. Det er derimot flere uavklarte aspekter i den eksisterende litteraturen når det gjelder forholdet mellom de tre dimensjonene. Medierådgivernes rolle i forhold til medielogikken, og

de nye medienes innvirkning på partigruppenes avhengighet til nyhetsmediene, er her interessante aspekter. Er det for eksempel slik at nye medier fører til at kommunikasjonen blir mer fragmentert og individualisert slik flere teoretiske bidrag hevder (Karlsen 2011a)?

3 Metodiske valg og vurderinger

Metodekapittelet består av fire deler: En redegjørelse av forskningsdesignet som ligger til grunn for oppgaven, en redegjørelse av valg av land og partigrupper, en redegjørelse av datainnsamlingen og til slutt en refleksjon over implikasjonene av forskningsdesignet og den metodiske fremgangen. I tillegg til at jeg diskuterer implikasjonene konkret i forhold til validitet og reliabilitet avslutningsvis, vil jeg diskutere styrker og svakheter ved de metodiske valgene også underveis.

Forskningsdesignet kan beskrives som en sammenligning av to case hvor hensikten er å nyansere og forbedre tidligere teori ved hjelp av en empirisk, komparativ studie. Fremgangen hviler først og fremst på innsamlingen av kvalitative data ved intervjuer med totalt ni informanter i til sammen seks partigrupper¹¹. Dette innebærer et fokus på dybde fremfor generalisering, noe som har klare fordeler i teoriutviklingen av mediatiseringen av politiske aktører, men åpenbare svakheter i forhold til mulig generalisering. Jeg har også hentet inn noen kvantitative data om organiseringen av kommunikasjonsarbeidere i samtlige danske og norske partigrupper som er representert i de to parlamentene. Dette styrker datamaterialets omfang og er en nyttig kartlegging, men utgjør en forholdsvis liten del av analysen, og er dermed av underordnet betydning for designet.

Målet med metodekapittelet er at det skal være en åpen redegjørelse for den metodiske fremgangen. Slik sett kan kapittelet i seg selv sees på som et ønske om å styrke troverdigheten og gjennomsiktigheten i oppgaven.

3.1 Forskningsdesign

Forskningsdesignet som ligger til grunn for oppgaven knytter seg til sammenligningen av to case og til innslaget og bruken av tidligere teori.

3.1.1 Sammenligning av to case

I teorikapitlet har jeg argumentert for nødvendigheten av komparative bidrag i studiet av politisk kommunikasjon. Med Swansons ord er «[t]he comparative study of political communication (...) an essential supplement to the nationally focused studies on which most

¹¹ Se oversikt over informanter i vedlegg 1.

of our knowledge of the subject has been» (Swanson 2004: 59). I lys av mangelen på komparative tilnærminger er én av de klare styrkene ved oppgavens forskningsdesign at to land inkluderes i analysen.

Fokus er sammenligningen på landnivå, og ikke en sammenligning av partier. Derfor ser jeg de danske partigruppene som én case, og de norske som en annen. En sammenligning av både land og partigrupper ville vært interessant, men av hensyn til masteroppgavens begrensede omfang og mangelen på studier av flere land har jeg valgt å avgrense fokuset.

Det er en rekke argumenter for komparative tilnærminger (se Strömbäck m.fl. 2008: 14-16). En observasjon er av mindre betydning uten en sammenligning. Vi vil få bedre kunnskap om mediatiseringen generelt, samtidig som vi vil lære mer om mediatiseringen av norske partigrupper ved å sammenligne med danske. I tillegg bidrar komparative studier til økt omfang i empiriske data. En komparativ studie kan også gjøre «(...) the invisible visible» ved at det vi tar for gitt i ett tilfelle kan vise seg å være særegent når vi gjør sammenligninger (Ibid.: 16). Et annet poeng er at sammenligninger kan motvirke naiv universalisme. Man kan lett se seg blind på teorier om bestemte utviklingstrekk, og dermed overse viktige forskjeller mellom kulturer og land.

Men hvorfor en sammenligning av to land fremfor flere? Innenfor masteroppgavens rammer ville det etter min mening vært for ambisiøst å inkludere flere land i en kvalitativ orientert studie. Samtidig kan det argumenteres for at en sammenligning av to case fremfor flere har en fordel ved å balansere dyptgående informasjon med identifiseringen av enkelte variablers analytiske forklaringskraft (Tarrow 2010: 243).

3.1.2 Bruk av teori

Den andre siden ved forskningsdesignet er knyttet til bruken av tidligere teori. Som vi har sett tidligere bygger oppgaven tydelig på teorier om mediatiseringen av politikk, noe som fører til at studien på ingen måte er a-teoretisk. Samtidig er ikke oppgavens formål å avkrefte eller bekrefte tidligere teori i streng deduktiv forstand, men snarere å videreutvikle den. Som så mye annen forskning kan studien dermed sees på som en mellomting mellom ytterpunktene deduktivt og induktivt forskningsdesign (Bryman 2012: 9).

Den eksisterende mediatiseringslitteraturen gjør det i utgangspunktet mulig å foreta hypotesetestende studier. Det er derimot langt enklere med fokus på medieinnhold på grunn av tilgangen på data. Strömbäck understreker at studiet av politiske aktører er den vanskeligste dimensjonen i studiet av mediatiseringen av politikk (Strömbäck 2011: 379). Her er målet å oppnå en mer helhetlig forståelse av mediatiseringen av partier, og jeg mener derfor en kvalitativt orientert studie som hverken er strippet for teori eller en direkte hypotesetesting, er mest hensiktsmessig.

Forskningsdesignet er først og fremst beskrivende ved at jeg kartlegger likheter og forskjeller, og forsøker å få innsikt i partigruppenes oppfatning av tilpasningen og avhengigheten til medielogikken. Samtidig vil jeg diskutere mulige forklaringer på likheter og variasjon mellom landenes partigrupper. Noen klare kausalsammenhenger, hva gjelder både retning og grad (effekt), vil derimot ikke være mulig tatt den kvalitative tilnærmingen i betraktning. Formålet er å kaste lys over sider ved forståelsen av politiske partiers tilpasning og avhengighet til medienes logikk som tidligere ikke er avdekket. I en større sammenheng kan studien sees på som et lite skritt i retning av en mer systematisk forståelse av medienes makt overfor politiske aktører.¹²

3.2 Valg av land og partigrupper

Danmark og Norge er de to casene i oppgaven, mens partigruppene er enhetene eller objektene som analyseres. Jeg redegjør for valgene nedenfor.

3.2.1 Danmark og Norge

Som argumentert for i teorikapitlet tar jeg utgangspunkt i Danmark og Norge som to typiske land innenfor Hallin & Mancinis demokratisk korporative modell (2004). Spørsmålet her er hvorfor jeg da ikke sammenligner et land i denne modellen med et land i én av de to andre modellene, eller hvorfor jeg ikke sammenligner to mer ulike land i én og samme modell.

Én årsak til at jeg har valgt to geografisk nære land er begrensede ressurser, hva gjelder både tid, økonomi og språkferdigheter for å gjennomføre en god datainnsamling. I tillegg er kjennskapen til konteksten avgjørende i en kvalitativ tilnærming. En annen grunn for hvorfor

¹² I lys av diskusjonen bør det også understrekes at studiet av medienes rolle i dagens samfunn mer generelt omtales som en halvstudert fagdisiplin (Hjarvard 2012).

jeg ikke sammenligner Norge med for eksempel USA eller Italia, som er typiske for de to andre modellene, er fordi jeg her, i lys av hybridiseringsperspektivet, har et ønske om å undersøke hvorvidt det er variasjon mellom to land som i stor grad ligner hverandre. Det sterke fokuset på angloamerikanske land i tidligere studier av politisk kommunikasjon gjør det videre nyttig å se på land i en annen del av verden.

På grunn av den kvalitative tilnærmingen med et begrenset utvalg partigrupper er det ikke mulig å generalisere i streng forstand. Valget av Danmark og Norge i én og samme modell fører derimot til at det *kan* være mulig å sannsynliggjøre eventuell variasjon eller likhet i andre land i den samme modellen. En sammenligning mellom to ulike land i samme modell ville styrket muligheten til å si noe om hvorvidt alle landene i modellen ligner med henhold til mediatiseringen av politiske aktører. Jeg vil derimot understreke at oppgaven er et lite steg i retning av et større fokus på komparative tilnærminger til studiet av mediatiseringen av politiske aktører.

3.2.2 Seks partigrupper

Jeg gjør en empirisk avgrensning ved å fokusere på landenes parlamentariske partigrupper og ved å se på seks av til sammen 15 partigrupper totalt¹³.

De parlamentariske partigruppene utgjør en betydelig kjerne i landenes parlamentariske systemer og i partiene i sin helhet (Damgaard 2003; Damgaard 2007; Fredriksen 2012; Heidar & Saglie 2002). Det er også i partigruppene at profesjonaliseringen har vært sterkest, noe som gjør det fruktbart å analysere nettopp denne delen av partiet. Med ønske om å bidra til en bedre forståelse av mediatiseringen av politiske partier, mener jeg resultatene fra partigruppene vil utgjøre en sentral del, og at funnene i relativt stor grad har gyldighet for partiene i sin helhet. Likevel er det verdt ikke å undervurdere de ulike delene av et parti. Partikontorer, lokalforeninger og partiene i regjering og valgkamp vil være styrt av en annen dynamikk, og ha andre vilkår for tilpasningen og avhengigheten til medienes logikk. Generaliseringen til partiene i sin helhet har derfor visse begrensninger.

Selv om det optimale ville vært en analyse av samtlige partigrupper i de to landene, ville det vært umulig i en kvalitativ tilnærming av denne oppgavens omfang. Jeg mener at nytten av å

¹³ De fire danske partigruppene som er valgt inn fra Færøyene og Grønland er ekskludert fra analysen ettersom de utgjør svært små organisasjoner med kun ett mandat hver.

gjøre en sammenligning av to land veier opp for svakhetene ved ikke å inkludere samtlige partigrupper i analysen. Partigruppene jeg her analyserer er norske Høyre (H), Arbeiderpartiet (AP) og Sosialistisk Venstreparti (SV), og danske Venstre (V), Socialdemokraterne (S) og Socialistisk Folkeparti (SF).

Partiene er valgt med bakgrunn i at jeg ønsker å maksimere ulikhetene i utvalget for å kunne si mer om mediatiseringen av de politiske partiene i landene, slik at hvert case har en viss representativitet. Da datainnsamlingen ble gjennomført hadde danske Venstre og norske Høyre henholdsvis 47 og 30 representanter, noe som gjør de til to store borgerlige partier i opposisjon. Med 45 og 64 representanter var Socialdemokraterne og AP representative som regjeringspartier og som de dominerende partiene på venstresiden i det politiske landskapet i de to landene. Med 15 og 11 representanter var SF og SV mindre partier med en mer radikal og sosialistisk politisk plattform.¹⁴

Jeg oppfatter utvalget som forholdsvis representativt, selv om andre viktige partityper er utelatt. Særlig norske Fremskrittspartiet og Dansk Folkeparti kunne styrket utvalget, ved å representere høyrepopulistiske partier som kan antas å ha betydning for den politiske kommunikasjonen (Fredriksen 2012; Strömbäck & Aalberg 2008). I utvelgelsen ble det en avveining mellom disse partiene og de sosialistiske. Både de høyrepopulistiske og sosialistiske kan blant annet antas å føre til en mer konfliktorientert politisk kommunikasjon (Thorbjørnsrud 2010). Selv om det er de seks partigruppene jeg kan trekke sikre slutninger om, mener jeg utvalget gjør at jeg kan si forholdsvis mye om mediatiseringen av politiske partier i de to landene mer generelt.

3.3 Datainnsamling

Datainnsamlingen i oppgaven er først og fremst basert på kvalitative intervjuer av politiske representanter og medierådgivere i partigruppene. I tillegg har jeg foretatt en kvantitativ kartlegging av organiseringen av medierådgivere i samtlige danske og norske partier som er representert i parlamentene. Nedenfor redegjør jeg for fremgangen for datainnsamlingen, som altså utgjør de observasjonene jeg legger til grunn for besvarelsen av problemstillingen.

¹⁴ Da datainnsamlingen ble gjennomført våren 2013 bestod den norske regjeringen av AP, SV og Senterpartiet, mens den danske regjeringen bestod av S, SF og Det radikale venstre.

3.3.1 Valg av informanter

Til sammen har jeg intervjuet ni informanter i de seks partigruppene. I AP, Høyre og Sosialdemokraterne har jeg intervjuet både en politisk representant og en medierådgiver, mens jeg i de øvrige partigruppene kun har intervjuet medierådgivere. I utgangspunktet ønsket jeg en representant og en medierådgiver fra hvert parti. Dette for å oppnå større representativitet og et mer troverdig resultat i intervjuene, ettersom mediepraksisen kan forstås som et resultat av interaksjonen mellom forskjellige enkeltaktører i en partigruppe.

Det viste seg derimot å være utfordrende å få informanter til å stille, ikke minst i Danmark. I danske Venstre ønsket ikke kommunikasjonsavdelingen å la seg intervjuet på prinsipielt grunnlag, mens det i de andre partigruppene var tidkrevende og en rekke gjentatte forsøk før jeg fikk kontakt med de ønskede informantene. Utfordringene gjorde at antall informanter ble mindre enn ønskelig. Det kan generelt være vanskelig å få tilgang til informanter til eliteintervjuer, og dette kan forsterkes når datainnsamling foregår i andre land hvor forskeren kan møtes med større skepsis og objektene har færre incentiver til å la seg intervjuet (Kleinstauber 2004: 69). Flere informanter ville styrket representativiteten, men jeg mener likevel at utvalget gir et forholdsvis godt grunnlag for å besvare problemstillingen.

Valg av informanter er basert på strategisk utvelgelse. Kriteriene for utvelgelsen var at hver informant minst skal ha noen års erfaring fra arbeidet som medierådgiver eller representant i parlamentet. For medierådgiverne var det et kriterium at stillingen er lønnet, slik at det er snakk om en profesjonelt ansatt. Det var en forutsetning at representantene er i jevnlig kontakt med nasjonale og regionale medier. Med bakgrunn i informantenes posisjon og ekspertise om oppgavens tema, bør de sees på som nøkkelinformanter. Utvelgelsen av politikere i Norge ble foretatt av meg personlig, med utgangspunkt i kriteriene ovenfor. I Danmark fulgte jeg samme kriterier for politikere, og fikk samtidig tips om aktuelle informanter av blant annet den norske ambassaden i København og partigruppene selv.

Kontakten med informantene ble opprettet per e-post, hvor jeg sendte informasjon om masteroppgavens innhold og formål. Samtlige informanter fikk tilsendt sitater før oppgaven ble innlevert. Disse tiltakene styrker resultatenes troverdighet og pålitelighet.

3.3.2 Semistrukturerte eliteintervjuer

Eliteintervjuer har en fordel ved at informantene har inngående kjennskap til emnet og mye tilgjengelig informasjon (Brinkmann & Kvale 2009: 147). En utfordring er at informantene bevisst kan dreie fremstillingene eller utelate informasjon som kan være nyttig i forhold til oppgavens formål (Berry 2002: 680). Jeg har forsøkt å motvirke denne faren ved å gi informantene tydelig informasjon om oppgaven i forkant av intervjuene. I tillegg er det viktig å merke seg at intervjuguiden ikke søker spesielt sensitiv informasjon.

Intervjuene er semistrukturerte, til forskjell fra å være rent strukturerte eller ustrukturerte. På den ene siden inneholder intervjuguiden åpne spørsmål, og underveis i intervjuene stilte jeg oppfølgingsspørsmål. På den andre siden har jeg etterstrebet en viss struktur ved at intervjuguiden var utformet med spørsmål i en bestemt rekkefølge, og med forhåndsdefinerte formuleringer. Dette har vært viktig for at en sammenligning skulle være mulig, og for at de teoretiske aspektene jeg ønsker å belyse skulle bli besvart. Intervjuguiden ble utarbeidet i samråd med veileder og diskutert med flere medstudenter.

3.3.3 Gjennomføring av intervjuene

Hvert av intervjuene hadde en varighet på mellom 50 og 70 minutter og foregikk i de respektive parlamentene. I forkant av intervjuene fikk informantene informasjon om oppgaven slik at de fikk mulighet til å vurdere sin deltakelse og til å stille forberedt. Utover dette opplyste jeg informantene om at intervjuene ville bli tatt opp på bånd¹⁵.

Jeg forsøkte å få til en god samtale og naturlig stemning i løpet av intervjuene, uten at jeg mistet kontroll over intervjusituasjonen. Dette lyktes jeg med i relativt stor grad, selv om det i et par av intervjuene ble noen avbrytelser som forstyrret intervjusituasjonen. Dette gikk derimot i liten grad utover intervjuet. Det bød forøvrig ikke på problemer at intervjuene med de danske informantene ble gjennomført på norsk og dansk.

En gjennomarbeidet intervjuguide sikret at jeg beholdt kontrollen under intervjuene. Jeg stilte også oppfølgingsspørsmål underveis, både for å motvirke faren for at informantene kan fordreie sannheten, men også for å styre intervjuet slik at jeg fikk svar på de spørsmålene jeg ønsket. Noen av spørsmålene krevde en presisering og gjentakelse for at de aspektene jeg ønsket belyst ble besvart. Jeg transkriberte intervjuene raskt etter at de var gjennomført slik at

¹⁵ I tråd med lov om personvern opplyste jeg informantene om muligheten de har til anonymisering og til å trekke seg fra studien så lenge den pågår. Jeg sendte også inn meldeskjema til Norsk Samfunnsvitenskapelig Datatjeneste, i henhold til rutine for melding om datainnsamling.

jeg gjengav intervjuene riktig og slik at tolkningen kunne starte tidlig. Jeg kategoriserte innholdet i intervjuene etter temaene i oppgaven, og gikk flere runder før jeg hadde gode analyseskjemaer hvor jeg kunne sammenligne resultatene på et analytisk nivå.

