

Ragnar Waldahl

Medier, meningsdannelse og den politiske dagsorden

Mediene har i løpet av de siste 40-50 årene endret seg fra å være lojale kanaler for partier og politikere, til å bli selvstendige aktører på den politiske arena. Denne artikkelen diskuterer med utgangspunkt i nyere forskning tre viktige trekk ved mediens politiske virke i dagens samfunn. Først hvordan mediens innhold påvirker samfunnets politiske dagsorden, gjennom hvilke saker de tar opp og hvilke perspektiver de anlegger på dem. Deretter hvordan samspillet mellom mediens formidlingsstrategier og politikernes forsøk på å beholde det politiske initiativet, medfører en medialisering av politikken med konsekvenser både for publikums forståelse av den og for politikernes utforming av den. Til slutt hvordan mediens rolle som politisk ordstyrer skjerper det politiske spenningsnivået, endrer politikernes arbeidsbetingelser og stiller dem overfor nye utfordringer.

Innledning

For vel 30 år siden pekte Stein Rokkan med spissformuleringen „stemmer teller, ressurser avgjør“ på spenningsforholdet mellom de to viktigste beslutningskanalene i det moderne samfunn: den numerisk-demokratiske og den korporative. Deretter tilføyde han at det som skjer i disse kanalene i sin tur blir påvirket av balansen mellom ulike krefter i den tredje kanalen – massemediene (Rokkan, 1966: 109). Rokkans understrekning av mediens politiske betydning retter søkelyset mot et sentralt aspekt ved det politiske liv, og det er nærliggende å tro at han i dag hadde tillagt mediene enda større betydning.

Utviklingen av mediens politiske rolle i løpet av de årene som har gått siden Rokkan skrev sin artikkel har funnet sted i tre faser (Bjørklund, 1991). I Norge finner overgangen mellom fasene sted omkring 1960 og i etterkant av EU-avstemningen i 1972. I første fase fungerer mediene først og fremst som en kanal for partier og politikere. De toneangivende mediene er partiløje aviser som i hovedsak fungerer som pålitelige medspillere for partiene, og politikere har god

kontroll over det politiske budskapet. Etter hvert svekkes dette båndet, og i andre fase inntar stadig flere aviser en uavhengig posisjon vis-à-vis partiene, samtidig som tv etablerer seg som et sentralt politisk medium. Mediene fungerer nå mer og mer som en *arena* som stiller sendetid og spalteplass til disposisjon for politiske aktører av ulik valør, og selv om politikere i stor grad beholder det politiske initiativet, er deres kontroll over kontakten med velgerne svekket. I tredje fase videreføres utviklingen i retning av en uavhengig politisk journalistikk, og både tv og de fleste aviser antar rollen som politiske *aktører*. Mediene staker nå ut sin egen politiske kurs, politisk initiativ er ikke lenger forbeholdt partiene, og politikere må i økende grad forholde seg til mediens utspill.

Samtidig som mediene gradvis tar over deler av det politiske initiativ som tidligere var forbeholdt partier og andre politiske aktører, endrer grunnlaget for deres politiske engasjement seg. Mens partipolitisk forankring og ideologisk overbevisning tidligere var sentrale drivkrefter bak mediens politiske virksomhet, er kommersielle interesser og ønsket om et

Ragnar Waldahl

Medier, meningsdannelse og den politiske dagsorden

Mediene har i løpet av de siste 40-50 årene endret seg fra å være lojale kanaler for partier og politikere, til å bli selvstendige aktører på den politiske arena. Denne artikkelen diskuterer med utgangspunkt i nyere forskning tre viktige trekk ved mediens politiske virke i dagens samfunn. Først hvordan mediens innhold påvirker samfunnets politiske dagsorden, gjennom hvilke saker de tar opp og hvilke perspektiver de anlegger på dem. Deretter hvordan samspillet mellom mediens formidlingsstrategier og politikernes forsøk på å beholde det politiske initiativet, medfører en medialisering av politikken med konsekvenser både for publikums forståelse av den og for politikernes utforming av den. Til slutt hvordan mediens rolle som politisk ordstyrer skjerper det politiske spenningsnivået, endrer politikernes arbeidsbetingelser og stiller dem overfor nye utfordringer.

Innledning

For vel 30 år siden pekte Stein Rokkan med spissformuleringen „stemmer teller, ressurser avgjør“ på spenningsforholdet mellom de to viktigste beslutningskanalene i det moderne samfunn: den numerisk-demokratiske og den korporative. Deretter tilføyde han at det som skjer i disse kanalene i sin tur blir påvirket av balansen mellom ulike krefter i den tredje kanalen – massemediene (Rokkan, 1966: 109). Rokkans understrekning av mediens politiske betydning retter søkelyset mot et sentralt aspekt ved det politiske liv, og det er nærliggende å tro at han i dag hadde tillagt mediene enda større betydning.

Utviklingen av mediens politiske rolle i løpet av de årene som har gått siden Rokkan skrev sin artikkel har funnet sted i tre faser (Bjørklund, 1991). I Norge finner overgangen mellom fasene sted omkring 1960 og i etterkant av EU-avstemningen i 1972. I første fase fungerer mediene først og fremst som en kanal for partier og politikere. De toneangivende mediene er partiløje aviser som i hovedsak fungerer som pålitelige medspillere for partiene, og politikere har god

kontroll over det politiske budskapet. Etter hvert svekkes dette båndet, og i andre fase inntar stadig flere aviser en uavhengig posisjon vis-à-vis partiene, samtidig som tv etablerer seg som et sentralt politisk medium. Mediene fungerer nå mer og mer som en arena som stiller sendetid og spalteplass til disposisjon for politiske aktører av ulik valør, og selv om politikere i stor grad beholder det politiske initiativet, er deres kontroll over kontakten med velgerne svekket. I tredje fase videreføres utviklingen i retning av en uavhengig politisk journalistikk, og både tv og de fleste aviser antar rollen som politiske aktører. Mediene staker nå ut sin egen politiske kurs, politisk initiativ er ikke lenger forbeholdt partiene, og politikere må i økende grad forholde seg til mediens utspill.

Samtidig som mediene gradvis tar over deler av det politiske initiativ som tidligere var forbeholdt partier og andre politiske aktører, endrer grunnlaget for deres politiske engasjement seg. Mens partipolitisk forankring og ideologisk overbevisning tidligere var sentrale drivkrefter bak mediens politiske virksomhet, er kommersielle interesser og ønsket om et

stort publikum i dag en viktigere begrunnelse. Og når ideologien viker for markedet og partsorienteringen for en uavhengig rolle, endres både mediernes posisjon i politikken og deres innholdsmessige prioriteringer. Jakten på eksklusive nyheter erstatter lojaliteten til politiske ideer, og avdekking av politiske motsetninger er viktigere enn referater fra politikken hverdag.

Det er ikke mulig å si med sikkerhet hvordan „mediernes makt“ gir seg uttrykk, og hvilken betydning mediene egentlig har i dagens politiske liv. Selv om nyere forskning peker på mange mulige virkninger av mediernes politiske virksomhet, er det lite sikker kunnskap å finne. Det er lettere å tilskrive mediene stor politisk innflytelse enn å konkretisere hvordan den arter seg i praksis. En inndeling i tre hovedkategorier peker dog på viktige trekk ved mediernes politiske virke i dagens samfunn.

- *Dagsorden* refererer til mediernes evne til å bestemme innholdet i og formen på samfunnets politiske diskurs.
- *Medialisering* refererer til den gjensidige tilpassing som finner sted mellom mediernes og politikernes strategier.
- *Dramatisering* refererer til mediernes tendens til å anrette sitt politiske stoff slik at den politiske temperaturen øker.

