



Norsk Medietidsskrift,
årgang 22, nr. 3-2015, s. 1–13
ISSN online: 0805-9535

På jakt etter norsk politisk kommunikasjon

Kommentarartikkel

Øyvind Ihlen

Professor

Institutt for medier og kommunikasjon, Universitetet i Oslo
oyvind.ihlen@media.uio.no

Eli Skogerbø

Professor

Institutt for medier og kommunikasjon, Universitetet i Oslo
eli.skogerbo@media.uio.no

Sigurd Allern

Professor

Institutt for medier og kommunikasjon, Universitetet i Oslo
sigurd.allern@media.uio.no

SAMMENDRAG

Politisk kommunikasjon dreier seg om styringen av samfunnet, samarbeid og konflikt, verdier og interesser. Politikere, journalister, byråkrater, kommunikasjonsrådgivere, bedrifts- og organisasjonsledere, og vanlige samfunnsborgere er alle aktører i slike prosesser. Forskingen på tematikken er i vekst, noe dette nummeret av *Norsk medietidsskrift* er et eksempel på. I dette essayet gis en beskrivelse av politisk kommunikasjon som felt og vi diskuterer samfunnsmessige faktorer som eventuelt gjør at det går an å snakke om en spesiell form for politisk kommunikasjon i Norge.

Essayet bygger på innlednings- og konklusjonskapitlene fra antologien Ihlen, Ø., Skogerbø, E., & Allern, S. (Red.). (2015). *Makt, medier og politikk: Norsk politisk kommunikasjon*. Oslo: Universitetsforlaget.

INNLEDNING

Politiske prosesser og avgjørelser forutsetter politisk kommunikasjon. Så vel holdninger og kunnskap, som atferd påvirkes av denne typen kommunikasjon. Det gjelder enten vi er politikere, organisasjonsrepresentanter, journalister eller samfunnsborgere. Politisk kommunikasjon har samfunnsmessig betydning fordi den fremmer visse interesser og verdier foran andre. I løpet av de siste tiårene har antallet forskere og publikasjoner innenfor politisk kommunikasjon økt enormt internasjonalt, fagfeltet har ekspandert tematisk og metodisk, og en lang rekke nye medieformer er blitt gjort til gjenstand for forskning på feltet. Økningen er stor også i Norge, selv om politisk kommunikasjon som forsk-

ningsområde fremdeles er ganske oversiktlig. De grunnleggende spørsmålene, hvordan politikken og politikkenes aktører og prosesser formes og påvirkes av medier og teknologi, mediernes makt og om demokrati og offentlighet er i endring, er likevel i påfallende grad varige, som en rekke publikasjoner det siste tiåret også viser (Aardal, Krogstad, & Narud, 2004; Allern & Blach-Ørsten, 2011; Enjolras, Karlsten, Steen-Johnsen, & Wollebæk, 2013; Strömbäck, Ørsten, & Aalberg, 2008a).

Norsk politisk kommunikasjon sammenliknes ofte med de øvrige nordiske landene, og det hevdes gjerne at de nordiske politiske kommunikasjonssystemene likner på hverandre (Ørsten, Aalberg, & Strömbäck, 2008; Syvertsen, Enli, Mjøs, & Moe, 2014). Hallin & Mancini (2004) karakteriserer modellen som demokratisk korporatistisk. Med henvisning til dette legger Ørsten, Aalberg og Strömbäck (2008) vekt på at de nordiske landene fortsatt har et velutviklet avismarked, det finnes en høy grad av politisk parallellitet mellom avisene og partiene, den journalistiske profesjonaliteten er velutviklet og staten spiller en aktiv rolle. I dette essayet bygger vi på denne og annen litteratur for å diskutere om det likevel er mulig å snakke om norske særegenheter. Ørsten, Aalberg og Strömbäck (2008) poengterer da også hvordan det er *nyanser* i bildet de tegner.

Spørsmålet vi stiller er derfor dette: *Finnes det en spesifikk form for norsk politisk kommunikasjon?* Først definerer vi imidlertid hva vi mener med politisk kommunikasjon og vi gir en kort beskrivelse av politisk kommunikasjon som akademisk felt. Dernest diskuterer vi Norge som case.

DEFINISJONER AV POLITIKK OG POLITISK KOMMUNIKASJON

Harold Lasswell (1936) mente at politikk kunne fanges inn med spørsmålet: *Hvem får hva, når og hvordan?* Andre definisjoner presenterer politikk som «the authoritative allocation of values [in society]» (Bennett & Entman, 2001, s. 2) eller «the constrained use of power» (Goodin, 2009, s. 3). Med «constrained» forstås her at det finnes motmakt, det vil si, aktører som kan jobbe for andre interesser. I tillegg begrenses makten av sosiale strukturer, og av selve formålet med en handling eller hva selve formålet *bør* være slik omverdenen eller en selv oppfatter det. Politikk er altså en form for offentlig beslutningsaktivitet der verdier og makt står i sentrum. Vi vil derfor forstå politikk som fordeling av knappe goder og uønskede byrder, prioriteringer og verdier, samt valg av mål og virkemidler (Baldersheim & Østerud, 2014; Østerud, Engestad, & Selle, 2003).

Politisk kommunikasjon har (selvsagt) også blitt definert på en rekke ulike måter. Her er et lite knippe eksempler (med nøkkelord kursivert av oss):

- «Political communication can be described as a *continous relationship* between political institutions and actors, media institutions and actors, and

people as citizens, voters and media consumers» (Strömbäck, Ørsten, & Aalberg, 2008b, s. 11).