3.3.4 Kvantitativ kartlegging

For å få oversikt over partigruppenes integrering av medierådgivere har jeg hentet noen få kvantitative data. Til forskjell fra i de kvalitative intervjuene hvor jeg kun har hentet inn data fra til sammen seks partigrupper, omfatter den kvantitative kartleggingen samtlige partigrupper i begge landene. Dette for å få en bredere oversikt over integreringen av medierådgivere i landenes partigrupper generelt.

Den kvantitative kartleggingen inneholder antall representanter, totalt antall ansatte i partigruppene, antall ansatte som jobber med kommunikasjon eller medierådgiving, samt de økonomiske tilskuddene til partigruppene som vil ha betydning for den faktiske integreringen av medierådgivere. Dataene er hentet fra parlamentenes og de politiske partienes hjemmesider.

De økonomiske tilskuddene til partigruppene ligger tilgjengelig i budsjetter på parlamentenes hjemmesider¹⁶. Det var vanskeligere å få oversikt over antall ansatte. For det første har de forskjellige partiene organisert seg noe forskjellig, ved at enkelte har ansatte separert i partigruppene og ved partikontorene, mens andre har mindre klare skiller. For det andre er det en rekke forskjellige stillingsbeskrivelser av de ansatte, og for det tredje er det vanskelig å slå fast innholdet i mange av stillingene. For å minimere feil ved innhenting av antall ansatte har jeg både vært i e-post- og telefonkontakt med samtlige partier. På grunn av uklare stillingsbeskrivelser unnlot jeg også å skille ut politiske rådgivere som en egen type ansatt.

Selv om det bør knyttes noe forsiktighet til tallene som gjelder ansatte i partigruppene og innholdet i stillingene, er den kvantitative kartleggingen et nyttig bidrag for å øke forståelsen for integreringen av medierådgivere. Innhenting styrker datainnsamlingens omfang, men kan ikke sies å styrke muligheten for generalisering i særlig grad ettersom den kun undersøker én av mange dimensjoner som analyseres i oppgaven.

¹⁶ Antall representanter og partigruppenes budsjetter er offentlig på www.folketinget.dk og www.stortinget.no.

3.4 Metodiske kriterier

Den kvalitative tilnærmingen skaper utfordringer både i forhold til validitet og reliabilitet. Oppgaven kan ikke etterprøves i streng forstand, noe som svekker reliabiliteten betraktelig. Det har likevel vært viktig å sikre størst mulig troverdighet og pålitelighet til studien. En gjennomarbeidet intervjuguide, kritiske oppfølgingsspørsmål og transkribering raskt etter intervjuene var gjennomførte kan sees på som en styrke. Samtidig fører oppfølgingsspørsmål til mindre systematikk og gjennomsiktighet, noe som kan føre til svekket pålitelighet (Berry 2002: 679-681).

Den ytre validiteten, eller muligheten til å generalisere, er svak med tanke på den kvalitative tilnærmingen. Med ni informanter fra tre partigrupper i hvert av landene, er det klare begrensninger. Den kvantitative innsamlingen veier noe, men i liten grad opp for den svake ytre validiteten. Med en viss representativitet av partigrupper i de to landene bør vi likevel kunne si noe om mediatiseringen av politiske partier i hvert av landene generelt. I tillegg kan svært like resultater mellom landene peke i retning av at også andre land i den demokratiske modellen kan ligne.

Tross svakhetene ved oppgavens metode og design mener jeg den helhetlige tilnærmingen av to case gjør at oppgaven egner seg godt til å videreutvikle mediatiseringen som en teoretisk tilnærming til politiske partiers tilpasning til og avhengighet av medienes logikk¹⁷.

¹⁷Se for eksempel Grimen (2003: 246-248) for styrker ved kvalitativ forskning, og Yin (2009: 15) om styrker ved kvalitative studier for å videreutvikle teori.

4 Empiriske resultater

Kapittelet presenterer resultatene fra den empiriske analysen, og er strukturert etter de tre dimensjonene i operasjonaliseringen av mediatiseringsbegrepet: Integreringen av medierådgivere og mediens strategier i partigruppene og partigruppenes avhengighet av mediens dagsorden.

Resultatene illustreres og dokumenteres med sitater fra de kvalitative intervjuene. Når det gjelder antall medierådgivere vil jeg presentere relevante tall med bakgrunn i den kvantitative kartleggingen, hvor samtlige partigrupper i begge landene er inkludert. Jeg omtaler stort sett informantene som danske eller norske for å minne om det komparative fokuset i oppgaven. Der det er relevant nevner jeg hvilken partigruppe informanten tilhører, og hvorvidt det er en representant eller medierådgiver som er informanten.

4.1 Tilpasning: Integrering av medierådgivere

For å få grep om den første dimensjonen i analysen, integreringen av medierådgivere, tar jeg utgangspunkt i sentrale aspekter i deler av profesjonaliseringslitteraturen (se Farrell & Webb 2000; Karlsen 2010a; Webb & Kolodny 2006). Jeg ser først på antall medierådgivere, for så å vende fokuset mot hvilke målsettinger, arbeidsoppgaver og autonomi de har. Deretter ser jeg på bakgrunnen og mobiliteten til medierådgiverne.

4.1.1 Antall medierådgivere

Partigruppene i Danmark og Norge består av en ledelse, administrasjon, medierådgivere, politiske rådgivere og de folkevalgte representantene. Inntektene får de fra staten ved et grunntilskudd, samt et ekstra tilskudd per representant. Det er enkelte nyanseforskjeller i landenes tilskuddsordning, som at man i Danmark får mindre for en minister (1/3 av totalbeløpet for en enkeltrepresentant), men overordnet er det en statlig regulert finansiering som skiller inntektene fra resten av partiorganisasjonen.

Tilskuddsordningen gjør at det er et klart samsvar mellom partigruppenes statlige tilskudd og antall representanter i begge landene, ved at de med flest representanter også får mest støtte¹⁸.

¹⁸ Danske Venstre har noe høyere inntekt til tross for at de er tre færre representanter enn Sosialdemokraterne. Jeg har ikke funnet en forklaring på dette avviket gjennom regnskapstallene eller kontakt med partigruppene og

Tabellen nedenfor viser gjennomsnittlig statstilskudd, antall representanter, ansatte og medierådgivere for hvert av landenes partigrupper (se vedlegg 3 for datagrunnlaget for alle partiene). Den kvantitative kartleggingen viser at de to landene er svært like. Det er riktignok noe høyere statlig tilskudd til de norske partigruppene, men dette gir ikke utslag i flere ansatte. Det er mulig dette kan forklares i et høyere lønnsnivå i Norge generelt.

Land	Statstilskudd	Representanter	Ansatte i partigruppene			
			Total	Medierådgiver	Medierådgiver per ansatt	Medierådgiver per representant
Danske partigrupper	14 339 246	21,9	26	6	0,23	0,39
Norske partigrupper	20 538 016	24,1	26,7	5,9	0,20	0,40

Tabell 1: Viser gjennomsnittsverdiene for de danske og norske partigruppene i 2011.¹⁹

Det er i snitt et noe høyere antall ansatte enn representanter i begge landene, og medierådgiverne utgjør ca. en femtedel av disse. Andelen medierådgivere per representanter er mellom halvparten og en tredjedel, som er en forholdsvis betydelig andel.

Når det gjelder antall medierådgivere som andel av representanter og totalt antall ansatte er det langt større variasjon mellom partigruppene enn mellom landene. For mer detaljert fremstilling av kartleggingen ligger datagrunnlaget vedlagt.

4.1.2 Målsettinger, arbeidsoppgaver og autonomi

Hva er medierådgivernes arbeidsoppgaver og med hvilke mål utfører de sitt arbeid? Svarene fra informantene viser at det ikke er tydelige forskjeller mellom de danske og norske partigruppens oppfatning, hverken når det gjelder medierådgivernes mål, arbeidsoppgaver eller autonomi.

Resultatene fra analysen viser at det viktigste målet med medierådgivernes arbeid er å få økt positiv oppmerksomhet i mediene. En dansk informant uttaler: «Målet er å framstå så godt

Folketinget. Forskjellen er derimot såpass liten og det eneste unntaket fra samsvaret mellom statstilskudd og representanter.

¹⁹ Tallene er fra 2011 ettersom det var disse som var tilgjengelige da datainnsamlingen ble gjennomført. Danske beløp er omgjort til NOK, etter gjennomsnittlig kurs i 2011 (Norges Bank): <http://www.norgesank.no/no/prisstabilitet/valutakurser/dkk/mnd/>

som mulig. Når vi har en god historie, å få den solgt. Få mest mulig omtale om den» (I#8). Flere av informantene peker samtidig på det mer defensive arbeidet, som å håndtere angrep og dårlig omtale for å forme bildet av partiet i offentligheten.

Medierådgivernes mål er med andre ord å tiltrekke seg mediernes oppmerksomhet, samtidig som de kan fungere som en beskyttelse for å unngå dårlig omtale av partiene. Det er riktignok målet om økt positiv oppmerksomhet som informantene legger klart størst vekt på i intervjuene. Integreringen av medierådgivere er dermed direkte knyttet til medielogikkens underliggende mekanisme: kampen om oppmerksomhet (Hernes 1978; Schrott 2009: 51). Slik sett er det høyst relevant å ta høyde for integreringen av medierådgivere for å forstå mediatiseringen av politiske aktører.

I likhet med medierådgivernes målsettinger, er det store likheter mellom de to landene når det gjelder deres arbeidsoppgaver. Organiseringen av medierådgiverne varierer noe fra parti til parti, men sitatet nedenfor er dekkende for de andre informantenes beskrivelse av medierådgivernes oppgaver:

Vi følger mediebildet fra halv sju om morgenen til og med kveldsnytt. Den som har hatt medievaktt legger fram de sakene som vi vurderer at skal følges opp, og så vil medierådgiverne få fordelt oppgaver. Vi tar en runde på hvordan vi håndterer saker, hva vi skal si, og hvem som bør ut på ting. Det er den reaktive delen av mediearbeidet. Så er vi organisert sånn at vi følger stortingets komiteer. Vedkommende har da ansvar for å legge en plan for hvilke saker som fraksjonen skal ha ut i media, men også det daglige hvor andre setter dagsorden. Oppgaven går primært [ut på] å kunne ha ideer til saker som skal følges opp, som andre har satt på dagsorden, og tenke ut planer og strategier som vi ønsker å få på dagsorden (I#1).

For det første viser informantene til at medierådgiverne overvåker mediebildet. I lys av Karlsens typeinndeling av hvilke tjenester de profesjonelle bidrar med kan medieovervåkingen sees på som en form for teknisk assistanse ved at medierådgiverne gir en oversikt over mediebildet, fremfor å bidra med politisk utforming (2010a: 196). Medieovervåkingen kan på denne måten fungere som en avlastning for representantene. Den sier noe om partigruppenes behov for å følge mediene, og at partigruppene tilpasser sin praksis for å ha oversikt. Medieovervåkingen sier derimot lite om i hvilken grad medielogikken er styrende for den politiske kommunikasjonen.

For det andre iverksetter partigruppene reaktive tiltak. De reaktive tiltakene er en reaksjon på de sakene mediene selv eller andre aktører setter på mediedagsordenen. Denne funksjonen

kan sees på som strategisk i den forstand at medierådgiverne kan ha innflytelse over hvilke saker man følger opp, og hvordan denne oppfølgingen tar form.

For det tredje iverksetter partigruppene proaktive tiltak. Det kan være at partigruppene selv har saker som de ønsker å få oppmerksomhet om. De proaktive tiltakene kan iverksettes uavhengig av hvilke saker som allerede frekventerer i mediene. De er knyttet til den dagsordenen partigruppene selv ønsker å sette. Medierådgiverne ser også her ut til å ha strategisk innflytelse over valgene som gjøres. En norsk representant understreker viktigheten av denne delen av medierådgivers arbeid:

Det som skiller medierådgiverne som er gode fra dem som er helt greie er å være den som er proaktiv. Medierådgivere som har ideer og klarer å kombinere hva som er det politiske og journalistiske poenget, ved å skaffe fakta som underbygger og dokumenterer etter å ha spilt ball med meg, som gjør at jeg på en enkel og bra måte [kan] ha dialog med journalister så jeg kommer på trykk. Så det er begge deler, den beskyttende, reaktive, det kanskje mer tradisjonelle kommunikasjonsarbeidet, så er det «nestenpolitikeren» (I#2).

Medierådgiveren som «nestenpolitiker» har utvilsomt en aktiv rolle i mediepraksisen og strategisk innflytelse over valgene som tas. Det er en langt mer integrert rolle enn å selge inn saker i mediene, eller å ta opp røret når en journalist ringer. De fungerer som støttespillere med betydelig innflytelse over selve kommunikasjonen, men har likevel klare begrensninger:

Vi skal jo alltid bli mer og mer profesjonelle. Men bare for å slå fast: De politiske budskapene er politisk bestemt. Og så kan vi bruke dyktige kommunikasjonsfolk til å få hjelp: Hvordan få solgt budskapet best mulig? Er det noen budskap som passer bedre til ett medium enn et annet? Hvor får det størst gjennomslagskraft? Og, jo, det krever mer og mer profesjonell tilgang (I#8).

Medierådgiverne har med andre ord betydelig innflytelse over den politiske kommunikasjonen, men begrenset innvirkning på det politiske innholdet. De bistår med råd, idéer og strategiske planer til hvordan partigruppene kan få økt positiv oppmerksomhet i mediene. På denne måten vies det åpenbart plass til medielogikken, men hvorvidt den blir dominerende i kommunikasjonen er ikke gitt av sitatet ovenfor.

Det er verdt å merke seg at medierådgiverne kan spille en mer strategisk rolle i forhold til politikktutforming i andre deler av partiorganisasjonen enn i partigruppene, som her er fokuset. For det første peker en dansk informant fra Socialdemokraterne på at partigruppen i mindre grad enn regjeringen styrer politikktutforming. Samtidig peker en norsk informant på at ledelsen i kommunikasjonsavdelingen i stor grad er integrert i det strategiske arbeidet

ved partikontoret. Integreringen kan med andre ord tenkes å variere noe i forhold til hvilken stilling og tilhørighet i partiorganisasjonen den enkelte har.

Utover medierådgivernes medieovervåkning og proaktive og reaktive arbeidsoppgaver fungerer de for det fjerde som kontaktledd mellom representanter og journalister, og for det femte som praktiske tilretteleggere i representantenes mediepraksis. Begge funksjonene kan sees på som en form for teknisk assistanse og avlastning i en travel hverdag for de sentrale parlamentarikerne.

Det er lite som tyder på at partigruppene har noen form for bestemte strategier for å tiltrekke seg journalistenes oppmerksomhet. Det er snarere snakk om taktiske valg i forhold til hvilke saker som kommuniseres: Hvilke journalister skal man ta kontakt med i hvilke medier? Som en dansk informant påpeker er det snakk om en «(...) gjensidig dialog [hvor journalistene] kan få adgang til informasjon (...) og vi kan få adgang med historier som preger mediebildet» (I#6). Kontakten er kjennetegnet av dels uformelle bånd i både Danmark og Norge:

Vi har pressen her på Christiansborg. Vi løper jo på journalistene hele tiden, så det er selvfølgelig en masse uformell kontakt med journalister hvor ting blir drøftet (I#8).

I både Danmark og Norge er det innslag av uformell kontakt. Begge landene har etablerte presselosjer hvor journalistene har fri adgang til parlamentet, noe som antakelig legger til rette for uformell kontakt. I tillegg tar representantene også en del kontakt med mediene selv, ikke minst når det gjelder regionale og lokale medier hvor representantene har mye ansvar for å følge opp avisene fra sin region. Når det gjelder den praktiske tilretteleggingen ser det først og fremst ut til å dreie seg om å gi språklig bistand: «Det er litt varierende hvor mye representantene skriver selv. Noen er veldig gode til å skrive og gjør alt sjøl, mens andre trenger litt mer hjelp» (I#1). Selv om assistansen først og fremst er teknisk kan den likevel ha betydning for innslaget av medielogikken i den politiske kommunikasjonens form.

For det sjette bruker medierådgiverne tid på medietrening. Det kommer tydelig frem at mange representanter har behov for denne medietreningen, og det er først og fremst i kringkastingsmediene at behovet melder seg. Ut i fra resultatene er det naturlig å anse medietreningen som teknisk assistanse, hvor det i første omgang er formen som påvirkes.

Det er også verdt å merke seg at medierådgiverne inngår i et nært samarbeid med både representant og politisk rådgiver. Enkelte informanter påpeker at både medierådgivere og

politiske rådgivere inngår i medieavtordningen. En dansk informant beskriver arbeidsdelingen mellom politisk rådgiver og medierådgiver:

Det er et tett samarbeid. Noe av de faglige rådgivernes arbeid er å lage ammunisjon til det som kan selges. De vil produsere kuler, og så vil [medierådgiverne] fyre dem av (I#6).

På den ene siden kan medierådgivernes interaksjon med de politiske rådgiverne vise at det er viktig med en politisk forankring i mediepraksisen, slik informantene også understreker. På den andre siden viser dette at medielogikken kan gripe inn i andre enkeltaktørs arbeid i partigruppen. Hvordan man skal fremstå i mediene er ikke en tanke som er forbeholdt medierådgiverne alene, det angår også andre ansatte og representantene selv. En dansk informant understreker dette ved å uttale følgende etter at jeg har stilt spørsmål om mediestrategiene:

Jeg vil si at denne måten å kommunisere på, de verktøy som du har nevnt, er så alminnelige at jeg vil si at det er noe som alle er oppmerksomme på. Det er noe man selvfølgelig arbeider med som medierådgiver, og som man er god på, men det er noe alle husker på (I#9).

Medielogikken kan i relativt stor grad sies å være en naturlig del av partigruppens mediepraksis. Det er verdt å understreke at andre informanter, både bevisst og ubevisst, gir uttrykk for det samme.