Politikkens dagsorden

Ulike aktørers politisk innflytelse avhenger i stor grad av deres evne til å sette sine merkesaker på den politiske dagsorden, slik at velgernes oppmerksomhet blir rettet mot områder der de kan hente politiske gevinster. I norsk politikk har for eksempel sosial- og helsepolitikk alltid vært en god kampsak for Arbeiderpartiet, og partiet hadde i tråd med dette solid

fremgang ved valget i 1985 da slike spørsmål dominerte valgkampen (Aardal og Valen, 1989). Kampen om samfunnets dagsorden har tre hovedaktører, politikere, mediene og publikum, og vi kan skille mellom mediernes dagsorden som forteller hvilke saker de vektlegger, velgernes dagsorden som forteller hvilke saker som opptar dem, og politikernes dagsorden som forteller hvilke saker de prioriterer.

Mediernes dagsorden står sentralt i dette trekantforholdet. For det første fordi forskning har vist at publikum prioriterer spørsmål som har en sentral plass i mediene. Det er liten tvil om at mediene påvirker hvilke politiske spørsmål velgerne er opptatt av (Dearing og Rogers, 1996). For det andre fordi det i dag er lite direkte kontakt mellom styrende og styrte. Det er i stor grad mediene som artikulere, organiserer og målbærer politikernes holdninger og prioriteringer ovenfor velgerne (Negrine, 1996). For det tredje fordi politikere ikke kan unnlate å forholde seg til saker som mediene tar opp. Mediene utgjør politikernes viktigste informasjonskilde, og det er lett å peke på eksempler der medieoppslag har endret politiske prioriteringer (Eide, 1984).

Mediene har både direkte og indirekte politisk innflytelse. De har direkte innflytelse dels gjennom sin påvirkning av politikken innhold ved at politikere vektlegger saker som mediene er opptatt av på bekostning av saker de bryr seg mindre om. Dels gjennom sin påvirkning av de politiske prosessenes forløp ved at politikere tar hensyn til mediernes tidsrytme når de planlegger initiativ og utspill. De har indirekte innflytelse gjennom sin påvirkning av publikums dagsorden. Ingen politikere er likegyldige til mediernes prioriteringer når de vet at den smitter over på mange velgerne. Min diskusjon vektlegger det siste av disse aspektene.

Essensen i mediernes dagsordensfunksjon ble uttrykt i populær form på begynnelsen av 1960-tallet da Bernard Cohen uttrykte seg slik: „selv om mediene ikke forteller publikum så mye om hvilke meninger de skal ha i bestemte saker, så er de flinke til å fortelle dem hva de skal mene noe om“ (Cohen, 1963: 13). Spørsmålet ble imidlertid først aktualisert for alvor da McCombs og Shaw (1972) publiserte resultatene fra en mindre undersøkelse fra den amerikanske presidentvalgekampen i 1968, der de viste at usikre velgere først og fremst var opptatt av saker som hadde en sentral plass i mediene. Senere undersøkelser har bekreftet dette resultatet, og vi kan i dag fastslå at det er en positiv sammenheng mellom mediernes vektlegging av ulike saker og disse sakens plass i samfunnets opinionsdannende prosesser (Dearing og Rogers, 1996: 92).

En sak på samfunnets dagsorden er ofte et posisjonsspørsmål, det vil si et sosialt problem der det er uenighet om hvilket standpunkt som er det beste (Butler og Stokes, 1969: 189). Et typisk eksempel fra norsk politikk er abortspørsmålet der konflikten mellom tilhengerne av selvbestemt abort og tilhengerne av en restriktiv abortpraksis bygd på et nemdsystem, preget det politiske liv i nesten 15 år (Waldahl, 1995). En sak kan imidlertid også være et valensspørsmål, det vil si et sosialt problem der det er enighet om målsetningen, men ikke om midlene for å nå målet eller om prioriteringen af dem. Folk flest er for eksempel enige om at situasjonen i norsk helsevesen ikke er tilfredsstillende, men uenige om hvordan forholdene kan bedres og om hvilke ressurser som må til.

Mediernes saksprioritering påvirker på den ene siden publikums *intrapersonlige* dagsorden som viser hvilke saker folk kjenner til, hvilke de oppfatter som vik-

tige, og hvilke som former deres samfunnssyn. Folk som vektlegger miljøspørsmål og naturvern har et annet syn på samfunnets konfliktlinjer enn folk som prioriterer industriutvikling og økonomisk vekst, og forholder seg annerledes til aktuelle stridsspørsmål. På den annen side påvirker mediene den *interpersonlige* dagsorden som viser hvilke saker som preger politiske diskusjoner i hjemmet og på arbeidsplassen. Det er ikke likegyldig for den politiske utviklingen om det er moralske spørsmål eller sikkerhetspolitiske spørsmål som preger folks samtaler.

Mediernes påvirkning av publikums intrapersonlige dagsorden er viktig fordi folks politiske prioriteringer avhenger av hvilke saker de tar hensyn til når de vurderer aktuelle samfunnsspørsmål. Påvirkning av den interpersonlige dagsorden har likevel større rekkevidde. Saker som folk møter både i mediene og i samtaler med venner og bekjente, fremstår som mer betydningsfulle enn saker som vekker liten interesse i nærmiljøet. Samtidig viser personlige diskusjoner at saken er viktig også for andre, og det er velkjent at personlig kommunikasjon er viktig når folk tar politiske avgjørelser (Lenart, 1994; Weimann, 1994). For opinionsutviklingen er derfor mediernes påvirkning av folks interpersonlige dagsorden viktigere enn påvirkningen av den intrapersonlige.

Mediernes dagsorden har ikke samme betydning i alle sammenhenger, og forholdet mellom saker som publikum ikke har personlig kjennskap til (*unobtrusive issues*) og saker som de kjenner fra sin egen hverdag (*obtrusive issues*), er særlig viktig (Demers et al., 1989). Denne motsetningen har to sider. Den ene siden berører forholdet mellom saker som ligger utenfor publikums egen erfaringsverden og saker som ligger innenfor den.

for eksempel forholdet mellom utenrikspolitiske og lokalpolitiske spørsmål. På dette plan har mediens dagsorden størst betydning i saker der publikum mangler et eget erfaringsgrunnlag. Folk flest har bedre forutsetninger for å avgjøre hvor relevant mediens vurderinger er i lokale spørsmål som berører deres egen livssituasjon, enn i utenriks spørsmål som de kun har indirekte kjennskap til.

Den andre siden berører forholdet mellom saker innenfor publikums erfaringshorisont som de har et personlig forhold til, og slike saker som de ikke har et personlig forhold til. Alle kjenner arbeidsledighet som samfunnsproblem, men alle har ikke erfart hva det betyr å være arbeidsledig. På dette plan øker personlig erfaring mediens mulighet til å sette dagsorden, fordi personlige kjennskap gir folk et nærmere forhold til saken. Hvis en stor del av befolkningen har egen erfaring med arbeidsledighet, er det mer sannsynlig at mediens prioritering av spørsmålet smitter over til offentlighetens dagsorden, enn hvis bare et mindretall har det.

Mediernes dagsorden påvirker ikke bare publikums prioritering av politiske saksområder som sikkerhets-, helse- og kriminalpolitikk, men også deres vektlegging av ulike delaspekter ved hovedområdene. Ikke alle sider ved en sak er like interessant for mediene, og hvilke aspekter de fokuserer på har stor betydning for publikums vurdering av problemkomplekset. Skattespørsmål er mer eller mindre kontinuerlig et offentlig debatttema, men hvilke aspekter ved skattesystemet som preger diskusjonen varierer mye. Når mediene vektlegger boligbeskatning dominerer gjerne dette aspektet offentlig skattedebatt, når de vektlegger aksjebeskatningen opptar det folk, og så videre. Slik leder mediene oppmerksomheten i ulike retninger innenfor kompliserte sam-

funnsspørsmål, noe som i neste omgang påvirker publikums vurdering av saks-komplekset i sin helhet. For politiske partier er det ikke bare viktig å få sine merkesaker på mediens dagsorden, men også at mediene vektlegger sider ved som tjener deres interesser.

