



Medievalgkampen 2017: Mediedekningen av partier, politikere og saker.

Eli Skogerbø

Professor, Institutt for medier og kommunikasjon (IMK)/POLKOM - Senter for studier av politisk kommunikasjon, Universitetet i Oslo

eli.skogerbo@media.uio.no

Chris-Adrian Simonsen

Lektor, Bjørnholt videregående skole/Tidl. Institutt for medier og kommunikasjon, Universitetet i Oslo

chrisadriansimonsen@gmail.com

Sammendrag

Mediedekningen av stortingsvalgkampen i 2017 er i denne artikkelen analysert ved hjelp av spesialiserte og strategiske søk i Retriever-basen. Analysen gir et første, helhetlig bilde av hvordan ulike nyhetsmedier dekket valget, dekkningen av partier og saker, samt omfanget. De sentrale funnene er at valgkampen ble dekket av alle typer medier, og at lokalavisenes dekning av stortingsvalget i antall artikler var mer omfattende enn riksmidienes. Journalistikken hadde stort søkelys på regjeringsalternativene, men dekket også en rekke andre saker. Analysen er også en metodisk utprøving av strategiske søk som metode for å analysere store datamengder.

Nøkkelord

mediedekning, politisk journalistikk, Norge, politiske partier, stortingsvalget 2017

Engelsk sammendrag

In this article, we analyze the media coverage of the Norwegian parliamentary election of 2017 with the help of specialized and strategic searches in the Retriever-base. The analysis gives an initial, overall picture of how various news media covered the election, the coverage of parties and issues, as well as the scope. The main findings are that the election campaign was covered by all types of media and by local media covered the parliamentary election more extensively than nationwide media. Journalism was greatly focused on the government alternatives but also covered many other issues. The analysis is also a methodical testing of strategic searches as a way of analyzing large data material.

Keywords

election coverage, political journalism, Norway, political parties

Innledning

Valgkampdekning er en form for politisk journalistikk, der dragkampen mellom journalister og kilder om å sette dagsordenen og definere hva valget handler om, er på sitt mest intense. En historie fra stortingsvalgkampen 2017 illustrerer dette godt. I slutten av august 2017 dro daværende innvandrings- og integreringsminister fra Fremskrittspartiet (FrP), Sylvi Listhaug, til bydelen Rinkeby i Stockholm. Ifølge Listhaug (Aftenposten, 2017) var reisen på statsrådnivå og handlet om at Norge måtte lære av Sverige for å unngå «svenske til-

stander» i byer og forsteder der det bor mange med innvandrerbakgrunn (ABC Nyheter, 2017). I den politiske journalistikken ble reisen umiddelbart tolket som et valgkamputspill om FrPs hovedsak, asyl- og innvandringspolitikken, noe som fant gjenklang også i den svenske regjeringen som med denne begrunnelsen avlyste avtalte møter med den norske ministeren (Melgård, 2017). Tidligere svensk utenriksminister Carl Bildt fordømte besøket i harde ordelag (Rosenlund-Hauglid, 2017). Rinkeby-besøket ble stående igjen som en av de historiene som sannsynligvis huskes best fra stortingsvalgkampen 2017, og innvandring forble en av hovedsakene i valget, både i mediedekningen og for velgerne (Bergh & Karlsen, 2019, s. 29; Jenssen & Ivarsflaten, 2019). Likevel var ikke asyl- og innvandringspolitikken dominerende i mediedekningen av valget i 2017, verken før Rinkeby-besøket eller i den totale valgdekningen.

Denne artikkelen handler om medievalgkampen 2017 og stiller noen enkle spørsmål: I hvor stort omfang ble stortingsvalget 2017 dekket i nyhetsmediene? Hvilke saker dominerte dekningen? Hvilke partier og politikere ble mest og minst dekket, og i hvilke medier foregikk valgkampen? I medieforskningen har vi tidligere svart på slike spørsmål ved å velge et lite antall medier og/eller en kort eller lang tidsperiode der vi analyserer mediedekningen med kvantitative og i noen grad kvalitative innholdsanalyser. Blant de tidligere studiene som har inspirert denne studien, finner vi flere slike. Martin Eides (1991) analyse av mediedekningen av valgkampen i 1989 var en tidlig og original kvalitativ studie som også i dag fortjener oppmerksomhet fordi den har søkelys på den politiske journalistikken.

Vi har hentet forslag til søkeord og innretting fra Hanne Marthe Narud og Ragnar Waldahls analyser av stortingsvalgkampen 2001 (Narud & Waldahl, 2004; Waldahl & Narud, 2004) og Sigurd Allerns analyser av fjernsynsvalgkamp (Allern, 2011).

Denne analysen er metodisk ulik tidligere undersøkelser og er et forsøk på å finne ut hvordan vi gjør studier av politisk journalistikk der vi har tilgang til tilnærmet ubegrensede mengder mediedata (se også Sjøvaag, Pedersen & Læg Reid, 2019). Utfordringene ligger ikke lenger i å samle data, men å gjøre analysene teoribaserte og meningsfulle. Derfor danner de enkle spørsmålene også utgangspunkt for utprøving av analyser og problemstillinger i en kontekst der både politikken og medielandskapet er i sterk endring. Artikkelen har ikke ambisjoner om å gi svar på alle slike utfordringer, men gir et bilde av mediedekningen av stortingsvalgkampen 2017 og bidrar til å formulere nye spørsmål.

Det er to sentrale empiriske kontekster for analysen. Den første er knyttet til det norske politiske landskapet med en borgerlig koalisjonsregjering mellom Høyre og FrP, som hadde regjeringsmakt fra 2013. FrP satt i regjering og skulle drive valgkamp i posisjon for første gang. Før valget i 2017 var åtte partier representert på Stortinget, flere av disse mulige koalisjonspartnere både til den sittende regjeringen, som Venstre og en alternativ koalisjon bestående av Arbeiderpartiet, Senterpartiet og Sosialistisk Venstreparti (SV), med Rødt som potensielt støtteparti. I tillegg var Kristelig Folkeparti (KrF) og Miljøpartiet De Grønne (MDG) i vippeposisjon. Det var uklart hvilke alternativer de ville støtte, men begge lå an til å gjøre gode valg. Et element i denne konteksten er kunnskapen fra valgstudiene som over lang tid hadde vist at velgere oftere skifter parti og i økende grad bestemmer seg for parti i løpet av valgkampen (Haugsgjerd, Karlsen & Aalberg, 2019).

Den andre konteksten er endringen i medielandskapet. Selv om digitalisering av mediene har vært en prosess som har foregått over flere tiår, er det først i de siste valgene at effektene av dette skiftet har slått for fullt inn i politisk kommunikasjon. Ved valget i 2017 publiserte de fleste nyhetsmedier og politiske redaksjoner på flere plattformer (nett, papir, video, audio) og journalistene brukte sosiale medier både for å nå kilder, produsere og distribuere nyheter. Partier og politikere var relativt erfarne og profesjonelle brukere og produsenter av

eget innhold, spesielt i forbindelse med valgkampen. Dette er omfattende dokumentert i en rekke større og mindre studier av norsk og nordisk valgkamp (f.eks. Enli & Skogerbø, 2013; Kalsnes, Larsson & Enli, 2017; Karlsen, 2017; Karlsen & Skogerbø, 2015; Skovsgaard & van Dalen, 2016). Slik sett har norske og nordiske studier av valgkamp for lengst tatt inn over seg oppfordringen fra internasjonale valgkampstudier om at det er nødvendig med

(a) shift away from the study of single platforms and news sectors, towards hybrid media environments, where the informational and persuasive agendas of political elites, journalists (representing mainstream and alternative media alike), grassroots campaigners and citizens intersect and overlap (Cushion & Jackson, 2019, s. 988, kursiv i originalteksten).

Valgkamp foregår på en rekke ulike plattformer, fra personlig kommunikasjon, som f.eks. dørbanking og møter mellom politikere og representanter for organisasjoner og bedrifter, til medierte begivenheter som partilederdebatte på TV, oppslag i nyhetsmedier og på partiers og politikeres sosiale medier (Kalsnes et al., 2017), med andre ord i et hybrid mediasystem (Chadwick, 2017). Vår analyse inkluderer ikke sosiale medier og partienes og kandidatenes egenproduserte budskap, men konteksten er viktig fordi innhold fra de redigerte mediene blir distribuert i sosiale medier og fordi både nyhetsmedier og sosiale medier brukes av politiske aktører for å få journalistisk oppmerksomhet.

Tidligere forskning om medier og valgkamp

Valgkamp er blant de mest studerte fenomener i politisk kommunikasjon, og valgkampjournalistikk er blant de mest studerte felt i journalistikkforskningen (Cushion & Thomas, 2018). I Sverige har det vært gjennomført studier av mediedekningen av valgkamp i lang tid (Asp, 1986; Asp & Bjerling, 2014), mens det i andre nordiske land har vært mer sporadiske analyser av valgkampjournalistikk og valgkampdekning (Aardal, Krogstad & Narud, 2004; Eide, 1991). Studiene viser gjennomgående at regjeringalternativene, dvs. de største partiene, eller «styringspartiene», får mer dekning enn små partier og at det er de riksdekkende mediene som i stor grad setter dagsordenen for mediedekningen og er den sentrale plattformen for politisk debatt mellom partiledere og andre toppolitikere. Videre skiller tidligere studier mellom den «lange» og den «korte» valgkampen. Den lange valgkampen foregår det siste året før valget, mens den korte omfatter grovt sett de siste fire ukene (Narud & Waldahl, 2004; Waldahl & Narud, 2004). Dette skillet forventet vi også å finne i vår undersøkelse. Et alternativ til skillet mellom disse to fasene i valgkampen, ville være å forvente «permanent valgkamp» (Elmer, Langlois & McKelvey, 2012) som for vårt formål ville bety at partier og politikere dekkes jevnt gjennom hele perioden, men tidligere forskning har gitt lite grunnlag for å forvente en slik utvikling (Hopman & Karlsen, 2021, s. 233–234).