Et annet poeng i forhold til medierådgivernes arbeid er deres nye rolle i det *sosiale mediet Twitter*. Både i norsk og dansk sammenheng fremheves Twitter som et medium med relativt stort potensial for partigruppene. I denne sammenheng er det interessant å merke seg at både medierådgiverne og de politiske rådgiverne selv deltar i det offentlige ordskiftet:

Til forskjell fra for eksempel å stille i en radiodebatt så ville vi aldri sendt en politisk rådgiver herfra eller en informasjonsrådgiver, vi sender bare politikere, men på Twitter sitter de og diskuterer med politikere og journalister (I#1).

Dette kan tyde på at medierådgivernes rolle er blitt utvidet ved fremkomsten av et sosialt medium som Twitter. De deltar selv i en mer autonom rolle i offentlighetens lys. Det er også verdt å merke seg at en del representanter selv styrer kommunikasjonen i sosiale medier.

For å oppsummere viser intervjuene at medierådgiverne er en selvfølgelig del av partigruppene, og at deres arbeid kan bidra til økt bruk av medielogikken, slik at den blir mer

dominerende i den politiske kommunikasjonen. I delen om integreringen av strategier vil vi se at de samtidig kan bidra til å vie rom til den politiske logikken i partigruppenes mediepraksis.

4.1.3 Bakgrunn og mobilitet

Til forskjell fra antall medierådgivere og deres mål, arbeidsoppgaver og autonomi er det tydelige forskjeller mellom de danske og norske informantenes svar når det gjelder medierådgivernes bakgrunn og mobilitet. I de danske partigruppene oppfatter informantene det som mindre viktig at medierådgiverne har politisk bakgrunn i partiet. Samtidig peker de på at medierådgiverne har en større mobilitet. På spørsmål om hvor viktig det er at en medierådgiver har politisk bakgrunn fra partiet, svarer en dansk informant:

Det er ikke særlig viktig. Det er jo ikke dem som får lov til å designe mitt budskap. Det politiske ansvaret er mitt, og så skal de hjelpe meg å få det fram i mediene. Deres kommunikasjonsbakgrunn og journalistbakgrunn er avgjørende. Det andre klarer vi selv (I#8).

På norsk side er det noe forskjell mellom partigruppene i analysen, men svarene skiller fra de danske partigruppene ved at politisk bakgrunn fremstår som langt viktigere. De norske informantene legger vekt på at partibakgrunn er viktig for å forstå politikken og hvordan partiet jobber. I Høyre legges det vekt på at det beste vil være en miks, men at de med kommunikasjonsbakgrunn uansett bør sympatisere med Høyre. Det er også interessant at en av informantene fra Høyre legger vekt på at de som inngår i det strategiske kommunikasjonsarbeidet bør ha politisk partibakgrunn. Hverken denne miksen eller viktigheten av å ha politisk bakgrunn i forbindelse med strategisk arbeid og ledelse av kommunikasjonsavdelinga framheves i de danske partigruppene. Det er riktignok tegn til at det vil ha en fordel for nettverket i partiet, men dette har også sine baksider, som ingen av de norske informantene peker på:

Hvis du får folk inn som har vært veldig aktive, så får du også en bagasje med på godt og vondt. Du kan komme inn med en ambisjon om å prege politikken, men for en vanlig medierådgiver er ikke oppgaven å stille spørsmålstegn ved hvorvidt man fører den rette politikken eller ikke (I#6).

Det er samsvar mellom hvordan informantene forholder seg til viktigheten av politisk bakgrunn og synet på mobilitet. En dansk informant uttaler:

De går fram og tilbake mellom dagspresse, kommunikasjonsbyråer og partier. Jeg tror ikke det er lett, men de siste ti årene har det blitt betydelig enklere å bytte arbeid selv om man har bakgrunn fra et politisk parti (I#9).

På direkte spørsmål om en dansk informant kan tenke seg noen forskjeller mellom Danmark og Norge, trekker han interessant nok frem de danske medierådgivernes mobilitet: «Det har vært en vandring av tidligere spinndoktorer fra særlig borgerlig side til pressen, den delen av pressen som sitter og kommenterer. Noen av toppkommentatorene er tidligere spinndoktorer» (I#6). En norsk medierådgiver vektlegger at hun ikke tror det er noe stort problem å skifte jobb, men legger en mer moderat oppfatning av mobiliteten til grunn:

Det vil variere med hvor man har jobba, hvor høyt opp i systemet man har vært, og hvilke ønsker man har. Det er noen som sikter mot konsulentbransjen bevisst, og det er andre som bevisst ikke gjør det. Det er noen som ideologisk sett ikke har ønske om å jobbe i konsulentbransjen. Så vi har erfart at mange går til større organisasjoner av ulik art. Men dette er det ikke noe fasitsvar på (I#5).

Informantene ble også spurt hvorvidt partigruppen hadde hentet inn ekstern medierådgiving. Det var noe varierende svar fra parti til parti, men ingen gav uttrykk for at dette var vanlig praksis og at de i stor grad stoler på egen kompetanse. Det er verdt å ha in mente at resultatene kan være annerledes om valgkampanjer eller partikontorets arbeid er i fokus.

Det er med andre ord forskjeller mellom partigruppenes oppfatning medierådgivernes profesjonalitet med henhold til bakgrunn og mobilitet.

4.2 Tilpasning: Integrering av strategier

En annen dimensjon ved tilpasningen til medielogikken er partigruppenes integrering av strategier for å tiltrekke seg mediernes oppmerksomhet (Strömbäck 2008). Strategiene jeg undersøker er spissing, forenkling, polarisering, intensivering, konkretisering, personifisering og samtalegjøring av det politiske budskapet.

For at gjennomgangen på en systematisk måte skal legge til rette for diskusjonskapitlet nedenfor, vil jeg slå sammen noen av strategiene med utgangspunkt i informantenes svar. Spissing og forenkling vil presenteres under ett, fordi de oppfattes som et grunnleggende vilkår for kommunikasjonen. Polariseringsen vil stå alene, fordi det her vises enkelte hensyn til den politiske logikken, med enkelte forskjeller mellom både landene og partigruppene. Intensivering og personifisering vil gås gjennom samlet, fordi det er en generell skepsis

og motvilje som kan forklare begrenset bruk. Til slutt ser jeg på samtalegjøring og konkretisering fordi disse strategiene i særlig grad kan se ut til å begrenses med bakgrunn i manglende ressurser. Det overordnede inntrykket er at det er store likheter mellom de to landene.

4.2.1 Spissing og forenkling

Spissing og forenkling fremstår som de mest nødvendige strategiene, og det er ingen klare forskjeller mellom landenes partigrupper. Strategiene integreres i stor grad som en naturlig del av mediepraksisen.

Spissing innebærer at detaljer utelates til fordel for spissformulering og kvessede budskap, og at omfattende rapporter vil gjengis i hovedpunkter (Hernes 1978: 187-188). En dansk informant uttaler at «(...) det er et grunnleggende vilkår med politikk» (I#6). Det er klare tegn til at spissing er en inkorporert del av partigruppenes mediepraksis i begge landene. Samtlige informanter gir uttrykk for at strategien er en naturlig del av den politiske kommunikasjonen.

Informantene gir inntrykk av at type medium har betydning for hvor nødvendig det er å spisse det politiske budskapet. En dansk informant uttaler at du «(...) i en avis godt kan komme med et lengre budskap», men at «det i et kort tv-innslag ikke [er] særlig plass til å være detaljert» (I#8). Informantene peker også på at det kan være lettere å komme på i lokale medier og at nødvendigheten av å spisse derfor ikke nødvendigvis er like stor der som i de nasjonale mediene. I lys av teorien om medielogikk kan det være tegn til at enkelte medier, som tv, i sterkere grad enn andre medier domineres av medielogikken (Strömbäck 2008).

Et annet poeng som trekkes fram fra både dansk og norsk side er at politikeres popularitet vil ha betydning for nødvendigheten av å spisse. En dansk informant viser til Helle Thorning-Schmidts posisjon: «(...) nesten uansett hva hun sier, er det jo nærmest en nyhet, alt hva hun sier kommer i mediene» (I#6). En norsk informant har en mer utdypende forklaring:

La meg si det sånn at spissing av budskap er proporsjonalt med hvor stor og populær du er som politiker. Det vil si at ofte blir du jo populær over tid når du evner å komme deg mye i media, og det gjør du ofte når du spisser. Men behovet for spissing blir også mindre jo mer populær og jo sterkere posisjon du har. Det vil si at en partileder som uttaler seg trenger ikke nødvendigvis å være like bastant og spissa som en menig stortingsrepresentant for å komme på i pressen (I#3).

Både medium, format og politikeres popularitet ser ut til å ha betydning for hvor nødvendig partigruppene mener det er å spisse budskapet. Samtidig peker flere informanter på at disse strategiene ikke er tilstrekkelige for å fange mediernes oppmerksomhet:

Det må enten være en sak som har genuin nyhetsverdi, eller at det kan koples til et samfunnsområde eller et samfunnsproblem som ikke er så godt kjent. At det i etterfølgelsen er lett å eksemplifisere og lage en god sak av. (...) Det er viktig at man har et kort budskap og kanskje en spissformulering, men jeg tror ikke det er det som bærer en sak (I#4).

Tross nyanseringene er det viktig å understreke at både de danske og norske partigruppene gir uttrykk for at spissing er en naturlig del av den politiske kommunikasjonen. Det samme kan sies om partigruppenes oppfatning av nødvendigheten av å forenkle. Med Hernes' ord innebærer forenkling at «[k]ompleksiteten i budskapet må reduseres, mangfoldigheten begrenses, nyansering innskrenkes, og det innviklete fremstilles enkelt og konsist» (Hernes 1978: 188). En norsk informant sier at «[d]et handler jo om å gjøre det forståelig for mottaker, og det vil alltid være viktig (I#3), mens en dansk informant uttaler at «[h]vis man ikke som politiker kan gjøre sitt budskap klart eller forståelig på kort tid, så har man også et problem» (I#8).

Forenklingen er med andre ord en grunnleggende nødvendighet, som forsvares ved at det gjør politikken forståelig. En informant fra Socialdemokraterne gir riktignok et interessant eksempel på en vellykket strategi for å tiltrekke mediernes oppmerksomhet om et komplekst saksfelt. Det konkrete eksempelet gikk ut på at partiet hadde laget en plan om hvor mye det offentlige forbruket skulle vokse. Partiet ville foreta noen effektiviseringer innen det offentlige forbruket og bruke midlene på nye prioriteringer. Venstre gikk så ut og laget en plan på at effektiviseringen kunne brukes på skattelettelser. Skattelettelsene var derimot ikke mulig å gjennomføre for å oppnå den samme økonomiske veksten som lå til grunn. Dermed var Venstres plan om skattelettelser basert på en økonomisk regnefeil som i seg selv var vanskelig å kommunisere:

Det var komplisert, og det gjorde vi faktisk mye ut av, og snakket med journalister fordi vi mente at det grunnleggende var veldig interessant fordi det var en regnefeil på fem milliarder. Og det lyktes vi faktisk med. Men det var et veldig hardt arbeid. Poenget er at det kan godt la seg gjøre å fortelle folk kompliserte historier, men det krever mye. Vi forsøkte å være veldig pedagogiske. Vi lagde flere grafiske fremstillinger på hvordan det hang sammen og hadde en-til-en-samtaler med journalister, ikke intervjuer, men hvor vi satt og forklarte hvordan det hang sammen. (...) Min sjef var litt skeptisk til om vi ville lykkes med å få solgt den inn, fordi det var komplisert. Men det lyktes (I#6).

Det er to interessante momenter i eksempelet ovenfor. For det første viser det at det kan være rom for å kommunisere det komplekse, og at medierådgiverne her kan spille en rolle i dette arbeidet ved å være en nyttig ressurs. På denne måten kan det vies rom for den politiske logikken. Det er samtidig slående hvordan eksempelet fremstår som et unntak fra regelen. Dette viser at forenklingen er integrert i partigruppen i relativt stor grad som en naturlig del av mediepraksisen, men at det er mulig å kommunisere det komplekse ved å mobilisere ressurser.

Når det gjelder påvirkningen av nye medier peker informantene på flere aspekter. På den ene siden «(...) kan man si at i de sosiale medier, på Facebook, hjemmesider og blogs, kan du være mer grundig» (I#8). En annen informant peker derimot på at «(...) det helt sikkert [vil] påvirke at du må spisse budskapet enda mer og være kortfatta og poengtert, og litt morsom gjerne. At folk blir flinkere til å tenke i ”one-linere”» (I#1). Det kan virke som om de sosiale mediene kan gi rom for den politiske logikken, men at strategier som forenkling og spissing samtidig kan bli enda viktigere. Denne dobbeltheten kan sees i sammenheng med de nye medienes mange logikker (Strömbäck 2008: 243).

4.2.2 Polarisering

Mens både spissing og forenkling i stor grad integreres i partigruppenes politiske kommunikasjon, er det samlet sett større motstand mot å integrere polarisering som strategi. Polarisering innebærer at kontraster i synsmåter fremholdes og at «(...) motstridende standpunkter fordriver den prøvende holdning, den mer omfattende vurdering, den foreløpige og tvilende oppfatning som argumenter kan tale både for og mot» (Hernes 1978: 188). Polariseringen er i stor grad knyttet til konfliktkriteriet i nyhetsmedienes journalistikk. Det er tegn til forskjeller mellom både landene og partigruppene i analysen, men i denne omgang kan det virke mer fruktbart å gjøre et skille på partinivå fremfor landnivå.

De partiene som anser polarisering som nødvendig er Arbeiderpartiet, Sosialistisk Venstreparti og danske Socialistisk Folkeparti. Med bakgrunn i mediens preferanser og ønsket om å presentere klare alternativer for velgerne uttaler begge informantene i Arbeiderpartiet at polarisering er nødvendig:

Konflikt er et veldig viktig kriterium. Det å dra opp forskjeller i politikken er jo også viktig for den politiske debatten og for velgerne. (...) Og journalister liker å lage saker som har en konflikt i seg. Det

er liksom litt i dramaturgien, som gjør ting spennende. Og i debatter sier det seg sjøl, det *må* være to forskjellige innfallsvinkler (I#1).

I de sosialistiske partiene i analysen argumenterer informantene for nødvendigheten av å polarisere med et noe annet utgangspunkt enn Arbeiderpartiet. I stedet for å se polariseringen som en nødvendighet med bakgrunn i det politiske mer generelt, knytter partigruppene konfliktkriteriet til deres egen posisjon og utgangspunkt. I norske Sosialistisk Venstreparti uttaler medierådgiveren:

«(...) vi har en ganske radikal politikk, så for oss kan det være lettere å komme på, hvis man sammenligner seg med noen på den andre siden som er tilsvarende ytterliggående. Det er politikken som ligger til grunn for hvordan vi går ut med det og hva vi vil ha ut» (I#5).

I danske Socialistisk Folkeparti uttaler informanten: «Det er veldig nødvendig. Regjeringen blir beskyldt for å føre en veldig blå politikk, men det betyr at et parti som SF har behov for å sette noen fargemotsetninger opp mot opposisjonen. Så det gjør vi mye bruk av» (I#9).

Blant partigruppene med en større skepsis til polariseringen som strategi finner vi norske Høyre og danske Venstre og Socialdemokraterne. Når det gjelder Høyre ser det ut til at partiet som en bevisst kommunikasjonsstrategi unngår å polarisere i sterk grad:

Pressen er opptatt av det, men vi har gått i en annen retning fordi vi har lagt en strategi som handler om å snakke om Høyres politikk. Og den er jo for pressen ganske kjedelig, fordi de er mest opptatt av konflikt. Det er dette vi hele tiden får høre, når noen tolker det som at Høyre sitter stille i båten eller at vi ikke er kontroversielle. Men det har vært en bevisst strategi om at vi tror velgerne er mest opptatt av å høre hva Høyre mener om saker som betyr noe i deres hverdag, ikke om politisk krancling og kjekling (I#3).

Den andre informanten i Høyre vektlegger de samme aspektene. Det ser ut til at partiets egne politiske ønsker, og troen på hvilken strategi som vil skaffe partiet flest velgere, er styrende for at polariseringen sees på som mindre nødvendig. I danske Venstre og Socialdemokraterne ser det ut til at den parlamentariske situasjonen og behovet for konsensus legger begrensninger for nødvendigheten av å polarisere:

I mediene er det selvfølgelig fint å ha konflikt, men ofte holder vi oss tilbake i virkeligheten, fordi vi er i en parlamentarisk situasjon hvor vi til dels er avhengige av Venstre. Mitt poeng er at det er fint for oss å komme på i mediene, men det å komme på i mediene er ikke det eneste som gjelder. Det kan også være lengre og større hensyn å se. Vi skal lage politiske forlik med Venstre, så derfor lar vi også være å polarisere (I#6).

Informanten i danske Venstre peker på at det er viktig ikke å gi inntrykk av at det politiske landskapet er mer polarisert enn det faktisk er. Det ser med andre ord ut til at nødvendigheten av å polarisere ikke er like betydelig som andre aspekter ved medielogikken, og at partigruppene har mulighet til bevisst å tone ned denne strategien i sin mediepraksis. Det kan tyde på at den politiske logikken spiller en begrensende rolle ved at noen partier ser polarisering som en viktig strategi, mens andre bevisst toner ned denne strategien.

Partigruppene peker på noe ulike årsaker til sitt forhold til polarisering som strategi. De danske partigruppene, med unntak av Socialistisk Folkeparti, kan se ut til å ta hensyn til den politiske konsensusen, mens Høyre ser ut til å ha en bevisst strategi om ikke å polarisere med håp om å tiltrekke seg flere velgere. I den andre enden finner vi de to sosialistiske partiene som knytter nødvendigheten av å polarisere til sin egen politikk, mens Arbeiderpartiet i større grad ser det i forhold til det politiske mer generelt. Det er altså tegn til forskjeller både mellom landene ved at hensynet til konsensusen kan være tydeligere i Danmark, og forskjeller mellom partigrupper ved at deres egen politikk åpenbart spiller en rolle. Det er viktig å merke seg at det uansett er en større motstand mot sterk bruk av polarisering, og at den politiske logikken ser ut til å spille en rolle.