- «The *exchange of symbols and messages* between political actors and institutions, the general public, and news media that are the products of or have consequences for the political system. ... The outcomes of these processes involve the stabilization or alteration of power» (McLeod, Kosicki, & McLeod, 2002, s. 217).
- «*Purposeful communication about politics*» (kursiv i original) (McNair, 2011, s. 4).

De ulike definisjonene legger vekt på ulike sider av politisk kommunikasjon, men for vårt formål er det sentralt å trekke fram følgende aspekter:

Former: Den klassiske formen for politisk kommunikasjon er den politiske talen. I moderne tid når imidlertid talene sitt største publikum gjennom ulike medier, enten disse er trykte eller elektroniske. Politisk kommunikasjon er i stor grad *mediert*. Dermed kan også medievitenskap gi et viktig bidrag, både når den konsentrerer seg om de klassiske nyhetsmediene og når den også tar for seg kommunikasjon på nett og i sosiale medier. Vi legger til grunn en vid forståelse av politisk kommunikasjon som noe som inkluderer alle former for symbolbruk, det være seg klesdrakt eller logoutforming.

Deling: Går en til røttene av ordet kommunikasjon, substantivet *communicatio* og verbet *communicare*, peker disse hen mot å dele eller være i relasjon med (Cobley, 2008). Langt de fleste forskere vil da også betrakte kommunikasjon som deling og mene at kommunikasjon innebærer en viss form for gjensidighet. Dette da i motsetning til det klassiske mekanistiske perspektivet på kommunikasjon som overføring av informasjon fra en avsender til en mottaker.

Aktører: Tradisjonelt har politisk kommunikasjonsforskning vært opptatt av partier og politikere, og spesielt fokusert oppmerksomheten om valgkamp og valg. Vi vil argumentere for at alle aktører som forsøker å påvirke den politiske beslutningsprosessen bedriver politisk kommunikasjon (Semetko & Scammell, 2012). Lista over aktører kan dermed inkludere partier, myndigheter, mediene, interesseorganisasjoner, fagforeninger, bedrifter, fagforeninger, offentlige virksomheter, og enkeltborgere. Studier av politisk kommunikasjon dreier seg også om å undersøke hvordan journalister, byråkrater, kommunikasjonsrådgivere, bedrifts- og organisasjonsledere, eller for den saks skyld vanlige borgere, forhandler om politiske prioriteringer og verdier (Norris, 2000).

Intensjon: Mens McNair (2011) legger vekt på det målbevisste formålet med politisk kommunikasjon, argumenterer andre for at politisk kommunikasjon bør defineres videre og inkludere ikke-strategisk kommunikasjon om politiske spørsmål. Vi vil imidlertid betrakte politisk kommunikasjon som intendert

eller ikke-intendert påvirkning av kunnskap, holdninger og atferd knyttet til slike spørsmål.

Oppsummert mener vi altså at politikk handler om styringen av samfunnet, samarbeid og konflikt, verdier og interesser. All symbolbruk og alle forsøk på å påvirkning i denne forbindelsen vil vi kalle politisk kommunikasjon.

POLITISK KOMMUNIKASJON SOM FELT

Som praksisfelt har politisk kommunikasjon en historie som strekker seg tilbake til tidlige tiders forsøk på å organisere samfunnet og avgjøre spørsmål av offentlig interesse (Chesebro, 1976; Meadow, 1980). I Norge finner vi de første systematiske undersøkelsene omkring politisk kommunikasjon innenfor sosiologi og statsvitenskap på 1950-tallet. I 1957 gjennomførte Stein Rokkan og Per Torsvik en av de første studiene av mediens betydning for stemmegivning, den såkalte «Stavanger-undersøkelsen» i forbindelse med valgundersøkelsen om stortingsvalget samme år (Rokkan & Torsvik, udatert). Undersøkelsen var inspirert av Lazarsfelds studier av valgkamp og påvisningen av at mediens betydning ble modifisert av velgernes gruppetilhørighet og omgivelser. I 1973 organiserte medieforskere i Norden den første nordiske medieforskningskonferansen på Voksenåsen i Oslo. Det var langt fra første gang de møttes, noe som også peker hen på et kjennetegn ved det norske politisk kommunikasjonsfeltet: Det har i hele sin historie vært integrert med internasjonal forskning, tverrfaglig sammensatt og nordisk basert.

Seinere har den nordiske situasjonen blitt analysert i *Communicating politics: Political communication in the Nordic countries* (Strömbäck et al., 2008a), mens *Makt, medier og politikk: Norsk politisk kommunikasjon* (Ihlen, SkoGERBØ, & Allern, 2015), *I valgkampens hete: Strategisk kommunikasjon og politisk usikkerhet* (Aardal et al., 2004), *Fjernsynsvalgkampen: Program, deltakere og maktkamp 1961-2009* (Allern, 2011), *Flokkdyr på Løvebakken?: Søkelys på Stortingets presselosje og politikkens medierammer* (Allern, 2001) og *Den medialiserte politikken* (Aalberg & Jenssen, 2007) tar for seg og går i dybden på ulike norske forhold.