Som nevnt ovenfor, føres valgkamp på en rekke ulike plattformer, så en analyse av nyhetsmediene fanger selvsagt ikke alt. Likevel viser nye studier, i Norge og internasjonalt, at redigerte nyhetsmedier på nett, radio, fjernsyn og papir fortsetter å være svært viktige nyhetskilder for velgerne og viktige plattformer for politikere og partier som vil ha ut sine budskap. Siste uka før valget i 2017 fikk nesten halvdelen av velgerne med seg nyheter på TV, mens en knapp fjerdedel av velgerne hadde hentet nyheter fra lokalavis. Mange velgere henter også informasjon fra flere mediekkanaler i løpet av valgkampen (Haugsgjerd et al., 2019, s. 87–89). De norske resultatene gjenfinnes også i internasjonal litteratur; nyere analyser viser at nyhetsmediene holder stand som sentrale kilder til nyheter om valg (Cushion & Jackson, 2019).

I internasjonale og komparative studier av politisk journalistikk har egenskaper ved valgkampdekning vært mye studert. Spesielt mye vekt er blitt lagt på hvordan politikken formidles, om mediedekningen har vært personalisert, konfliktorientert, negativ eller preget av det politiske spillet i større grad enn de politiske sakene (Esser & Strömbäck, 2014; Strömbäck, 2008). Samlet sett representerer disse studiene utforskning og testing av teoriene om hvordan «media logics» og «mediatization» påvirker framstillingen av og, i ytterste konsekvens, endrer politikken virksamhet. Et skille trekkes ofte mellom valgkampdekningens vinkling eller «framing», dvs. hvilke journalistiske tolkninger som legges på nyhetshistoriene, mellom «spill» og «saker». Valgkampdekning kan, i denne forståelsen, enten tolkes som et spill («game») eller et kappløp («horserace») der journalistikken rapporterer om konkurransen mellom politikken aktører om politisk makt. Kjennetegn ved «horserace»-dekning er rapportering av meningsmålinger og reportasjer der den politiske maktkampen, og ikke de politiske sakene, får oppmerksomhet. Alternativt kan valgkampdekning rapportere om hvilke spesifikke saker («issues») valget handler om (Aalberg & Jenssen, 2007; Aalberg, Strömbäck & de Vreese, 2012). Beyer (2012) oppsummerer denne inndelingen mellom spill og saker som uttrykk for en bekymring for at «fokus på det instrumentelle heller enn det substansielle, og politikere som aktører som søker makt, heller enn representanter med forslag til løsninger på politiske spørsmål, fører til negative konsekvenser i elektoratet» (s. 7). Det er gjort mange analyser av betydningen av at spillet utgjør mye av nyhetsrapporteringen under valgkamp, men resultatene er ikke entydige. Både Beyer (2012) og Aalberg og Curran (2012) finner for eksempel effekter av allmennkringkastingens nyheter og/eller eksistens på politisk kunnskap, men det er vanskelig å finne klare negative effekter av bruk av spillrammer. Videre hevder analyser basert på studier i USA ofte at rapportering om spill og «horserace» øker, mens andre analyser finner at denne type rapportering har minket (Takens, van Atteveldt, van Hoof & Kleinnijenhuis, 2013). Cushion og Thomas (2018) er imidlertid åpne for at rapportering av spill ikke nødvendigvis betyr at medielogikken overstyrer valgkampen, men at det også kan ses på som at velgernes oppfatninger blir kommunisert:

While the focus on who's up or down in the polls is conventionally viewed as symptomatic of a commercialised media system (Strömbäck, 2008), we ask whether horserace reporting might also reflect a political or a public logic. So, for example, political parties may prefer to avoid debating issues in media coverage, while reporting polls could help communicate the public's agenda. Overall, we ask: Whose agenda is best served by horserace journalism and reporting polls during an election campaign? (s. 78–79)

Cushion og Thomas nyanserer her debatten om spill og saker ved å peke på at meningsmålinger kan ses på som kommunisering av velgernes dagsorden og øke folks interesse for valget. Dette, sammen med at mediedekningen av valg handler mye om kampen om politisk makt, gir kildene mindre mulighet til å sette sin egen dagsorden ved å fremme og hemme diskusjonen av bestemte saker (Allern, 2004, 2011). Fra studier av valgkamp og politikere vet vi at politikere og partiorganisasjoner bruker mye ressurser på å få mediedekning for sine saker og tilsvarende å unngå å diskutere saker som de ikke er tjent med (Davis, 2010; Nielsen, 2012; Skogerbø & Karlsen, 2014). Derfor bruker vi, av flere grunner, ikke skillet mellom «spill» og «saker» i denne undersøkelsen selv om vi har brukt innsiktene fra denne tradisjonen som grunnlag for søkene. Den første grunnen er metodisk: vi har ikke analysert nyhetsrammene i enkeltartikler og kan derfor ikke si noe om dem. En annen grunn er at vi har valgt å se på kampen om regjeringsmakt som et eget saksfelt. Valg er demokratiets viktigste prosedyre og blant den politiske journalistikkens største mediebegivenheter. Konkurransen om politisk makt er helt sentralt i demokratiske styreformere og det er både vanlig,

legitimt og viktig for velgerne at den politiske journalistikken rapporterer hvilke regjeringsalternativer som er aktuelle. Kampen om regjeringsmakten genererer nyhets historier som svarer til nyhetsjournalistikkens kriterier om spenning, konflikt, personalisering, forenkling og relevans. Regjeringsalternativene og kampen om regjeringsmakt er ofte valgkampens hovedtema som både produserer «godt stoff» og informasjon velgerne trenger for å kunne vurdere konsekvensene av sin stemmegivning. Litt avhengig av hvilken demokrati-modell som legges til grunn, kan det argumenteres for at valg mellom politiske styringsalternativer er velgernes viktigste beslutning, og at det å gi velgerne et bilde av hvilke konstellasjoner, personer og eliter som kjemper og forhandler om makt – og deres troverdighet – er den politiske journalistikkens begrunnelse. Journalistikken som profesjon har, selvpålagt og mediepolitisk, som oppgave å overvåke styresmaktene og gi velgerne nødvendig informasjon for å kunne stemme. Rapportering om hvilke alternativer som fins og hvilke makt-kamper som foregår forut for valgdagen blir derfor helt sentralt for journalistikkens legitimitet. Det er i tillegg problematisk at rapportering om «spill» ofte (men ikke alltid) omtales som negativt, som f.eks. i litteraturen om «media malaise» (Schuck, 2017) og «mediatization» (Mazzoleni & Schulz, 1999).

Politisk kommunikasjon og lokaljournalistikk

Som vist over, fins det en rekke analyser av de riksdekkende mediernes valgkampdekning (f.eks. Allern, 2004, 2011; Beyer, 2012; Thorbjørnsrud, 2009) og etter hvert mange studier av hvordan sosiale medier inngår i valgkamp (se f.eks. Bruns, Enli, Skogerbø, Larsson & Christensen, 2016; Larsson, 2016), men valgkampen dekkes også av lokale og regionale medier. Inntil ganske nylig ble lokal- og regionalmediernes dekning av valgkamp gjenstand for mindre oppmerksomhet fra valg- og medieforskere, selv om det har vært vanlig å peke på at disse mediene spiller viktige roller i lokalvalg og for lokaldemokratiet (Ervik, 2009; Karlsen, 2017; Sjøvaag & Pedersen, 2018; Skogerbø & Winsvold, 2011; Lindén et al., 2021). Birgit Røe Mathisen og Lisbeth Morlandstø (2019) viser for eksempel i sine innholdsanalyser av omkring 6000 artikler at lokal- og regionalmedier har mye politiske nyheter. Det skal nevnes at Helle Sjøvaag med kolleger (2019), basert på automatiske analyser av over 800 000 artikler over en toårs periode, trekker nesten motsatt konklusjon, at det er begrenset med politiske nyheter i lokalmediene. De to undersøkelsene har ulikt datagrunnlag og har ikke valgdekning som spesifikt tema, så vi går ikke videre inn i deres ulike vurderinger. I stedet viser vi til at det har vært vesentlig mindre oppmerksomhet i forskningen om lokalmediernes rolle i dekning av parlamentsvalg, selv om dekning av stortingsvalg er et viktig stoffområde for lokale redaksjoner (Skogerbø, 2011). Et sentralt, men mindre omtalt aspekt ved lokalmediernes valgkampdekning er at de også ved stortingsvalg er viktige informasjonskilder for velgerne (Haugsgjerd et al., 2019) og er plattformer for partier, kandidater og representanter som ønsker å nå ut til sine lokale velgere. Spesielt under stortingsvalgkamp finner vi en tydelig arbeidsdeling mellom riksdekkende og lokale/regionale medier: Partilederskapet dominerer i de førstnevnte, mens representanter og kandidater som ikke har lederposisjoner søker mediedekning lokalt. Disse innsiktene er basert på intervjuer med politiske kandidater og redaksjoner, innholdsanalyser og surveys (Enli & Skogerbø, 2013; Karlsen & Skogerbø, 2015; Sjøvaag, 2018; Skogerbø & Karlsen, 2014). Forskningslitteraturen dannet utgangspunkt for de forskningsspørsmålene vi har stilt i denne studien: I hvor stort omfang ble stortingsvalget 2017 dekket i nyhetsmediene? Hvilke saker dominerte dekningen? Hvilke partier og politikere ble mest og minst dekket, og i hvilke medier foregikk valgkampen?