4.2.3 Intensivering og personifisering

Både intensivering og personifisering skiller seg ut som strategier hvor samtlige partigrupper i begge land viser en viss skepsis og motvilje mot sterk bruk. Det er likevel verdt å merke seg at informantene oppfatter ulike aspekter ved de to strategiene som mer eller mindre viktige. Det er ingen tydelige forskjeller mellom landene. Begrensningen ser ut til å være knyttet til at begge strategiene i stor grad er personavhengige og at det samtidig er en skepsis til overdreven bruk.

Intensivering innebærer at for eksempel heftige utbrudd tiltrekker seg mer oppmerksomhet enn sindige innlegg, ved at medielogikken fordrer andre type hendelser og fremstillinger enn det som tilhører det politiske og administrative arbeidet som i utgangspunktet tilhører politiske institusjoner (Hernes 1978: 188; Waldahl 1999: 124).

I forhold til intensiveringen uttaler en dansk informant: «Jeg tror det er veldig forskjellig fra politiker til politiker. Det tror jeg avhenger mye av ens person» (I#8). På lignende vis legger en norsk informant til grunn at «[a]lle representantene er forskjellige og har *sine* forser. De

må kunne framstå med troverdighet, og da er det beste utgangspunktet å være seg sjøl» (I#1). Både danske og norske informanter peker samtidig på at man skal vise forsiktighet med å la intensiveringen gå for langt:

Noen ganger skrur man seg selvfølgelig opp. Men det skal man også være varsom med, for det kan virke enormt voldsomt på tv hvis man hisser seg opp og blir sur og aggressiv (...) Hvis det blir for mye, ødelegger det budskapet (...) Det jeg er interessert i som politiker er det som kommer ut av min munn, og det skal folk høre, og derfor skal ikke alt mulig annet forstyrre (I#8).

Flere informanter påpeker at man må vise forsiktighet med sterk bruk av intensivering fordi mediene kan misbruke det. Det er likevel viktig å vise engasjement for å gjøre det politiske budskapet autentisk. Engasjementet gjelder både når representantene er i mediene, men også i møte med journalister. Slik sett er engasjement et sentralt aspekt, men det ser både ut til å være personavhengig og en motvilje mot sterk bruk av intensivering som en bevisst strategi.

Det samme kan sies om den delen av personifisering som er knyttet til fremstillingen av sin egen person. Det kan derimot være nødvendig å personifisere det politiske mer generelt, ved å vise til det personlige i en historie eller ved å knytte det til en politisk sak:

Hvis man har et veldig komplisert forslag eller et stort tema, kan [det] godt virke litt vanskelig, men hvis du kan si at «for Fru Jensen betyr det faktisk sånn og sånn», så kan man tenke at «ok, det er vi nødt til å forholde oss til» (I#8).

Som fenomen er det derimot en skepsis og motvilje mot å fremstille det mer private aspektet ved personifiseringen:

Det er veldig lite med bakgrunnshistorier [i Norge] som er vanligere i amerikansk eller britisk politikk. Det er veldig få som spør hvor Erna Solberg kommer fra. Altså, det er masse portretter av henne og hennes hverdag og sånt, men det er veldig liten interesse for hva hun egentlig har gjort, hvor hun kommer fra, hva slags familie, hva slags bakgrunn. Det er viktigere hva man er akkurat der og da (I#4).

En annen norsk informant peker på at det kan være ideologiske begrunnelser som gjør at norske representanter ikke ønsker en privatisering av det politiske. Det ser ut til at partigruppene i begge land oppfatter en forskjell mellom det som kan være et individuelt og privat aspekt ved personifiseringen, og at skepsisen mot privatiseringen kommer noe sterkere til uttrykk i de norske partigruppene.

4.2.4 Konkretisering og samtalegjøring

Partigruppene er positive til bruken av konkretisering og samtalegjøring, men strategiene er ikke en like naturlig del av mediepraksisen som spissing og forenkling. Begrensningene i bruken av strategiene er knyttet til at det både kan være ressurskrevende å ta de i bruk, i tillegg til at ny kommunikasjonsteknologi kan spille en rolle i forhold til å målrette budskapet. Det er ingen klare forskjeller mellom partigruppene i de to landene.

Konkretisering som strategi dreier seg om å fremstille konkrete enkeltfenomener fremfor abstrakte kategorier, og at det allmenne fokuset forvitrer til fordel for bruk av konkrete eksempler. «En demonstrasjon kan avbildes, men ikke en departementsrutine», uttalte Hernes lakonisk i sin artikkel om medievidningsteknikker (1978: 188).

På spørsmål om nødvendigheten av å bruke konkretisering uttaler en dansk informant entusiastisk: «Å, journalister elsker caser! På mange områder er det fint hvis du har den store fortellingen og så et eksempel på hva det betyr helt konkret for en person. Det er alltid godt» (I#8). Informanten viser til at casene kan produseres av partigruppen selv, men at det gjerne er enklere og også mer effektivt hvis det for eksempel er en interesseorganisasjon som lager casen, og at partiet da spiller på denne. I tillegg peker flere informanter på at privatpersoner kan ta direkte kontakt med representantene, og at dette så kan brukes som utgangspunkt for et case for å illustrere politiske initiativ.

Sitatet ovenfor er fra danske Venstre, som ut i fra intervjuene kan se ut til å ha færrest utfordringer med å integrere konkretisering som strategi i mediepraksisen. De andre partigruppene understreker at det er vanskelig å konkretisere: «Det med å finne konkrete cases er veldig bra, men også ekstremt vanskelig. Det er noe vi ikke gjør så mye fordi det tar så lang tid» (I#6). Det ser ut til at ressurser (økonomi og kunnskap) er en begrensende faktor.

Samtalegjøring som strategi kan knyttes til to forskjellige aspekter. På den ene siden kan det peke i retning av at kommunikasjonen tar en samtalelignende og uformell form. På den andre siden kan det forstås som en måte å rette kommunikasjonen mot bestemte befolkningsgrupper, altså en fragmentering av den politiske kommunikasjonen (Hjarvard 2008).

Når det gjelder det første aspektet peker resultatene i retning av at det bør vises en viss forsiktighet, men at det samtidig er avgjørende å fremstå som noe annet enn en gjenspeiling

av et lovforslag eller en rutine. En norsk informant uttaler at «[d]et er jo et mål at når man snakker, så skal man høres ut som et menneske og ikke et statsbudsjett» (I#4). En annen informant presiserer:

At det skal være uformelt er jeg ikke så opptatt av. Det er såpass viktige ting vi ofte snakker om og arbeider med, (...) det har til dels store konsekvenser for veldig mange, så da syns jeg ikke en uformell tone tiltaler meg (I#2).

Det er med andre ord begrenset hvor uformell man bør fremstå, men en naturlig fremstilling av den politiske kommunikasjonen virker ønskelig. Når det gjelder budskapets vinkling mot bestemte befolkningsgrupper tyder resultatene på at man til en viss grad vurderer ulike mediers målgrupper, men at kommunikasjonen generelt retter seg mot befolkningen i sin helhet. En dansk informant sier de alltid prøver «(...) å treffe de mest relevante [målgruppene]. I praksis kan det jo være vanskelig fordi vi kommuniserer gjennom massemedia. Men i regionale media kan man komme tettere på» (I#6).

Det er altså muligheter for å rette budskapet mot bestemte befolkningsgrupper, men informantenes svar kan tyde på at det er utfordrende for partigruppene:

[P]roblemet er jo mer at det er en diskusjon om hvordan et budskap [skal] se ut i forskjellige medier. Dagsrevyen sees av et tverrsnitt av norsk befolkning, så hvis du skal snakke til bare ti prosent av dem, så er Dagsrevyen en veldig dårlig kanal for det. Da er det bedre å finne et fagblad eller en avis som snakker til akkurat den delen av befolkningen du ønsker å henvende deg til. Men det er også mye vanskeligere nå på grunn av sosiale medier. Du kan ikke si noe i en mediekanal og ikke forvente at det blir plukket opp et annet sted (I#4).

Informanten peker her avslutningsvis på et interessant poeng. Mens mange teoretikere i utgangspunktet forventer at nye medier legger til rette for å målrette budskapet, mener informanten at dårligere kontroll over kommunikasjonen fører til det motsatte fordi sitater kan plukkes opp helt andre steder.

4.3 Avhengighet av mediernes dagsorden

Fra å se på tilpasningen til medielogikken, vender vi her fokuset mot partigruppenes avhengighet av mediernes dagsorden. Resultatene tyder på at det ikke er noen klare forskjeller mellom de danske og norske partigruppenes avhengighet til mediernes dagsorden.

4.3.1 Det dobbelte kommunikasjonskretsløp

I følge Hjarvard spiller mediene en dobbelt rolle: De er både en kanal mellom politiske aktører og befolkningen, men også en kanal de politiske aktørene seg i mellom (Hjarvard 2008: 74-75). Det første aspektet er vel dokumentert i studiet av politisk kommunikasjon. Det er derimot mer uklart hvor viktige mediene er i kommunikasjonen mellom politiske partier.

Resultatene tyder på at mediene er viktige for å innhente informasjon om andre politiske partier, samtidig som man kjenner til en del av det politiske innholdet uten at mediene er kilden. Det gjelder i begge de to landene i analysen. Informantene understreker at det er stor informasjonsflyt mellom enkeltpolitikere, i komitéarbeid og ikke minst i debatter i parlamentenes saler. Likevel mener informantene at mediene spiller en avgjørende rolle. La oss se nærmere på et par sitater. For det første peker informanter i begge landene på at stortingssalen og folketingsalen i dag spiller en mindre rolle enn tidligere. Det er også interessant å merke seg hvordan den politiske debatten i stortingssalen kan fungere som en arena for å få medieomtale:

Da bruker vi heller stortingssalen, hvor det faktisk er publikum, der debatten tas opp på bånd og kan fanges opp av mediene. Derfor blir jo mediene viktige for å vite hva folk mener, det er klart (I#2).

I tillegg er det ofte slik at det som står i mediene fører til reaksjoner fra andre partier:

Det du ser i media er jo gjerne kommentarer på andres oppslag, for ethvert medieoppslag blir en ny mulighet til et medieoppslag. Hvis Erna Solberg har et utspill er det naturlig at [vi] noen dager etter går ut og reagerer på det, og prøver å kjøre debatt på temaet og så videre. Samtidig så sitter jo komiteene sammen og lager sine innspill til politiske saker, så der får dem jo mye informasjon om andre partiers politikk. Men det du leser i media har en tendens til å være mye reaksjoner på andre mediesaker (I#1).

Mediene er utvilsomt en viktig kilde til informasjon mellom de forskjellige partiene, selv om en del informasjonsflyt finner sted uten at mediene er kanal. For partienes ytringer i mediene vil medienes omtale om andre partier, eller andre partiers utspill, ha stor betydning for partiets politiske kommunikasjon. Dette gjør at partiene er avhengige av mediene også utover at de er en kanal for å nå frem til velgerne.

4.3.2 Prioriteringen av saker

Mediene rangerer viktigheten av saker ut i fra sine egne kriterier og medielogikk. Spørsmålet er hvor avhengige partigruppene oppfatter at de er av dagsordenfunksjonen, tatt i betraktning

at de også har sin egen dagsorden de ønsker å fremme i mediene. Igjen er det få tegn til forskjeller mellom de to landene. Partigruppene anser medienes dagsorden som betydningsfull, men mener også at de selv har relativt stor mulighet til å påvirke den.

For det første er det enighet om at mediene spiller en relativt viktig rolle for prioriteringen av politiske saker i partigruppene:

Det er i veldig høy grad mediene som setter dagsorden (...). Og så syns jeg også mediene noen ganger er i stand til å piske dagsorden opp, med saker som ikke er så veldig relevante. Men det er også klart at politikerne har et ansvar. Noen ganger når det oppstår en situasjon, for eksempel hvis det har vært et problem på et pleiehjem, er det noen politikere som går ut og sier at vi bør ha bedre kontroll eller nå må vi gjøre sånn og sånn. Da er politikerne med på å lage en hurtig løsning hvor man kanskje heller skulle si at det på enkelte pleiehjem er et ledelsesproblem, og så ender man med at folk går rundt og krever kontroll med alle pleiehjem (I#7).

Den danske informanten peker på at mediene setter dagsorden for partigruppene prioritering av saker, og at politikere kan bidra til å gjøre mediedagsorden mer betydningsfull. En norsk informant understreker at medienes dagsorden også har fått betydning for faktisk politikk:

[D]et er ikke noen tvil om at det har blitt både bevilget mye penger og forandret på lover og regler her i huset, om ikke til alle tider, så i hvert fall nå de siste ti årene jeg har vært her, basert på ting som er initiert av mediene. Så det er klart at det er ganske viktig (I#2).

Man kan med andre ord si at medielogikken her går på bekostning av den politiske. Flere informanter peker på at medienes ideale om at gravende journalistikk kan være en utfordring for partigruppene. Samtidig er det viktig å merke seg at det ikke nødvendigvis er mediene selv som er graveren, men at de kan fungere som formidler av andres dagsorden eller begivenheter i samfunnet, slik en norsk informant peker på:

Det er ofte begivenhetsdrevet. De sakene som virkelig setter dagsorden, da er det fordi det har skjedd ett eller annet. Det har kommet en skandale på et sykehus eller det er avslørt ett eller annet, eller de formidler en undersøkelse av norsk skole eller noe sånt (I#4).

Medielogikken kan likefullt spille en rolle gjennom medienes utvelgelse og vinkling av begivenheter eller andres dagsorden. Til tross for at partigruppene oppfatter medienes dagsorden som betydningsfull for deres egen praksis, mener de at de selv har stor mulighet til å påvirke mediedagsordenen. Informanten fra Sosialistisk Venstreparti sier at «[d]et vil alltid være en gjensidig avhengighet. Men media har sterkest innflytelse, utvilsomt. Både i det daglige og i valgkamp» (I#5). En informant fra Arbeiderpartiet mener derimot at partigruppen

har minst like stor mulighet til å sette dagsorden, noe som kan henge sammen med at partiet er langt større enn Sosialistisk Venstreparti:

Den er minst like stor. Min erfaring er [at] det rommet har blitt – om ikke større – så er det et stort rom der. Det handler sikkert dels om at vi har fått et mer profesjonelt apparat og flere folk til å hjelpe oss med å grave fram de gode ideene, få fram de gode sakene, inntoget til informasjonsmedarbeiderne. Og ikke at journalistene har blitt dårligere, det tror jeg ikke det er, men de har jo press på seg de og, de produserer mange saker, følger mange ting, og de er ofte takknemlige for at gode ideer kommer. Og da med tilhørende faktabaserte momenter eller tips til hvor man kan innhente andre kommentarer, altså hjelpe dem til å gjøre en god jobb, og med det også sette dagsorden gjennom gode saker. Så det rommet fins, absolutt (I#2).

Her peker informanten på viktige sider ved både parti- og medieutviklingen som kan skape rom for partigruppenes mulighet til å påvirke mediernes dagsorden. Integreringen av medierådgivere sees på som en forsterkende faktor, slik kravet om raskere tempo og rytme i mediene kan føre til press overfor journalister, noe som i sin tur kan åpne for et større rom for påvirkning.

En dansk informant peker samtidig på at mediene er avhengige av politisk støtte for at deres dagsorden skal bli reell: «Selvfølgelig har mediene en ekstremt dagsordensettende makt. Men samtidig har mediene vanskelig for å sette dagsorden hvis det ikke er noen politikere som støtter dem» (I#6). Informanten viser til et eksempel fra et nytt forslag om ny offentlighetslov i Danmark. Her er det enighet mellom de politiske partiene, men et samlet mediekorps kritiske. Likevel sliter mediene med å sette dagsorden:

Det er en enighet hos oss og Venstre, liksom de store politiske partiene, så det er ekstremt vanskelig for mediene i virkeligheten å sette en dagsorden. De får ikke politikere til å uttale seg. Så den konflikten du snakker om tidligere er journalistene avhengig av. Hvis det ikke er noen politisk konflikt så er det faktisk vanskelig for dem å sette en dagsorden (I#6).

Den politiske logikken kan med andre ord gjøre det vanskelig for mediene å sette dagsorden. Enkelte informanter peker også på at det er variasjoner mellom å være i posisjon og opposisjon. Informanten i Sosialistisk Venstreparti peker videre på at man som et mindre parti er avhengige av å mobilisere for å sette saker på dagsorden:

Det er alltid sånn at når man er et mindre parti så må man bruke mer energi for å komme på med saker, man blir sjeldnere spurt av media, fordi media ofte operer i flokk. Og vi er samarbeidspartnere i regjering med et parti som er veldig mye større enn oss, så vi får ikke like ofte henvendelser fra

journalister. Vi må være beredt til å sette dagsorden sjøl, og jobbe hardt for det. Det er ganske tidkrevende, og det krever en del energi fra både politikerne og oss som jobber rundt politikerne (I#5)

Det er med andre ord en rekke aspekter som spiller inn for avhengigheten av mediernes dagsorden og partigruppens egen mulighet til å påvirke denne.

4.3.3 Vinklingen av saker

Mediene har mulighet til både å rangere viktigheten av og vinkle fremstillingen av saker. I denne sammenhengen er spørsmålet hvorvidt partigruppene har mulighet til å øve innflytelse over denne vinklingen. Mens partigruppene mener at de har mulighet til å sette dagsorden, opplever de det som svært vanskelig å påvirke selve vinklingen. Det gjelder for både de danske og norske partigruppene, men kommer enda tydeligere fram i de førstnevnte:

Det er fanden meg vanskelig. Det er jo noe av det som er «skide» irriterende, for hvis det er en eller annen historie hvor journalisten har besluttet at det skal kjøres den her vinkelen og man sier at; «det er jo helt åndssvakt, det gir ingen mening», så kan vi jo forsøke å argumentere, men det er journalisten som bestemmer vinkelen (I#8).