I sin opprinnelige form peker dagsordensfunksjonen på mediens evne til å bestemme hvilke saker som preger samfunnets offentlig diskurs. Saker som mediene vektlegger fortøner seg uungåelig som viktigere enn saker som får liten omtale, og politiske aktører får sjelden gehør i opinionen for sine hjertesaker hvis de ikke vekker mediens interesse. Det politiske liv dreier seg imidlertid ikke bare om forholdet mellom ulike saker, men også om hvilket perspektiv som preger sakene. Også på dette punkt spiller mediene en viktig rolle, og *priming* og *framing* danner det McCombs, Shaw og Weaver (1997) betegner som „det annet dagsordensnivå.“

Mediernes fokusering på ulike problemområder i samfunnet er viktig for hvilke kriterier publikum legger til grunn for sine vurderinger av det politiske liv og dets aktører (Iyengar og Kinder, 1987; Willnat, 1997). Problemstillinger som får bred omtale i mediene vil ligge langt fremme i folks politiske bevissthet, med stor sannsynlighet for at de spiller en fremtredende rolle for vurderingen av partier og politikere.

På den ene siden knytter priming an til koplingen mellom mediens vektlegging av ulike aspekter ved det politiske liv og generelle egenskaper hos sentrale politikere. Politikere som er kjent for sin intellektuelle kapasitet, står for eksempel sterkere når mediene understreker at situasjonen krever et politisk lederskap med store og brede kunnskaper, enn når de påpeker at den krever et smidig lederskap

med evne til å forene motstridende interesser. For politikere som er kjent for sin forhandlingsevne og brede kontakter i ulike politiske kretser, er forholdet omvendt. Mediene påvirker med andre ord politikernes muligheter for suksess gjennom sin fokusering på ulike vurderingskriterier.

På den annen side knytter priming an til mediens dekning av konkrete saker, og det er velkjent at valgresultat avhenger av hvilke saker som preger valgkampen. Et godt norsk eksempel er stortingsvalget i 1993 der Senterpartiets meget gode valg var direkte knyttet til EU-sakens dominerende rolle i valgkampen (Aardal og Valen, 1995). Selv om Senterpartiet arbeidet iherdig for å gjøre valget til et „EU-valg“, var mediene utvilsomt sterkt medvirkende til at så ble tilfelle. At valgutfallet ville blitt et annet for Senterpartiet uten EU-saken som et viktig kriterium for manges stemmegiving, blir bekreftet av valget fire år senere da partiet etter en valgkamp preget av helt andre saker falt tilbake til sitt tidligere nivå (Aardal, 1998). Vurdert i et EU-perspektiv er Senterpartiet et attraktivt alternativ for mange velgere, mens så er tilfelle i mindre grad når andre spørsmål preger det politiske klimaet.

Et annet eksempel på betydningen av priming er hentet fra amerikansk politikk på begynnelsen av 1990-tallet (Miller og Krosnick, 1996). Fra oktober 1990 til mars 1991 økte populariteten til president Bush meget sterkt. En kombinasjon av tre ting forklarer fremgangen: mediens sterke fokusering på Gulf-krisen, dene sakens store betydning for velgernes vurdering av presidentens innsats, og deres tilitt til hans håndtering av den. Ved presidentvalget høsten 1992 var denne populariteten til liten hjelp. Da var Gulf-krigen vunnet og mediens søkelys rettet mot

amerikansk innenriksøkonomi. På dette området hadde George Bush et langt dårligere omdømme blant velgerne og Bill Clinton vant som kjent en klar seier. Vurdert i lys av Gulf-krisen var Bush en god president, vurdert i lys av økonomiske spørsmål var han det ikke.

Også mediens tilnærming til det som skjer i samfunnet er viktig for deres påvirkning av publikum, og framing fokuserer på mediens presentasjon av de sakene de tar opp (Entmann, 1993; Ghannem, 1997).

På et generelt plan har framing med mediens allmenne nyhetsrapportering å gjøre, og Iyengar (1991) skiller mellom *episodiske* og *tematiske* nyhetsformater. Mens et episodisk nyhetsformat vektlegger spesielle hendelser og konkrete egenskaper knyttet til personer og saker, vektlegger et tematisk nyhetsformat generelle og abstrakte aspekter ved det som skjer i samfunnet. I følge Iyengar anvender amerikanske tv-nyheter i økende grad et episodisk nyhetsformat, med det resultat at politiske saker blir presentert enkeltvis i et konkret perspektiv heller enn helhetlig i et prinsipielt perspektiv. Folk flest får dermed et fragmentert og konkretisert bilde av verden rundt seg som i liten grad inviterer til en generell og sammenhengende forståelse. Det finnes ikke systematiske kunnskaper om norske tv-nyheter på dette punkt, men det er lett å peke på episodiske nyhetsformater. For eksempel blir de økonomiske konsekvensene av årets statsbudsjett for den vanlige mann og kvinne som regel anskueliggjort gjennom en „hjemme hos“-reportasje, der publikum får vite hva budsjettet betyr for Ola og Kari og deres to barn.

Prioritering av et episodisk nyhetsformat har konsekvenser for hvilke hendelser som blir nyheter, fordi mange hendelser ikke passer inn i dette formatet. Sær-

lig gjelder det hendelser som vanskelig lar sig konkretisere, personifisere og bildelegge. Av dette følger det blant annet at internasjonale konflikter lettest passerer nyhetsterskelen når det finner sted direkte konfrontasjoner. Vi hørte langt mindre om konflikten på Balkan mens motsetningene mellom folkegruppene bygde seg opp, enn etter at det brøt ut væpnet konflikt.

Formatformen påvirker også etableringen av årsaksforhold i politiske spørsmål og et episodisk nyhetsformat tenderer til å individualisere nyhetene. Fremstillingen gir inntrykk av at konkrete personer er opphav til bestemte problemer heller enn offentlige myndigheter og strukturelle forhold, og at de også har nøkkelen til løsningen. Kriminalitet blir for eksempel fremstilt som et problem grunnet i personlige egenskaper hos de som begår kriminelle handlinger, noe som implisitt sier at løsningen også må finnes hos dem. Ansvar flyttes på denne måten fra myndighetene til det enkelte individ.

På et konkret plan har framing å gjøre med valg av vinkling og perspektiv. Spørsmålet er nå hvordan saken blir problematisert, hvilke bakenforliggende årsaker mediene peker på, og hvilke løsninger de skisserer. Hvilke aspekter ved en sak velger mediene å trekke frem, og hvordan binder de ulike elementer sammen til et hele? Slike trekk ved mediernes fremstilling av aktuelle samfunnsspørsmål er viktige for publikums forståelse av dem. Hvis mediene fremstiller et høyt rentenivå som et privatøkonomisk spørsmål med konsekvenser for folks individuelle levestandard så velger de et annet ståsted og anviser andre løsninger, enn om de fremstiller det som et samfunnsøkonomisk spørsmål med konsekvenser for industriens konkurranseforhold og for handelsbalansen med andre land.

Medienes betydning for samfunnets politiske dagsorden er i det hele mer komplisert enn først antatt, og videre forskning har knyttet mediernes dagsorden nærmere til andre aspekter ved samfunnets opinionsdannende prosesser (McCombs et al., 1995). Det er ikke et klart skille mellom hvilke spørsmål folk er opptatt av og deres politiske holdninger. Tvert i mot. De spørsmål som preger den politiske debatten har betydning både for hvilken grobunn som eksisterer for ulike holdninger og for hvilke politikere som har mest å tilføre debatten. Mediernes dagsorden inspirerer også i varierende grad til allmenn politisk deltakelse. Saker som opptar mange fordi den politiske behandlingen angår deres situasjon skaper engasjement, mens saker som få bryr seg om fordi de er lite relevante, leder til passivitet.

På denne måten medvirker mediene til å usynliggjøre bestemte samfunnsproblemer, politikere og befolkningsgrupper. I vårt informasjonsrike samfunn er tilgang til mediene nødvendig for å spre kjennskap til saker og gjøre folk kjent med problemer. Mediernes innflytelse ligger ikke bare i muligheten til å fremheve saker og personer de liker, men også i muligheten til å overse saker og personer de ikke liker.