Metode

Tidsrommet for vår undersøkelse er 01.10.2016 til 30.09.2017 og omfatter altså mediedekningen et år forut for og omkring to uker etter stortingsvalget som fant sted 11.09.2017. Valget av perioden er begrunnet med at vi ønsket å dekke både den korte og den lange valgkampen, og at vi ville ha med den begivenheten som sannsynligvis ville generere et stort antall oppslag, valgresultatet. Vi har benyttet Retrievers mediearkiv for å høste inn og systematisere data omkring mediernes dekning av stortingsvalgkampen 2017. Dette arkivet omfattet i juni 2018 over 2100 norske kilder fra trykte medier, nettaviser og kringkastede medier. Klassifiseringen av trykte medier, nett og kringkastingsmedier er lagt inn i databasen av Retriever og forteller hvilke teknologiske plattformer artiklene er hentet fra. Vi bruker denne kategoriseringen som den er originalt. Det må imidlertid påpekes at Retrievers arkivtjenester kun dekker et mindre antall kringkastingsmedier og at tallene for radio og TV derfor ikke er representative. Dette er en begrensning ved undersøkelsen, men vi mener at datamaterialet likevel er så omfattende at det er velegnet for å beskrive og trekke konklusjoner om hovedtrekkene i medievalgkampen. Vi omtaler for enkelhets skyld alle treff som *artikler*. I dette inkluderes alle former for innhold, slik som pressemeldinger og offentlige informasjonsskriv. Den endelige datainnhøstingen ble gjennomført i juni og juli 2018.

For å avgrense datamaterialet til medieinnhold som kun omtalte stortingsvalgkampen 2017, utviklet vi i samarbeid med Retriever spesifiserte søk i deres arkivtjeneste. Dette har vi kalt *strategiske søk*, til forskjell fra enkle søk på ett eller noen få søkeord. Gjennom omfattende forundersøkelser utviklet vi søkene slik at de ble organisert i en rekke serier eller *strenger* av nøkkelord som både fanget opp relevant innhold og utelukket større feilkilder fra vårt datamateriale. Vi omtaler disse seriene av søkeord som *søkestrenger*, de består av ord og betegnelser som må være med, som kan være med og som ikke skal være med (se figur 1 og figur 2). Søkestrengene inneholdt partinavn, forkortelser, navn på partiledere, talspersoner og nøkkelord for saksfelt.

Strengene er, som nevnt over, bygd opp på basis av tidligere forskning og utprøvd en rekke ganger. Vår tilnærming skiller seg fra tradisjonell kvantitativ medieanalyse, som f.eks. beskrevet av Neuendorf (2002), ved at vi ikke forhåndsdefinerte utvalget av medier som var med i undersøkelsen, men tok med alle medier som i perioden inngikk i Retriever-basen. Vi har heller ikke kodet materialet etter innsamlingsfasen, slik det gjøres i konvensjonelle innholdsanalyser. Ettersom vi har søkt på spesifikke partinavn, navn på partiledere/talspersoner og predefinerte saksfelt, kodes materialet automatisk gjennom søkestrengene. Likheten med en konvensjonell kvantitativ innholdsanalyse ligger i at søkene er automatiserte og resultatene prinsipielt reproducerbare.

Samtidig skiller vår analyse seg fra analyser som bruker «automated topic models», som f.eks. Langsæther, Gjerløw og Søyland (2018) brukte i sin analyse av sammenhengen mellom mediedekningen av politiske kandidaters suksess i valg og mediedekning. Disse forfatterne brukte også Retrievers database (API), men sanket inn et datamateriale med flere hundre tusen artikler gjennom søk på navnene til alle politiske kandidater i Oslo ved tre ulike kommunevalg. Artiklenes tema ble deretter tilordnet ved hjelp av Latent Dirichlet Allocation (LDA)-analyse, som er en automatisk, probabilistisk metode for å tilordne artiklene «topics» eller tema. Sjøvaag og Pedersen (2018, s. 306) brukte også LDA i sin analyse av innhold og variasjon i temaer i norske aviser med og uten direkte mediestøtte. LDA gjenkjenner og karakteriserer automatisk skjulte strukturer i tekstkorpi ved å identifisere klynger av ord, men klassifiserer ikke disse klyngene substansielt. Tolkningen av klyngene og identifiseringen av tema gjøres av forskerne (Langsæther et al., 2018, s. 145–146).

	Søkestrenger for mediedekningen av partiene ved stortingsvalget 2017
Rødt	(upper:rødt* OR upper:raudt* OR moxnes*) AND (stortingsval* OR valkamp* OR valgkamp*) ANDNOT ("le pen*" OR fransk* OR frankrike* OR trump* OR fotball* OR Brasil* OR tyrkia* OR Bangladesh)
Sosialistisk Venstreparti	(Allupper:"SV" OR upper:"SV" OR upper:"Sosialistisk Venstreparti*" OR lysbakken*) AND (stortingsval* OR valkamp* OR valgkamp*) ANDNOT ("le pen*" OR fransk* OR frankrike* OR trump* OR fotball* OR Brasil* OR tyrkia* OR Bangladesh)
Arbeiderpartiet	(Allupper:"AP" OR upper:"AP" OR upper:arbeid* rparti* OR "støre*") AND (stortingsval* OR valkamp* OR valgkamp*) ANDNOT ("le pen*" OR fransk* OR frankrike* OR trump* OR fotball* OR Brasil* OR tyrkia* OR Bangladesh)
Senterpartiet	(Allupper:"SP" OR upper:"SP" OR upper:Senterparti* OR vedum*) AND (stortingsval* OR valkamp* OR valgkamp*) ANDNOT ("le pen*" OR fransk* OR frankrike* OR trump* OR fotball* OR Brasil* OR tyrkia* OR Bangladesh)
Miljøpartiet De Grønne	("de grønne" OR "dei grønne" OR "dei grøne" OR allupper:"MDG" OR upper:"miljøpartiet de grønne*" OR upper:"miljøpartiet dei grøne*" OR hansson OR bastholm* OR (hansson and (miljøp* or grøn*))) AND (stortingsval* OR valkamp* OR valgkamp*) ANDNOT ("le pen*" OR fransk* OR frankrike* OR trump* OR fotball* OR Brasil* OR tyrkia* OR Bangladesh)
Kristelig Folkeparti	(Allupper:"KrF" OR upper:"KrF" OR upper:"Kristelig Folkeparti*" OR upper:"kristeleg folkeparti*" OR hareide*) AND (stortingsval* OR valkamp* OR valgkamp*) ANDNOT ("le pen*" OR fransk* OR frankrike* OR trump* OR fotball* OR Brasil* OR tyrkia* OR Bangladesh)
Venstre	(upper:Venstre OR upper:venstres OR upper:grande* OR venstrepol* OR venstrekand* OR venstrele* AND (stortingsval* OR valkamp* OR valgkamp*) ANDNOT ("le pen*" OR fransk* OR frankrike* OR trump* OR fotball* OR Brasil* OR tyrkia* OR Bangladesh) ANDNOT ("solfrid grande" OR "til venstre" OR f.v. OR t.v. OR "til v." OR "trond v. lund" OR "Olaug V. Bollestad" OR "New York mørklagt" OR m.v. OR "Roar V. Osmundsen" OR "Bjørn V. Lazar"))
Høyre	(upper:Høyre OR upper:Høgre OR upper:Høyres OR upper:Høgres OR "erna solberg") AND (stortingsval* OR valkamp* OR valgkamp*) ANDNOT ("le pen*" OR fransk* OR frankrike* OR trump* OR fotball* OR Brasil* OR tyrkia* OR Bangladesh) ANDNOT ("Andreas W. H. Lindvåg" OR "ALBERT H. COLLETT" OR "t.h." OR "Mari-Anne H. Hopen" OR "f.h." OR "A. H. Halse" OR "H/FRP" OR "Henrik H. Svensen"))
Fremskrittspartiet	(Allupper:"FrP" OR upper:"FrP" OR upper:fremskrittsparti* OR upper:framstegsparti* OR "siv jensen*") AND (stortingsval* OR valkamp* OR valgkamp*) ANDNOT ("le pen*" OR fransk* OR frankrike* OR trump* OR fotball* OR Brasil* OR tyrkia* OR Bangladesh)
Komplett søkestreng	((upper:rødt* OR upper:raudt* OR moxnes*) OR (Allupper:"SV" OR upper:"SV" OR upper:"Sosialistisk Venstreparti*" OR lysbakken*) OR (Allupper:"AP" OR Upper:"ap" OR upper:arbeid* rparti* OR "støre*") OR (Allupper:"SP" OR upper:"SP" OR upper:Senterparti* OR vedum*) OR ("de grønne" OR "dei grønne" OR "dei grøne" OR allupper:"MDG" OR upper:"miljøpartiet de grønne*" OR upper:"miljøpartiet dei grøne*" OR hansson* OR bastholm* OR (hansson and (miljøp* or grøn*))) OR (Allupper:"KrF" OR upper:"krf" OR upper:"Kristelig Folkeparti*" OR upper:"kristeleg folkeparti*" OR hareide*) OR (Allupper:"V" OR upper:Venstre OR upper:venstres OR grande* OR venstrepol* OR venstrekand* OR venstrele* ANDNOT ("solfrid grande" OR "til venstre" OR f.v. OR t.v. OR "til v." OR "trond v. lund" OR "Olaug V. Bollestad" OR "New York mørklagt" OR m.v. OR "Roar V. Osmundsen" OR "Bjørn V. Lazar")) OR (upper:Høyre OR upper:Høgre OR upper:Høyres OR upper:Høgres OR "erna solberg" ANDNOT ("Andreas W. H. Lindvåg" OR "ALBERT H. COLLETT" OR "t.h." OR "Mari-Anne H. Hopen" OR "f.h." OR "A. H. Halse" OR "H/FRP" OR "Henrik H. Svensen")) OR (Allupper:"FrP" OR upper:fremskrittsparti* OR upper:framstegsparti* OR "siv jensen*") AND (stortingsval* OR valkamp* OR valgkamp*) ANDNOT ("le pen*" OR fransk* OR frankrike* OR trump* OR fotball* OR Brasil* OR tyrkia* OR Bangladesh)

