

Med media som 7. sans

Norsk politikk som ekstremt case

Kjersti Thorbjørnsrud

Post.doc. Institutt for sosiologi og statsvitenskap

NTNU

kthorbjo@svt.ntnu.no

Kommentar

Politikkens offentlige ansikt modelleres i og gjennom mediene. Norsk politikk handler ikke lenger om å nå ut i mediene med et budskap. Mediene konstituerer og kreerer – man er i mediene, altså er man politiker. I Norge har vi et politisk felt som inngår i et utypisk asymmetrisk avhengighetsforhold til en dominerende journalistiske logikk.

Taktskiftene er raske, avbestillinger og ”rebookinger” fra de mektige redaksjonene hyppige (Thorbjørnsrud 2008). Tilgjengelighet er stikkordet, og evnen til å ”tune inn”, å skru på engasjementet og å ”by på seg selv” er påkrevd i en tid da det personlige budskapet fremelskes (Krogstad 2004, Skjeie 2001, Thorbjørnsrud 2009). En digital revolusjon, nye medieplattformer, sosiale medier og 24 timers nyhetsdøgn har snarere forsterket enn fundamentalt endret politikken elastisitet i forhold til mediene. Journalister som produserer stoff for ulike medieplattformer får *sin bit*, sin egen inngang til saken, sitt intervju etter pressekonferansen, sitt opptak til videoen som legges ut på nettavisenes sider. Det var iøynefallende under siste valgkamp (2009): toppolitikkerne, ikke minst statsministeren som suverent toppet fjernsynets ti på topp¹, var overalt: i tv-debatt etter tv-debatt, løpende fra studio til studio, mens de twitret og sendte ut budskap på Facebook i ”pausene” for så å bli intervjuet i pressen om at de gjorde akkurat dét.

I dag er det gjengs ABC i samtlige av de etablerte norske partiene at mediene, og da særlig fjernsynet, er fundamentalt viktig, et ”vinn eller forvinn” i politikken (Thorbjørnsrud 2009). Det var imidlertid i de små og lettmanøvrerte fløypartiene man både skjønnte, tilpasset seg og adopterte medielogikken først på 80- og 90-tallet. Tidligere SV-leder og nåværende statsråd Erik Solheim (1999: 136), skrev om hvordan erkjennelsen av fjernsynets betydning sank inn på 80- og 90-tallet: ”Skulle noen i en viktig fjernsynsdebatt, satte vi alle dagsaktuelle oppgaver til side. TV-debatten var sjølsagt viktigere enn stortingsdebatten, lokallagsmøtet, avisintervjuet eller brevet som måtte skrives akkurat i dag”.

SV var tidlig ute, men ikke minst var det Fremskrittspartiet og dets leder, Carl I. Hagen, som surfet fram på bølgene av endringer i journalistikken spesielt og massemediene generelt på 80- og 90-tallet. Dette var endringer som bar partiet opp fra et marginalt 2 % parti til Norges nest største parti på begynnelsen av 2000-tallet. Fremskrittsparti-formannens oppskrift var at budskapet skulle være kontroversielt sett med kulturelitens og journalistenes blikk, men ha bred appell til det store publikum. Det skulle være enkelt og endimensjonalt, og budskapet skulle fremsies med dyp indignasjon i stemmen mens tilsvar ble møtt med hevede øyebryn og hoderistende overlegenhet (Thorbjørnsrud 2009). Hagen kunne si det kort – både til journalister og forskere. ”Vi lever av å være med i tv-debattene, mediene betyr nesten alt når vi planlegger valgkamp”.² Og videre:

Grunnen til at vi har sluppet så pass mye til, er at vi har klare standpunkter. Der hvor de andre er en grå masse, har vi klare standpunkter, og det blir det god tv av, for å si det slik, og det blir god radio. Så det er vår forse, det innrømmer de (journalistene) alle sammen.³

Fremskrittspartiets leder skjønte altså tidlig hva en presse fristilt fra tidligere partitilknytning, samt kringkastere i konkurranse om seerandelene ville ha (Raaum 1999, Syvertsen 1997). Der uttalelser til pressen måtte sikres organisatorisk i de store partiene, forlangte Hagen ryggstøtte til å levere raske ”onelinere” på sparket, som denne: ”Skal du trække noen på tærne, så tramp på dem!”⁴