Medialisering

Medienes sentrale posisjon i det moderne samfunnets kommunikasjonsprosesser er en viktig forutsetning for deres rolle i det politiske liv. En vesentlig del av politikernes kontakt med velgerne skjer i dag gjennom mediert kommunikasjon. Selv om mediene er lydøre ovenfor det som rører seg blant politikere og velgere, har de likevel *situasjonskontroll*. Det er i stor grad mediene selv som avgjør når de slutter en sak på dagsordenen, og hvordan de

vinkler og prioriterer. Dernest har mediene *kanalkontroll*. Det er de som bestemmer hvem som slipper til med sine synspunkter, når det skjer og i hvilken form. At noen politikere har en posisjon som gjør at mediene sjelden avviser dem, svekker ikke dette faktum. For det tredje har mediene *formkontroll*. Ethvert medium har sitt format, sitt formspråk og sin stil (Altheide og Snow, 1979). Politikere som tar hensyn til det og former sitt politiske budskap på mediens premisser, har større mulighet for spalteplass og oppmerksomhet enn politikere som ikke gjør det.

Selvstendige og markedsorienterte medier uten politiske lojaliteter er avhengig av publikums oppmerksomhet, og mediene har over tid foredlet strategier for å oppnå det. Disse utgjør i dag et viktig element i samfunnets politiske diskurs, og bidrar til å skape det Gudmund Hernes i sin tid betegnet som „det medievriddet samfunn“ (Hernes, 1977).

For det første forenkler mediene. Med begrenset spalteplass og sendetid til disposisjon må mediene begrense omfanget av hver enkelt sak. I politiske spørsmål betyr det at mediene sjelden har plass til mange detaljer og nyanser, at de reduserer politikens mangfold og kompleksitet til et håndterlig nivå, og at de presenterer innviklede spørsmål på en forenklet og konsentrert måte. Det som skjer på den politiske arena blir som regel fortalt i store bokstaver der det enkle, lett forståelige og karakteristiske dominerer på bekostning av det kompliserte, vanskelige og mangfoldige.

I praksis betyr dette at klare og entydige hendelsesforløp lettere blir slått opp i mediene enn uklare og kompliserte, at saker som kan reduseres til korte, enkle hovedpunkter blir favorisert på bekostning av saker som krever inngående

redegjørelser, og at mediene fokuserer på aspekter som kan fremstilles enkelt og lettfattelig. Slik favoriserer mediene politikere som anviser enkle løsninger på kompliserte spørsmål, og som velger medievennlige saker som sine merkesaker. Politikere som hevder at enslige mødre utnytter trygdesystemet har større sjanse for store medieoppslag enn politikere som tar opp fordelingsmessige konsekvenser av en udifferensiert barnetrygd.

For det andre konkretiserer mediene. Fokusering på avgrensede og definerbare hendelser som kan avbildes og beskrives i enkle ordelag, er et viktig virkemiddel for å presentere politiske spørsmål på en lettfattelig måte. Mens prosesser tar tid, og det er vanskelig å gi enkle beskrivelser av abstrakte prinsipper, kan konkrete hendelser tid- og stedfestes. Det er vanskeligere å gjøre rede for den kompliserte historiske utviklingen som ligger bak de dype etniske motsetningene på Balkan, og de uforsonlige følelsene utviklingen har skapt mellom folkegruppene, enn å beskrive hvilke kamphandlinger som finner sted og vise hvordan de påfører befolkningen store lidelser.

På politikens område medfører tendensen til konkretisering at mediene prioriterer enkeltstående hendelser fremfor kjennetegn som er felles for en serie hendelser, at særskilte forhold får forrang fremfor allmenne, og at håndfaste aspekter får en mer fremtredende plass enn prinsipielle. Samlet gir dette en punktbelysning av det politiske liv der saker glir inn og ut av nyhetsbildet etter som konkrete hendelser eller utspill gir mediene noe å gripe fatt i (Johnsen og Mathiesen, 1991). Dette skaper et fragmentarisk og oppstykket inntrykk av virkeligheten der helheten og de store linjene drukner i mange detaljer, og der betydningen av strukturelle forhold tones ned. Vi hører

lite om barnevernets arbeid mellom hver gang konkrete saker peker på at alt kanskje ikke fungerer slik det bør gjøre.

For det tredje intensiverer mediene. I konkurransen om mediens begrensede plass fanger markerte og intense hendelser lettere oppmerksomhet enn ordinære politiske rutiner og sindige innlegg i den politiske debatt. Likeledes stiller tilspisende situasjoner der markerte aktører står mot hverandre i klart definerte posisjoner langt frem i mediekøen. Aksjoner og konfrontasjoner som skaper sterke følelser og heftige utbrudd, er viktige virkemidler i kampen om en plass i mediebildet. Det samme er hurtige hendelseforløp der mediene hele tiden kan bringe noe nytt i neste utgave eller sending.

Tendensen til intensivering hever terskelen for å nå frem i mediene, og det er delvis andre hendelser enn før som tiltrekker seg oppmerksomhet. For politikere som ønsker å være i mediebildet, er det ikke tilstrekkelig å begrense seg til rutinepreget politisk saksbehandling. Denne utviklingen leder i retning av et utspillsdemokrati der det gir større politiske gevinster å markere seg selv og sine ideer gjennom saker som stiller ens egen posisjon i klar relieff til andre politiske aktører, enn å arbeide i det stille i kulisene. Mens mediene har begrenset interesse for ordinært politisk arbeid i partier og organisasjoner, stiller de villig opp når en organisasjon overleverer 20.000 underskrifter til en statsråd, og når forkjempere for en aktuell sak mobiliserer sin tilhengere i demonstrasjonstog.

For det fjerde polariserer mediene. Motsetninger tiltrekker seg oppmerksomhet, og saker preget av politisk uenighet vinner lettere innpass i mediene enn saker preget av enighet på tvers av politiske skillelinjer. Vektlegging av kontraster favoriserer skråsikre, enkle og

utvetydige standpunkter på bekostning av usikre, søkende og kompromiss-pregede. Mediens får på denne måten en duellpreget slagside med større plass for misjonerende politikere med spissformulerte standpunkter enn for vurderende politikere med balanserte synspunkter.

Kontrast er en viktig ledesnor for mediens arbeid, og saker der frontene mellom partene kommer utvetydig til uttrykk, får høyere prioritet enn saker preget av uklare skillelinjer mellom diffuse parter. Likeledes blir markerte debattanter foretrukket fremfor debattanter med nyanserte standpunkter og kompromisvilje. En vellykket politisk tv-debatt forutsetter profilerte deltakere i klar opposisjon til hverandre. Dermed blir det viktigere for politikere å stå frem med saker der de inntar posisjoner i klar motsetning til sine meningsmotstandere, enn med saker der de skiller seg lite fra dem. Det er i det hele nødvendig å ha markeringsaker som vekker mediens interesse, hvis en ønsker å bli lagt merke til.

For det femte personifiserer mediene. Både konkrete saker og prinsipielle spørsmål blir i betydelig grad presentert i personfokusert form. Selv om det substansielle innholdet aldri er uvesentlig, spiller politikere hovedrollen i mediene. Dette har en positiv side: mange saker blir lettere tilgjengelig fordi den personlige vinklingen gir dem et ansikt som publikum kan gripe fatt i og identifisere seg med. Det har imidlertid også en negativ side: generelle betraktninger kommer ofte i skyggen av konkrete enkelttilfeller slik at sakens prinsipielle sider tones ned.

Derfor må partiene i tillegg til gode ideer og gjennomtenkte standpunkter også ha politikere som fremmer partiets politikk på en effektiv måte i mediene. Mange saker får ikke den oppmerksomhet de fortjener fordi tilhengerne ikke markeds-

fører dem på en måte som vekker medienes interesse, mens andre saker får mer oppmerksomhet enn fortjent fordi deres forkjempere behersker mediens logikk. Det er også vanskelig å vinne innpass på medienes dagsorden uten aktuelle episoder som knytter sakens prinsipielle sider til konkrete enkeltskjebner eller hendelser. Mens retningslinjene for norsk flyktningspolitikk sjelden er godt mediestoff, får enkeltstående flyktningskjebner som utfordrer vårt selvilde som en human nasjon lett medienes oppmerksomhet.