Figur 1. Mediedekningen av stortingsvalget 2017, 1.10-2016-30.09.2017. Oversikt over søkestrengene for partiene. Søkestrengene er bygget opp på basis av resultater fra tidligere studier av norsk og nordisk valgkamp og valgkampdekning, blant disse Aardal og Bergh (2015), Allern (2004, 2011), Beyer (2012), Eide (1991), Narud og Waldahl (2004) og Waldahl og Narud (2004), se også referanselista.

The screenshot shows a search interface with the following elements:

- Navigation tabs: Fritekst, Utvidet søk, Feltsøk
- Search string input: `*R* OR rødt* OR raudt* OR mōxnes*`
- Buttons: Søk
- Search criteria sections:
 - eksakt frase
 - noen av ordene: `stortingsval* OR valkamp* OR valgkamp*`
 - uten ordene: `*le pen* OR fransk* OR frankrike* OR trump* OR fotball* OR Brasil* OR tyrkia* OR Bangladesh`
- Filters:
 - fra og til...: alle norske, Vis kilder
 - Dates: 01.10.2016 to 12.04.2017
 - Sortering: nyeste først
 - Results per page: 20 treff per side
 - View: hele artikkelen, Vis like treff
 - Checkbox: kun overskrifter
- Results preview: Navn i treff: Stortinget, Senterpartiet, Venstre, KrF Flere
- Actions: Lagre, Del, Les, Skriv ut, Mer
- Footer: 1 351 treff

Figur 2. Eksempel på søkestreng, her for Rødt.

Til forskjell fra disse undersøkelsene er den metoden som anvendes her langt mindre probabilistisk og langt mer deduktiv. Vi har ikke «skrapet» Retrievers database for alle artikler som nevnte valget 2017, men bygget strengene opp rundt søk på partinavn, partiledere og saker. Søkestrengene bygger på kjent og relevant kunnskap og ny forskning om norsk politikk og valgkamp (Bergh & Aardal, 2019; Skogerbø & Karlsen, 2021). Vi vet fra en rekke undersøkelser om valgkamp at partier som er kjent for velgerne og som potensielt kan få regjeringsmakt, tiltrekker seg journalistisk interesse. Vi vet at partiledere og toppolitikere har stor mediekapital, og både valgstudier (Aardal & Bergh, 2015) og tidligere undersøkelser av mediedekning gir klare indikasjoner på hvilke saksfelt som trolig vil komme opp i valgkampen (Aardal et al., 2004; Allern, 2011). Det er både fordeler og begrensninger med denne metoden. Hovedfordelene er at analysene er teoribaserte og forskningsnære og bygger på kjent kunnskap om det politiske systemet og valgsystemet. Dermed gir søkene relativt klare og teoretisk begrunnbare resultater. To av de viktigste svakhetene er, for det første, at det er et stort arbeid å bygge opp søkestrenger som gir relevante og pålitelige resultater. Denne prosessen var ikke automatisert, tok lang tid og var mindre effektiv enn enkle søk. For det andre åpner denne metoden i liten grad for at vi vil oppdage nye temaer eller aktører. Nye aktører og temaer vil måtte defineres inn i søkene. Våre søk er med andre ord avgrenset til de kjente og sentrale partiene og partilederne. Resultatene sier noe om styrkeforholdet mellom disse og de sakene partiene knyttes til, altså i hvilken grad ulike partier og saker har fått dekning, og mindre om det er kommet opp helt nye saker.

Slik har vi avgrenset materialet til kun å inkludere medieinnhold som omtalte ett eller flere politiske partier og/eller partiledere i sammenheng med stortingsvalgkampen 2017. De politiske partiene vi har tatt med i analysen, Rødt, SV, Arbeiderpartiet, Senterpartiet, MDG, KrF, Venstre, Høyre og FrP, fikk alle stortingsmandater etter valget, som var kriteriet vi brukte for å velge hvilke partier som ble tatt med i søkestrengene. I datagrunnlaget for MDG ble omtale av begge talspersoner fra det aktuelle tidsrommet inkludert. Partilederne

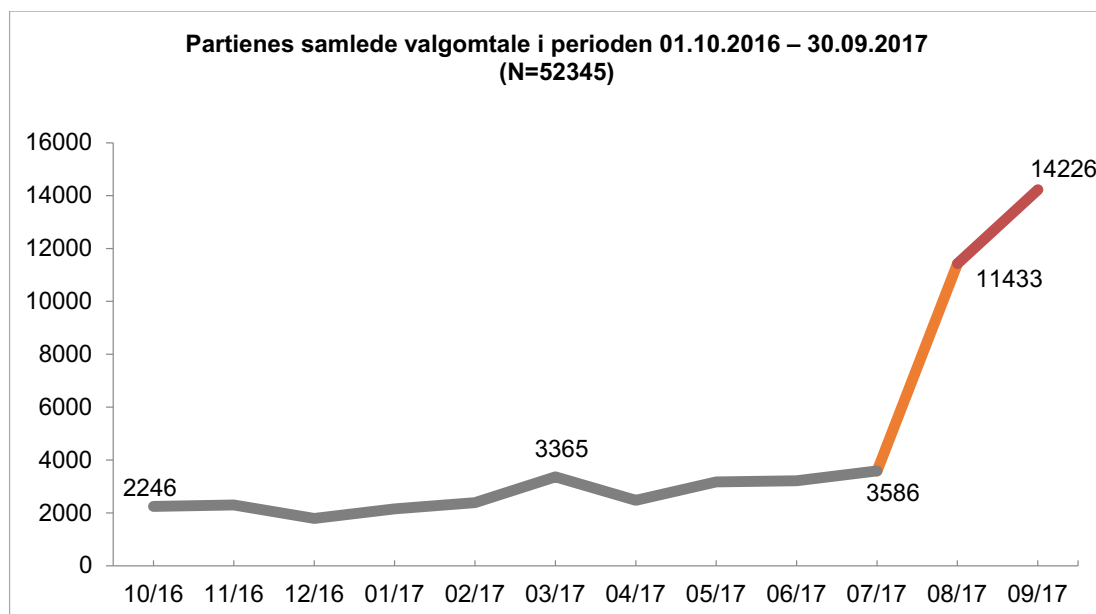
ble valgt fordi de er partienes «ansikt utad», den karakteren som f.eks. i journalistikken brukes for å personalisere politiske konflikter eller allianser. Av den grunn er de også skilt ut som egne søkeord. I valgkampen før 2017-valget hadde MDG ingen partileder, men to talspersoner, derfor ble begge disse tatt med i søket.

En serie med søk ble utviklet for hvert av de ni partiene i undersøkelsen og gir oss et sammenlikningsgrunnlag mellom de individuelle partienes mediedekning. Som følge av at flere partier kan omtales i en og samme artikkel, er ikke de partispesifikke søkestrengene gjensidig utelukkende. For å anslå det totale antallet artikler som omtaler partivalgkampen, gjennomførte vi derfor ytterligere et søk hvor vi kombinerte nøkkelord fra de individuelle partistrengene i ett og samme søk. Dette søket resulterte i 53 431 artikler som til sammen utgjør grunnpopulasjonen (N) av artikler i undersøkelsen og som gir grunnlag til å beregne partienes proporsjonale omtale i mediedekningen.

Metoden med å søke strategisk er etter vår mening mer hensiktsmessig enn å bruke automatiserte søk på artikler om stortingsvalget 2017. Datatilgangen er enorm, og enkle søkeord genererer hundretusener av treff. Ved å bygge søkene opp fra eksisterende kunnskap om politisk kommunikasjon og journalistikk, avgrensner vi søket effektivt i innsamlingsfasen. På denne måten legger vi inn teoretiske antakelser i søkene, men vi ser at til tross for slike avgrensninger, genereres enorme datamengder som kan analyseres mye grundigere enn det vi har gjort i denne artikkelen.

Resultater

Av de totalt 53 431 artiklene som omtalte ett eller flere av partiene i sammenheng med stortingsvalget kunne 52 345, eller om lag 98 prosent av artiklene, dateres. Tidslinjen i figur 3 viser den månedlige fordelingen av relevante artikler innenfor undersøkelsesperioden fra 01.10.2016 til 30.09.2017.