Ser en på politisk kommunikasjon i perioden etter annen verdenskrig, hevder Blumler & Kavanagh (1999) med utgangspunkt i anglo-amerikanske erfaringer at det har vært tre sentrale faser eller stadier: Det første stadiet var kjennetegnet av relativt sterke og stabile politiske institusjoner og holdninger. Stemmegivningen følger i stor grad klasseidentiteten. I denne perioden er radioen og partiengasjerte aviser dominerende medier. I det andre stadiet har velgerne vært mer på vandring, de politiske partiene har blitt mer profesjonaliserte og tilpasser kommunikasjonen til nyhetsverdier og fjernsynsformater. I det tredje stadiet, etter internettrevolusjonen, er det medieoverflod og den politiske kommunikasjonen omformes av fem trender: krav om økt profesjonalisering, økt konkurranse, anti-elite populisme, «centrifugal diversification» og endringer i

hvordan folk får informasjon om politikk (Blumler & Kavanagh, 1999). På tross av ulikheter både når det gjelder valgsystemer og mediestruktur mener vi denne faseinndelingen også har relevans for Norge.

De siste årene har diskusjonen om mediernes økende innflytelse på politikken i økende grad handlet om vi kan forstå disse prosessene som *medialisering* (f.eks., Aalberg & Jenssen, 2007; Lundby, 2014). Medialisering av politikk ses som en dynamisk, langsiktig prosess der mediernes innflytelse har vært økende og viktig. Medialiseringsprosesser berører alle politikkenes aspekter og handler om hvordan politiske institusjoner tilpasser seg og selv adopterer nyhetsmediernes formater og logikker (Altheide, 2013; Strömbäck & Esser, 2014). Institusjoner tilpasser seg mediene og deres arbeidspraksis, behov og ønsker. Mediernes makt kommer dermed til syne ved at de utøver innflytelse på miljøet og handlingsrommet til andre institusjoner.

Noen forskere argumenterer for at begrepet må ses i kontekst av kulturell transformasjon, snarere enn at det knyttes til en bestemt type medielogikk. Medialisering ses da som en type sosial utvikling og metaprosess på linje med globalisering (Couldry & Hepp, 2013). Et springende punkt i medialiseringsteorien er hvorvidt den betegner en prosess der mediene og de politiske institusjonene ses på som gjensidig avhengige (Hjarvard, 2013), eller om nyhetsmediene mer eller mindre ensidig påvirker den politiske logikken (Strömbäck & Esser, 2014). Det er mange eksempler på at politiske aktører og bevegelser i hele mediehistorien både har brukt mediene aktivt for å påvirke opinionen og politiske beslutningstakere, slik partipressen er et sentralt historisk eksempel på (Høyer, 1975; Ottosen & Bastiansen, 2010). Det samme gjelder forholdet mellom kilder og journalister, der politiske kilders «medietrening» og profesjonalisering kan ses på som et resultat av at politikken er blitt medialisert (Allern, 1992; 1997).

Mange studier har vist hvordan institusjoner eller virksomheter kan utnytte mediernes arbeidsmåter for å fremme sine interesser (Ihlen & Pallas, 2014; Thorbjørnsrud, Figenschou, & Ihlen, 2014). Økningen i bruk av sosiale, mobile og nettbaserte medier i valgkamp og mellomvalg-kommunikasjon mellom politikere, velgere og journalister har åpnet for at kilder som partier og politikere kan omgå mediernes tradisjonelle portvokterfunksjoner, produsere eget innhold og korrigere eller komme nyhetsmediene i forkjøpet (Bruns, 2008; Enli & Moe, 2015).

Forskning som tar for seg politisk kommunikasjon foregår innen blant annet medievitenskap, statsvitenskap, sosiologi, historie, retorikk, psykologi, antropologi, markedsføring og kulturstudier. Politisk kommunikasjon er med andre ord et utpreget tverrfaglig felt og har alltid vært det (Semetko & Scammell, 2012; Swanson & Nimmo, 1990). Pionerer som blant annet Harold Lasswell (1936) og Murray Edelman (1964) tok til seg perspektiver fra sosiologi, antropologi, psykologi, lingvistikk, journalistikk, strategisk kommunikasjon og sosialøkonomi (Bennett & Iyengar, 2008). Feltet politisk kommunikasjon opp-

stod *mellom* ulike fagdisipliner, ikke innenfor en av dem. Dette betyr også at det er mange og ganske ulike tradisjoner som hører hjemme under fagfeltets paraply, og mange måter å dele dem inn på. Like lite som vi trenger en enkelt teori eller en enkelt metode, like lite trenger vi ett enkelt forskningsspørsmål eller tema for å nærme oss politisk kommunikasjon. På dette punktet tar vi opp arven fra Swanson og Nimmo:

If it makes sense to regard political communication as a distinct field of study rather than as a context in which we may pursue studies of more general subjects such as persuasion, information processing, political behavior, and media effects, then the domain of political communication must be seen as posing some fundamental questions about communications and politics that are not otherwise accessible so easily, or so directly, or at all (Swanson & Nimmo, 1990, s. 11).

Det er akkurat det forskningsfeltet gjør – stiller spørsmålene om hvordan kommunikasjon inngår i politiske prosesser, historisk, institusjonelt og individuelt – og vi gjør det med bakgrunn i skiftende teknologiske og politiske forhold. Vi gir vår tilslutning til påstanden om at det trengs et fokus på samfunns- og teknologiendringer i vid forstand for å kunne teoretisere rundt politisk kommunikasjon.