Når folk flest får en vesentlig del av sine politiske erfaringer gjennom mediene, kan det være vanskelig å skille mellom en objektiv virkelighet forstått som de begivenheter som faktisk finner sted, og en symbolsk virkelighet forstått som medienes fremstilling av dem (Nimmo og Combs, 1990). Medienes strategier for formidling av politisk stoff har i en slik situasjon stor betydning for utformingen av samfunnets politiske diskurs, og deres perspektiver på den politiske prosessen åpner for en medievridd offentlighet som gir et skjevt bilde av forholdene. De fleste spørsmål rommer mange muligheter, nyanser og aspekter, og det kreves grundige utredninger og gjensidig utveksling av ideer for å trenge inn i problematikken, og finne fornuftige løsninger som forener motstridende interesser. Mot denne bakgrunn blir det en forenkling av politikken når mediene erstatter det kompliserte med det enkle, en forflating av den når de erstatter det gjennomtenkte med det kjappe, og en forkorting av den når de erstatter langsiktige perspektiver med dagsaktuelle hendelser.

Til tross for slike innvendinger må politikerne forholde seg til medienes strategier og tilpasse sin virksomhet til deres spilleregler hvis de ønsker å nå velgerne med sitt budskap. For å mestre mediene

bygger politikerne på egne medieerfaringer, på observasjoner av medienes fremtreden i ulike situasjoner, og på beretninger om andres erfaringer med dem. Hvordan forholder mediene seg til ulike utspill, hvordan dekker de begivenheter av ulik art, og hvordan reagerer de i ulike situasjoner? På denne måten søker politikerne å styrke sin posisjon vis-à-vis mediene, med den følge at mediene justerer sine strategier for å beholde initiativet. Denne utviklingen der den politiske offentligheten påvirkes av, og gradvis tilpasser seg, medienes krav til politikken, betegner Kent Asp (1986; 1990) som medialisering. I denne prosessen gjelder det å holde seg et hestehode foran den annen part for ikke å tape initiativ og kontroll, og det oppstår en spiraleffekt bygd på gjensidige forventninger og erfaringer som over tid rendyrker og tilspisser de strategier som preger forholdet mellom mediene og det politiske system.

Politikkens medialisering har konsekvenser både for politikerne og for politikken innhold. På personplanet retter utviklingen på den ene siden oppmerksomheten mot lederens egen person på bekostning av innholdet i politiske strids-spørsmål. Det er i dag viktigere enn tidligere å ha politikere som vekker medienes oppmerksomhet, som tåler deres granskende blick på alle livets sider og som behersker bildemedienes form og logikk (Meyrowitz, 1985). På den annen side premierer utviklingen politikere som profilerer seg selv og sin politikk i det politiske landskapet gjennom stadige utspill som holder dem i medienes søkelys. Det er ikke lenger nok å ha kloke tanker, en må også markedsføre sin politiske innsikt – fortrinnsvis i klar kontrast til andre aktører på den politiske scene.

På saksplanet går utviklingen i retning av sterkere konsentrasjon om færre saker

preget av klare forskjeller mellom ulike politiske aktører. Enkle, utvetydige saker der det er lett å gripe det essensielle poenget som skaper politiske skillelinjer, vinner frem på bekostning av kompliserte saker der det er vanskelig å skille mellom venner og fiender. Ambisiøse politikere velger hvis mulig å profilere seg i sentrale, lettfattelige saker der det er liten tvil om deres standpunkt. Dette er ofte enkeltstående saker eller utvalgte aspekter ved større sakskomplekser, med en tendens til fragmentering av politikken som resultatet.

I dagens informasjonsrike samfunn har kampen om velgernes oppmerksomhet avgjørende betydning for utviklingen på den politiske arena. Dette gir mediene en nøkkelrolle som bindeledd mellom styrende og styrte. De former i stor grad rammebetingelsene for den politiske offentligheten, og politikere som ønsker å få velgerne i tale, må anvende de samme strategier for å vekke mediernes interesse som mediene bruker for fange publikums oppmerksomhet (Asp og Esaiasson, 1996). På den måte påvirker mediene ikke bare publikums forståelse av politikken, men også politikernes utforming av den.

Dramatisering

Dramatisering har to betydninger. På den ene siden betegner begrepet iscenesettelse som i denne sammenheng retter søkelyset mot mediernes evner og muligheter til å regissere det som skjer i det politiske liv. På den annen side betegner begrepet spenningsnivå som retter søkelyset mot mediernes tendens til å skape dramatik i politikken. Sett under ett handler altså dramatisering om mediernes inngripen i det politiske liv, og om deres innflytelse på betingelsene for politisk virksomhet.

Som iscenesetter har mediene for det første omformet den politiske arena. For personer og organisasjoner som ønsker politisk innflytelse er det ikke lenger tilstrekkelig å forholde seg til tradisjonelle politiske organer på lokalt og nasjonalt nivå, selv om formelle avgjørelser fortsatt blir tatt her. Sentrale premisser blir i økende grad utformet i mediene, og aktører som ikke deltar der mister en viktig mulighet til å fremme sine interesser før avgjørende brikker faller på plass. I takt med at mediene styrker sin kommunikative posisjon mister etablerte politiske organer betydning som bindeledd mellom styrende og styrte. Politikere får raskest og best informasjon om det som rører seg på grasrota gjennom mediene, og velgerne behøver ikke å ta del i organisert politisk virksomhet for å være politisk informert. Denne utviklingen svekker grunnplanet i partiorganisasjonene og kanaliserer politisk innflytelse utenom partiene.

Tv er i dag det viktigste mediet i det politiske liv, og samfunnets politiske diskurs er i betydelig grad preget av dets håndtering av aktuelle spørsmål. Ved siden av nyhetssendingene er debattprogrammet den dominerende politiske genre, varierende i form fra dueller mellom to toneangivende politikere til debatter der opptil 10-12 politikere, eksperter og lekfolk møtes til debatt om aktuelle spørsmål (Livingstone og Lunt, 1994). Slike programmer vektlegger på den ene siden deltakernes evne til å synliggjøre de motsetninger som eksisterer, og det er viktig at ekstreme posisjoner blir klart artikulert. På den annen side er det viktig at deltakerne uttrykker seg klar og konsist på kort tid, setter ting på spissen og skaper temperatur i debatten. Det er sjelden plass til lengre resonnementer, og tv-kanalenes foretrekker intensen konfrontasjoner fremfor sindig meningsutveks-

ling. Ikke alle politikere behersker dette konseptet like godt, og faren er at partiene prioriterer slike evner på bekostning av andre egenskaper når de velger sine ledere.

For det andre former mediene politikens innhold. Viktigst er tendensen til å vektlegge de ytre rammene rundt politikken. Medienes „horse race“-journalistikk prioriterer det politiske spillet, taktikken og prosessene på bekostning av politikens substansielle innhold og det gode politiske argument (Holley, 1991; Perloff, 1998). Mediene fremhever sterkere hvem som står mot hverandre enn hva de er uenige om, hvem som møtes sterkere enn hva de diskuterer, og timeplanen de følger sterkere enn sakens innholdsmessig fremdrift. På denne måten gir mediene velgerne gode kunnskaper om det politiske spillet, om prosedyrer og om taktiske overveielser, mens de skyver vurderinger av sakenes innhold og deres betydning for samfunns-utviklingen i bakgrunnen – selv om utviklingen ikke har kommet så langt i Norden som i USA (Patterson, 1993). I en slik situasjon er det fristende for partiene å skjele til opinionsundersøkelser for å finne populære saker som gir kortsiktige gevinster, med fare for at de ikke utøver det politiske lederskap de er valgt for å utøve (Cantril, 1991).

Substansielt kan mediene selvfølgelig ikke frigjøre seg fra politikens innhold, og deres stoff følger i grove trekk det som skjer på politikens viktigste arenaer. Alle saker vekker imidlertid ikke medienes interesse i samme grad, og noen slipper lettere til enn andre. Det er på den ene siden saker som lar seg presentere i et konfliktperspektiv. Særlig attraktiv er saker der det hersker intern uenighet og strid i politiske partier eller sentrale organisasjoner, og saker som splitter politiske allierte og skaper nye konstellasjoner.