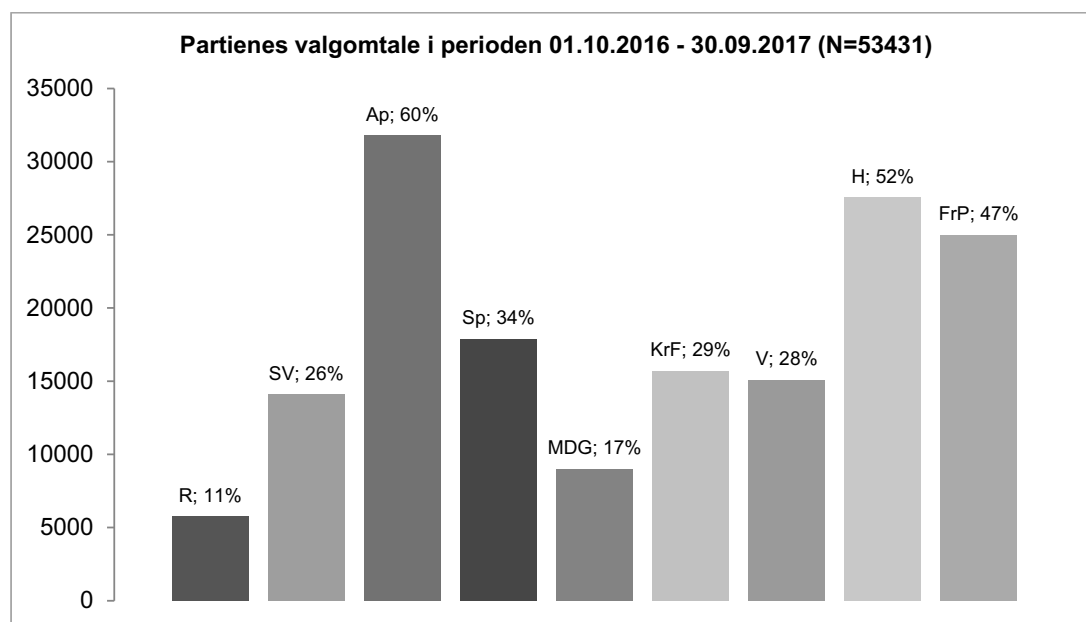


Figur 3. Partienes samlede valgomtale i perioden 01.10.2016 – 30.09.2017 (N=52 345)

Som figur 3 viser, var det en kraftig økning i den valgrelaterte omtalen av partiene i de siste ukene før valgdagen, fra 3586 artikler i juli til 11 433 i august, og 14 226 artikler i september. Som figur 3 viser, er det svært stor forskjell mellom dekkningen i juli og august, og når vi går

inn på tallene ser vi at det er særlig fra midten av august, og fram til etter valget, at vi finner den største økningen. Selv om vårt materiale inkluderer både den lange og den korte valgkampen, viser våre resultater at det vi kan kalle «medievalgkampen» er en ganske kort periode. Mediedekningen var, som forventet, mest intens den siste måneden før valgdagen 11. september 2017, et funn som støtter tidligere analyser om at skillet mellom «den korte og lange valgkampen» fremdeles er relevant. I vårt materiale finner vi at perioden er på omkring fem uker, altså litt lenger enn de fire ukene som Waldahl og Narud (2004) definerte ut fra valgkampen i 2001. Siden det både er metodiske og substansielle forskjeller mellom disse to undersøkelsene, kan vi ikke slå fast om det er noen faktisk endring i medieoppmerksomheten. Valgkampen i forkant av stortingsvalget 2001 ble i all hovedsak dekket i tradisjonelle nyhetsmedier, mens valgkampen i 2017 foregikk i et hybrid mediesystem. I 2017 hadde også den politiske festivalen *Arendalsuka* (14.–18. august) etablert seg som arena for starten på den intense valgkampperioden, et fenomen som også ga opphav til mye politisk journalistikk. Dette betyr ikke at vår studie avkrefter hypotesen om at partier og politikere driver permanent valgkamp, men om de gjør det, reflekteres dette lite i den politiske journalistikken. Den lange medievalgkampen fra oktober 2016 til juli 2017 var langt mindre dramatisk og bygget seg sakte, men sikkert opp fra 2246 artikler i oktober 2016 til 3586 artikler i juli 2017. I figuren står også mars 2017 fram som en periode med flere artikler sammenliknet med måneden før og etter, uten at vi har gode forklaringer på dette.

De største partiene ble, også som forventet, omtalt hyppigere enn de mindre partiene. Figur 4 viser medieomtalen til partiene Rødt, SV, Arbeiderpartiet, Senterpartiet, MDG, KrF, Venstre, Høyre og FrP.



Figur 4. Partienes samlede valgomtale fra papirkilder, fordelt på kildekategorier (N=23 635)

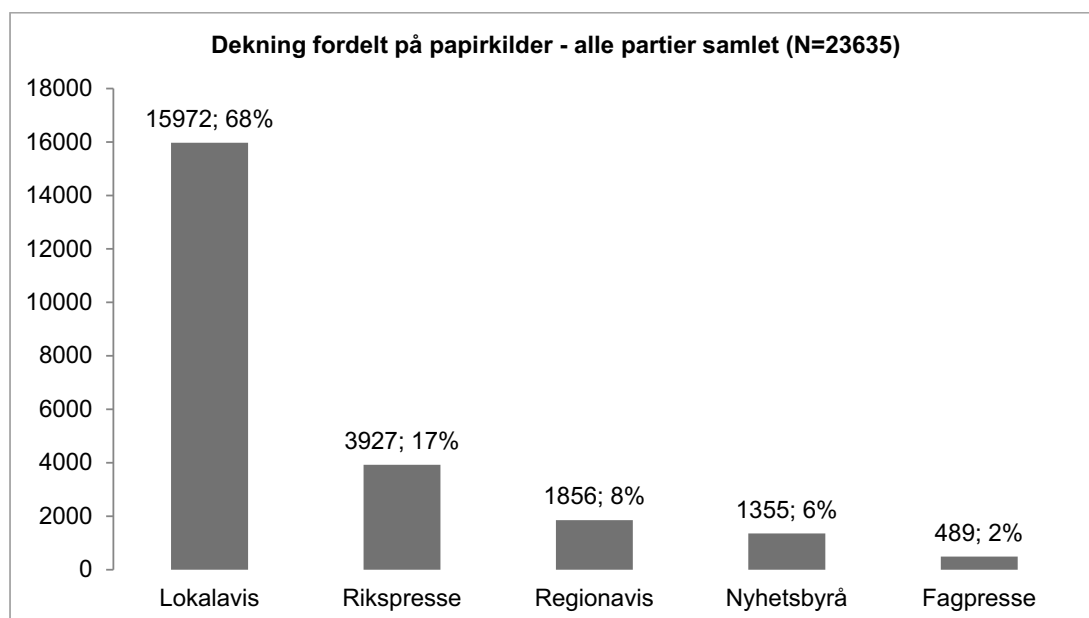
Figur 4 er basert på de individuelle søkene som ble foretatt for hvert enkelt parti og utgjør totalt 161 806 treff innenfor de 53 431 artiklene som er grunnlaget for vår analyse. Partienes individuelle prosentandeler er altså relative til de 53 431 artiklene som omtalte ett eller flere partier i sammenheng med stortingsvalgkampen 2017. Arbeiderpartiet, som i mange tiår har vært det største partiet på Stortinget, ble mest omtalt og inngikk i om lag 60 prosent av de valgkamprelaterte artiklene (N=53 431). Regjeringspartiene Høyre og FrP ble omtalt i henholdsvis 52 og 47 prosent av det samlede artikkelgrunnlaget, mens de

borgerlige støttepartiene KrF og Venstre nevnes i henholdsvis 29 og 28 prosent av innholdet.

Mediedekningen av partiene stemmer dermed med våre forventninger – partiene omtales ulikt i forhold størrelse og innflytelse, men det er ikke slik at omtale automatisk tilsvarende partienes respektive oppslutning. SV ble for eksempel omtalt sjeldnere enn de mindre partiene KrF og Venstre. En forklaring kan være at de to sistnevnte partiene ikke hadde avklart sin rolle i forhold til en ny borgerlig regjeringdannelse etter valget, og at de derfor tiltrakk seg større journalistisk interesse. Regjeringsspørsmålet var helt sentralt i mediedekningen (se under). Partiene i posisjon, Høyre og FrP, og deres senere koalisisjonspartnere KrF og Venstre, ble i snitt omtalt i 37 prosent av artiklene. Til sammenlikning ble opposisjonspartiene Arbeiderpartiet, Senterpartiet, SV, MDG og Rødt omtalt i snitt i 26 prosent i det samme tidsrommet. Rapporteringen om regjerings- og støttepartiene var også jevnere fordelt over de 12 månedene, mens omtalen av opposisjonspartiene økte betraktelig i månedene fram mot selve valgdagen 11. september.