To sentrale amerikanske kommunikasjonsforskere, W. Lance Bennett og Shanto Iyengar (2008), hevder at de fleste forskere innen politisk kommunikasjon er så opptatt av sine underdisipliner at feltet som sådan er i drift teoretisk:

[The field is] seldom looking back to see where foundational modern theory needs to be adapted and, in some cases, overthrown, in order to keep pace with the orientations of late modern audiences, and new modes of content production and information delivery (Bennett & Iyengar, 2008, s. 713).

Vi er imidlertid ikke overbevist om at påstanden om et felt i teoretisk drift nødvendigvis er gyldig – vi ser tendenser til at de gamle begrepene blir reformulert og nye kommer til. «Hybridisering», «kommunikativ overflod» og «nettverksmakt» er blant nye og fruktbare begreper som hjelper oss å forstå hva politisk kommunikasjon handler om i politiske kommunikasjonssystemer preget av motstridende tendenser som fragmentering og nettverksdanning (Castells, 2009; Chadwick, 2013; Karppinen, 2012). Både empirisk og normativt medfører den endrede medievirkeligheten utfordringer for demokratiet og offentligheten (Dahlgren, 2005; Enjolras et al., 2013).

NORGE SOM CASE

Politisk kommunikasjon vil nødvendigvis påvirkes av historiske, institusjonelle og kulturelle forutsetninger. Her vil vi kort trekke fram det politiske sys-

temet, den politiske kulturen, økonomien, posisjonen til de lokale/regionale sentrene, begrenset størrelse, og mediesystemet.

Politisk system: Det politiske systemet i Norge har, som i de andre nordiske landene, vært preget av sosial korporatisme, det vil si et frivillig samarbeid og institusjonaliserte kontakter mellom staten og de store interesse- og bransjeorganisasjonene (Christiansen & Rommetvedt, 1999). Samarbeidet har foregått på elitenivå og gitt innflytelse uavhengig av valgkanalen, jamfør Stein Rokkans kjente spissformulering: «Stemmer teller, men ressurser avgjør» (Rokkan, 1987b). Samtidig har det korporative samarbeidet også medført at de store interesseorganisasjonene ble bundet og forpliktet av samarbeidet. Fra 1980-årene og utover ble imidlertid den sosiale korporatismen blitt svekket, selv om systemet fortsatt finnes på noen viktige områder (Nordby, 1994). Markedsreformer og deregulering har på samme tid bidratt til å øke omfanget av direkte former for påvirkning og myndighetskontakt; lobbyisme (Christensen, Egeberg, Larsen, Lægreid, & Roness, 2002; Østerud et al., 2003; Rommetvedt, 2005).

Politisk kultur: Det norske samfunnet har vært preget av kryssende konfliktlinjer og relativt lavt konfliktnivå, for eksempel har det vært færre store streiker i Norge enn i land som Frankrike og England. Samtidig har motsetningene mellom sentrum og periferi vært en sentral konfliktlinje (Rokkan, 1987a; Rokkan & Valen, 1964). Den politiske kulturen har gjort det mulig for frivillige organisasjoner å kritisere staten, samtidig som de får offentlig støtte. Den norske opposisjonen er beskrevet som å være en del av en utvidet «normalitet» framfor å eksistere som et alternativ på utsiden av systemet (Eriksen, Hompland, & Tjønneland, 2003). Denne formen for koopteringsprosess har for eksempel dratt miljøbevegelsen i en pragmatisk, moderat retning og integrert den i «mainstream» politisk kultur (Bortne, Selle, & Strømsnes, 2002; Christensen et al., 2002).

Økonomi: Det har vært vanlig å si at det norske samfunnet har vært egalitært gitt de relativt små økonomiske forskjellene mellom befolkningslagene. Samtidig viser likevel forskning at eliter og klasser reproduseres i Norge på samme måter som andre steder (Korsnes, Hansen, & Hjellbrekke, 2014). Sosialantropologen Marianne Gullestad (1996) hevdet også at nordmenn er opptatt av å framstå som mer egalitære enn det de faktisk er.

Sterke lokale og regionale sentre: Som nevnt er konfliktaksen sentrum versus periferi karakterisert som et viktig trekk ved det norske politiske landskapet (Rokkan, 1987a; Rokkan & Valen, 1964). Parallelt ser vi også at norske region- og lokalaviser har hatt stor betydning for politisk kommunikasjon mellom partier, politikere og velgere (Høst, 2013). Slike forhold kan kanskje gi utslag i måten valgkamp drives på og i utformingen av politisk retorikk. Tradisjonelt har også sterke motkulturer preget det norske samfunnet (Rokkan, 1987a). Kan det spores noen innslag av dette i norsk politisk kommunikasjon? Er det å være folkelig en kjerneverdi for politikere? Det norske politiske og

økonomiske systemet har vært preget av at en har mange små bedrifter med lokal forankring, samt et sterkt småborgerskap med en velutviklet demokrati-fornemmelse som kan spores tilbake til ånden fra 1814 (Hodne & Grytten, 2000; Sejersted, 1993; Thue, 2008).