På den annen side er det saker som blir frontet av profilerte politikere som mediene gjerne ser som skribenter i sine spalter og som deltakere i sine debattprogrammer. Saker uten attraktive talsmenn som står frem med sine holdninger på en måte som tilfredsstiller medienes krav, stiller uungåelig bak i køen.

For det tredje forvalter mediene politikernes tilgang til offentligheten, og alle har ikke samme markedsverdi. Mediene med tv i spissen foretrekker velformulerte politikere som vet hvordan de skal ordlegge seg for å vekke og beholde publikums interesse, og markerte politikere som ikke levner tvil om hva de mener og som setter synspunktene i klar relieff til sine meningsmotstandere. For tv er det dessuten viktig at politikerne behersker mediets visuelle form og at de villig stiller opp når mediet kaller på dem. Hvis så er tilfelle er det lett å få klippekort, og politiske tv-debatter har sine gjengangere hvis innflytelse en ikke skal undervurdere. Mange er sentrale politikere, mens andre har erobret en plass som rikssynsere i kraft av sine kommunikative ferdigheter.

Politiske toppledere er mest attraktive, og mediesamfunnet har styrket deres posisjon på bekostning av politikere lenger ned på rangstigen (Kavanagh, 1995). I konkurransen om publikums oppmerksomhet er bare det beste godt nok, og tv-kanaler som bare presenterer annen-sortering mister raskt seere. Denne utviklingen har sin pris. På den ene siden orker ikke alle politiske ledere medienes krav om å stille opp med friske meninger om mulige og umulige spørsmål til enhver tid uavhengig av andre gjøremål. På den annen side reagerer mange på medienes sterke fokusering på alle sider ved politikernes liv og levnet, og ønsker ikke å blottlegge sitt privatliv for alle og enhver. Tilsammen kan slike krav skape

større motvilje mot å påta seg politiske toppverv, føre til høyere omløpshastighet i lederskiktet og i siste instans bety at vi får politikere med andre egenskaper enn tidligere.

For det fjerde griper mediene inn i politikkenes tidsrytme. Mediene opererer riktignok ikke tidsmessig uavhengig av politiske organer og rutiner, men den tid da mediene ventet på politikernes utspill er forbi. Mediene har i dag en offensiv strategi. De følger fortløpende opp sentrale politiske spørsmål og konfronter politikere med sosiale problemer og uløste saker. Dette reduserer politikernes arbeidsro og de må til enhver tid være beredt på å legge til side langsiktige arbeidsoppgaver for å ta tak i saker som mediene tar opp. En slik situasjon øker sannsynligheten for at politikere prioriterer løsrevne enkelttiltak på bekostning av integrerte helhetsløsninger. Det blir fristende å gripe til raske, improviserte handlinger for å imøtekomme mediens utspill, og presset mot å erstatte langsiktige strategier med kortsiktige ad hoc-løsninger øker.

Politikernes tilpassing til mediene er et annet aspekt ved denne problematikken. De fleste politikere er i dag avhengige av mediene for å nå velgerne med ideer, forslag og tiltak, og innretter seg deretter. De stiller opp i tv-programmer, uttaler seg på måter som mediene merker seg og tilpasser sine politiske utspill til mediens tidsskjema. Mediene spiller på denne måten en sentral rolle for politikernes strategiske vurderinger, som innretter seg etter mediene på en helt annen måte enn tidligere. Enhver politiker må i dag vurdere hvordan han eller hun best oppnår en mediedekning som styrker deres posisjon. Når lønner det seg å komme med bestemte utspill for å få oppmerksomhet, for å komme ubehagelige spør-

mål i forkjøpet og for å ligge et hestehode foran sine konkurrenter i kampen om velgernes gunst?

Som iscenesetter former mediene politikkenes rammebetingelser. De har inntatt en sentral plass på den politiske arena, de medvirker til å definere politikkenes innhold, de påvirker politikernes arbeidsbetingelser og de er med på å legge den politiske timeplanen. Samlet gir dette mediene betydelig innflytelse, men det er vanskelig å konkretisere hvordan den egentlig arter seg fordi en ikke vet hva alternativene hadde vært.

Utviklingen på mediefronten de siste 30-40 årene har skjerpet det politiske spenningsnivået, og offentligheten stiller større krav til politikere enn før. En grunn til dette er at det er blitt flere medieaktører, og i Norden er særlig fremveksten av uavhengige tv-kanaler viktig. En annen grunn er at mediene gradvis har avviket sin tilknytning til partiene og at de i dag opererer uten hemmende ideologiske bindinger. Sett i sammenheng har dette økt konkurransen og endret kravene til politisk journalistikk.

I en situasjon der uavhengige aktører sloss om det samme publikum, de samme politikere og de samme sakene, krever sterke virkemidler for å få oppmerksomhet i en tid der underholdningstilbudet er større enn noen gang. På den ene siden må mediene presentere politisk stoff slik at det er konkurransedyktig med annet mediestoff som sport, filmer og lettere underholdning. For viktige politiske begivenheter er det ikke så vanskelig, for mindre viktige er det nødvendig å øke attraktiviteten ved å vektlegge sensasjonelle aspekter fremfor trivielle, og personrettede fremfor strukturelle.

På den annen side er det tøff konkurranse mediene imellom med eksklusivitet og originalitet som viktige virkemid-

ler. Ethvert medium vil naturlig nok å være først ute med en sak, og ønsket om å komme andre medier i forkjøpet veier ofte tyngre enn forhold som tilsier at mediet bør vente med å ta opp saken. Og hvis eksklusivitet er umulig er en egen vinkling som trekker frem aspekter ved saken andre medier ikke har tenkt på, god erstatning. Ønsket om å ligge et hestehode foran konkurrentene og presentere saken litt mer tilspisset enn dem, øker den politiske temperaturen etter som mediene trekker hverandre etter håret i jakten på politiske godbiter.

Konkurransen mellom mediene har for det første resultert i høyere tempo. Mediene legger et kontinuerlig press på politikerne som til enhver tid må være på vakt mot nye utfordringer, innspill og initiativ som de må ha en mening om. De får sjelden tid til å områ seg, det er mindre tid til refleksjon og grundig vurdering av situasjonen, og evnen til å ta ting på sparket er langt viktigere enn tidligere. For det andre er dagens journalister mer pågående. Mediene overvåker forvaltningens postjournaler, stiller nærgående spørsmål om aktuelle saker og etterlyser politikernes holdninger i små og store saker. Politikerne kan i liten grad selv bestemme når og på hvilken måte en sak skal presenteres for offentligheten, og all erfaring viser at det er vanskelig å holde bestemte aspekter ved en sak skjult for mediene. For det tredje har journalistikken gradvis blitt mer negativ. Dagens politiske journalister er i betydelig grad konfliktorienterte med særlig sans for personkonflikter mellom politikere i opposisjon til hverandre. I deres verden er det liten plass til personer og grupper som inntar mellomposisjoner, og hvis det politiske liv inneholde få situasjoner hvor politikere møtes til mannjevning, arrangerer mediene sine egne mediebegiven-

heter som stiller politikerne opp mot hverandre (Dayan og Katz, 1992).

Samlet gir dette politikerne en hverdag som er dårlig skjermet mot offentlighetens granskende blikk. Samtidig er sikkerhetsmarginene mindre enn tidligere da kontakten med velgerne fant sted gjennom vel forberedte innlegg på valgmøter og i aviser. Slike regisserte sammenhenger gav politikerne god kontroll, muligheten for å fremheve sterke sider og skjule svake var stor og feiltrinn hadde begrenset rekkevidde. Ytringer på valgmøter forble ofte ukjente for velgerne for øvrig, og uheldige uttalelser til lojale avisjournalister kunne rettes før de fant veien til leserne. I dag er tolleransen for feilskjær liten, og uheldige utsagn for åpent tv-kamera lar seg sjelden rette opp. Det er heller ikke bare innholdet, resonnementet og logikken i det politiske budskapet som teller, men politikerens samlede personlighet. I en slik situasjon er fallhøyden stor, og det er grunn til å spørre om resultatet blir mer forsiktige politikere. Fører mediene nådeløse blikk til at stadig flere politikere velger den sikre veien av frykt for mediene dom hvis de mislykkes, med den følge at politikken mister den dristighet og nytenkning som er nødvendig for samfunnsmessig utvikling?