Siden Hagens tid har fjernsynet, i motsetning til manges spådommer, opprettholdt og forsterket sin status som den, uten sammenligning, viktigste arenaen for partienes frontfigurer. På 80-tallet skrev Gro Harlem Brundtland brev til NRK og meldte fra om når *hun* kunne stille til debatt i god tid før valgkampen.⁵ Nå flyr politikere inn med innleid helikopter, på en times varsel om nødvendig, for å kunne være på pletten i studio (Thorbjørnsrud 2009). Det preppes og for-

beredes, med et team av medierådgivere som briefer og ikke minst *debriefes*. Det å gå fra studio til studio og å møtes av sitt eget alter ego på skjermer og forsider beskrives gjerne av politikere som noe som ligner en rus; kappløpet fra studio til studio er ”lykkedager” (Solheim 1999: 317), liveopptredener gir energi⁶ og de direkte sendte TV-debattene betegnes som ”en gave til oss som har noe på hjertet” (Halvorsen 2004: 80). Samtidig fortelles det at det kan være ”ekstremt frustrerende”⁷ med stadige endringer av planer og kappløp til studio. Da trenger man å få frustrasjonen ut, men definitivt helst bak lukkede dører, for de fleste politikere, med unntak av den tidligere Fremskrittsparti-formannen, holder seg til at man har mest å tape på å klage over mediene offentlig (Thorbjørnsrud 2009). Slik beskriver SV-leder Kristin Halvorsen følelsen etter den siste partilederdebatten i en valgkamp: ”En blir dessuten lei av seg selv, føler seg oppbrukt. Jeg hadde lyst til å gå hjem og lukke døra. Hvor er joggedressen? Ta en gråpapirpose over hodet og rope: Ikke se på meg!” (Krogstad 2004:212).

Det er likevel tilsynelatende ikke så mye som skal til før en medietoppent politiker som Halvorsen er klar til ny innsats: ”gi meg to netter med god søvn og et par timer sammen med ungene mine, så er jeg klar til å stå på igjen” (Krogstad 2004), var erklæringen til publikum og journalister under nettopp en slik avsluttende partilederdebatt.

Et typisk case?

Det er et porøst politisk felt vi ser i Norge, med aktører som har nedprioritert sine egendefinerte fora, som partimøter, stortingsdebatter og torvmøter. Politikerne har *tatt* journalistisk regi, men har også ”gatesmart” lært seg å utnytte en form for journalistisk logikk som på mange måter er ufattelig lett å forstå. Nettopp derfor er den kanskje så smittsom. Politisk journalistikk rundt tusenårsskiftet fremelsket det emosjonelle budskapet båret fram i form av affekt, den krevde harde angrep, men også bankende hjertes og betroelser, den var mer opptatt av personligheter med kjendisstatus enn av formelle posisjoner, og den søkte det som ville komme til å skje – politikk i futurum – formidlet av et villig kildenettverk i partienes mange fløyer (Thorbjørnsrud 2003, 2009). Mange politikere har bygget seg karrierer over dette plottet. Men svært mange av dem har også kjent suget når interne partikonflikter, tabber, klossete opptredener og overivrige medieframstøt, rett timet (les feil timet) gir rutsjeturer rett ned til mediens flombelyste taperlag.

Det anstrengte samboerskapet mellom medier og politikk,⁸ den tette dansen (Allern, 2001) og statsråder på tå hev overfor journalister (Skjeie 2001) er tilsynelatende mulig å forklare via allmenne teorier om politikken medialisering (Asp 1986; Strömbäck, 2007) og en omseggripende medielogikk (Altheide 2004). Dette er perspektiver som er ment å favne en utvikling man har sett i en rekke vestlige demokratiske land, både hos nordiske naboland og hos medietrendsetterne som USA og Storbritannia. På mediesiden er popularisering og kommersialisering, kanalkonkurranse og fremveksten av en dels kritisk, dels selvhevdende og uærbødig politisk journalistikk kjennetegn ved en tverrnasjonal utvikling (Corner & Pels 2003, Hallin & Mancini 2004, Swanson 2004, Syvertsen 1997).

Stikkord på politikksiden er oppløsning av partipressen, stadig mer troløse velgere og synkende medlemstall i partiene (Aardal, 1999, 2003; Raaum, 1999). Både internasjonalt og i Norge har studier vist at partiene i økende grad har utviklet egen medieekspertise, samt at de benytter eksterne konsulenter for å profilere seg og "sine" saker i mediene (D. Farrell & Webb, 2000; D. M. Farrell & Schmitt-Beck, 2003; Karlsen & Narud, 2004). På tvers av land, men med et tyngdepunkt i amerikanske og britiske studier, beskrives de politiske partiene som i økende grad preget av strategisk kommunikasjon, image-utvikling og "merkevarebygging" (Krogstad, 1999, Norris, Curtice, Sanders, Scammell, & Semetko, 1999 Scammell, 1994 Swanson 2004).