Medietype og kilder

Av de 53 431 relevante artiklene kunne 52 348 (98 %) kategoriseres ut fra *medietype*, som nevnt over, basert på Retrievers egen koding av artiklene som publisert på ulike plattformer: nett, papir, TV eller radio. I den perioden vi undersøker var det for mange aviser vanlig å ha ulike nett- og papirutgaver, der bare deler av innholdet som var produsert på papir ble gjort tilgjengelig på nett, da som oftest i en gratisversjon. 54 prosent av artiklene ble publisert på nett, mens én prosent av innholdet kom fra TV og radio, som altså ikke er representativt for dekkningen (se metodeavsnittet). De resterende 45 prosent av artiklene ble publisert i papirformat. Figur 5 viser fordelingen av de totalt 23 635 papirartiklene som omtalte ett eller flere av partiene i sammenheng med stortingsvalget 2017.



Figur 5. Partienes samlede valgomtale fra papirkilder, fordelt på kildekategorier (N=23 635)

Den tydeligste tendensen i den papirbaserte omtalen var at en betydelig andel stammet fra lokalaviser. Lokalaviser utgjorde hele 68 prosent av partienes omtale på papir, noe som tilsvarende 30 prosent av alle de 53 431 artiklene i vårt datamateriale. Den nest største bidragsyteren til partienes papirbaserte omtale var rikspresen (17 %), mens regionaviser, fag-

presse og nyhetsbyråer sto for henholdsvis 8, 2 og 6 prosent av partienes valgkampomtale i den aktuelle undersøkelsesperioden.

I gjennomgang av den papirbaserte mediedekningen av stortingsvalget finner vi imidlertid noen interessante tendenser knyttet til partienes størrelse og posisjon.

Tabell 1. Omtale av partiene i papirkilder, prosent (N=23 635)

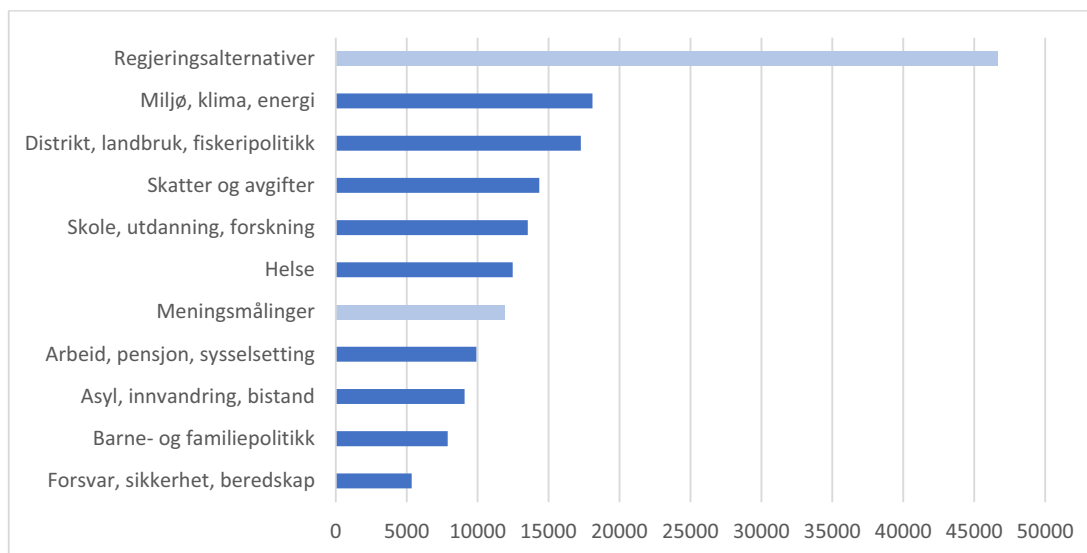
	Rikspresse (%)	Regionavis (%)	Lokalavis (%)	Fagpresse (%)	Nyhetsbyrå (%)
Rødt	23	9	55	3	9
Sosialistisk Venstre	21	9	60	3	7
Arbeiderpartiet	18	9	65	2	6
Senterpartiet	17	8	67	2	5
Miljøpartiet de Grønne	21	9	59	2	8
Kristelig Folkeparti	21	9	61	2	7
Venstre	21	9	60	2	7
Høyre	19	8	64	2	6
Fremskrittspartiet	18	9	64	2	6
Alle partier samlet	17	8	68	2	6
Median alle partier	21	9	61	2	7
Median små partier	21	9	60	2	7
Median store partier	18	9	64	2	6
Median opposisjon	21	9	60	2	7
Median posisjon	20	9	63	2	7

Tabell 1 viser omtalen av partiene fordelt på papirkildene rikspresse, regionaviser, lokalaviser, fagpresse og nyhetsbyråer og gir innsikt i hvor mye partiene ble omtalt i de ulike medietypene. Nederst i tabellen har vi lagt inn medianskåren for partienes individuelle og samlede papiromtale. Fordi partienes omtale kan stamme fra de samme artiklene, har vi også benyttet medianskårer til å belyse medieomtalen til små kontra store partier, samt posisjons- og opposisjonspartier.

I tabell 1 ser man hvordan de mindre partiene Rødt, SV, Senterpartiet, MDG, KrF og Venstre i snitt ble omtalt litt mer i rikspresen enn de store partiene. Om lag 21 prosent av den papirbaserte valgomtalen til de mindre partiene stammet fra rikspresen, sammenliknet med 18 prosent blant de større partiene Arbeiderpartiet, Høyre og FrP. En tilsvarende forskjell mellom små og store partier finner vi også i lokalavisenes dekning. De store partiene hadde litt mer omtale enn de mindre, henholdsvis 64 og 60 prosent. Den store vinneren i denne sammenhengen er imidlertid Senterpartiet, som fikk den største prosentvise dekningen på papir i lokalavisene (67 %). I analysen av partienes omtale på papir kan vi likevel konkludere med at alle partiene ble omtalt mest i de lokale mediene, men at de mindre partiene også høstet en høyere andel av sin papiromtale fra den nasjonale rikspresen.

Hva handlet valgkampen om?

Medievalgkampen handlet utvilsomt om regjeringsalternativene og kampen om politisk makt (figur 6). Dette overskygget alle andre enkeltsaker i rapporteringen. I denne kategorien finner vi rapportering som i andre analyser ville vært rapportert som «spill» og «horse-race», men som vi altså har sett på som et eget saksfelt. Vi har skilt ut meningsmålinger som en egen kategori, ettersom disse ofte danner utgangspunkt for produksjon av egne nyhetsartikler.



Figur 6. Tema og saker i dekkeningen av stortingsvalget 2017 (N=166 490)

Figur 6 viser videre at det, bortsett fra regjeringsalternativene, ikke var en, men flere saker som opptok den politiske journalistikken. Miljø, klima og energi, distrikt og landbruk, skatter og avgifter, helse og arbeid og pensjon fikk mer oppmerksomhet enn innvandrings- og asylpolitikk, men forskjellene i dekkeningen av de ulike saksområdene er mindre påfallende enn mellom rapportering om valgets hovedsak, regjeringsalternativene, og alle andre saker.

Diskusjon og konklusjoner

Når vi henter opp igjen det første av de enkle spørsmålene som dannet utgangspunktet for analysen, nemlig hvordan valgkampen ble dekket, ser vi raskt at analysen gir noen tydelige svar. Fra et journalistisk ståsted er valgkampen stort sett avgrenset til den siste måneden før valget, altså den korte valgkampen. Valgkamp er åpenbart godt stoff, det florerer med dekning av partier og saker, og det kan ikke være tvil om at i disse fire ukene tiltrekker valget seg mye oppmerksomhet. Begrepsparet kort og lang valgkamp er med andre ord like dekkende for 2017-valget som det var for 2001-valget (Aardal et al., 2004). Det er lite oppsiktsvekkende, gitt at valg er det representative demokratiets største mediebegivenhet. Som vi sa innledningsvis, er dette en tilsynelatende enkel, beskrivende analyse, så når vi går over til å diskutere hva som er artikkelens bidrag, vil vi betone både de empiriske funnene og det teoretiske bidraget til studier av valgkampdekning.

Tre sentrale empiriske implikasjoner av denne analysen kan framheves spesielt: 1) den gir et helhetlig bilde av valgkampdekningen og dermed innsikter vi ikke tidligere har hatt; 2) den viser at de lokale mediene, spesielt lokalavisene, har omfattende dekning av stortingsvalgkampen; og 3) den viser at det ikke er samsvar mellom den journalistiske dagsordenen og velgernes dagsorden. La oss ta dem i rekkefølge.

Helheten: Ved å bygge opp strategiske søk i hele Retrieverbasen, fikk vi et bilde av deknin- gen av stortingsvalgkampen over en lang periode og i mange forskjellige medier som tidli- gere innholdsanalyser ikke har kunnet formidle. Det nye i dette er ikke at analysen støtter tidligere funn om at valgkampen har ulike faser og at de store partiene får mer dekning enn de små. Det interessante er at medievalgkampen er intens, foregår i alle typer nyhetsmedier og at alle partier dekkes, men ulikt. Tabell 1 viser at lokalavisenes papirutgaver hadde langt mer dekning av partiene og partilederne enn riks- og regionaviser. Dette er i seg selv ikke overraskende, det er flest lokalaviser og til sammen vil de ha mange oppslag. Tabell 1 illus- trerer også at Senterpartiet fikk mer dekning i lokalpressen enn noen av de andre partiene. Substansielt er dette ikke uventet, gitt at partiets hovedsak er distriktspolitikk og sentrum- periferi. Likevel er ikke dette dokumentert i tidligere studier av valgkampjournalistikk. Dekningen av Senterpartiet i lokalavisene kan være med på å forklare partiets gjennomslags- kraft. Partiet er synlig i lokalaviser over hele landet, i motsetning til det som er tilfelle for andre små partier. Videre er det interessant at for de minste partiene, som Rødt og MDG, er riksmidlene viktigere enn lokalavisene. Sannsynligvis skyldes dette at disse partiene var sterkest i Oslo og hadde få lokale kandidater med sjanse til å ta mandat i andre valgkretser. Dermed hadde andre kandidater enn partilederen og talspersonene mindre «mediekapital» (Davis, 2010) overfor lokale redaksjoner og fikk tilsvarende journalistisk oppmerksomhet (Skogerbø & Karlsen, 2014).