De norske informantene peker på lignende utfordringer, men svarene viser til at rommet for å påvirke vinklingen kan være noe større enn i de danske partigruppene. Gjennom bevisst og godt kommunikasjonsarbeid mener informantene at det kan være mulig:

Journalistene er suverene, men det er klart man kan prøve å påvirke både ved måten man selger inn en sak på og budskapet man har. Av og til lykkes man, av og til ikke (I#3).

En annen norsk informant peker på at det er en viss forutsigbarhet i forhold til hvordan en sak kommer til å bli vinklet. Men til syvende og sist har mediene den endelige kontrollen, som ikke alltid følger intensjonen og det forventede:

Mange av sakene er sånn at du trenger ikke å være rakettforsker for å forstå hva som er det journalistiske eller politiske poenget, så mange ganger vet man omtrent hvor det ender hen. Men du har jo de gangene hvor det ikke gjør det, hvor vinden snur mot deg så det ljoer etter. Jeg tror alle kjenner seg igjen i at når man leker med ilden så kan man også brenne seg på den. Det tror jeg alle politikere har opplevd (I#2).

Partigruppene opplever det som langt vanskeligere å påvirke vinklingen av saker enn hvilke saker som får oppmerksomhet i mediene. I begge landene understreker informantene at mediernes autonomi er stor. Likevel tyder resultatene på at de norske partigruppene oppfatter

det som noe enklere å påvirke vinklingen av en sak enn de danske partigruppene gir uttrykk for.

4.4 Oppsummering

For en kort oppsummering før diskusjonen er det tydelig at det er likheten mellom de danske og norske partigruppene som er hovedinntrykket. Både de danske og norske partigruppene integrerer medierådgivere og strategier på en relativt lik måte og gir uttrykk for en avhengighet til mediernes dagsorden som ligner hverandre. Det er noe variasjon mellom landenes partigrupper når det gjelder oppfatningen av medierådgivernes bakgrunn og mobilitet, og synet på muligheten til å påvirke vinklingen av saker i mediene. Resultatene tyder på at partigruppene tilpasser seg og er avhengige av mediene i relativt stor grad, men at de på noen områder har en mer eller mindre bevisst holdning om at motstand mot mediernes makt er mulig.

5 Diskusjon

Hvilken makt har mediene egentlig overfor de politiske partiene, og vice versa? I dette kapitlet diskuterer jeg de empiriske resultatene i lys av mediatiseringen slik jeg presenterte den i det teoretiske rammeverket. De sentrale spørsmålene knytter seg til innslaget av politisk logikk versus medielogikk og i hvilken fase landenes partigrupper er. Det vil sammen besvare problemformuleringen om på hvilken måte og i hvilken grad partigruppene tilpasser seg og er avhengige av medielogikken.

Som forventet er det få forskjeller mellom de danske og norske partigruppene, og kommunikasjonen er i relativt stor grad dominert av medielogikken. Enkelte elementer peker i retning av at partigruppene er kjennetegnet av Strömbäcks fjerde fase. Likevel vil jeg argumentere for at fase tre er mest kjennetegnende for partigruppene i begge landene. Dette fordi de på flere områder har et bevisst forhold til tilpasningen til og avhengigheten av mediene som gjør de i stand til å yte en viss motstand mot økt mediatisering. Det er samtidig interessant at medierådgiverne ikke utelukkende fører til at medielogikken blir mer dominerende, men at de også kan vie rom til den politiske logikken.

5.1 To tilbakelagte faser

Resultatene viser at måten partigruppene tar i bruk strategier og integrerer medierådgivere på, og hvordan de oppfatter avhengigheten til mediens dagsorden, innebærer at medielogikken som forventet er mer dominerende enn hva både Strömbäcks fase én og fase to tilsier (2008).

Fase én innebærer at mediene er den dominerende kilden til informasjon mellom politiske institusjoner og befolkningen i et land (Ibid.). Både de danske og norske partigruppene gir uttrykk for at mediene også spiller en viktig rolle i kommunikasjonen mellom politiske partier. Partigruppene er riktignok i direkte kommunikasjon med hverandre, men mediene anses som svært viktige for å følge hverandres politiske utspill. Det er også et poeng at hvert utspill i mediene gir nye muligheter for andre partier til å kaste seg inn i debatten. Dette forsterker mediens stilling som den dominerende kilden til informasjon og viser at det er fruktbart å forstå partienes forhold til mediene som et dobbelt kommunikasjonskretsløp (Hjarvard 2008: 74-75). Dette aspektet blir i liten grad belyst i litteraturen om mediens makt og innflytelse overfor politiske aktører. Det er også åpenbart at partigruppene i analysen ikke

kan sies å kontrollere medieinnholdet. Resultatene viser med andre ord at partigruppene er mer mediatisert enn fase én.

Fase to tilsier at partiene har behov for å vekke oppmerksomhet i mediene, men at dette behovet ikke fører til betydelige endringer i partiene (Strömbäck 2008). Samtlige partigrupper i analysen integrerer medierådgivere med en viss autonomi i forhold til å forme den politiske kommunikasjonen. I tillegg har partigruppene både et bevisst og dels ubevisst forhold til strategiene de bruker for å tiltrekke seg mediens oppmerksomhet. Det er også slik at medielogikken ikke kun er forbeholdt medierådgiverne. Både representantene og de politiske rådgiverne ser ut til å inngå i en mer eller mindre bevisst mediepraksis hvor økt positiv oppmerksomhet er det sentrale målet. Disse resultatene viser at det er relevant å snakke om en tilpasning til mediene med utvikling av spinningstrategier, et kjennetegn som ikke tilhører fase to. Til sammen danner dette oversiktsbildet et utgangspunkt for en nærmere diskusjon av spenningen mellom den politiske logikken og medielogikken i de danske og norske partigruppene.

5.2 Mediatiseringen som *doxa*?

(...) the most important thing you can know about someone is what he or she takes for granted (Altheide 2004: 293).

Både de danske og norske partigruppene har enkelte elementer som peker i retning av Strömbäcks fjerde fase. I den forbindelse er det nyttig å se til sitatet ovenfor som er hentet fra Altheides relativt nye diskusjon av begrepet medielogikk, og Bourdieus forståelse av begrepet *doxa* hvor spørsmålet nettopp er hvorvidt noe tas for gitt (1977). I fase fire er medielogikken en innebygd og naturlig del av de politiske aktørenes praksis (Strömbäck 2008: 376). En konsekvens er at skillet mellom medielogikken og den politiske logikken nærmest viskes ut.

Fra de empiriske resultatene er det tydelig at integreringen av medierådgivere er en selvfølge for partigruppene, og at de vanskelig kan se for seg en situasjon uten. I mange av partigruppene utgjør medierådgiverne en betydelig andel av både ansatte og representanter. Resultatene viste at begge landenes partigrupper i snitt har seks medierådgivere, som utgjør ca. én femtedel av antall ansatte og mellom halvparten og en tredjedel av antall representanter. Det er slående likheter mellom de to landene, men store variasjoner mellom partigruppene. Variasjonene samsvarer i stor grad med representanter og statstilskudd.

Vi har også sett at andre enn medierådgiverne selv kan bidra i kommunikasjonsarbeidet, noe som er tydelig i interaksjonen mellom politiske rådgivere og medierådgivere (Fredriksen 2012). Samtidig har medierådgivernes oppgaver, autonomi og mulighet til å påvirke mediepraksisen stor betydning for at medielogikken blir dominerende i partigruppens mediepraksis (Webb & Kolodny 2006).

Mediologikkens dominans i den politiske kommunikasjonen er også tydelig i partigruppens bruk av strategiene spissing og forenkling. De to strategiene tas for gitt, til tross for at politiske saker i sin natur er mer preget av en politisk logikk med langsiktige drøftinger og kompliserte saksforhold (Jønsson & Borch 2001:31). Én av informantene poengterer at strategiene samlet sett er svært alminnelige, og at det ikke kun er medierådgiverne som har dem i tankene. Denne selvfølgelige og dels ubevisste integreringen av medielogikken er uttrykk for at partigruppene tar til seg deler av medielogikken som om den var deres egen.

En situasjon hvor mediene ikke har kontroll over medieinnholdet oppfattes videre som en utopi for partigruppene. Poenget her er ikke å trekke opp et urealistisk scenario, men med tanke på at de politiske partiene for noen tiår siden styrte mesteparten av pressen, er dagens situasjon verdt å fremheve (Østbye 1997: 227; Aardal & Waldahl 2004: 260). Tilpasningen til og avhengigheten av medielogikken er på en slik måte og i en slik grad at både de danske og norske partigruppene på enkelte områder bærer preg av mediatiseringens fjerde fase.

Hva kan dette skyldes? Én årsak kan være at partiene kan betraktes som sårbare enheter i det politiske systemet på grunn av deres behov for oppmerksomhet (Strömbäck 2008: 241). Politikere og partiene blir et lett bytte fordi de er avhengige av å være synlige (Midtbø 2007: 76). Uten oppmerksomhet, ingen stemmer. Deres eksistensgrunnlag kan sies å hvile på denne forutsetningen, selv om ikke nødvendigvis stemmene i seg selv er partienes egentlige mål (Strøm 1990). Men uten å være synlige vil heller ikke partiene få samtykke for sine lovforslag og beslutninger (Hjarvard 2008: 95).

Det er med andre ord grunn til å anta at politiske partier er spesielt sårbare for mediatiseringseffekter, noe som kan forsterkes av et økende mediepress over tid (Strömbäck 2008: 241; Elmelund-Præstekær 2011). Det kan tenkes at denne mekanismen også gjør seg gjeldende for sårbarheten til ulike partigrupper og enkeltpolitikere på individnivå, og at den variere etter hvorvidt de er i posisjon eller ikke, deres status eller størrelse og stemninger i det politiske landskapet. På denne måten er ikke behovet for tilpasning kun avhengig av

medielogikkens dominans - den kan også variere med mekanismer knyttet til den politiske logikken.

En annen naturlig forklaring på at medielogikkens grunnleggende mekanisme om oppmerksomhet har betydelig påvirkning på partienes kommunikasjon er de senere årenes endringer i mediesystemet. Økt kommersialisering og avpolitiseringen av pressen har ført til en dobbelt utvikling. Mediene har på den ene siden blitt selvstendige, og på den andre siden preget av underholdningsverdi og konkurranse slik at de selv er i en hard kamp om oppmerksomhet. Det er ikke klare forskjeller i denne utviklingen mellom det danske og norske mediesystemet, slik at det som forventet er store likheter i medielogikkens dominans i de to landenes partigrupper. Den nye medievirkelighetens kommunikative overflod med stadig flere medieaktører og et mer fragmentert mediebilde kan samtidig tenkes å føre til en enda større kamp om oppmerksomhet (Skogerbø 2012: 8-11).

Til tross for medielogikkens doxa - dens naturlige del av dagens politiske partier - vil jeg argumentere for at partigruppene i analysen i større grad er kjennetegnet av mediatiseringens tredje fase. En bevissthet og evne til å yte motstand mot medielogikkens dominans er etter min oppfatning tydeligere enn at skillet mellom medielogikk og politisk logikk er visket ut.

5.3 Politisk logikk som reell motstand?

I doktoravhandlingen om Høyres importering av utenlandske valgkampstrategier konkluderer Notaker med følgende påstand angående Hernes' medievidningsteknikker (i min oppgave operasjonalisert som strategier):

Although that concept has proven its analytical force (...), it remains a question what it does to the use of the term that the media are not the only ones grabbing and “twisting” society, and that those with a hand in the melee are not necessarily twisting in the same direction (Notaker 2008: 265).

Det er få som har viet oppmerksomhet til den mangesidige maktkampen som Notaker beskriver. Enkelte har derimot pekt på at det er naturlig å anta at nye praksiser vil formes i interaksjon med politiske aktørers allerede etablerte praksiser (hybridiseringsperspektivet), og at dette kan ha sine årsaker i aktørene selv, mediesystemet og det politiske systemet (Ibid.; Plasser 2002).

Selv om de danske og norske partigruppernes oppfatning av mediatiseringen i stor grad har likhetstrekk, vil jeg argumentere for at de empiriske resultatene viser at hybridiseringsperspektivet er fruktbart for en bedre forståelse av forholdet mellom medier og politikk. Forventningene i teorikapittelet la til grunn at en visse motstand mot mediatiseringen var sannsynlig i begge landenes partigrupper, men at styrken og formen på denne motstanden var et empirisk spørsmål. De empiriske resultatene tyder på at partigruppene er i stand til å yte motstand mot økt mediatisering på flere områder, og at Strömbäcks tredje fase derfor er mest kjennetegnende (2008).

5.3.1 Medierådgivere i medielogikkens tjeneste?

Mens integreringen av medierådgivere er en selvfølge, og spissing og forenkling er en naturlig del av partigruppernes mediepraksis, er det en større bevissthet om de øvrige strategiene i analysen. Det er også en viss motstand mot medierådgivernes autonomi og graden av profesjonalisering, som jeg vil diskutere i dette underkapitlet. Som vi så i presentasjonen av de empiriske resultatene kommer denne motstanden tydeligst til uttrykk i de norske partigruppene. Hva kan dette skyldes, og hvordan påvirker det partienes tilpasning og avhengighet til medielogikken? Løper medierådgiverne i medielogikkens tjeneste, eller fører de til at den politiske logikken får rom i partienes mediepraksis?

Partigruppernes egne ønsker og behov fremfor mediernes kan knyttes til den politiske logikken (Strömbäck 2008 & 2011; Meyer 2002). For det første er det mulig å spore en motstand ved at partigruppene i begge landene gir uttrykk for at man i stor grad stoler på intern kompetanse, og at innleiing av ekstern medierådgiving i tråd med tidligere studier ser ut til å være begrenset (Karlsen 2010b). I relasjon til medielogikken kan også denne skepsisen til den eksterne kommunikasjonsbransjen sees på som et ønske om å beskytte den politiske logikken. Karlsens typologi over teknisk og strategisk assistanse, hvor de norske partiene i valgkampen først og fremst betalte for teknisk assistanse, kan være tegn på at man ikke ønsker å slippe konsulentbransjen over dørterskelen og la den gripe over det politiske.

I forbindelse med integreringen av medierådgivere er det interessant at de norske informantene fremhever politikk som et spesielt fag, og at en forståelse for prosessene som leder frem til en mediesak er viktig. De norske partigruppernes ønske om å ha medierådgivere med god politisk forståelse kan nettopp sees på som et ønske om at de kjenner den politiske logikken. De danske partigruppene uttrykker i større grad et ønske om at medierådgiverne

skal kjenne mediernes virkemåte og være i stand til å få det politiske budskapet formidlet gjennom mediene. Disse resultatene er som nevnt i samsvar med at de danske informantene oppfatter medierådgivernes mobilitet som noe større enn de norske informantene gir uttrykk for. Spesielt informanten i norske SV understreker at det er en skepsis mot konsulentbransjen. Det kan tenkes at ideologi kan sette en brems for medierådgivernes faktiske mobilitet.

Det er utfordrende å gi en forklaring på de danske partigruppernes mer profesjonaliserte syn på medierådgivernes bakgrunn og mobilitet. Et interessant poeng blir derimot presentert i den danske maktutredningen, hvor Christiansen & Togeby peker på at de parlamentariske utfordringene som nedgang i partienes medlemstall kom senere til Norge enn til Danmark (2006: 22). Én mulig årsak til de danske partigruppernes mer profesjonaliserte oppfatning av medierådgiverne kan være knyttet til at de danske partiene tidligere har profesjonalisert seg, også på andre områder enn i mediepraksisen, for å møte partienes utfordringer.

Et viktig spørsmål er om en slik profesjonalisering innebærer sterkere tilpasning til medielogikken, eller om det kan styrke partiorganisasjonenes mulighet til å kommunisere den politiske logikken. Hvis integreringen av medierådgivere skal føre til at medielogikken blir mer dominerende, er det naturlig å anta at det fordrer at medierådgiverne faktisk fører til en mer utbredt bruk av mediernes strategier. Samtidig kan medierådgiverne sees på som en konsekvens av mediatiseringen (Hjarvard 2008). Medierådgivernes rolle i forhold til medielogikken er noe uklar i Strömbäcks faseinndeling (2008), men også i andre deler av mediatiseringslitteraturen (Hjarvard 2008).

Integreringen av medierådgiverne er direkte knyttet til medielogikkens underliggende mekanisme om økt positiv oppmerksomhet (jf. Hernes 1978; Schrott 2009). I begge landenes partigrupper er det enighet om at dette er den viktigste målsettingen i medierådgivernes arbeid. For å oppnå målet bistår medierådgiverne med både strategisk og teknisk assistanse. De bidrar med overvåking av mediebildet, reaktive og proaktive tiltak, medietrening, praktisk tilrettelegging og kontakt med journalister. Det er flere fellestrekk med det som kan omtales som politisk PR hvor det også kan være andre strategier som ikke inkluderes her (McNair 2003: 7)²⁰.

²⁰ Se McNair (2003: kap.7) for en god introduksjon til emnet politisk PR, hvor flere og andre type strategier enn det som denne oppgaven inkluderer blir behandlet.

Det er naturlig å anse integreringen av medierådgivere som en profesjonalisering og styrking av partienes organisasjon (Midtbø 2007: 112). Partigruppene blir bedre rustet i møtet med mediene, noe informantene gir uttrykk for at er en nødvendighet med dagens mediebilde. I lys av Hjarvards forståelse av mediatiseringen som en dobbel prosess, kan medierådgiverne dermed forstås som en konsekvens av mediens uavhengighet, og samtidig en tilpasning til de samme mediens logikk (2008).

Det er denne tilpasningen som er noe uklar i forhold til hvorvidt den fører til en økt dominans av medielogikken. Samtidig som medierådgiverne kan sees på som en konsekvens av mediatiseringen, kan de også sees på som en årsak til at mediatiseringen øker (Street 2005: 27). Medierådgivernes mulighet til å påvirke den politiske kommunikasjonen åpner på denne måten for at medielogikken kan bli mer dominerende i mediepraksisen. Medierådgiverne integreres i partigruppene fordi de kjenner til mediens virkemåte, men samtidig kan denne tilpasningen altså gjøre partigruppene mindre avhengige.