Den medieevndte norske politikken er altså med et overflatisk blikk et typisk case skal vi tro studiene av forholdet mellom politikk og medier i vestlige demokratier. Men er det egentlig så typisk for en statsminister å opptre i titalls tv-debatter før et valg? Eller å bruke like lang tid på å gi intervjuer til hver av de fremmøtte journalistene *etter* pressekonferansen som på selve konferansen? Kunne journalister i land vi ofte sammenligner oss med kjenne seg igjen i følgende utsagn fra en sentral NRK-journalist:

Samarbeidet mellom journalister og politikerne er veldig uformelt. Jeg kan ringe Finansdepartementet og raskt få en avtale med statsråden til politisk kvarter (Sendes i radio P2 kl 07 00 om morgenen). Det slår meg hvor lett det er å få tak i politikere. De stiller opp. Vi får så og si alltid tak i de vi vil ha i studio.⁹

Komparative studier av politisk og journalistisk kultur, av de uformelle relasjoner og praksiser som preger forholdet mellom journalister og politikere finnes knapt. Jeg våger likevel påstanden om at utsagnet fra NRK-journalisten ikke er representativt for journalister i land vi gjerne sammenligner oss med.

I Norge har vi et politisk felt som inngår i et utypisk asymmetrisk avhengighetsforhold til journalistikk og medier.

Perioden før et valg er en fase da forholdet mellom politikk og journalistikk intensiveres, da svært mye står på spill for politikerne, da posisjoner skal vinnes – eller tapes. Forskjellene mellom Norge og andre land i denne perioden kan tjene som et vesentlig eksempel på at noe er annerledes hos oss. I mange land har man ekstraordinær lovregulering av kringkastingsmediene i denne perioden, regulering som gir partiene rett til en viss tid på lufta, men som også skal sørge for at ingen partier slipper til uforholdsmessig mye (Thorbjørnsrud 2009). Direktesendte uredigerte sendinger av partiarrangementer, regler for representasjon i eteren og regler for bruk av partibarometere, er alle eksempler på inngrep eller regulering av den redaksjonelle autonomien som gjør at politikere får økt *formell* kontroll med hvordan et valg dekkes. I andre land har de politiske partiene uformelt tatt kontroll med de mest sentrale debattene under en valgkamp. Enten ved å takke nei til invitasjonene fra tv-stasjonene om å delta i debattene – eller ved å bestemme premissene for hvordan de skal gjennomføres selv – og så la kringkasterne kun få som oppgave å *overføre* dem. Opp til det siste valget i Storbritannia hadde for eksempel ingen sittende statsminister sagt ja til å møte sine rivaler til debatt på tv – til tross for gjentatte forsøk fra tv-kanalenes side. Som den ledende politiske journalisten i BBC sa det lett oppgitt: “They say that they do that in the House of Commons you know”.¹⁰I USA har strategien derimot vært mer offensiv: der kontrollerer republikanere og demokrater opplegget for president og visepresidentdebatter ned til mikrodetaljnivå.¹¹

Norske politikere har ikke tatt i bruk sin feltspesifikke politiske kapital til å regulere valgdekningens premisser gjennom lovgivning (Bourdieu, 1998, 2005). De har heller ikke overtatt regien uformelt ved å gjøre seg kostbare, ei heller har det vært forsøk på å monopolisere debattene, slik vi ser det i USA. I stedet har de godtatt en utvikling der redaksjonene etter hvert har bestemt både hvordan det skal debatteres, hvem som skal gjøre det og hva det skal snakkes om (Allern 2004). Resultatet er at vi har en valgdekning som forfordeler visse partier og visse ledere, etter kriterier som først og fremst er fokusert mot å maksimere seertall, men som også i sin konsekvens sementerer en viss partipolitisk orden. I Norge har ingen stilt i så mange debatter som stasminister Jens Stoltenberg under de foregående valg (Thorbjørnsrud 2009). Én side ved dette er av prinsipiell demokratisk betydning. Det andre poenget er imidlertid at dette også sier noe om høy grad av tilgjengelighet for en nasjonal leder.

Norske politikere kontaktes av de store redaksjonene på svært kort varsel; de hankes inn og kastes ut igjen, om redaksjonen får en ny idé. Dette gjelder også de prestisjefylte duellene mellom partiledere og statsråder rett før et valg (Thorbjørnsrud 2008). Fenomenet er ukjent i land som Frankrike, Storbritannia eller USA (ibid). Mer interessant er det kanskje at det ikke heller er noen tradisjon for denne type raske redaksjonelle vendinger i land som Sverige og Danmark. Til tross for mange likheter mellom de norske, svenske og danske public service kringkasterne, går journalistene ikke fram på denne måten i Sveriges Television (SVT) eller Danmarks Radio (DR). Kanalene har det til felles med NRK at de spesialproduserte valgdebattene og utspørringene er flere enn i mange andre land i løpet av en valgkamp (Van Elst, 2010). Imidlertid forholder både SVT og DR seg til en moderert form for stoppeklokkelogikk som begrenser spillerommet for journalistisk dramaturgi, i tillegg til at man inngår bindende avtaler i god tid på forhånd med partilederne om når de skal stille til debatt (Thorbjørnsrud, 2009).