Lokalmedienes dekning: Den helhetlige analysen viser også hvor sentrale lokalmediene og lokalavisene er i deknin- gen av valgkampen. Tidligere studier har, som nevnt over, vist at lokalmediene er viktige både som informasjonskilder for velgerne og plattformer for poli- tiske kandidater. Denne undersøkelsen viser at den lokale journalistikken også handler om nasjonal politikk, helt i tråd med det velgere, lokale redaksjoner og stortingskandidater har gitt uttrykk for i tidligere studier vi har referert til ovenfor. Lokal- og regionalmediene gir partiene og partilederne omfattende oppmerksomhet, men siden det ikke fins sammen- lignbare tidligere studier av innholdet i lokalmedienes dekning av parlamentsvalg, kan vi ikke si noe om utviklingen over tid. Våre funn støtter og utfyller imidlertid Mathisen og Morlandstøs (2019) analyser av at lokalmediene har omfattende dekning av politikk, og at den også støtter den økende internasjonale forskningen om at lokalmediene spiller en større rolle for formidling av politisk informasjon og kunnskap i digitale medielandskap enn tidligere antatt (Císařová, 2017; Hess & Waller, 2017; Nielsen, 2015; Lindén et al., 2021). Samtidig med den økte oppmerksomheten om lokalmedienes betydning, vet vi imidlertid også at publikums bruk av disse mediene er under endring (Medietilsynet, 2021). Ny forskning viser at lokalmediene oppfattes som viktige og verdifulle av publikum, men det er blitt større generasjonsforskjeller i bruk og betalingsvilje for lokale papir- og nettavisabonnementer (Olsen, 2020a, 2020b). Det er rimelig å anta at endringene i bruk og betalingsvilje også vil ha konsekvenser for innholdet og journalistikken i lokalavisene, men vi vet enda ikke om det vil få konsekvenser for deknin- gen av framtidige stortingsvalg.

Dagsordenen: Den tematiske analysen viser at for journalistikken var «regjeringsvalget» den viktigste saken i valgkampen, med miljø og klima og distriktspolitikk på de neste plas- sene. Tar vi en kikk på velgernes dagsorden slik den kom fram i valgstudien av stortingsval- get 2017, ser vi at journalistikkens prioritering ikke samsvarer med velgernes. I 2017 var innvandring den saken velgerne mente var viktigst (Haugsgjerd et al., 2019; Jenssen & Ivarsflaten, 2019), mens vår analyse viser at kampen om regjeringsmakten fikk mest plass. Vi kan ikke utelukke at det er metodiske forklaringer på at vi finner forskjeller mellom

medienes og velgernes dagsorden. Valgundersøkelsen var en surveyundersøkelse av velgernes oppfatninger i etterkant av valget 2017 (Bergh & Aardal, 2019), mens denne undersøkelsen viser hvordan partier og saker kom fram i mediedekningen i hele valgkampperioden. Vår undersøkelse forteller lite om vinkling og vektlegging av de politiske sakene. Enkelte innvandringspolitiske saker, som f.eks. Sylvi Listhaugs Rinkeby-besøk fikk store, men kortvarige oppslag i mange medier i valgkampens slutfase, mens regjeringsalternativene ble dekket på mange ulike måter gjennom hele perioden. Det er heller ikke overraskende at medienes dagorden og velgernes dagsorden ikke er identiske, som for eksempel at det ikke var samsvar mellom andelen mediedekning hvert av partiene fikk og oppslutningen velgerne ga dem. Arbeiderpartiet fikk relativt mer dekning enn oppslutning, SV fikk mindre. Våre funn støtter gamle innsikter om at det finnes en rekke former for dagsorden og at disse ikke nødvendigvis samsvarer med hverandre (Golan, 2014; McCombs, 2014). En av de viktigste grunnene til det er at velgernes meninger og holdninger sjelden er en effekt av mediedekning alene, men dannes i et komplekst samspill av sosiale, psykologiske og andre faktorer. Analyser av mediedekningen forklarer ikke meningsdanning, men kan bidra til å forstå hvordan mediene inngår i dette samspillet.

Metodisk og teoretisk har vi i denne artikkelen gått bort fra det mye brukte skillet mellom «spill» og «sak» i analyser av valgkampjournalistikk. Empirisk viser denne analysen at dekningen av «spillet» – regjeringsalternativene, posisjonering og utspill og andre sentrale elementer i selve valget – utgjør den største delen av valgkampdekningen. Dette er i tråd med hva som er demokratiets kjerne: Valg handler om kamp om makt og styring. Det betyr ikke at vi anser andre saker som mindre viktige, men konkurransen om regjeringsmakt er det et parlamentsvalg i hovedsak handler om. Vi er fullt klar over at skillet mellom «spill» og «sak» er veletablert og et mye brukt begrepspar i komparative analyser av politisk journalistikk, som blant andre Esser (2019) anbefaler at vi fortsetter å bruke, men kanskje det er på tide å anerkjenne at på samme måte som valgkamp både handler om saklig uenighet og kamp om politisk makt, må den politiske journalistikken også handle om å vise kampens aktører og strategier? I en internasjonal kontekst der sviktende tillit mellom velgere og politisk ledelse er et økende problem (Zmerli & van der Meer, 2017), blir det heller mer enn mindre viktig at den politiske journalistikken handler om hvordan de demokratiske prosessene faktisk forløper.

Referanser

- Aalberg, T. & Curran, J. (2012). How media inform democracy: Central debates. I T. Aalberg & J. Curran (Red.), *How media inform democracy: a comparative approach* (s. 3–14). London: Routledge.
- Aalberg, T. & Jenssen, A. T. (2007). *Den medialiserte politikken*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Aalberg, T., Strömbäck, J. & de Vreese, C. H. (2012). The framing of politics as strategy and game: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, 13(2), 162–178. <https://doi.org/10.1177/1464884911427799>
- Aardal, B. & Bergh, J. (Red.). (2015). *Valg og velgere. En studie av stortingsvalget 2013*. Oslo: Cappelen Damm Akademisk.
- Aardal, B., Krogstad, A. & Narud, H. M. (2004). *I valgkampens hete: Strategisk kommunikasjon og politisk usikkerhet*. Oslo: Universitetsforlaget.
- ABC Nyheter (2017, 28. august). Listhaugs «svenske tilstander» populært på ytterste høyrefløy. Hentet fra <https://www.abcnyheter.no/>
- Aftenposten (2017, 25. august). Listhaug til Sverige for å lære: Skal besøke innvandrerbymen Rinkeby. Hentet fra <https://www.aftenposten.no/>