Samtidig som mediene fester grepet på politikerne, sluker politikken mer og mer av deres tid. Politikk er i dag en heltidsbeskjeftigelse som omfatter alle sider ved politikernes liv og levnet. Sentrale politikere kan aldri kople helt av, forflytte seg fra offentlighetssfæren til intimssfæren, stenge døra og avvise alle henvendelser. Mens politikerrollen tidligere var atskilt fra politikernes private roller i samfunnet, er alle sider ved deres liv nå et offentlig anliggende. Deres innsats blir ikke bare vurdert på grunnlag av det de sier og gjør som politikere, men på grunnlag av de-

res samlede fremtreden i samfunnet, slik president Clinton smertelig har erfart. Politikernes private og offentlige sfære smelter sammen, og deres "backstage"-område der de kan trekke seg tilbake fra offentlighetens granskende blikk blir stadig mindre (Goffmann, 1974).

Medieutviklingen har intensivert det politiske liv, og sentrale politikere må til enhver tid være beredt til å forsvare sine holdninger og handlinger offentlig. Tempoet er blitt høyere, med mindre plass for langsiktig planlegging og gjennomtenkte strategier. Det kreves mer for å synes i det politiske landskapet, med anvendelse av sterkere virkemidler som resultat. Vi har fått et mer hektisk og fragmentert politisk liv hvor mediene stadig jakter på nye saker og på originale perspektiver. Den politiske diskurs er blitt mer konfliktorientert og tilspisset, det er mindre rom for prøving og feiling og det politiske klimaet mer nådeløst.

Avslutning

En viktig følge av overgangen fra ideologiske til kommersielle medier er større offentlighet i politikken. Mens det brede lag av folket tidligere hadde begrenset kjennskap til innholdet i samfunnets politiske prosesser og viktige avgjørelser ble fattet i lukkede rom, er det i dag full åpenhet om de fleste aspekter ved det som skjer på den politiske arena. Denne utviklingen rommer både positive og negative trekk, men det er utvilsomt en styrke for demokratiet at politikerne er kontinuerlig i mediernes søkelys – og at de vet det. Enhver politiker må i dag stå til ansvar for sine politiske gjerninger, og det er vanskelig å operere som grå eminense unndratt offentlighetens granskende blikk.

Utviklingen de senere årene har styrket mediernes innflytelse på partiens be-

kostning. Selv om partipolitisk arbeid fortsatt er en viktig forutsetning for en politisk karriere, kan ingen med politiske ambisjoner overse mediernes rolle som politisk utstillingsvindu. Offentligheten må vite hva dagens politikere står for, og de må fremstå med markerte standpunkter i aktuelle saker. Politikere med et offentlig „image“ som velgerne nikker gjenkjennende til når de dukker opp på tv-skjermen, på valgplakater eller på kjøpesentret, har større markedsverdi i kampen om velgernes gunst enn politikere som har tjent sin politiske verneplikt skjult i partiens kulisser.

Politikk er et strategisk spill der resultatene i stor grad avhenger av aktørenes evne til å posisjonere seg i forhold til sine rivaler, og til å ta riktige initiativ til rett tid. Dette spillet skjer i økende grad på mediernes premisser, og dagens politikere må til enhver tid ta hensyn til mediernes virke når de utformer sine strategier. Dette kommer klart til uttrykk i valgkamper, som i dag i stor grad finner sin form på mediernes premisser. Mens tvs valgsendinger tidligere ble utformet på grunnlag av forhandlinger mellom tv-selskapene og partiene, blir opplegget i dag bestemt av tv-selskapene alene. Dette gir journalistiske kriterier større tyngde og stiller i utgangspunktet alle partier likt, men overfører samtidig en viktig del av det politiske initiativ til mediene.

Bare en liten del av befolkningen deltar aktivt i det politiske liv, og folk flest får sin viktigste politisk erfaring gjennom tv-skjermen og avisspaltene. Dagens velgere har gode muligheter til å holde seg politisk orientert, men mediene gir dem en tilskuerrolle der det personlige korrektiv til mediernes fremstilling mangler. Politikk er for folk flest identisk med mediert politikk. Dette kan bety at mediebruk blir et substitutt for egen deltakelse, og La-

zarsfeld og Mertons (1948) gamle antydning om at mediene har en „narkotiserende dysfunksjon“ er sannsynligvis like aktuell i dag som da den ble fremsatt. Mediebruk som velgernes viktigste kontakt med det som skjer i politikken bidrar i hvert fall ikke til å videreutvikle deltakerdemokratiet (Waldahl, 1985).

Mediene speiler ikke bare virkeligheten gjennom sin beskrivelse av den, de former den også gjennom sin vinkling av den. Dette er delvis en unngåelig følge av plassbegrensinger, men ønsket om oppmerksomhet og publisitet for å styrke markedsposisjonen ligger også til grunn for mediens prioriteringer. Mediens motiver er i det hele blitt mer uklare. Mens de fleste aviser tidligere hadde erklærte politiske bindinger og radio/tv var i en nøytral monopolsituasjon, er det i dag vanskelig å si om det er kommersielle hensyn eller politiske begrunnelser som styrer utformingen av mediens politiske stoff.

Det er lett å enes om mediens store betydning i dagens samfunn, og de har utvilsomt styrket sin posisjon siden Stein Rokkan konstaterte at det som skjer i samfunnets parlamentariske og korporative kanal blir påvirket av mediens politiske innhold. Mediene har fått en mer uavhengig posisjon, de tar i større grad selvstendig initiativ og de preger i sterkere grad samfunnets politiske diskurs. Det er i det hele vanskelig å tenke seg en fungerende offentlighet uten mediene som aktive aktører på den politiske arena. Forskningens resultater gir likevel ikke grunnlag for en presis evaluering av mediens politiske betydning sammenlignet med de to andre kanalene. De har ingen definert posisjon i det politiske system, de står ikke ansvarlig for formelle avgjørelser av noen art og de påvirker i særlig grad politikkenes rammebetingelser.

Det er dog klart at mediens betydning er nært knyttet til deres flersidige rolle i det politiske liv. De opererer på samme tid som en sentral arena for politikernes kamp om velgerne, som selvstendige aktører med mer eller mindre klart uttalte politiske ambisjoner og som viktige ordstyrere av den politiske debatt.

Litteratur

- Altheide, David og Robert Snow (1979). *Media Logic*. Beverly Hills: Sage.
- Asp, Kent (1986). *Måktiga massmedier*. Stockholm: Akademilitteratur.
- Asp, Kent (1990). „Medialisering, medielogikk, mediekraft“, *Nordicom-Information*, Göteborg: Nordicom.
- Asp, Kent og Peter Esaiasson (1996). „The Modernization of Swedish Campaigns: Individualization, Professionalization, and Medialization“, pp. 71-90 i Swanson og Mancini (eds.), *Politics, Media, and Modern Democracy*. Westport: Praeger.
- Bjørklund, Tor (1991). „Election Campaigns in Postwar Norway (1954-1989): From Party-Controlled to Media-Driven Campaigns“, *Scandinavian Political Studies*, vol. 14, pp. 279-302.
- Butler, David og Donald Stokes (1969). *Political Changes in Britain*. London: Macmillan.
- Cantril, Albert (1991). *The Opinion Connection*. Washington: CQ Press.
- Cohen, Bernad (1963). *The Press and Foreign Policy*. Princeton: Princeton University Press.
- Dayan, Daniel og E. Katz (1992). *Media Events*. Cambridge: Harvard University Press.
- Dearing, James og E. Rogers (1996). *Agenda-Setting*. Thousand Oaks: Sage.
- Demers, David, Dennis Craff, Yong-ho Choi og Beth Pessin (1989). „Issue Obtrusiveness and the Agenda-Setting Effects of National Network News“, *Communication Research*, vol. 16, pp. 793-812.
- Eide, Martin (1984). *Etter det vi forstår på politisk hold...*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Entman, Robert (1993). „Framing: Towards Clarification of a Fractured Paradigm“, *Journal of Communication*, vol. 43, pp. 51-58.

zarsfeld og Mertons (1948) gamle antydning om at mediene har en „narkotiserende dysfunksjon“ er sannsynligvis like aktuell i dag som da den ble fremsatt. Mediebruk som velgeres viktigste kontakt med det som skjer i politikken bidrar i hvert fall ikke til å videreutvikle deltakerdemokratiet (Waldahl, 1985).