Nettopp norske politikeres tilgjengelighet for mediene, fikk det franske tv-teamet som var i Norge i forbindelse med presidentvalget i 2008, til å sperre øynene opp. De franske reporterne skulle lage et program om de skjulte privilegiene og avlønningssystemene til franske politikere i forbindelse med presidentvalget våren 2008.¹² De dro til Norge for å finne en kontrast til det franske systemet – og fant det. Ikke nok med at den norske justisministeren hadde et så enkelt kontor at journalistene trodde det var en spøk at det var hans eget og ikke sekretærens, eller at den samme statsråden dro hjem halv fire for *selv* å hente ungene sine i barnehagen. Reporterne ble også overrasket over hvor lett det var å få tak i de norske statsrådene. De besøkte en journalist i Aftenposten som kjapt tok opp telefonen, ble satt rett over til en statsråd da hun ba om det, og fikk en avtale på hans kontor dagen etter. Konklusjonen deres var at Norge var et land preget av en asketisk livsstil, sterke likhetsidealer og med en politisk elite og byråkrati som var under konstant overvåking fra pressens side. De kom også til at i ”la democracie surveillée” som de kalte det, hadde utviklingen muligens gått litt vel langt.

De franske journalistene fikk neppe med seg alle nyanser ved det norske systemet. Man skal heller ikke se bort fra at statsrådene som ble fulgt en dag, fant det fristende å understreke sin enkle livsstil snarere enn å peke på sine goder. Men den franske vinklingen ansporer til å forfølge en problemstilling: Er det slik at norsk politikk har noen særtrekk som gjør den spesielt mottagelig og tilgjengelig for en intervenserende medielogikk? Hvorfor er norske politikere

så villige til å følge journalistenes regi og så lite tilbøyelige til å sette grenser? Er det kanskje noe spesielt med den norske journalistikken som gjør den særskilt mektig?

En lite distingvert elite

På det siste spørsmålet har flere studier antydnet svar. Det er et særtrekk ved det som kalles en ”nordisk mediemodell” (Hallin & Mancini 2005) at man har sterke journalistprofesjoner. Det norske journalistiske feltet er preget av at dets aktører har lyktes i å definere sentrale premisser i forhold til myndighetene. Prinsippet om selvregulering har vunnet frem. Motsatt har forsøk på ulike former for ekstern regulering, gjennom for eksempel forslag om et offentlig medieombud eller offentlige klageorganer, ikke vært mulig å sette ut i livet på grunn av sterk motstand fra profesjonen og dens organisasjoner (Raaum 1999, Rasmussen 2004). I stedet har det journalistiske feltet fått gjennomslag for en retorikk der uavhengighet, ikke-innblanding og selvjustis kobles tett til ytringsfrihet og demokrati. Samtidig har journalistikken vært under hardt press de senere år. Feltet preges av raske endringer. En stadig hurtigere nyhetstakt gir mindre tid til å jobbe med potensielle nyheter. Kravene til avkastning er vanskelige å fylle når publikum har blitt vant til at journalistikk er gratis. Kort sagt er tiden knapp og rommet trangt for gravende eller grunnleggende samfunnskritisk journalistikk. Journalister kjemper om publikum i minst like sterk grad som politikerne gjør det. I den kampen ser det ut til at det er den politiske eliten som lettest lar seg bruke, mens aktører fra finans og næringsliv i mye større grad unngår mediens massive oppmerksomhet (Slaatta 2003).

Spørsmålet er dernest om det er noe spesielt med den norske politiske eliten. Med et Bourdieu-inspirert (2000, 2006) blikk for sammenhengen mellom kapital og habitus, kan den norske politikkens porøse natur potensielt knyttes til både et strukturelt grunnlag som gir komparativt sett lav sosioøkonomisk status og en kultur som dyrker likhet og ”folkelighet”. Hjelbrekke og Korsnes (2006) har vist at den norske politiske eliten relativt sett har lite kulturell kapital sammenlignet med andre deler av den norske eliten. Dette gjelder både utdanningskapital og nedarvet kapital. Dette betyr at politikken er et felt som er relativt åpent for rekruttering nedenfra. Faktisk er det i politikken den sosiale mobiliteten er høyest sammenlignet med andre elite-

grupper i Norge (ibid). Et illustrerende eksempel på dette fenomenet er at topposisjonene i norsk politikk, som statsrådspostene, i motsetninger til andre eliteposisjoner, stadig kan besettes av folk med lav formell utdanning.¹³