- Allern, S. (2004). Fra politiker makt til journalist makt. Programlederroller i fjernsynsvalgkampen 1961–2001. I B. Aardal, A. Krogstad & H. M. Narud (Red.), *I valgkampens hete. Strategisk kommunikasjon og politisk usikkerhet*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Allern, S. (2011). Fjernsynsvalgkampen. Program, deltakere og maktkamp 1961–2009. Oslo: Pax.
- Asp, K. (1986). Måktiga massmedier: Studier i politisk opinionsbildning. Stockholm: Akademilitteratur.
- Asp, K. & Bjerling, J. (2014). *Mediekratin - mediernas makt i svenska val*. Stockholm: Ekerlids Förlag.
- Bergh, J. & Aardal, B. (Red.). (2019). *Velgere og valgkamp. En studie av stortingsvalget 2017*. Oslo: Cappelen Damm Akademisk.
- Bergh, J. & Karlsen, R. (2019). Politisk dagsorden og sakseierskap ved stortingsvalget i 2017. I J. Bergh & B. Aardal (Red.), *Velgere og valgkamp. En studie av stortingsvalget 2017*. Oslo: Cappelen Damm Akademisk.
- Beyer, A. N. (2012). *Valgets nyhetsrammer: Produksjon, innhold, opinion* [Doktoravhandling]. Universitetet i Oslo.
- Bruns, A., Enli, G., Skogerbø, E., Larsson, A. O. & Christensen, C. (Red.). (2016). *The Routledge Companion to Social Media and Politics*. New York: Routledge.
- Chadwick, A. (2017). *The Hybrid Media System: Politics and Power* (2. utg.). Oxford: Oxford University Press.
- Císařová, L. W. (Red.). (2017). *Voice of the locality: Local media and local audience*. Brno: Masaryk University Press.
- Cushion, S. & Jackson, D. (2019). Introduction to special issue about election reporting: Why journalism (still) matters. *Journalism*, 20(8), 985–993. <https://doi.org/10.1177/1464884919845454>
- Cushion, S. & Thomas, R. (2018). *Reporting elections: Rethinking the logic of campaign coverage*. Cambridge: Polity Press.
- Davis, A. (2010). *Political communication and social theory*. Hoboken: Taylor & Francis.
- Eide, M. (1991). *Medievalkamp*. Oslo: Tano.
- Elmer, G., Langlois, G. & McKelvey, F. (2012). *The permanent campaign: New media, new politics*. New York: Peter Lang.
- Enli, G. S. & Skogerbø, E. (2013). Personalized campaigns in party-centred politics. *Information, Communication & Society*, 16(5), 757–774. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.782330>
- Ervik, B. (2009). Lokal opinionsdanning? Deltakere, dagsorden og styringsnivåer i lokal valgdebatt. I J. Saglie (Red.), *Det nære demokratiet – lokalvalg og lokal deltakelse*. Oslo: Abstrakt Forlag.
- Esser, F. (2019). Comparative international studies of election campaign communication: What should happen next? *Journalism*, 20(8), 1124–1138. <https://doi.org/10.1177/1464884919845450>
- Esser, F. & Strömbäck, J. (Red.). (2014). *Mediatization of politics: Understanding the transformation of Western democracies*. Houndmills, Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Golan, G. J. (2014). Agenda setting in a 2.0 world: New agendas in communication. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 58(3), 476–477. <https://doi.org/10.1080/08838151.2014.935946>
- Haugsgjerd, A., Karlsen, R. & Aalberg, T. (2019). Velgere i valgkamp - forsterkes politiske forskjeller? I J. Bergh & B. Aardal (Red.), *Velgere og valgkamp. En studie av stortingsvalgkampen 2017* (s. 81–102). Oslo: Cappelen Damm Akademisk.
- Hess, K. & Waller, L. (2017). *Local Journalism in a Digital World*. London: Palgrave.
- Hopman, D. N. & Karlsen, R. (2021). Elections and political communication in the Nordic countries. I E. Skogerbø, Ø. Ihlen, N. N. Kristensen & L. Nord (Red.), *Power, communication, and politics in the Nordic countries* (s. 219–240). Göteborg: Nordicom. <https://doi.org/10.48335/9789188855299-11>
- Jenssen, A. T. & Ivarsflaten, E. (2019). Innvandringsvalget 2017. I J. Bergh & B. Aardal (Red.), *Velgere og valgkamp. En studie av stortingsvalget 2017* (s. 131–155). Oslo: Cappelen Damm Akademisk.
- Kalsnes, B., Larsson, A. O. & Enli, G. S. (2017). The social media logic of political interaction: Exploring citizens' and politicians' relationship on Facebook and Twitter. *First Monday*, 22(2). <https://doi.org/10.5210/fm.v22i2.6348>
- Karlsen, R. (2017). Mediebruk i lokalvalgkampen 2015: Informasjon om politikk og kandidater. I J. Saglie & D. A. Christensen (Red.), *Lokalvalget 2015 – et valg i kommunereformens tegn?* Oslo: Abstrakt forlag.
- Karlsen, R. & Skogerbø, E. (2015). Candidate campaigning in parliamentary systems: Individualized vs. localized campaigning. *Party Politics*, 21(3), 428–439. <https://doi.org/10.1177/1354068813487103>

- Langsæther, P. E., Gjerløw, H. & Søyland, M. G. (2018). Is all PR good PR? How the content of media exposure affects candidate popularity. *Electoral studies*, 57(February 2019), 143–152. <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2018.11.009>
- Larsson, A. O. (2016). Online, all the time? A quantitative assessment of the permanent campaign on Facebook. *New Media & Society*, 18(2), 274–292. <https://doi.org/10.1177/1461444814538798>
- Lindén, C.-G., Morlandstø, L. & Nygren, G. (2021). Local political communication in a hybrid media system. I E. Skogerbø, Ø. Ihlen, N. N. Kristensen & L. Nord (Red.), *Power, communication, and politics in the Nordic countries* (s. 155–176). Göteborg: Nordicom. <https://doi.org/10.48335/9789188855299-8>
- Mathisen, B. R. & Morlandstø, L. (Red.). (2019). *Blindsoner og mangfold: En studie av journalistikken i lokale og regionale*. Stamsund: Orkana akademisk.
- Mazzoleni, G. & Schulz, W. (1999). ‘Mediatization’ of politics: A challenge for democracy? *Political Communication*, 16(3), 247–261. <https://doi.org/10.1080/105846099198613>
- McCombs, M. (2014). *Setting the agenda. The mass media and public opinion* (2. utg.). Cambridge: Polity Press.
- Medietilsynet. (2021). *Mediemangfoldsregnskapet 2020. Mediemangfold i et brukerperspektiv*. Hentet fra https://www.medietilsynet.no/globalassets/publikasjoner/2020/mediemangfoldsregnskapet-2020/210129-mediemangfold_bruksperspektiv_2021.pdf
- Melgård, M. (2017, 29. august). *Svensk minister avlyste besøk med Sylvi Listhaug*. Verdens Gang. Hentet fra <https://www.vg.no/>
- Narud, H. M. & Waldahl, R. (2004). Den «lange» valgkampen. Mediestoffet i månedene før valget. I B. Aardal, A. Krogstad & H. M. Narud (Red.), *I valgkampens hete. Strategisk kommunikasjon og politisk usikkerhet*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Neuendorf, K. A. (2002). *The content analysis guidebook: Kimberly A. Neuendorf*. Thousand Oaks, California: Sage.
- Nielsen, R. K. (2012). *Ground wars: Personalized communication in political campaigns*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Nielsen, R. K. (Red.). (2015). *Local journalism: The decline of newspapers and the rise of digital media*. London: Reuters Institute for the study of Journalism.
- Olsen, R. K. (2020a). Understanding the relationship people in their early adulthood have to small-town news and paywalls. *Journalism*, 21(4), 507–523. <http://doi.org/10.1177/1464884919886438>
- Olsen, R. K. (2020b). *The value of local news. Unpacking dynamics of local newspapers’ value creation for audiences and society* [Doktoravhandling]. Universitetet i Oslo.
- Rosenlund-Hauglid, S. (2017, 30. august). *Carl Bildt ut mot Listhaug: – Hun driver valgkamp*. Verdens Gang. Hentet fra <https://www.vg.no/>
- Schuck, A. R. T. (2017). Media malaise and political cynicism. I P. Rössler, C. Hoffner & L. Van Zoonen (Red.), *The international encyclopedia of media effects*. Hoboken, NJ: John Wiley and Sons.
- Sjøvaag, H. (2018). Journalistikkens attraksjon til makten. *Norsk Medietidsskrift*, 25(2), 1–18. <https://doi.org/10.18261/issn.0805-9535-2018-02-02>
- Sjøvaag, H. & Pedersen, T. A. (2018). The effect of direct press support on the diversity of news content in Norway. *Journal of Media Business Studies*, 15(4), 300–316. <https://doi.org/10.1080/16522354.2018.1546089>
- Sjøvaag, H., Pedersen, T. A. & Lægneid, O. M. (2019). Journalism and the political structure. *Nordicom Review*, 40(2), 63–89. <https://doi.org/10.2478/nor-2019-0034>
- Skogerbø, E. (2011). ‘Everybody reads the newspaper’: Local newspapers in the digital age. I Biernacka-Ligięza & L. Koćwin (Red.), *Local and regional media - Democracy and civil society shaping processes* (s. 357–373). Nowa Ruda - Wrocław: Wydawnictwo MARIA.
- Skogerbø, E. & Karlsen, R. (2014). Mediatization and regional campaigning in a partycentred system: How and why parliamentary candidates seek visibility. *Javnost - The Public*, 21(2), 5–22. <https://doi.org/10.1080/13183222.2014.11009146>
- Skogerbø, E. & Karlsen, R. (2021). Media and politics in Norway. I E. Skogerbø, Ø. Ihlen, N. N. Kristensen & L. Nord (Red.), *Power, communication, and politics in the Nordic countries* (s. 91–111). Göteborg: Nordicom. <https://doi.org/10.48335/9789188855299-5>

- Skogerbø, E. & Winsvold, M. (2011). Audiences on the move? Use and assessment of local print and online newspapers. *European Journal of Communication*, 26(3), 214–229. <https://doi.org/10.1177/0267323111413112>
- Skovsgaard, M. & van Dalen, A. (2016). Not just a Face(book) in the crowd: Candidates' use of Facebook during the Danish 2011 parliamentary election campaign. I A. Bruns, G. Enli, E. Skogerbø, A. O. Larsson & C. Christensen (Red.), *The Routledge companion to social media and politics*. New York: Routledge.
- Strömbäck, J. (2008). Four phases of mediatization: An analysis of the mediatization of politics. *International Journal of Press-Politics*, 13(3), 228–246. <https://doi.org/10.1177/1940161208319097>
- Takens, J., van Atteveldt, W., van Hoof, A. & Kleinnijenhuis, J. (2013). Media logic in election campaign coverage. *European Journal of Communication*, 28(3), 277–293. <https://doi.org/10.1177/0267323113478522>
- Thorbjørnsrud, K. (2009). *Journalistenes valg: Produksjon, interaksjon, iscenesettelse: Møtet mellom journalistikk og politikk i en valgkamp med fokus på NRK Fjernsynets valgformater* [Doktoravhandling]. Universitetet i Oslo.
- Waldahl, R. & Narud, H. M. (2004). Den «korte» valgkampen. Mediestoffet fire uker før valget. I B. Aardal, A. Krogstad & H. M. Narud (Red.), *I valgkampens hete. Strategisk kommunikasjon og politisk usikkerhet*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Zmerli, S. & van der Meer, T. W. G. (Red.). (2017). *The Handbook on Political Trust*. Cheltenham: Edward Elgar.