Mediene speiler ikke bare virkeligheten gjennom sin beskrivelse av den, de former den også gjennom sin vinkling av den. Dette er delvis en unngåelig følge av plassbegrensinger, men ønsket om oppmerksomhet og publisitet for å styrke markedsposisjonen ligger også til grunn for mediens prioriteringer. Mediens motiver er i det hele blitt mer uklare. Mens de fleste aviser tidligere hadde erklærte politiske bindinger og radio/tv var i en nøytral monopolsituasjon, er det i dag vanskelig å si om det er kommersielle hensyn eller politiske begrunnelser som styrer utformingen av mediens politiske stoff.

Det er lett å enes om mediens store betydning i dagens samfunn, og de har utvilsomt styrket sin posisjon siden Stein Rokkan konstaterte at det som skjer i samfunnets parlamentariske og korporative kanal blir påvirket av mediens politiske innhold. Mediene har fått en mer uavhengig posisjon, de tar i større grad selvstendig initiativ og de preger i sterkere grad samfunnets politiske diskurs. Det er i det hele vanskelig å tenke seg en fungerende offentlighet uten mediene som aktive aktører på den politiske arena. Forskningens resultater gir likevel ikke grunnlag for en presis evaluering av mediens politiske betydning sammenlignet med de to andre kanalene. De har ingen definert posisjon i det politiske system, de står ikke ansvarlig for formelle avgjørelser av noen art og de påvirker i særlig grad politikkenes rammebetingelser.

Det er dog klart at mediens betydning er nært knyttet til deres flersidige rolle i det politiske liv. De opererer på samme tid som en sentral arena for politikernes kamp om velgerne, som selvstendige aktører med mer eller mindre klart uttalte politiske ambisjoner og som viktige ordstyrere av den politiske debatt.

Litteratur

- Altheide, David og Robert Snow (1979). *Media Logic*. Beverly Hills: Sage.
- Asp, Kent (1986). *Måktiga massmedier*. Stockholm: Akademilitteratur.
- Asp, Kent (1990). „Medialisering, medielogikk, mediekraft“, *Nordicom-Information*, Göteborg: Nordicom.
- Asp, Kent og Peter Esaiasson (1996). „The Modernization of Swedish Campaigns: Individualization, Professionalization, and Medialization“, pp. 71-90 i Swanson og Mancini (eds.), *Politics, Media, and Modern Democracy*, Westport: Praeger.
- Bjørklund, Tor (1991). „Election Campaigns in Postwar Norway (1954-1989): From Party-Controlled to Media-Driven Campaigns“, *Scandinavian Political Studies*, vol. 14, pp. 279-302.
- Butler, David og Donald Stokes (1969). *Political Changes in Britain*. London: Macmillan.
- Cantril, Albert (1991). *The Opinion Connection*. Washington: CQ Press.
- Cohen, Bernad (1963). *The Press and Foreign Policy*. Princeton: Princeton University Press.
- Dayan, Daniel og E. Katz (1992). *Media Events*. Cambridge: Harvard University Press.
- Dearing, James og E. Rogers (1996). *Agenda-Setting*. Thousand Oaks: Sage.
- Demers, David, Dennis Craff, Yong-ho Choi og Beth Pessin (1989). „Issue Obtrusiveness and the Agenda-Setting Effects of National Network News“, *Communication Research*, vol. 16, pp. 793-812.
- Eide, Martin (1984). *Etter det vi forstår på politisk hold...*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Entman, Robert (1993). „Framing: Towards Clarification of a Fractured Paradigm“, *Journal of Communication*, vol. 43, pp. 51-58.

- Ghanem, Salma (1997). „Filling in the Tapestry: The Second Level of Agenda Setting“, pp. 3-14 i McCombs, Shaw og Weaver (eds.), *Communication and Democracy*, Mahwah: Lawrence Erlbaum.
- Hernes, Gudmund (1977). „Det mediavridde samfunn“, *Samtiden*, vol. 86, pp. 1-14.
- Holley, Jack (1991). „The Press and Political Polling“, pp. 215-237 i Lavrakas og Holley (eds.), *Polling and Presidential Election Coverage* Newbury Park: Sage.
- Iyengar, Shanto (1991). *Is Anyone Responsible?*, Chicago: The University of Chicago Press.
- Iyengar, Shanto og Donald Kinder (1987). *News That Matter*, Chicago: The University of Chicago Press.
- Johnsen, Jan og Thomas Mathiesen (1991). „Innledning: En krig i frihetens navn?“, pp. 11-48 i Johnsen og Mathiesen (red), *Mediekrigen*, Oslo: Cappelen forlag.
- Kavanagh, Dennis (1995). *Election Campaigning*, Oxford: Blackwell.
- Lazarsfeld, Paul og Robert Merton (1948). „Mass Communication, Popular Taste and Organized Social Action“, pp. 95-118 i Bryson (ed.), *The Communication of Ideas*, New York: Harper and Row.
- Lenart, Silvo (1994). *Shaping Political Attitudes*, London: Sage.
- Livingstone, Sonia og Peter Lunt (1994). *Talk on Television*, London: Routledge.
- McCombs, Maxwell og Donald Shaw (1972). „The Agenda-Setting Function of Mass Media“, *Public Opinion Quarterly*, vol. 36, pp. 176-197.
- McCombs, Maxwell, Donald Shaw og David Weaver (1997). *Communication and Democracy*, Mahwah: Lawrence Erlbaum.
- McCombs, Maxwell, Lucia Danielian, og Wayne Wanta (1995). „Issues in the News and the Public Agenda: The Agenda-Setting Tradition“, pp. 281-300 i Glasser og Salmon (eds.), *Public Opinion and the Communication of Consent*, New York: The Guilford Press.
- Meyrowitz, Joshua (1985). *No Sense of Place*, Oxford: Oxford University Press.
- Miller, Joanne og John Krosnick (1997). „News Media Impact on the Ingredients of Presidential Evaluations: A Program of Research on the Priming Hypothesis“, pp. 79-93 i Mutz, Sniderman og Brody (eds.), *Political Persuasion and Attitude Change*, Ann Arbor: The University of Michigan Press.
- Negrine, Ralph (1996). *The Communication of Politics*, London: Sage.
- Nimmo, Dan og J. Combs (1990). *Mediated Political Realities*, New York: Longman.
- Patterson, Thomas (1993). *Out of Order*, New York: Alfred Knopf.
- Perloff, Richard (1998). *Political Communication*, Mahwah: Lawrence Erlbaum.
- Rokkan, Stein (1966). „Norway: Numerical Democracy and Corporate Pluralism“, pp. 70-115 i Dahl (ed.), *Political Oppositions in Western Democracies*, New Haven: Yale University Press.
- Waldahl, Ragnar (1985). „Politisk kommunikasjon og deltakerdemokrati“, *Statsvetenskapelig Tidsskrift*, vol. 8, nr. 1, pp. 15-23.
- Waldahl, Ragnar (1995). «Kampen om de ufødte liv», *Sosiologisk tidsskrift*, vol. 3, pp. 95-112.
- Weimann, Gabriel (1994). *The Influentials*, New York: State University of New York Press.
- Aardal, Bernt (1998). „One for the Record – the 1997 Storting Election“, *Scandinavian Political Studies*, vol. 21, no. 4, pp. 367-381.
- Aardal, Bernt og Henny Valen (1989). *Velgere, partier og politisk avstand*, Oslo: Statistisk sentralbyrå.
- Aardal, Bernt og Henny Valen (1995). *Konflikt og opinion*, Oslo: NKS-forlaget.