Lønnsnivået til norske politikere er moderat sammenlignet med inntekten til politikere i andre land. Det ligger godt under lønnsnivået til den politiske eliten i land som for eksempel Frankrike, USA og Italia, men er på linje med land som Sverige og Danmark.¹⁴ Norske politikere har også – som fremhevet av det franske tv-teamet – en relativ enkel livsstil, lite preget av luksus og privilegier. Jean Pascal Daloz (2007) har undersøkt hvordan ulike politiske kulturer varierer når det gjelder aksepten for å framvise statussymboler. Han har studert politikeres holdninger i Norge, Sverige og Finland, og finner det han betegner som et ekstremt likhetsideal i den nordiske politiske kulturen. Dette er et likhetsideal som ikke dreier seg om sjanselighet á la et amerikansk ideal, eller et ideal om å være likeverdige borgere av en republikk, som i Frankrike. Det er snarere en norm om ikke å skille seg ut, ikke å skryte, men tvert i mot framstå som mest mulig lik folk flest. Interessant nok finner han at det er den *norske* politiske kulturen som, sammenlignet med den svenske og finske, vektlegger dette idealet sterkest.

Den relativt korte avstanden mellom folk og folkevalgte fremheves gjerne som et viktig fortrinn ved det norske systemet. Det lite opphøyde og distingverte ved norsk politikk betraktes som en viktig demokratisk kvalitet. Spørsmålet er om dette også er egenskaper som påvirker styrkeforholdet mellom politikk og journalistikk i Norge. Vi har et politisk felt som er åpent for rekruttering, vi har politikere som har komparativt sett lav kulturell kapital i forhold til andre eliter, og vi har en politisk kultur der doxa preges av at politikere bør profilere seg som om de lever og er ”som folk flest”. Én hypotese er at når politikere i såpass liten grad utgjør en opphøyd elite, vil de 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. I stedet vil de i større grad åpne opp for en journalistisk logikk enn det politikerne i andre land har gjort. Ikke minst vil de kunne være motstandsdyktig mot en type journalistikk som ble dominerende utover 90-tallet, en journalistikk som så det som sin oppgave å opptre i futurum, å komme i forkant og å prege utviklingen i partiene gjennom timing av nyheter, snarere enn å komme i etterkant og rapportere om hva som hadde skjedd. En journalistikk som via sitt kildenettverk i partiene ”timer” nyheter som lager furore på et landsmøte eller som fungerer som bomber i valgkampen (Thorbjørnsrud 2003).

En beslektet tese er at med en politisk journalistikk som bygger på populære kriterier, vil et politisk felt som fra før er preget av et folkelighetsideal, lettere la seg forme av denne formen for journalistikk enn det en mer akademisk eller overklassepreget politisk elite vil gjøre. En populærorientert, nedenfra og opp-journalistikk, der referansen til ”folk flest” er gjennomgående, vil rett og slett møte liten motstand fra politikere som nettopp bygger sitt image og sin selvforståelse på at de er nettopp – som folk flest.

En tredje hypotese er at politikere som ikke har særlig høy kulturell kapital, eller ikke ser muligheter for å veksle inn mye av sin opparbeidede personlige og feltspesifikke kapital i andre typer kapital, vil være mer forsiktig med å benytte politiske virkemidler, eller mer uformelt selv legge premissene for sitt samarbeid med mediene, enn det eliter som har flere former for kapital å falle tilbake på vil gjøre. Risikoen ved å forsøke å knesette eget felts spilleregler kan synes større hvis få exit-alternativer finnes (Hirschman, 1970). Undersøkelser har vist at stadig flere politikere har sin yrkeserfaring hovedsakelig fra arbeid i partiene, fra politiske verv eller fra stillinger i partiorganisasjonene (Heidar & Saglie, 2002). Spørsmålet er om dette kan være politikere som blir mer avhengige av sine posisjoner i partiene enn de som har flere typer kapital, og som derved vil være mer forsiktede med å utfordre en medielogikk og slik utsette seg for kritikk i mediene. Det finnes dog veier ut av politikken der behagelige lønninger er i sikte. I løpet av de fire siste årene har nærmere 30 rikspolitikere meldt overgang til kommunikasjonsbransjen.¹⁵ Det er nettopp en slik karriere som viser seg å være exit-muligheten for mange x-politikere. At det finnes en slik mye brukt vei ut av politikken styrker imidlertid mer enn den svekker hypotesen om at politikere er farlig avhengige av sine posisjoner i politikken. Nettopp PR-byråene belønner både intim kontakt med politiske miljøer og personlig kjennskap til medienes spilleregler opparbeidet gjennom en politisk karriere.

Med hjertet i hånden

Politiske partier er ikke lenger manifestasjoner av stabile strukturelle og ideologiske skillelinjer. Den medievendte politiker er avhengig av å spille på egne kvaliteter og forutsetninger for å overbevise, det er hans eller hennes personlighet som er innsatsen i spillet (Hjarvard 2003). Fra kommunikasjonsbransjen hevdes det gjerne at norske politikere ikke er flinke nok til å by på seg selv.