Størrelse: Det framheves gjerne at det er kort distanse fra folk til de styrende i Norge. Det norske Storting og det politiske systemet regnes som åpent, spesielt sammenliknet med andre land (Hofstede, 2001; udatert). At Norge er preget av mange små lokalsamfunn og bedrifter bidrar til dette. Størrelsen gir seg også utslag på andre måter: Den siste maktutredningen viste for eksempel at de største norske selskapene (definert som å ha over 400 ansatte) ble styrt av en krets på omtrent 500 mennesker (Christensen et al., 2002). De små forholdene må også kunne antas å ha innflytelse på politisk kommunikasjon. I politiske kretser er uttrykket «noen av oss har snakket sammen» betegnende for det som er kalt en oligarkisk tendens (Hjellum, 1992). Den virkelige makten kan finnes i små uformelle nettverk som fatter beslutninger før offisielle møter. Dermed er et sentralt spørsmål hvilken betydning nettverk har for politisk kommunikasjon. Norske journalister følger gjerne med på hva sentrale politiske aktører skriver om på Twitter. Ulikt sine kolleger i mange andre land, siterer de sjeldnere Twitter. Isteden plukker de opp telefonen og ringer direkte for å få mer og eksklusiv informasjon (Kalsnes, under utgivelse).

Mediepolitisk system: Som i Norden for øvrig har Norge hatt en sterk allmennkringkasting, og staten har aktivt engasjert seg i mediesystemet for å sikre mål som mangfold og likhet (Syvertsen et al., 2014). Tradisjonelt var det også en høy grad av politisk parallellitet mellom aviser og partier, samtidig som journalistisk profesjonalitet har vært en sentral yrkesverdi. En viktig endring de siste årtiene ser internasjonalt ut til å være at det gamle synet på politikk som noe «hellig» – en institusjonell aktivitet som redaksjonene regelmessig har en demokratisk forpliktelse til å dekke regelmessig – er blitt svekket (Albæk, Dalen, Jerbil, & Vreese, 2014). Innen markedsorienterte medier er synet på politikk blitt mer *pragmatisk* og markedsorientert: politiske nyheter har ingen reservert plass på egne sider eller nyhetsprogrammer, men konkurrerer om oppmerksomhet og tid på lik linje med andre nyhetsområder, inkludert kriminalitet, ulykker, sport og underholdning.

KONKLUSJON: FINNES DET NORSK POLITISK KOMMUNIKASJON?

Politisk kommunikasjon vil nødvendigvis påvirkes av historiske, institusjonelle og kulturelle forutsetninger. Vi nevnte kort faktorer som det politiske systemet, den politiske kulturen, økonomi, sterke lokale/regional sentre, størrelse, og mediesystem. Er det mulig å snakke om spesifikt *norsk* politisk kommunikasjon? Et rungende *tja* er svaret. Sammenlikner man på systemnivå er det slående likheter med Sverige og Danmark (Aalberg & Curran, 2012; Strömbäck, Ørsten, & Aalberg, 2008). Som Lars Nord oppsummerer, så er det vanskelig å tenke seg en sammenlikning mellom to suverene stater der institusjoner, aktø-

rer, og politiske kultur har så store likheter (Nord, 2015). For selv om Norge kanskje har beholdt noen sterkere innslag av den korporative modellen, er iallfall Nord opptatt av at dette ikke skal overtolkes. Det er snarere grads- enn artsforskjeller.

Det er likevel interessant som for eksempel Paul Bjerke trekker fram, at også de nye norske tankesmiene har sitt opphav i det tradisjonelle norske organisasjonslivet (Bjerke, 2015). Jevnt over har den korporative modellen og dens åpenhet sørget for et relativt lavt konfliktnivå. Samtidig har lobbyisme fått en sterkere plass i Norge, så vel som i Danmark, med orienteringen mot et pluralistisk system. Det relativt lave konfliktnivået kan kanskje også sies å gjenspeiles i den politiske kulturen i partiene, iallfall dersom målet er partiloyaliteten slik den kommer til uttrykk i politiske memoarer (Rasmussen, 2015). Som Anders Todal Jenssen skriver, framheves gjerne Norge og Norden «som eksempler på land med informasjonsrike medier, god tilgang og høyt konsum av politisk nyheter og annet medieinnhold med politisk relevans, og med en befolkning med høye politiske kunnskaper (Jenssen, 2015).

Vi vil imidlertid også trekke fram noen forskjeller mellom Norge, Sverige og Danmark. Det som slår sterkest er at Norge har spesielt sterke lokale og regionale sentre, og ditto medier. I Danmark og Sverige er politikken svært sentralisert, lokalmediene spiller mindre roller, og konflikten mellom sentrum og periferi er på langt nær like framtrepende. I Sverige holdes lokalvalg og riksvalg samtidig, og en konsekvens er at førstnevnte kommer i skyggen. Dermed rettes kommunikasjonsinnsatsene først og fremst inn mot de nasjonale mediene. Videre, som Lars Nord poengterer, er den norske motkultur-tradisjonen et viktig bakteppe for å forstå for eksempel den ulike medieomtalen av og debatten om Fremskrittspartiet og Sverigedemokratene. I Danmark er dessuten den politiske journalistikken mer fokusert på meningsmålinger og spill, ifølge Nete Nørgaard Kristensen og Mark Blach Ørsten (2015). Tilstanden er preget av «permanent campaigning» (Blumenthal, 1982) ettersom folketingsvalg i prinsippet kan utskrives når som helst. En ny studie har da også gått i rette med tendensen til å snakke om de nordiske landene som en blokk, ettersom forfatterne mener det er en myte at nordiske velgere opptrer så likt (Bengtsson, Hansen, Hardarson, Narud & Oscarsson, 2014).