Informantene gir uttrykk for at en viktig del av medierådgivernes praksis er å ta i bruk medielogikken. Medierådgiverne kan bidra til å spisse eller forenkle et politisk utspill, finne en konkret case eller komme med idéer til å fremprovosere en polarisert polemikk med et annet parti. På denne måten er medierådgiverne en forvalter av medielogikken. Dette er naturlig fordi medielogikken er deres ekspertise og profesjon, som også kan skaffe dem en ny jobb i et flyktig arbeidsmarked (Schrott 2009). Men samtidig viser informantene til at medierådgiverne kan brukes til å vie rom for den politiske logikken, eller de kan ta den i beskyttelse mot mediens makt. Sosialdemokraternes vellykkede forsøk på å formidle kompliserte fakta til mediene er ett eksempel på hvordan den politiske logikken kan overstyre medielogikken. Et annet eksempel er medierådgivernes bidrag i det som ser ut til å være en bevisst strategi fra Høyres side om mindre polarisering, som mer utførlig diskuteres nedenfor. Samlet sett vil medierådgiverne uansett kunne styrke partigruppene og dermed gjøre dem mindre avhengige av mediene og deres dagsorden (Midtbø 2007: 75; Meyer 2002: 61).

Medierådgiverne kan med andre ord ha flere funksjoner. I hvilken grad de er forvaltere av medielogikken avhenger ikke nødvendigvis kun av deres profesjonalitet. Det kan også tenkes at en tydelig rollefordeling internt i partiene innebærer at slik informanten fra Sosialdemokraterne uttrykker det ved å si at medierådgiverne fyrer av kulene som de politiske rådgiverne eller representantene har støpt. Dette betyr at det ikke er gitt at medierådgiverne fører til at medielogikken blir mer dominerende. Både de danske og norske informantene

understreker at det politiske innholdet utformes av representantene, mens medierådgivernes jobb er å få oppmerksomhet om dette budskapet. Man skal heller ikke undervurdere medierådgivernes arbeidsgiver – i denne forbindelse de politiske partiene. I tråd med hybridiseringsperspektivet kan man tenke seg at integreringen av medierådgiverne formes i interaksjon med partienes allerede etablerte praksis. Medierådgiverne ansettes med et formål, som er naturlig å se i sammenheng med partigruppenes egen logikk. Denne kan derimot være kontekststøttet, og variere mellom land og partier.

For en bedre forståelse av medierådgivernes rolle kan det være nyttig å se til alternative forståelser av mediatiseringen hvor ikke fokuset er på begrepet medielogikk og dets mulige dominans over den politiske logikken²¹. En fruktbar tilnærming kan være et praksisteoretisk utgangspunkt, slik Driessens m.fl. (2010) lanserer i sin empiriske studie av personifiseringen av flamske politikere. Effektene av mediatiseringen anses der som politiske aktørers endring i praksis, fremfor at spørsmålet er hvilken logikk som dominerer (Ibid.: 315).

Mediene kan ha en mer eller mindre dominerende rolle i forholdet til politiske aktørers praksis. Det er nødvendigvis ikke gitt at praksistilnærmingen utelukker begrepet medielogikk. I stedet kan det være en løsning å bruke medielogikk for å definere nyhetsmedienes felles virkemåte, og forstå partienes integrering av medierådgivere som en orientering mot medielogikken. Resultatene fra denne studien viser at medierådgiverne integreres for å øke den positive oppmerksomheten, og deres ekspertise består i å ha inngående kunnskap om medielogikken. I så måte er de både en konsekvens og en tilpasning, forstått som orientering, mot medielogikken. Med en vellykket mediepraksis kan integreringen av medierådgiverne føre til at partiene blir mindre avhengige av mediens dagsorden. Dette poenget er nødvendigvis ikke i konflikt med Strömbäcks oppfattelse, men ikke klargjort i faseinndelingen av mediatiseringen av politikk. Det er mye som tyder på at integreringen av medierådgivere er en tilpasning til medielogikken.

Strömbäck understreker at det ikke er en enkel sak å dele mediatiseringen inn i avhengige og uavhengige variabler Strömbäck, og vi vil ikke komme i mål i denne oppgaven (2008). Oppsummert har medierådgivernes egentlige rolle i forhold til medielogikken vist seg som et interessant moment for en bedre forståelse av forholdet mellom medier og politikk. Resultatene tyder på at en viktig del av medierådgivernes arbeid består i å ta medielogikken i

²¹ Se f.eks. Krotz (2008) og Hepp (2011) for kritikk av begrepet medielogikk.

bruk, men at de samtidig kan bidra til å vie rom for den politiske logikken. Til tross for at de danske partigruppene har et mer profesjonalisert forhold til medierådgiverne er det i analysen ikke tegn til at det fører til en større bruk av mediatiseringsstrategiene. En praksisorientert tilnærming kan være fruktbar for å videreutvikle en bedre forståelse av medierådgivernes rolle.

5.3.2 Politisk konsensus og partipolitiske mål

Polarisering skiller seg ut som den strategien hvor det tydeligst tas hensyn til den politiske logikken, og hvor det var betydelig variasjon i resultatene. Det er derimot tegn til at variasjonen er større mellom de forskjellige partigruppene fremfor landene. Likevel peker informantenes oppfatning om at hensynet til den politiske konsensusen er mest fremtredende i de danske partigruppene.

Det er spesielt Socialdemokraterne og danske Venstre som understreker at den parlamentariske situasjonen innebærer mindre polarisering av kommunikasjonen. Dette kan henge sammen med at konsensusen tradisjonelt har stått svært sterkt i det politiske landskapet i Danmark, selv om det siden «jordskjelvvalget» i 1973 har vært en utvikling i retning av en mer fragmentert offentlig debatt. Heidar fremhever nettopp Danmark som det nordiske landet som sterkest er preget av politisk konsensus (2008b: 73).

Også de norske partigruppene understreker at polarisering ikke bør overdrives. I sin bok om politiske skandaler i norsk politikk fremhever Midtbø at norsk politisk konsensus kan virke forebyggende mot skandaler (2007: 68). Det er naturlig å anta at dette også spiller inn som en motstand mot polariseringen av kommunikasjonen, noe som er i tråd med Plassers globale studie av valgkampanjestrategier i politiske partier (2002).

Det er samtidig interessant å se til norske Høyre for andre årsaker til motstand mot sterk polarisering. Begge informantene i partigruppene ga uttrykk for at Høyre bevisst styrer unna en sterkt polarisert kommunikasjon fordi de mener partiet har tatt en annen retning hvor det sentrale er å snakke om partiets politikk, fremfor å følge mediernes ønske om konflikt. En av informantene omtaler dette også som en av grunnpilarene i Høyres kommunikasjonsstrategi de siste årene. Her er det verdt å understreke at informantene oppfatter deres strategi som kjedelig for mediene, men som politisk riktig.

Det interessante er at Høyre bevisst har utviklet en kommunikasjonsstrategi som styrer unna mediernes ønske om konflikt. Informantene oppgir at strategien brukes for å vise at partiet ikke er i sterk kontrast til andre partier, og fordi de mener befolkningen er interessert i noe annet enn mediernes polariserte vinklinger.

For det første viser erfaringen fra Høyre at det er mulig for partiene å styrke den politiske logikkens rolle i mediepraksisen, og at mediene ikke alltid er den førende parten i tangoen mellom politikk og medier slik vi kjenner det fra teorien om medialiseringsspiralen (Jenssen & Aalberg 2007). Handlingsrommet for å gi den politiske logikken forrang kan naturligvis avhenge av flere forhold, som partienes størrelse, ideologisk forankring og økonomiske ressurser og den politiske situasjonen på et gitt tidspunkt.

For det andre kan det være nyttig å se til litteraturen om partipolitiske mål. Partier kan ha forskjellige mål, og være interessert i å maksimere antall stemmer (vote-seeking), oppnå regjeringsmakt (office-seeking) og få gjennomført sin politikk (policy-seeking) (Strøm 1990). Partiene vil ta avveininger (trade-offs) mellom de forskjellige målene som i ulike sammenhenger kan komme i konflikt med hverandre. Samtidig er det naturlig å anta at målet om å maksimere antall velgere ikke har egenverdi: Stemmene kan sees på som et middel for å oppnå de andre partipolitiske målene (Strøm 1990: 573). Hvilke mål partiene følger vil avhenge av en rekke partispesifikke forhold.

I tilfellet med Høyre foregikk datainnsamlingen til denne oppgaven i forkant av stortingsvalget i september 2013. Valgresultatet ble som kjent utslagsgivende for at partiet nå sitter i regjering med Fremskrittspartiet, og samtidig at de i regjeringsforhandlingene helst ønsket en bred borgerlig koalisjon som også inkluderte Venstre og Kristelig Folkeparti. Poenget her er at partiet ser ut til å ha trosset sider ved medielogikken for å oppnå politiske mål, og muliggjøre at de kom i posisjon og etter valget kunne samarbeide bredt. Hvilke mål er i denne sammenheng underordnet, det sentrale er at det kan være mulig å skape rom for den politiske logikken fremfor å la seg dominere av mediemakten.

Mens Socialdemokraterne, Venstre og Høyre bevisst toner ned polariseringen, gir informantene i Ap og de sosialistiske partigruppene et annet inntrykk. Aps informanter uttrykker at polariseringen er en viktig del av kommunikasjonen for å tydeliggjøre forskjeller i politikken, blant annet for å gi velgerne klare valgalternativer.

Når det gjelder de to sosialistiske partigruppene oppfatter informantene det som nødvendig å polarisere for å få fram partiets politikk, og for å trekke opp motsetningene til andre partier. SF omtaler behovet for å sette opp klare fargemotsetninger i politikken, mens informanten fra SV gir uttrykk for at det er nyttig å utfordre andre partier for å tydeliggjøre egen politikk.

Det er ikke opplagt at viljen til polarisering er knyttet til medielogikken alene. Partier lengre fra det politiske sentrum kan av politiske og ideologiske årsaker ha større behov for å polarisere. Uansett viser variasjonene mellom partigruppene i analysen at den politiske logikken spiller en rolle. Konsensusen i landenes politiske system kan være en brems for økt mediatisering, slik også enkelte partiers vilje og mulighet til å fremme den politiske logikken kan gi forrang til medielogikken. Det kan være at de danske partiene har en sterkere motstand mot polariseringen som strategi som kan forklares i en enda mer konsensuspreget politikk. Det viktigste funnet er derimot partienes mulighet til å begrense medielogikkens innflytelse.

5.3.3 Beskyttelsen av den private sfære

To andre elementer som peker i retning av at både de danske og norske partiene er kjennetegnet av mediatiseringens tredje fase er skepsisen mot det vi kan kalle den private delen av personifiseringsbegrepet, og mot å ta del i mediernes ønske om intensivering.

Intensiveringen som strategi knytter seg her til mediernes ønske om å fremprovosere følelser (Thorbjørnsrud 2007: 145). Partigruppene i både Danmark og Norge gir inntrykk av det er viktig å fremstå engasjert, men at det er en fare i bevisst å intensivere, ikke minst fordi det kan forstyrre det politiske innholdet i kommunikasjonen. Informantenes oppfatning om at intensivering er svært personavhengig tyder samtidig på at det i liten grad kan sies å være en integrert strategi i mediepraksisen.

Resultatene viste tydelig at det er behov for å videreutvikle og nyansere personifiseringen som en av flere mulige operasjonaliseringer av mediatiseringsbegrepet. Det er særlig det private aspektet som ser ut til å møte motvilje hos informantene, noe som kommer klart til uttrykk i de norske partigruppene. Det er derimot vanskelig å si om dette er et generelt mønster fordi jeg i teori og intervjuguide ikke gjør et klart skille mellom ulike aspekter i personifiseringen, men kun fulgte opp dette i oppfølgingsspørsmål.

Van Aelst m.fl. har gjort et skille mellom individualisering og privatisering som virker fruktbart for å nyansere personifiseringen (2011: 213-214). Individualisering innebærer et fokus på enkeltpolitikere fremfor partier, mens privatisering innebærer at politikere fremstiller seg i kraft av sin posisjon eller som privatperson. Det betyr at person går på bekostning av det politiske. Et fokus på familie, kjærlighetsliv, personlig bakgrunn, hobbyer og ferier kan være eksempler på privatisering. Van Aelst m.fl. mener at individualisering derimot ikke nødvendigvis går på bekostning av politisk substans, fordi fremstillingen likevel kan være saksorientert (2011: 212-213).

Det er en vesentlig forskjell på disse to aspektene, og spesielt de norske partigruppene uttrykker en motvilje mot privatisering. Tidligere studier av norsk politikk har vist til en lignende skepsis. Karlsen & Narud (2004: 131) analyserer i utgangspunktet individualisering i norske valgkamper, men trekker frem et dårlig mottatt forsøk fra KrF på å fremstille daværende statsministerkandidat Kjell Magne Bondevik i en mer privat form, hvor blant annet «comeback» fra sykdom ble vektlagt.

Det kan altså se ut til at det fins en personlig grense for politikere, både når det gjelder privatiseringen og intensiveringen av den politiske kommunikasjonen. Det er med andre ord nødvendigvis ikke slik at representantene vil omfavne medielogikken som sin egen, hvis den går på akkord med politikernes integritet. Det kan være at dette i større grad er knyttet til landenes politiske kultur mer enn den politiske logikken i partiene, noe som uansett gir utslag i en motstand mot mediatiseringen.

5.3.4 Knapphet på ressurser, vilje til oppmerksomhet

Et siste poeng som omhandler de danske og norske partigruppenes begrensede tilpasning til og avhengighet av medielogikken ser ut til å være ulikt de andre elementene i motstanden. Konkretisering og samtalegjøring ønskes velkommen som strategier av partigruppene, men resultatene viser likevel til at de oppfatter bruken som begrenset. En forklaring informantene gir er at strategiene er kompliserte.

Partigruppene i begge landene oppfatter konkrete eksempler og bruk av case som effektive kommunikasjonsstrategier, men de viser til at det både er tidkrevende og utfordrende. Det samme gjelder å rette kommunikasjonen mot bestemte befolkningsgrupper, en mulighet som

forventes å øke med fremkomsten av ny kommunikasjonsteknologi (Hjarvard 2008). Selv om partigruppene ser dette som hensiktsmessig oppfatter de det som ressurskrevende.

I tillegg peker flere på at det er blitt vanskeligere med fremkomsten av sosiale medier, fordi utspill plukkes opp og fremstilles i andre kanaler slik at partigruppene mister kontroll over kommunikasjonen. Dette strider mot deler av nyere medieteorier som argumenterer for at *narrowcasting* blir enklere for politiske aktører med fremkomsten av nye medier (Karlsen 2011b: 147-148). I en studie av valgkampkommunikasjon i Norge gjør Karlsen et lignende funn som resultatene i denne oppgaven tyder på, og som nyanserer tidligere teori som tilsier at politiske aktører vil rette budskapet mot bestemte grupper ved fremkomsten av nye medier (Ibid.).

Ettersom partigruppene gir uttrykk for et ønske om mer bruk av de to strategiene virker det ikke å være partienes egne preferanser som setter en stopper for denne tilpasningen, men partigruppens begrensede ressurser, både økonomisk og kunnskapsmessig. Hvis vi ser utover den demokratiske korporative modellen og til den liberale modellen hvor markedskreftene er mer styrende både i mediesystemet og det politiske systemet er det større beløp i spill og en sterkere profesjonalisering av den politiske kommunikasjonen, og det kan tenkes at resultatene ville vært annerledes i land i andre modeller (Hallin & Mancini 2004: 243; Strömbäck & Dimitrova 2011).

5.3.5 Den gjensidige avhengigheten

Jeg har allerede diskutert enkelte sider ved avhengigheten, som at partigruppene i analysen gir uttrykk for at de er avhengige av mediene også i kommunikasjonen mellom hverandre. Som forventet oppfatter partigruppene i begge landene avhengigheten som å være forholdsvis stor også til de mer konkrete sidene ved dagsordenfunksjonen.

Årsaken til avhengigheten er at mediene ikke rapporterer det partigruppene ønsker, men det som er relevant ut ifra medienes egne kriterier (Strömbäck 2008: 238). Mediene er avhengige av politikernes informasjon, samtidig som politikerne er avhengige av mediens for å få oppmerksomhet om sine saker (Elmerud-Præstekær m.fl. 2011: 395).

Til tross for partigruppens avhengighet av mediene har de enkelte muligheter til å ta overtaket. De danske informantene peker på noen interessante eksempler i dansk politikk hvor

mediene har forsøkt å sette dagsorden, men ikke lyktes, fordi det har vært politisk konsensus blant de danske partigruppene. Eksemplene fra informantene viser at dette kan gjelde partigruppens lovforslag, men også direkte sanksjoner mot journalistene ved for eksempel utestengning fra parlamentets presselosje. Midtbø gjør en lignende poengtering ved å hevde at mediene er avhengige av politisk støtte for at overtramp skal bli politiske skandaler (Midtbø 2007: 74). Det interessante er at partigruppene står i en posisjon hvor deres konsensus kan føre til at medienes mulighet til å sette dagsorden blir mindre. Spørsmålet er i hvilken grad partiene benytter seg av denne muligheten til å gjøre det vanskelig for mediene.

Mer gjennomgående i resultatene er det likevel at mediene anses å ha et visst overtak. Dette er sterkest i forhold til deres mulighet til å vinkle saker i mediene, men også til å bestemme hvilke saker som får oppmerksomhet. I begge landene tydeliggjør informantene at særlig vinklingen i saker er vanskelig å påvirke, noe som vitner om at den journalistiske profesjonaliseringen har et sterkt fotfeste. Hvis mediene først bestemmer seg for en vinkling ser det ut til å være svært vanskelig for partigruppene å endre dette. De norske informantene gir riktignok uttrykk for en noe større mulighet til å påvirke vinklingen, men det er vanskelig å peke på hvorvidt dette er et klart mønster og hva det kan skyldes.