Men som Anders Johansen (2002) treffende har beskrevet: er det noe norske politikere er parate til, så er det å vise følelser og å by på ukjente sider ved seg selv, fra å la tårene trille fra øyekroken (Siv Jensen), å kysse sin kone på oppfordring (Jens Stoltenberg) til å bade i tjernet iført flytende blå gevanter (Erna Solberg).

Fastholdelsen av det ekteføyte og inderlig oppriktige som garanti for en troverdig politikk kommer tydelig til uttrykk i en rekke av titlene på politikeres selvbiografier, som: *Nærmere* (Solheim 1999) *Med liv og sjel* (Dorum 1999), *Ærlig talt* (Hagen 2007) *Rett fra hjertet* (Halvorsen 2004) og *Mitt røde hjerte* (Bekkemellem 2009). Framføringen av et budskap som fremstår som autentisk og ekte er imidlertid paradoksalt nok betinget av en mediehæbitus der genre- og formatkunnskaper er inkorporert i et kroppslig og språklig uttrykk.

Fingerspisskjennskap til mediens foretrukne form, estetikk og retorikk er grunnleggende. Dette er en kunnskap som i stor grad handler om hvordan man skal formidle det som med gjengs journalistisk terminologi betraktes som et ”engasjerende” og ”troverdige” budskap (Thorbjørnsrud 2009). Samtidig er påstanden fra mange politikere om at det faktisk ikke nytter å ”spille skuespill” eller å forsøke å være en annen enn den man er, verdt å ta på alvor. For hva betyr det når en toppolitiker sier at det eneste som nytter på fjernsyn er å ”vise følelser og være seg selv” (Thorbjørnsrud 2009: 122)?

Den konvensjonelle tolkningen, den som tar inn over seg at det å opptre i mediene, ikke minst i fjernsyn, krever drilling, prepping og scripting, både for profesjonelle journalister og politikere, vil hevde at et slikt utsagn er strategisk motivert. En lang forskningstradisjon har nettopp hatt som mål å drive en form for maktkritikk gjennom å *avkle* den politiske retorikken, og å vise hvordan nøye planlagte og innstuderte utspill forkles som noe umiddelbart, ekte og impulsivt (Bennett & Manheim 2005, Goffman 1986, Johansen, 2002 Krogstad 1999, Scammell 1994).

En ganske annen forståelse av credoet om at man ”bare er seg selv” på skjermen innebærer at man går ut fra at det finnes konvensjoner– eller som her formater – som definerer hva som er et gyldig følelserregister i en gitt situasjon og at individet aktivt påvirker både sitt emosjonelle uttrykk og sine indre følelser for å oppnå konsonans mellom ytre rammer og indre sinnstilstand (Hochschild, 1979). Videre er det innenfor en slik emosjonssosiologisk tenkemåte et viktig premiss at de rammene for legitime følelser som tilligger en situasjon uttrykker maktforhold, der en underlegen part vil måtte investere mer følelsesarbeid enn den overlegne part for å tilpasse seg situasjonen. Arlie

Hochschild argumenterer med dette utgangspunktet for at den mest totale underkastelse fra den dominerte parts side finner sted når ingen rolledistanse finnes, når skillet mellom konvensjon, eller i vårt tilfelle formatkrav, og følelse viskes ut. Hun sier det slik: (...)”The most genuine gest, the biggest gift, however is the gest of successful self-persuasion, of genuine feeling and frame change, a deep acting that jells, that works and that in the end is not phony (since it is what the emotion is)” (Hochschild 1979).

En tilnærming som bygger på disse premissene, vil vurdere politikeres påstand om at det eneste som funker i mediene er å være seg selv, ikke som et uttrykk for kynisme, men som en ekstrem autorisasjon av mediens virkelighetsbeskrivelser. Ved å hevde at man bare kan skylde seg selv om det går dårlig i en direktesendt debatt, legitimerer politikere det formatet de opptrer i nettopp ved *ikke* å distansere seg fra den rollen de faktisk er nødt til å innta i mediene. Samtidig, dessverre, skjules den makten som ligger i redaksjonell casting, regi, dramaturgi og vinkling. Dette er en form for makt som, slik dette essayet har hevdet, har møtt spesielt liten motstand, motmakt eller grenser i Norge.

Kanskje vil ettertiden definere tiårene før og etter 2000-tallet som en gullalder for det norske demokratiet. Som en tid da politikere fylte den stadig lengre rekken av ulike medieformater – en periode da de politiske lederne faktisk kom ut og stilte seg til skue for publikum med sine budskap. Et mer pessimistisk scenario er at dette var en tid da en virtuell virkelighet i mediene gikk over til å bli virkelig virtuelt, da formen og estetikken trumfet innholdet og argumentet i politikken. Som en tid da det ”følte”, det inderlige, det indignerte, rørte, intime, det hjertenære, ofte fikk bli stående uimotsagt, som noe som var nok i seg selv, med sin egen selvstendige overbevisningskraft. Det affektive, patosfylte budskapet, ble også det *effektive* budskapet i møtet med en journalistikk som fremlesket denne formen for kommunikasjon. Gjennom affekt nådde man journalistene og dermed også indirekte publikum. Affekt ga ”høy temperatur”, og da kunne en redaksjon som rendyrker en populærjournalistisk tilnærming ha oppnådd det den ønsket med formatkonsonante politikere i studio.