Sammenlikner man Norge med andre land i den vestlige verden, er det tilsynelatende også her en rekke fellestrekk som kan finnes. De politiske partiene har for eksempel fått svekket sin posisjon og er ikke massepartier, men heller «nettverkspartier» (NOU, 2003:19). Det mest slående fellestrekket for politisk kommunikasjon internasjonalt og i Norge er likevel den økte gjensidige avhengigheten mellom mediene og de politiske institusjonene, det vil si, det vi har omtalt som medialisering av politikken. Valgkamper er medievalgkamper, og så vel byråkratiet som humanitære organisasjoner forsøker å tilpasse seg journalistikkens praksis. Men dette er altså en internasjonal tendens, selv om enkelte mener tendensen er sterkere i Norge enn i andre land (Thorbjørnsrud, 2010).

Også norsk talekunst og retorikk bør forstås som nært forbundet med internasjonale strømninger, og det er ikke mulig å trekke fram en særegen norsk stil. Retorikkprofessor Jens E. Kjeldsen (2015) poengterer at norske politikere alltid har fulgt historiske og internasjonale strømninger. Samtidig kan det jo være grunn til å spørre om den typen iscenesettelse av Erna Solberg som Anne Krogstad (2015) har diskutert ville vært forsøkt eller ville fungert i for eksempel Frankrike? Anders Todal Jenssen (2015) peker da også på muligheten for at det finnes en egen norsk politisk retorikk som balanserer selvhøvdning og folkelighet. Kjeldsen er for så vidt enig i det han løfter fram nordmenns «forkjærlighet for det nedtonte, naturlige og autentiske uttrykket» (2015). Tendensen til en egalitær retorikk er likevel noe som også finnes igjen i for eksempel Sverige og Danmark, og er dermed ikke essensielt norsk.

Nyere empirisk forskning viser at samtidig som vi verdsetter likhet, *tror* vi at vi er likere enn folk i sammenliknbare land. Den økonomiske eiereliten blir stadig rikere og mektigere. Det konkluderes: «Klasse teller, men eliter befaler» (Korsnes, 2014, s. 14).

Oppsummert: Det kan være at norsk politisk kommunikasjon likner så til forveksling på politisk kommunikasjon i andre vestlige land, og særlig da den i Sverige og Danmark, at eventuelle ulikheter blir bagateller. Det kan imidlertid også hende at vi ikke har presise nok beskrivelser eller bra nok empiri. Mange har da også pekt på hvordan globaliseringsprosesser bidrar til konvergens, samtidig som de har trukket fram hvordan det finnes en viss nasjonal eller regional motstandsdyktighet som henter sin styrke fra tradisjon og kultur (Archetti, 2007; Norris & Inglehart, 2009; Pfetsch & Esser, 2012). Vi velger derfor å løfte fram dem som mener det trengs mer systematisk kunnskap om kontekst og sammenhengen med endringer i samfunnet (Pfetsch & Esser, 2012). Med andre ord: Det trengs mer forskning!

REFERANSER

- Aalberg, T., & Jenssen, A.T. (2007). *Den medialiserte politikken*. Oslo: Universitetsforlaget
- Aardal, B., Krogstad, A., & Narud, H.M. (2004). *I valgkampens hete: Strategisk kommunikasjon og politisk usikkerhet*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Albæk, E., Dalen, A.V., Jerbil, N., & Vreese, C.D. (2014). *Political journalism in comparative perspective*. New York: Cambridge University Press.
- Allern, S. (1992). *Kildenes makt: ytringsfrihetens politiske økonomi*. Oslo: Pax.
- Allern, S. (1997). *Når kildene byr opp til dans*. Oslo: Pax Forlag.
- Allern, S. (2001). *Flokkdyr på Løvebakken: Søkelys på Stortingets presselosje og politikkens medierammer*. Oslo: Pax Forlag.
- Allern, S. (2011). *Fjernsynsvalgkampen: Program, deltakere og maktkamp 1961–2009*. Oslo: Pax.
- Allern, S., & Blach-Ørsten, M. (2011). The news media as a political institution. *Journalism Studies*, 12(1), 92–105. doi:10.1080/1461670X.2010.511958
- Altheide, D.L. (2013). Media logic, social control, and fear. *Communication Theory*, 23(3), 223–238. doi:10.1111/comt.12017
- Archetti, C. (2007). A multidisciplinary understanding of news. *The Journal of International Communication*, 13(1), 86–118. doi:10.1080/13216597.2007.9674709