Informantene i begge landene gir uttrykk for at det er en viss uforutsigbarhet i forhold til hvordan mediene vil reagere på partigruppens utspill. Denne uforutsigbarheten kan være en sentral rolle i medienes overtak over partigruppene og en årsak til at konstant medieovervåkning blir en forutsetning i mediepraksisen.

Partigruppene har større mulighet til å påvirke hvilke saker som settes på mediedagsordenen. Informantene gir noe ulike svar i forhold til hvilke muligheter de faktisk har. Resultatene tyder på at det kan være større forskjeller mellom partier i forhold til partistørrelse og posisjon enn mellom de to landene.

Delvis på utsiden av medienes dagsorden, men likevel relevant i forhold til partigruppens avhengighet, er spørsmålet om hvorvidt partigruppene oppfatter at det er et skille mellom perioder med og uten valgkamp. I litteraturen oppfattes gjerne utviklingen å ha gått i retning av tilnærmet permanente valgkamper (Midtbø 2007: 114). Informantene i begge landene peker på at skillet kan ha blitt mindre, fordi nødvendigheten av den daglige mediepraksisen har blitt større. Likevel er det enighet om at skillet mellom valgkamp og ikke-valgkamp er klart, og flere peker på at det kan være fruktbart å anse det som at den generelle intensiteten

har økt. Det betyr at partigruppenes avhengighet av medielogikken har blitt større både i den daglige kommunikasjonen og valgkampkommunikasjonen. At partigruppene fortsatt oppfatter et tydelig skille mellom valgkamp og ikke-valgkamp peker i retning av at fase tre er mer kjennetegnende enn Strömbäcks fase fire (2008).

For å vende tilbake til utgangspunktet kan avhengigheten til medielogikken sies å forårsake et behov for økt tilpasning. Tilpasningen til medielogikken kan i sin tur føre til en mindre avhengighet, nettopp fordi partigruppene styrkes ved å integrere medierådgivere, samtidig som de potensielt tar i bruk medienes strategier i enda større grad, eller på bedre måter. Medielogikken kan på denne måten bli dominerende i mediepraksisen selv om partigruppene blir i bedre stand til å håndtere den. Det er dette som fører meg til et avsluttende poeng om at resultatene bærer preg av det statsviteren Timothy Cook beskriver på følgende måte:

[P]oliticians may then win the daily battles with the news media, by getting into the news as they wish, but end up losing the war, as standards of newsworthiness begin to become prime criteria to evaluate issues, policies, and politics (Cook 2005: 168).

Partigruppenes naturlige og selvfølgelige integrering av medielogikkens mest grunnleggende behov om oppmerksomhet tyder på at mediene i Danmark og Norge har et overtak slik Cook beskriver, men at de tross dette er i stand til å yte motstand dersom de har ressurser og en tilstrekkelig bevissthet rundt tilpasningen og avhengigheten til mediene.

6 Konklusjon

Att påstå att medierna spelar en viktig roll i svenska valrörelser er lite som att framhäva vattnets stora betydelse för sjöfarten (Asp 2003: 7).

Det er verdt å være bevisst Asps grunnleggende innsikt om mediernes rolle i sitatet ovenfor. En studie av mediernes betydning i dagens politikk vil være på ville veier om den kun undersøker hvorvidt mediene spiller en viktig rolle eller ei. Det har ikke vært denne oppgavens formål. Snarere har jeg tatt sikte på å undersøke i hvilken grad og på hvilken måte politiske aktører er tilpasset til og avhengige av mediernes logikk. Med et slikt siktemål er det samtidig verdt å understreke at vi vet forholdsvis lite om mediernes effekter i samfunnet. Det fremstår kanskje som noe overraskende tatt de senere årenes oppmerksomhet om mediernes rolle i betraktning. I 2009 poengterte Schrott følgende:

[W]e are still at the very beginning of understanding and analyzing media-induced social change. Let us hope that this does not serve as a deterrent, but rather as a challenge, to do more intensive research (Schrott 2009: 57).

Denne masteroppgaven har tatt denne utfordringen og finner sitt utgangspunkt i behovet for komparative studier av mediatiseringen av politiske aktører (Strömbäck 2011). Konkret har jeg fokusert på den daglige kommunikasjonen i danske og norske partigrupper. Gjennom en kvalitativt orientert studie, som har inkludert flere sider ved mediatiseringen, har oppgaven gitt innsikt i mediatiseringen av politiske partier i to typiske land i den demokratiske korporative modellen (Hallin & Mancini 2004). Mer systematiske studier med større representativitet er samtidig nødvendig for å trekke sikre slutninger.

6.1 Viktigste funn

Oppgaven viser at medielogikken har stor påvirkning på partigruppene i analysen, og at det er lite som tyder på store forskjeller mellom danske og norske politiske partier. Integreringen av medierådgivere er en naturlig del av mediepraksisen i begge landenes partigrupper. I snitt utgjør medierådgiverne ca. en femtedel av de ansatte og mellom halvparten og en tredjedel av antall representanter per partigruppe. Medierådgivernes viktigste målsetting er å bidra til økt oppmerksomhet om partigruppen, og oppgavene varierer mellom teknisk bistand og avlastning i en travel hverdag for representantene, til en strategisk innflytelse i deler av

kommunikasjonsarbeidet. De har delvis en autonom rolle, men er i stor grad bundet av politikernes og de politiske rådgivernes utforming av det politiske innholdet.

Partigruppene integrerer mediens egne strategier for å tiltrekke seg oppmerksomhet. Spissing og forenkling av budskapet er de strategiene som mest selvfølgelig benyttes av samtlige partigrupper i analysen, men også polarisering, intensivering, personifisering, konkretisering og samtalegjøring tas i bruk. Tilpasningen til medielogikken henger sammen med avhengigheten, og som oppgaven viser oppfatter partigruppene i både Danmark og Norge avhengigheten som reell. Det er vanskelig for partigruppene å påvirke dagsordenen, og enda vanskeligere å påvirke vinklingen i saker. Det er også slik at mediene spiller en sentral rolle i kommunikasjonen mellom de forskjellige partigruppene.

Til sammen tyder resultatene på at både de danske og norske partigruppene er kjennetegnet av mediatiseringens tredje fase, med elementer fra den fjerde. Hovedårsaken er at det er en tydelig tilpasning til medielogikken i samtlige partigrupper, men at skillet mellom medielogikk og politisk logikk ikke er visket ut. Den forholdsvis sterke mediatiseringen kan sees i sammenheng med den sterkt utviklede journalistisk profesjonalismen som kjennetegner den demokratiske korporative modellen, og som fører til at mediene har en selvstendig rolle som gjør partiene avhengige av medielogikken (Østbye & Aalberg 2008: 89).

Partigruppene er nemlig i stand til å yte en viss motstand mot økt mediatisering. De har mulighet til å vie rom for den politiske logikken, men det avhenger av tilgjengelige ressurser. Resultatene har vist at det særlig er en motstand mot sterk bruk av polarisering og den private delen av personifiseringsbegrepet. Motstanden knytter seg på den ene siden til den politiske logikken, konsensusorientert politikk og den politiske kulturen i landene, og på den andre siden mediesystemet som preges av en sterk presse og allmennkringkastere med en sentral rolle som motvekt mot sterk kommersialisering (Essmark & Ørsten 2008: 26; Østbye & Aalberg 2008: 83; Strömbäck 2008: 42).

Selv om medierådgiverne er en form for integrering av medielogikken ved at de er en konsekvens av avhengigheten til mediene, og at de tar med seg flere av mediens strategier, kan også disse bidra til at den politiske logikken styrkes i mediepraksisen.

Den største forskjellen mellom de danske og norske partigruppene knytter seg til oppfatningen av medierådgivernes bakgrunn og mobilitet. De norske anser det som viktigere

at medierådgiiverne har partipolitisk bakgrunn, og de oppfatter mobiliteten som noe mindre enn de danske informantene gir uttrykk for. Dette resultatet gir derimot ikke utslag i at de danske partigruppene tar i bruk mediestrategiene i større grad.

Når det gjelder de nye mediens innvirkning på partigruppenes tilpasning til og avhengighet av nyhetsmediens logikk er det et interessant funn at partigruppene oppfatter det som vanskelig å rette budskapet mot bestemte befolkningsgrupper, fordi de mister kontrollen over kommunikasjonen.

6.2 Teoretiske implikasjoner

De store likhetene mellom de danske og norske partigruppene sannsynliggjør at også andre land i den demokratisk korporative modellen vil tilpasse seg og bli avhengige av medielogikken på tilnærmet lik måte og i lik grad som resultatene her viser. Det gjelder spesielt de typiske landene i modellen. Studien har vist at det er fruktbart å ta utgangspunkt i Hallin & Mancinis (2004) modeller i forbindelse med komparative undersøkelser av mediatiseringen. Det vil være interessant med mer systematiske sammenligninger av land som er mer ulike innenfor samme modell, eller mellom land i ulike modeller.

For en bedre forståelse av mediatiseringen av politiske aktører har det vist seg fruktbart å ta utgangspunkt i hybridiseringsperspektivet, som legger til grunn at tilpasningen til mediene formes i interaksjon med partienes egen praksis (Karlsen 2010b; Plasser 2002). Perspektivet er nyttig for å identifisere aktørenes mulige motstand mot økt mediatisering, og for å kartlegge eventuell variasjon i en komparativ tilnærming.

Det er videre nødvendig med bedre operasjonaliseringer av enkelte av begrepene i mediatiseringsteorien. Resultatene viste en skepsis og motvilje mot det private aspektet av personifiseringen, men i liten grad til individualiseringen av politikere (Aelst m.fl. 2011). Et annet viktig arbeid ligger i videreutviklingen av hvordan de nye mediens mange logikker virker inn på de politiske aktørenes tilpasning til og avhengighet av mediene. Et viktig funn i oppgaven er at det er vanskeligere for partiene å rette budskapet mot bestemte befolkningsgrupper enn store deler av teorien tilsier (Karlsen 2011a). Tilslutt viser oppgaven at medierådgiiverne står i et noe uavklart forhold til medielogikken. En mer rendyrket praksistilnærming enn denne oppgaven har hatt kan være nyttig for å forstå relasjonene

mellom forskjellig ansatte i partiene og hvilken betydning dette har for mediatiseringen av partiene i sin helhet (Driessens m.fl. 2010).

6.3 Oppgavens begrensninger

De viktigste begrensningene i oppgaven er knyttet til den kvalitative tilnærmingen. Det er behov for fler kvantitative studier som inkluderer hele partiorganisasjon, samtlige partier i ett land og flere land med en mer systematisk utvalgsstrategi, hvor for eksempel to ulike land i samme modell eller ulike land i forskjellige modeller undersøkes.

Den kvalitative tilnærmingen gjør at det kan være variasjoner som ikke fremkommer her, men som ville blitt tydeligere med en spørreundersøkelse av for eksempel ansatte og representanter.

Denne oppgaven bør derimot sees på som et første skritt i retning av større fokus på komparative tilnærminger, hvor en kvalitativ, helhetlig tilnærming har vært hensiktsmessig for å forstå partigruppenes egen oppfatning av mediatiseringen.

Det leder oss over til en siste begrensning, for intervjuene som metode fører nødvendigvis med en svakhet knyttet til informantenes egen subjektive oppfatning og min oppfatning som intervjuer. Metoden har derimot vært fruktbar, ikke minst med tanke på at få eller ingen sammenlignbare data av mediatiseringen av politiske aktører foreligger.

6.4 Veien videre

Denne oppgaven har forsøkt å ta mediatiseringen som en teoretisk tilnærming på alvor, hvor behovet for empiri i en komparativ tilnærming er nyttig. Fra et statsvitenskapelig ståsted er særlig Strömbäcks fokus på politiske aktører og institusjoner nyttig, og muligheten til å videreutvikle begrepet politisk logikk som stilt opp mot medielogikk bør være interessant. Det er interessant at studier av medier og kommunikasjon har vært mer humanistisk orientert i Danmark og Norge enn i Sverige (Hjarvard 2012: 28). Dette taler for et større behov for undersøkelser med statsvitenskapelige tilnærming.

Kvantitative kartlegginger av de politiske aktørenes tilpasning og avhengighet av medielogikken vil være en lovende vei fremover. Det vil være interessant å undersøke

partiorganisasjonene i sin helhet, men også andre deler av det politiske systemet for å undersøke hvorvidt og i hvilken grad partier skiller seg ut som spesielt sårbare enheter, slik det kan se ut til.

I denne oppgaven er fokuset på mediepraksisen i partigruppene. For en bedre forståelse av mediatiseringens konsekvenser for politiske aktører vil det også være interessant å undersøke medielogikkens tilstedeværelse i politiske prosesser, implementeringen av politikk og beslutningsprosesser. Her kan spenningen mellom medielogikk og politisk logikk igjen være fruktbar.

Litteraturliste

Aalberg, Toril & Jesper Strömbäck (2010). "Media-driven Men and Media-critical Women? An Empirical Study of Gender and MPs Relationships with the Media in Norway and Sweden". *International Political Science Review*, vol. 32, nr 2, s. 167-187.

Aardal, Bernt, Anne Krogstad, Hanne Marthe Narud og Ragnar Waldahl (2004). "Strategisk kommunikasjon og politisk usikkerhet", i Bernt Aardal, A. Krogstad & H.M. Narud (red.). *I valgkampens hete*. Oslo: Universitetsforlaget.

Aardal, Bernt & Ragnar Waldahl (2004). Political Cleavages in a Media-Driven Environment. *Tidsskrift for samfunnsforskning*, Universitetsforlaget, vol. 45, nr. 1, s. 247–273.

Aelst, Peter van, Tamir Sheafer & James Stanyer (2011): The personalization of mediated political communication: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, vol. 13, no. 2, s. 203-220.

Allern, Sigurd (1996). *Kildenes makt. Ytringsfrihetens politiske økonomi*. Oslo: Pax Forlag.

Allern, Sigurd (2001). *Flokkdyr på Løvebakken?* Oslo: Pax Forlag.

Altheide, David L. (2004). Media Logic and Political Communication. *Political Communication*, nr. 21, s. 293-296.

Altheide David L. & Robert P. Snow (1979). *Media logic*. Beverly Hills: Sage Publications.

Asp, Kent (1986). *Mäktiga massmedier. Studier i politisk opinionsbildning*. Stockholm: Akademilitteratur.

Asp, Kent (2003). *Medieval 2002. Partiskheten och valutgången. En studie av valrörelsens medialisering*. Arbetsrapport nr. 13. Gøteborgs Universitet.

Asp, Kent (2011). "Systemvärldens och livsvärldens medialisering", i Johan Fornäs og Anne Kaun (red.). *Medialisering av kultur, politik, vardag och forskning*. Slutrapport från Riksbankens Jubileumsfonds forskarsymposium, Mediestudier vid Södertörns högskola vol. 2, s. 40-45.

- Berry, Jeffrey M. (2002). "Validity and Reliability Issues in Elite Interviewing". *PS: Political Science and Politics*, vol. 35, nr. 4, s. 679-682.
- Blumenthal, Sidney (1980). *The Permanent Campaign: Inside the world of elite Political Operatives*. Bosten: Beacon Press.
- Bryman, Alan (2012). *Social Research Methods*. Oxford: Oxford University Press.
- Christiansen, Peter Munk & Lise Togeby (2006). "Power and Democracy in Denmark: Still a Viable Democracy", *Scandinavian Political Studies*, vol. 29, nr. 1. S. 1-24.
- Cook, Timothy E. (2005). *Governing with the News. The News Media as a Political Institution (Studies in Communication, Media, and Public Opinion. 2nd edition*. Chicago: University Of Chicago Press.
- Dahlin, Morten & Camilla Schwalbe (2012). "Unge politikere: Medierne gør dansk politik til 'Paradise Hotel' for voksne". *Politiken*. Lastet ned fra <http://politiken.dk/debat/ECE1772541/medierne-goer-dansk-politik-til-paradise-hotel-for-voksne/> den 24.4.2013.
- Damgaard, Erik (2003). *Folkets styre. Magt og ansvar i dansk politik*. Magtutredningen. Aarhus: Aarhus universitetsforlag.
- Damgaard, Erik (2007). "Det Parlamentariske System", i J. G. Christensen, E. Damgaard & J. Elklit. *Det demokratiske system. Valg, parlamentarisme og forvaltning*. Århus: Academica.
- Driessens, Olivier, Karin Raeymaeckers, Hans Verstraeten & Sarah Vandenbuusche (2010). "Personalization according to politicians: A practice theoretical analysis of mediatization". *Communications*, vol. 35, s. 309-326.
- Elmelund-Præstekær, Christian, David Nicolas Hopmann & Asbjørn Sonne Nørgaard (2011). "Does Mediatization change MP-Media Interaction and MP Attitudes towards the Media? Evidence from a Longitudinal Study of Danish MPs". *International Journal of Press/Politics*, vol. 16, nr. 3, s. 382-403.

Esmark, Anders & Mark Ørsten (2008). "Political communications in Denmark", i Strömbeck, Ørsten og Aalbeck (red.). *Political Communication in The Nordic Countries*. Stockholm: Nordicom.

Esser, Frank & Pfetch, Barbara (2004). *Comparing political communication: Theories, cases, and challenges*. *Communication, Society and Politics*. Cambridge: Cambridge University Press.

Farrell, David M. & Webb, Paul (2000). "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.

Farrell David M., Robin Kolodny & Stephen Medvic (2001). "Parties and Campaign Professionals in a Digital Age. Political Consultants in the United States and Their Counterparts Overseas". *The International Journal of Press/Politics*, vol. 6, no. 4, s. 11-30.

Fornäs, Johan (2011). "Medialisering: Introduktion", i J. Fornäs & A. Kaun (red.): *Medialisering av kultur, politik, vardag och forskning. Slutrapport från Riksbankens Jubileumsfonds forskarsymposium*. Mediestudier vid Södertörns högskola.

Fredriksen, Jannicke (2012). *Kommunikasjon og mediehåndtering i politiske partier. En studie av partiansattes rolle i forholdet mellom media og politikk*. Masteroppgave. Oslo: Institutt for statsvitenskap, Universitetet i Oslo.

Goffman, Erving (1992). *Vore rollespil i hverdagen*. København: Hans Reitzels Forlag.