Noter

1. Jens Stoltenberg deltok i 11 fjernsynsdebatter i NRK og TV2 under valgkampen i 2009.
2. Intervju 04.02.04.
3. Intervju 04.02.04.

4. Intervju 04.02.04.
5. Fortalt av tidligere redaksjonsmedlemmer i NRK, på et møte for informasjonssjefene i departementene 04.05.2009.
6. Intervju politisk rådgiver 06.05 2008.
7. Intervju politisk rådgiver 31.10.03.
8. Begrep brukt i upublisert prosjektbeskrivelse forfattet av Anne Krogstad, tittel: "Politikk og journalistikk, et anstrengt samboerskap".
9. Intervju redaksjonssjef i NRK 13.08.03.
10. Intervju Chief political adviser i BBC 16.04.08.
11. <http://www.debates.org/>. Besøkt 15.07.10.
12. Programmet het "Patrimoine, cumul, transparence: les excès du pouvoir", det ble sendt i France2 02.04.08, kl 23:10.
13. I de siste regjeringene (Regjeringen Stoltenberg 2–3) har enkelte av statsrådene ikke hatt formell høyere utdanning. Flere har hovedfag eller embetseksamen, men en stor gruppe har ett eller flere grunnfag og/eller en cand.mag. grad fra universitet eller høyskole. Se f.eks. <http://www.aftenposten.no/nyheter/iriks/politikk/article3328915.ece>, eller http://www.regjeringen.no/nb/om_regjeringen.html (Besøkt 02.11.2010).
14. For en oversikt over europeiske parlamentsmedlemmers inntekt: <http://www.ecprd.org/ecprd/org/private/detailreq.asp?id=355>. Besøkt 21.06.2007. Utgitt av The European Centre for Parliamentary Research and Documentation. For informasjon om amerikanske senats- og kongressmedlemmers inntekt, se: <http://usgovinfo.about.com/library/weekly/aa031200a.htm>. Besøkt 21.06.2007.
15. "PR-bransjen kjøper opp politikarar" <http://www.nrk.no/nyheter/norge/1.6964380>. Besøkt 15.06.2010.

Referanser

- Aardal, B. (1999) "Issue Voting and the Political Agenda: A Spiral of Silence?" I: H. M. Narud og T. Aalberg (red.), *Challenges to Representative Democracy: Parties, Voters and Public Opinion*. Bergen: Fagbokforlaget
- Aardal, B. (2003) *Velgere i villrede: En analyse av stortingsvalget 2001*. Oslo: Damm.
- Allern, S. (2001) *Flokkedyr på Løvebakken*. Oslo: Pax
- Allern, S. (2004) "Fra politikermakt til journalistmakt. Programlederroller i fjernsynsvalgkampen 1961–2001". I: B. Aardal, A. Krogstad og H.M. Narud (red.), *I valgkampens hete*. Oslo: Universitetsforlaget
- Altheide, D. L. (2004) *Media logic and Political Communication*. Political Communication, 21(3)
- Asp, K. (1986) *Mäktiga massmedier: Studier i politisk opinionsbildning*. Stockholm: Akademilitteratur
- Bekkemellem, K. (2009). *Mitt røde hjerte*. Oslo: Aschehoug
- Bennett, W. L., & J. B. Manheim (2005). "The Big Spin: Strategic Commu-