- Baldersheim, H., & Østerud, Ø. (2014). *Det Norske demokratiet i det 21. århundre*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Bengtsson, Å., Hansen, K.M., Hardarson, O., Narud, H.M., & Oscarsson, H. (2014). *The Nordic voter: Myths of exceptionalism*. Colchester, UK: ECPR Press.
- Bennett, W.L., & Entman, R.M. (2001). Mediated politics: An introduction. I W.L. Bennett & R.M. Entman (red.), *Mediated politics: Communication in the future of democracy* (pp. 1–30). Cambridge, England: Cambridge University Press.
- Bennett, W.L., & Iyengar, S. (2008). A new era of minimal effects? The changing foundations of political communication. *Journal of Communication*, 58(4), 707–731. doi:10.1111/j.1460-2466.2008.00410.x
- Bjerke, P. (2015). Tankesmier på norsk: Hjemmelaget import. I Ø. Ihlen, E. Skogerbø, & S. Allern (red.), *Makt, medier og politikk: Norsk politisk kommunikasjon*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Blumenthal, S. (1982). *The permanent campaign*. New York: Simon and Schuster.
- Blumler, J.G., & Kavanagh, D. (1999). The third age of political communication: Influences and features. *Political Communication*, 16(3), 209–230. doi:10.1080/105846099198596
- Bortne, Ø., Selle, P., & Strømsnes, K. (2002). *Miljøvern uten grenser?* Oslo: Gyldendal.
- Bruns, A. (2008). *Blogs, wikipedia, second life, and beyond: from production to produsage*. New York: Peter Lang.
- Castells, M. (2009). *Communication power*. Oxford: Oxford University Press.
- Chadwick, A. (2013). *The hybrid media system: Politics and power*. New York: Oxford University Press.
- Chesebro, J.W. (1976). Political communication. *Quarterly Journal of Speech*, 62(3), 289–300.
- Christensen, T., Egeberg, M., Larsen, H.O., Læg Reid, P., & Roness, P.G. (2002). *Forvaltning og politikk*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Cobley, P. (2008). Communication: Definitions and concepts. In W. Donsbach (Ed.), *The Blackwell international encyclopedia of communication*. Oxford, England: Blackwell.
- Couldry, N., & Hepp, A. (2013). Conceptualizing mediatization: Contexts, traditions, arguments. *Communication Theory*, 23(3), 191–202. doi:10.1111/comt.12019
- Dahlgren, P. (2005). The Internet, public spheres, and political communication: Dispersion and deliberation. *Political Communication*, 22(2), 147–162. doi:10.1080/10584600590933160
- Edelman, M. (1964). *The symbolic uses of politics*. Chicago, IL: University of Illinois Press.
- Enjolras, B., Karlsen, R., Steen-Johnsen, K., & Wollebæk, D. (2013). *Liker – liker ikke: sosiale medier, samfunnsengasjement og offentlighet*. Oslo: Cappelen Damm akademisk.
- Enli, G., & Moe, H. (red.) (2015). *Social media and election campaigns – Key Tendencies and ways forward*. Routledge.
- Eriksen, T.B., Hompland, A., & Tjønneland, E. (2003). *Et lite land i verden 1950–2000: Norsk idéhistorie bind VI*. Oslo: Aschehoug.
- Goodin, R.E. (2009). The state of the discipline, the discipline of the state. I R.E. Goodin (red.), *The Oxford handbook of political science*: Oxford University Press.
- Gullestad, M. (1996). *Hverdagsfilosofier: Verdier, selvforståelse og samfunnssyn i det moderne Norge*. Oslo: Universitetsforlaget
- Hallin, D.C., & Mancini, P. (2004). *Comparing media systems: Three models of media and politics*. New York: Cambridge University Press.
- Hjarvard, S. (2013). *The mediatization of culture and society*. New York: Routledge.
- Hjellum, T. (1992). «Noen av oss har snakket sammen»: om fåmannsveldet i Arbeiderpartiet 1945–1973. Bergen: Alma Mater.
- Hodne, F., & Grytten, O.H. (2000). *Norsk økonomi i det nittende århundre*. Bergen: Fagbokforlaget.

- Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations* (2 ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Hofstede, G. (udatert). Geert Hofstede Cultural Dimensions: Norway. Retrieved from http://www.geert-hofstede.com/hofstede_norway.shtml
- Høst, S. (2013). *Kommunevalgkamp i lokalavisene* (Vol. 2013:3). Volda: Høgskulen.
- Høyer, S. (1975). *Norsk presse mellom 1865 og 1965: strukturutvikling og politiske mønstre* (Vol. 59:A). Bergen: Maktutredningen.
- Ihlen, Ø., & Pallas, J. (2014). Mediatization of corporations. I K. Lundby (red.), *Handbook on mediatization of communication* (s. 423–441). Berlin: De Gruyter Mouton.
- Ihlen, Ø., Skogerbø, E., & Allern, S. (red.). (2015). *Makt, medier og politikk: Norsk politisk kommunikasjon*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Jenssen, A.T. (2015). Fjell og daler i det norske maktlandskapet. I Ø. Ihlen, E. Skogerbø, & S. Allern (red.), *Makt, medier og politikk: Norsk politisk kommunikasjon*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Kalsnes, B. (under utgivelse). Source hunting in social media: Political journalists' attitude to and use of twitter. I M. Mortensen, J. Ørmen, & J.L. Jensen (red.), *News across media*. New York: Routledge.
- Karppinen, K. (2012). *Rethinking media pluralism*. New York: Fordham University Press.
- Kjeldsen, J.E. (2015). Politisk retorikk. I Ø. Ihlen, E. Skogerbø, & S. Allern (red.), *Makt, medier og politikk: Norsk politisk kommunikasjon*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Korsnes, O. (2014). Innledning. I O. Korsnes, M.N. Hansen, & J. Hjellbrekke (red.), *Elite og klasse i et egalitært samfunn* (s. 11–24). Oslo: Universitetsforlaget.
- Korsnes, O., Hansen, M.N., & Hjellbrekke, J. (2014). *Elite og klasse i et egalitært samfunn*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Kristensen, N.N., & Blach-Ørsten, M. (2015). Politisk kommunikation i Danmark. I Ø. Ihlen, E. Skogerbø, & S. Allern (red.), *Makt, medier og politikk: Norsk politisk kommunikasjon*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Krogstad, A. (2015). Visuell politisk retorikk. I Ø. Ihlen, E. Skogerbø, & S. Allern (red.), *Makt, medier og politikk: Norsk politisk kommunikasjon*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Lasswell, H.D. (1936). *Politics: Who gets what, when, how*. New York: Peter Smith.
- Lundby, K. (red.) (2014). *Mediatization of communication*. Berlin: De Gruyter Mouton.
- McLeod, D.M., Kosicki, G.M., & McLeod, J.M. (2002). Resurveying the boundaries of political communication effects. I J. Bryant & D. Zillmann (red.), *Media effects: Advances in theory and research* (s. 215–267). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- McNair, B. (2011). *An introduction to political communication* (5 ed.). London: Routledge.
- Meadow, R.G. (1980). *Politics as communication*. Norwood, NJ: Ablex.
- Nord, L. (2015). Svenskt perspektiv: «It's the periphery, stupid!». I Ø. Ihlen, E. Skogerbø, & S. Allern (red.), *Makt, medier og politikk: Norsk politisk kommunikasjon*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Nordby, T. (1994). *Korporatisme på norsk: 1920–1990*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Norris, P. (2000). *A virtuous circle: political communications in postindustrial societies*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Norris, P., & Inglehart, R. (2009). *Cosmopolitan communications: Cultural diversity in a globalized world*. London: Cambridge University Press.
- NOU. (2003:19). Makt og demokrati: Sluttrapport fra Makt og demokratiutredningen.
- Ørsten, M., Aalberg, T., & Strömbäck, J. (2008). Conclusions: Similarities and differences in the Nordic countries. I J. Strömbäck, M. Ørsten, & T. Aalberg (red.), *Communicating politics: Political communication in the Nordic Countries* (s. 267–272). Göteborg: Nordicom.
- Østerud, Ø., Engelstad, F., & Selle, P. (2003). *Makten og demokratiet: En sluttbok fra Makt- og demokratiutredningen*. Oslo: Gyldendal Akademisk.

- Ottosen, R., & Bastiansen, H.G. (2010). *Parti, presse og publikum: 1880–1945* (Vol. B. 2). Oslo: Universitetsforl.
- Pfetsch, B., & Esser, F. (2012). Comparing political communication. *Handbook of comparative communication research*, 25–47.
- Rasmussen, T. (2015). Politiske memoarer: En typologi og to vendinger. In Ø. Ihlen, E. Skogerbø, & S. Allern (red.), *Makt, medier og politikk: Norsk politisk kommunikasjon*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Rokkan, S. (1987a). *Stat, nasjon og klasse*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Rokkan, S. (1987b). Stemmer teller, ressurser avgjør. Refleksjoner over territorialitet versus funksjonalitet i norsk og europeisk politikk *Stat, nasjon, klasse*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Rokkan, S., & Torsvik, P. (udatert). *Presse, velgere og lesere*.
- Rokkan, S., & Valen, H. (1964). Regional contrasts in Norwegian politics. I E. Allardt & Y. Littunen (red.), *Cleavages, ideologies and party system*. Helsinki: Westermarck Society.
- Rommetvedt, H. (2005). Norway: Resources count, but votes decide? From neo-corporatist representation to neo-pluralist parliamentarism. *West European Politics*, 28(4), 740–763. doi:10.1080/01402380500216674
- Sejersted, F. (1993). *Demokratisk kapitalisme*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Semetko, H.A., & Scammell, M. (2012). The expanding field of political communication in the era of continuous connectivity. I H.A. Semetko & M. Scammell (red.), *The SAGE Handbook of Political Communication* (s. 1–5). London: Sage Publications.
- Strömbäck, J., & Esser, F. (2014). Introduction: Making sense of the mediatization of politics. *Journalism Studies*, 15(3), 243–255.
- Strömbäck, J., Ørsten, M., & Aalberg, T. (2008a). *Communicating politics: Political communication in the Nordic countries*. Göteborg: Nordicom.
- Strömbäck, J., Ørsten, M., & Aalberg, T. (2008b). Political communication in the Nordic countries. I J. Strömbäck, M. Ørsten, & T. Aalberg (red.), *Communicating Politics: Political Communication in the Nordic countries*. Göteborg: Nordicom.
- Swanson, D.L., & Nimmo, D. (1990). *New directions in political communication: A resource book*. Newbury Park, CA: Sage.
- Syvvertsen, T., Enli, G., Mjøs, O.J., & Moe, H. (2014). *The media welfare state: Nordic media in the digital era*. Ann Arbor: The University of Michigan Press.
- Thorbjørnsrud, K. (2010). Med media som 7. sans: Norsk politikk som ekstremt case. *Sosiologi i dag*, 40(4), 77–91.
- Thorbjørnsrud, K., Figenschou, T.U., & Ihlen, Ø. (2014). Mediatization in public bureaucracies: A typology. *Communications*, 39(1), 3–22. doi:10.1515/commun-2014-0002
- Thue, L. (2008). Norway: A resource-based and democratic capitalism. I S. Fellman, M. Jes Iversen, H. Sjögren, & L. Thue (red.), *Creating Nordic capitalism: The business history of a competitive periphery* (s. 394–493). Basingstoke: Palgrave Macmillan.