Hallin, Daniel C. & Paolo Mancini (2004). *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*. Cambridge: Cambridge University Press.

Heidar, Knut (2008a). "Danmark", i E. Bakke & E. Berntzen (red.), *Politikk i Europa. Partier Regjeringsmakt Styreform*. Oslo:Universitetsforlaget.

Heidar, Knut (2008b). "Norge", i E. Bakke & E. Berntzen (red.), *Politikk i Europa. Partier Regjeringsmakt Styreform*. Oslo:Universitetsforlaget.

Heidar, Knut & Ruud Koole (red.) (2000). *Parliamentary Party Groups in European Democracies. Political Parties Behind Closed Doors*. London: Routledge.

- Heidar, Knut & Jo Saglie (2002). *Hva skjer med partiene?* Oslo: Gyldendal Akademiske.
- Hepp, Andreas (2011). "Mediatization, Media Technologies and the 'Moulding Forces' of the Media", i The International Communication Association's, i forbindelse med 2011 Virtual Conference, 23.05–10.06.
- Hepp, Andreas, Stig Hjarvard & Knut Lundby (2010). "Mediatization – Empirical perspectives: An introduction to a special issue". *Communications*, vol. 38, nr. 1, s. 223-346.
- Hernes, Gudmund (1978). "Det mediavridde samfunn", i Hernes, Gudmund (red.) *Forhandlingsøkonomi og blandingsadministrasjon*. Bergen: Universitetsforlaget.
- Hjarvard, Stig (2008). *En verden af medier. Medialiseringen av politik, sprog, religion og leg*. Fredriksberg: Samfundslitteratur.
- Hjarvard, Stig (2012). "Doing the Right Thing. Media and Communication Studies in a Mediatized World. *Nordicom Review, Supplement*, vol. 33, nr. 1, s. 27-34.
- Iyengar, Shanto (1991). *Is Anyone Responsible? How Television Frames Political Issues*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Jensen, Torben K. (1993). *Politik i praxis. Aspekter af danske folketingsmedlemmers politiske kultur og livsverden*. København: Samfundslitteratur
- Jenssen, Anders Todal & Toril Aalberg (2007). *Den medialiserte politikken*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Jønsson, Rasmus & Carsten Borch (2001). "Professionaliseringen af den politiske kommunikation". *Labcom Litteratur*, på baggrund af Labcom konference i Kolding 4. april 2001.
- Karlsen, Rune (2010a). "Does new media technology drive election campaign change?". *Information Polity*, vol. 15, s. 215-225.
- Karlsen, Rune (2010b). "Fear of the Political Consultant. Campaign Professionals and New Technology in Norwegian Electoral Politics". *Party Politics*, vol. 16, s. 193-214.

Karlsen, Rune (2011a). "A Platform for Individualized Campaigning? Social Media and Parliamentary Candidates in the 2009 Norwegian Election Campaign". *Policy and Internet*, vol. 3, nr. 4, article 4.

Karlsen, Rune (2011b). "Still Broadcasting the Campaign. On the Internet and the Fragmentation of Political Communication with Evidence from Norwegian Electoral Politics". *Journal of Information Technology & Politics*, vol. 8, s. 146-162.

Karlsen, Rune & Hanne Marthe Narud (2004). "Organisering av valgkampen - «tradisjonell» eller «moderne»?", i Bernt Aardal, A. Krogstad & H.M. Narud (red.). *I valgkampens hete*. Oslo: Universitetsforlaget.

Kleinstuber, Hans J. (2004). "Comparing Mass Communication Systems. Media Formats, Media Content, and Media Processes", i Frank Esser & B. Pfetsch. *Comparing political communication: Theories, cases, and challenges. Communication, Society and Politics*. Cambridge: Cambridge University Press.

Kosicki, Gerald M., Douglas M. McLeod & Jack M. McLeod (2011). "Looking Back and Looking Forward. Observations on the Role of Research Methods in the Rapidly Evolving Field of Political Communication", i E. P. Bucy & L. Holbert (red.). *The Sourcebook for Political Communication Research*. New York: Routledge.

Krotz, Friedrich (2007). "The meta-process of 'mediatization' as a conceptual frame". *Global Media and Communication*, vol. 3, no. 3, s. 256-260.

Lundby, Knut (red.) (2009). *Mediatization: concept, changes, consequences*. New York: Peter Lang.

Lysbakken, Audun & Torbjørn Røe Isaksen (2008). "Kommentariatets diktatur". *Samtiden*, nr. 1, s. 4-15.

Mazzoleni, Gianpietro (1987). "Media Logic and Party Logic in Campaign Coverage: The Italian General Election of 1983". *European Journal of Communication*, vol. 2, s. 81-103.

Meyer, Thomas (2002). *Media Democracy: How the Media Colonize Politics*. Cambridge: Polity Press.

- McNair, Brian, (2003). *An introduction to political communication*. London: Routledge.
- Midtbø, Tor (2007). *Skandaler i norsk politikk*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Moen, Astrid (2007). “Medialiseringsspiralen – en historie fra virkeligheten”, i A. Jenssen & T. Aalberg (2007). *Den medialiserte politikken*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Norris, Pippa (2000). *A Virtuous Circle. Political Communication in Postindustrial Societies*. Cambridge: Cambridge University Press. .
- Notaker, Hallvard (2008). *Coming Across: The Norwegian Conservative Party and the import of overseas campaign events for the media 1986-1989*. Doktorgradsavhandling. Institutt for arkeologi, konservering og historie. Det humanistiske fakultet. Universitetet i Oslo.
- NRK (2013). ”Broen”. Episode 2. NRK. Oslo: NRK 1.
- Plasser, Fritz, med Gunda Plasser (2002). *Global Political Campaigning: A Worldwide Analysis of Campaign Professionals and Their Practices*. Westport: Praeger Publishers.
- Scholte, Jan Aart (2005). *Globalization: A Critical Introduction*. 2nd edition. New York: Palgrave Macmillan.
- Schrott, Andrea (2009). “Dimensions: Catch-All Label or Technical Term”, i K. Lundby (red.). *Mediatization. Concept, Changes, Consequences*. New York: Peter Lang Publishing.
- Schwartz, Mikkel Dam (2008). *Presseafdelingerne i Folketingets partigrupper - hvad laver de, og påvirker de partilinjen?*. Masteroppgave (speciale) ved det Samfundsvidenskabelige Fakultet, Københavns Universitet.
- Schwebs, Ture & Helge Østbye (2001). *Media i samfunnet*. 4. utgave. Oslo: Det Norske Samlaget.
- Semetko, Holli A., Jay G. Blumler, Michael Gurevitch & David H. Weaver (1991). *The Formation of Campaign Agendas. A Comparative Analysis of Party and Media Roles in Recent American and British Elections*. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Skogerbø, Eli (2012). "Medieeierskap – medievitenskapelig analyse". UIO. Oslo. Lastet ned 14.10.2012 fra:

http://www.regjeringen.no/upload/KUD/Styret_raad_utvalg/Medieavdelingen/Medievitenskapelig_analyse-regulering_av_mediemarkedene2012.pdf

Strøm, Kåre (1990). "A Behavioral Theory of Competitive Political Parties". *American Journal of Political Science*, vol. 34, nr. 2, s. 565-598.

Strömbäck Jesper (2008). "Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics". *The International Journal of Press/Politics*, vol. 13, nr. 3, s. 228-246.

Strömbäck, Jesper (2011). "Mediatization of Politics. Toward a Conceptual Framework for Comparative Research", i E. P. Bucy & L. Holbert (red). *The Sourcebook for Political Communication Research*. New York: Routledge.

Strömbäck, Jesper & Toril Aalberg (2008). "Election News Coverage in Democratic Corporatist Countries: A Comparative Study of Sweden and Norway". *Scandinavian Political Studies*, vol. 31, nr. 1.

Strömbäck, Jesper & Daniela V. Dimitrova (2011). "Mediatization and Media Interventionism: A Comparative Analysis of Sweden and the United States". *The International Journal of Press/Politics*, vol. 16, nr. 1, s. 30-49.

Strömbäck, Jesper, Mark Ørsten & Toril Aalberg (2008). *Communicating Politics. Political Communication in the Nordic Countries*. Göteborg: Nordicom.

Swanson, David 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.

Tarrow, Sidney (2010). "The Strategy of Paired Comparison: Toward a Theory of Practice". *Comparative Political Studies*, vol. 43, nr. 2.

Thorbjørnsrud, Kjersti (2013). "The Autonomy of Scandinavian Service Broadcasters during Election Campaign Periods: Principles and Practices". *Nordicom Review*.

Thorbjørnsrud, Kjersti (2007). "Nærkamp i Redaksjon EN", i A. Jenssen & T. Aalberg (2007). *Den medialiserte politikken*. Oslo: Universitetsforlaget.

Thorbjørnsrud, Kjersti (2010). "Med media som 7. sans. Norsk politikk som ekstremt case". *Sosiologi i dag*, vol. 40, nr. 4, s. 77-91.

Togeby, Lise, Goul Andersen, Jørgen, Munk Christiansen, Peter, Beck Jørgensen, Torben og Vallgård, Signild (2003). *Magt og demokrati i Danmark – hovedresultater fra Magtudredningen*. Århus: Aarhus Universitetsforlag.

Waldahl, Ragnar (1999). "Medier, meningsdannelse og den politiske dagsorden". *Politica*, vol. 31, s. 117-131.

Webb, Paul & Kolodny, Robin (2006). "Professional Staff in Political Parties", i R. S. Katz & W. Crotty, (red.) *Handbook of Party Politics*. London: Sage Publications.

Østbye, Helge & Toril Aalberg (2008). "Media and Politics in Norway", i J. Strömbäck, M. Ørsten & T. Aalberg (red.), *Communicating Politics. Political Communication in the Nordic Countries*. Gøteborg: Nordicom.

Østerud, Øyvind, Fredrik Engelstad & Per Selle (2003). *Makten og demokratiet. En sluttbok fra Makt- og demokratiutredningen*. Oslo: Gyldendal.

Vedlegg 1: Informanter

Informant 1 (I#1): Informasjonssjef Arbeiderpartiet, Anne Odden.

Informant 2 (I#2): Stortingsrepresentant Arbeiderpartiet, Torgeir Micaelsen.

Informant 3 (I#3): Kommunikasjonssjef Høyre, Sigbjørn Aanes.

Informant 4 (I#4): Stortingsrepresentant Høyre, Torbjørn Røe Isaksen.

Informant 5 (I#5): Rådgiver Sosialistisk Venstreparti, Line Gaare Paulsen.

Informant 6 (I#6): Administrativ nestleder Socialdemokraterne, Kasper Graa Wulff.²²

Informant 7 (I#7): Folketingsrepresentant Socialdemokraterne, Jens Joel.

Informant 8 (I#8): Folketingsrepresentant Venstre, Torsten Schack Pedersen.

Informant 9 (I#9): Pressemedarbeider Socialistisk Folkeparti, Sigrid Rasmussen.

²² Merk at informant 6 har vært midlertidig pressesjef i Socialdemokraterne.

Vedlegg 2: Intervjuguide

Intervjuguide til masterprosjekt, ferdigstilt 19.02.2013.

Kort introduksjon: Masteroppgaven har fokus på danske og norske partigruppers daglige arbeid overfor mediene. Det stilles spørsmål i fire kategorier (nevne kategoriene for informantene). Informere om muligheten til anonymisering og til å trekke seg i løpet av arbeidet med oppgaven (jfr. NSD). Kort introduksjonsspørsmål om informantens bakgrunn.

A. Integreringen av medierådgivere

- (1) Kan du kort fortelle om de daglige arbeidsoppgavene til en medierådgiver?
- (2) Hva vil du si er de viktigste målene med medierådgivingen?
- (3) Hvordan arbeider medierådgiverne overfor journalister?
- (4) Hvor viktig mener du det er for en medierådgiver å ha politisk bakgrunn fra partiet?
- (5) Hvor enkelt vil det være å bytte jobb for en medierådgiver?
Hvilke bransjer eller arbeidsgivere er det vanlig at medierådgiverne går til eller kommer fra?
- (6) Har partigruppa betalt for medierådgiving fra den eksterne kommunikasjonsbransjen?
Hvis ja: Med hvilke erfaringer?

B. Integreringen av strategier

Spørsmålene stilles med oppfordring om at informanten utdyper svaret, gir eksempler på hvordan strategiene tas i bruk og vurderer nødvendigheten av strategiene i forhold til type medium (også i forhold til inkluderingen av nye medier, og lokalt/nasjonalt).

- (7) Hvor nødvendig er det å spisse det politiske budskapet? For eksempel ved å fatte seg i korthet og erstatte detaljer med spissformuleringer?
- (8) Hvor nødvendig er det at budskapet forenkles? For eksempel ved at kompleksiteten reduseres og det innviklede fremstilles enkelt og konsist?
- (9) Hvor nødvendig er det å polarisere budskapet eller fremstillingen av politikere? For eksempel slik at motsetninger og kontraster fremheves?

(10) Hvor nødvendig er det å intensivere fremstillingene? For eksempel ved å skape heftige utbrudd i stedet for et sindig innlegg?

(11) Hvor nødvendig er det å konkretisere budskapet? For eksempel ved å vise til enkeltfenomener i stedet for abstrakte kategorier og et fokus på det allmenne?

(12) Hvor nødvendig er det å personifisere budskapet? For eksempel ved å fremføre sitt personlige budskap og vise til menneskelige aspekter?

(13) Hvor nødvendig er det at budskapet har en samtalelignende form, som;

(a) kjennetegnes av å være mindre formell, og;

(b) som retter seg mot enkeltmennesker eller bestemte befolkningsgrupper?

Retter mediehåndteringen mer generelt seg først og fremst mot deler av befolkningen, eller mot befolkningen i sin helhet?

(14) Hvilken rolle har medierådgiverne i forhold til partigruppas bruk av de strategiene vi nå har snakket om?

(15) Opplever du at nødvendigheten av å bruke strategiene har økt eller blitt mindre de siste årene?

Hva kan eventuelt være grunnen?

C. Avhengighet til medienes dagsorden

(16) Er mediene viktige for å innhente informasjon om andre partier og politikere?

Får partigruppen vite mest om andre partier og politikere gjennom mediene, eller i direkte kommunikasjon med andre partier og/eller aktører?

(17) I hvilken grad vil du si at mediene setter dagsorden for saker som prioriteres i partigruppa?

(18) Hvilke muligheter har partigruppa selv til å sette dagsorden?

(19) Hvilke muligheter har partigruppa til å påvirke vinklingen av en sak i mediene?

(20) Er det stor forskjell på mediehåndteringsintensitet i perioder med og uten valgkamp?

Har skillet blitt større eller mindre de siste årene?

(21) Opplever du at avhengigheten til mediene har økt eller blitt mindre de siste årene?

Hva kan eventuelt være grunnen?

D. Mulige årsaksforklaringer: Drivkrefter, motstand og eventuelle forskjeller

Det kan tenkes at tilpasningen og avhengigheten til mediene varierer mellom partier og land.

(22) Opplever du noen form for motstand mot økt tilpasning og avhengighet til mediene?

Internt i partigruppa, i andre deler av partiet og/eller fra aktører eller institusjoner utenfor partiet, eventuelt fra befolkningen.

(23) Er det noen i eller utenfor partigruppa du mener er pådriver for at partigruppa skal tilpasse seg mediene i større grad?

(24) Tidligere forskning kan tyde på at land som Norge og Danmark tilpasser seg mediene i mindre grad enn for eksempel USA og Storbritannia. Har du noen formening om hva som kan være årsaken til dette?

(25) Opplever du at partier i de nordiske landene tilpasser seg og blir avhengige av mediene i ulik grad eller på forskjellige måter?

(26) Har tilpasningen og avhengigheten til mediene endret seg ved fremkomsten av nye medier?

Hvis ja: Eventuelt hvordan?

Vedlegg 3: Kvantitativ kartlegging

Danske partigrupper	Statstilskudd	Represen- tanter	Ansatte i partigruppene			
			Total	Medie- rådgiver	Medierådgiver per ansatt	Medierådgiver per representant
<i>Socialdemokraterne</i>	28 607 947	44	30	4	0,13	0,09
<i>Venstre</i>	25 930 982	47	34	8	0,23	0,17
<i>Dansk Folkeparti</i>	17 137 919	22	22	7	0,32	0,32
<i>Socialistisk Folkeparti</i>	16 385 797	16	27	3	0,11	0,19
<i>Konservative Folkeparti</i>	11 525 791	8	23	8	0,35	1
<i>Radikale Venstre</i>	9 377 883	17	29	7	0,24	0,41
<i>Enhedslisten</i>	6 899 990	12	24	5	0,21	0,41
<i>Liberal Alliance</i>	5 747 655	9	19	5	0,26	0,56
<i>Total</i>	121 613 964	175	208	48	0,23	0,27
<i>Gjennomsnitt</i>	14 339 246	21,9	26	6	0,23	0,39

Tabell 2: Inntekt, representanter og ansatte i danske partigrupper i 2011.

Norske partigrupper	Statstilskudd	Represen- tanter	Ansatte i partigruppene			
			Total	Medie- rådgiver	Medierådgiver per ansatt	Medierådgiver per representant
<i>Arbeiderpartiet</i>	48 311 359	64	49	11	0,20	0,17
<i>Fremskrittspartiet</i>	33 387 148	41	39	11	0,28	0,27
<i>Høyre</i>	25 610 712	30	37	10	0,27	0,33
<i>KrF</i>	11 521 740	10	18	2	0,11	0,20
<i>SV</i>	10 055 444	11	20	3	0,15	0,27
<i>Senterpartiet</i>	10 125 180	11	15	1	0,07	0,09
<i>Venstre</i>	4 754 532	2	9	3	0,33	1,5
<i>Total</i>	143 766 115	169	187	41	0,22	0,24
<i>Gjennomsnitt</i>	20 538 016	24,1	26,7	5,9	0,20	0,40

Tabell 3: Inntekt, representanter og ansatte i norske partigrupper i 2011.