- nication and the Transformation of Pluralist Democracy". I: W. L. Bennett & R. M. Entman (red.), *Mediated Politics: Communication in the Future of Democracy*. Cambridge: Cambridge University Press
- Bourdieu, P. (1998) *On Television and Journalism*. London: Pluto Press
- Bourdieu, P. (2000) *Pascalian meditations*. Oxford: Polity Press
- Bourdieu, P. (2005) "Theoretical orientations. The Political field, The Social Science Field, and the Journalistic Field". I: R. Benson og É. Neveu (red.), *Bourdieu and Political Journalism*. Cambridge: Polity
- Bourdieu, P. (2006) *Outline of a theory of practice*. Cambridge: Cambridge University Press
- Corner, J., & Pels, D. (2003). *Media and the Restyling of Politics: Consumerism, Celebrity and Cynicism*. London: Sage
- Daloz, J. P. (2007) Elite Distinction: "Grand Theory and Comparative Perspectives". *Comparative Sociology*, 6(1), 27–74.
- Dørum, O. E. (1999) *Med liv og sjel: memoarer*. Oslo: Millennium
- Farrell, D. og P. Webb (2000) "Political Parties as Campaign Organizations" I.M.P. Wattenberg og R.J. Dalton (red.) *Parties without Partisans*. Oxford: Oxford University Press
- Farrell, D. og R. Schmitt-Beck (2003) *Do Political Campaigns Matter?: Campaign Effects in Elections and Referendums*. London: Routledge
- Goffman, E. (1986) *Frame Analysis*. Lebanon: Northeastern Press
- Hagen, C. I. (2007) *Ærlig talt: Memoarer 1944–2007*. Oslo: Cappelen
- Hallin, D. C. og P. Mancini (2004) "Americanization, Globalisation and Secularisation: Understanding the Convergence of Media Systems and Political Communication". I: Esser F. & B. Pfetsch (red.) *Comparing Political Communication: Theories, Cases, and Challenges*. Cambridge: Cambridge University Press
- Hallin, D. C., & Mancini, P. (2005) *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*. Cambridge: Cambridge University Press
- Halvorsen, K. (2004) *Rett fra hjertet*. Oslo: Gyldendal.
- Heidar, K. og Saglie, J. (2002) *Hva skjer med partiene?* Oslo Gyldendal Akademisk
- Hirschman, A. O. (1970) Exit, Voice, and Loyalty: *Responses to decline in Firms, Organizations, and States*. Cambridge: Harvard University Press
- Hjarvard, S. (2003) Det selskabelige samfund: Essays om medier mellem mennesker. København: Samfundslitteratur
- Hjellbrekke, J. og O. Korsnes (2006) *Sosial mobilitet*. Oslo: Samlaget

- Hochschild, A. R. (1979). "Emotion Work, Feeling Rules and Social Structure." *The American Journal of Sociology* 85(3)
- Johansen, A. (2002) *Talerens troverdighet: tekniske og kulturelle betingelser for politisk retorikk*. Oslo: Universitetsforlaget
- Karlsen, R., og H. M. Narud (2004) "Organisering av valgkampen – "tradisjonell" eller "moderne"?" I: Aardal B., A. Krogstad og H. M. Narud (red) *I valgkampens hete*. Oslo: Universitetsforlaget
- Krogstad, A. (1999) *Image i politikken : visuelle og retoriske virkemidler*. Oslo: Pax
- Krogstad, A. (2004) "En joggedress og en papirpose over hodet takk" Valgkamp og terningkast". I: B. Aardal, A. Krogstad og H. M. Narud (red.), *I valgkampens hete*. Oslo: Universitetsforlaget
- Norris, P., J. Curtice, J. Sanders, M. Scammell og H. A. Semetko (1999) *On Message: Communicating the Campaign*. London: Sage Publications
- Raam, O. (1999) *Pressen er løs! Fronter i journalistenes faglige frigjøring*. Oslo: Pax
- Rasmussen, T. (2004) *Mektig og aktverdig : Betragtninger om journalistikkens legitimitet*. Kristiansand: IJ-forl.
- Rokkan, S. (1987) *Stat, nasjon, klasse: essays i politisk sosiologi*. Oslo: Universitetsforlaget
- Scammell, M. (1994) *Designer politics: How Elections are won*. Basingstoke: Macmillan
- Skjeie, H. (2001) *Det kritiske kjendiseri*. *Nytt Norsk Tidsskrift*
- Slaatta, T. (2003) *Den norske medieorden: posisjoner og privilegier*. Oslo: Gyldendal akademisk
- Solheim, E. (1999) *Nærmere*. Oslo: Millennium.
- Strömbäck, J. (2007) *Four Phases of Mediatization. An Analysis of the Mediatization of Politics*. Paper presented at the International Communication Association Annual Conference
- Swanson, D. L. (2004) "Transnational Trends in Political Communication: Conventional Views and New Realities". I: F. Esser og B. Pfetsch (red.), *Comparing Polititcal Communication. Theories, Cases, and Challenges*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Syvertsen, T. (1997) *Den store TV-krigen: norsk allmennfjernsyn 1988–96*. Bergen-Sandviken: Fagbokforlaget
- Thorbjørnsrud, K. (2003) "Dramaturger og dommere". *Norsk Medietidsskrift*, 10(3).

- Thorbjørnsrud, K. (2008) ”Inne eller ute? Casting av politikere til valgdebatt”.
Tidsskrift for Samfunnsforskning 49(4)
- Thorbjørnsrud, K. (2009) Journalistenes valg. Konstruksjon, interaksjon, iscenesettelse Universitetet i Oslo. Avhandling levert til graden PhD. Det Humanistiske fakultet. Universitetet i Oslo
- Van Elst, P., K. Thorbjørnsrud og T. Aalberg (2011). How the Media inform Democracy. A Comparative Perspective. I: Aalberg, T og J. Curran (red.) Under utgivelse. London: Routledge .