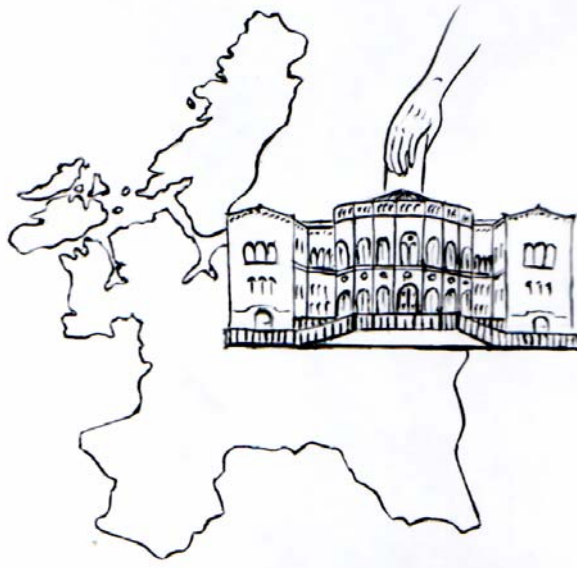




I hvilken grad var fylkeslagenes valgkampopplegg foran stortingsvalget 2005 profesjonalisert?



Tore Sveen

*Hovedfagsoppgave i statsvitenskap
Det samfunnsvitenskapelige fakultet
Universitetet i Tromsø
Våren 2007*

I hvilken grad var fylkeslagenes valgkampopplegg foran stortingsvalget 2005 profesjonalisert?

Tore Sveen

*Hovedfagsoppgave i statsvitenskap
Det samfunnsvitenskapelige fakultet
Universitetet i Tromsø
Våren 2007*

Forsidetegning: Heidi Hesselberg Rendal

Forord

Først og fremst vil jeg takke Marcus Buck ved Universitetet i Tromsø, som har gjort en utmerket jobb i veilederrollen underveis i arbeidet med denne oppgaven. På grunn av den geografiske avstanden mellom veilederen i Tromsø – og tidvis i Granada – og meg selv i Trondheim, har det aller meste av kommunikasjon foregått pr. e-post. Takket være Marcus Buck sine presise og fyldige tilbakemeldinger har det, tross avstanden, gått knirkefritt.

En stor takk til alle fra fylkeslagene i Sør-Trøndelag som tok seg tid og stilte opp på intervju i forbindelse med denne oppgaven. Om det ikke hadde vært for disse nøkkelpersonene ville denne oppgaven ikke vært mulig å skrive. Intervjuperioden var uten tvil den mest spennende og minnerike fasen i arbeidet med oppgaven. Det har vært en glede og en stor opplevelse å få møte så mange kunnskapsrike, erfarne, og politisk engasjerte mennesker.

Følgende personer har på forskjellig vis bidratt til å gjøre oppgaven bedre – og fortjener all mulig honnør og takk for sin innsats:

Knut Sveen tok tak i det språklige innholdet, og hjalp til med å gjøre et tungt språk atskillig mer leservennlig og presist. Enhver tekst skjemmes av språklige feil, uansett hvor bra innholdet er. Vibeke Dalåmo har, med sitt falkeblikk, saumfart hele oppgaven på jakt etter små og store skrivefeil. Torill Skar har, med sine gjentatte påminnelser og oppmuntringer, gitt meg nødvendige spark bak for å komme i mål. Håkon Jordet sørget for å få alle tekniske detaljer på plass. Avslutningsvis - når innleveringen nærmet seg med stormskritt, og det aller meste var i boks - manglet forsiden fortsatt noe mer enn ren tekst å hvile øye på. Heldigvis takket Heidi Hesselberg Rendal ja på kort varsel, grep utfordring og penn, og bidro til å gjøre forsiden langt mer spennende med sin illustrasjon. Den ble akkurat slik jeg ønsket den!

De feil og mangler som eventuelt fortsatt finnes i teksten, står jeg ene og alene ansvarlig for.

Trondheim, april 2007

Tore Sveen

Innhold

Kapittel 1: Innledning	9
Kapittel 2: Bakgrunn og teori	11
Aktørene i valgkampen.....	11
Media.....	12
Velgerne	13
Partiene.....	15
Valgkamputvikling	16
Valgkampbegrep.....	16
Moderniseringsprosesser	18
Medialisering	18
Partienes sakseierskap og målgrupper	20
Årsaksfaktorer bak valgkamputvikling.....	20
Det regulerende miljøet	21
Partisystem.....	21
Mediesystem.....	22
Politisk kultur	23
Valgkamp hjemme og ute.....	24
Partimodeller.....	27
”Catch all” partiet	28
Kartellpartiet.....	29
Nettverkspartiet	30
Det ledersentrerte partiet	31
Oppsummering	31
Partimodeller og implementering av profesjonaliserte valgkampanjer	32
Tidligere forskning i Norge	33
Kapittel 3: Kriteriesett, hypoteser og metode	39
Kriteriesett: Profesjonalisert valgkampopplegg.....	41
1. kriterium: Sentral koordinering: organisasjon og strategi.....	41
2. kriterium: Profesjonalisering av valgkampstaben.....	42
3. kriterium: Valgdrevet partitype (”electoral driven”).....	42
4. kriterium: Personifisering	43
5. kriterium: Politisk markedsføring	43
6. kriterium: Negativ kampanje	44
7. kriterium: Permanent kampanje.....	44
8. kriterium: Medietilpasset strategi	44
9. kriterium: Internet.....	45
Metode.....	46
Innsamling.....	46
Intervjuguide	48
Kvalitative intervju.....	48
Temasentrert innholdsanalyse	49
Kapittel 4: Fylkeslagenes valgkamporganisering	50
Organisering.....	50
Faser	50
Sentral koordinering	52
Kandidatindeksen	54
Regional koordinering	55
Valgkampmedarbeidere	56
Finansiering.....	60

Inntekter.....	61
Kostnader.....	62
Innsamlingspraksis	63
Nominasjon.....	64
Nominasjonsprosessen	64
Kandidatkriterier.....	66
Ekstern rekruttering	69
Analyse av fylkeslagenes valgkamporganisering	70
Kapittel 5: Fylkeslagenes politiske kampanje og mediestrategi.....	75
Politisk strategi.....	75
Partistrategiske planer	75
De politiske sakene.....	77
Målgrupper	79
Den politiske reklamekampanjen	80
Prioriterer nasjonal profil på reklamekampanjene.....	80
Negativ kampanje.....	81
Fylkeslagenes brosjyremateriell	83
Politisk TV-reklame	84
Mediestrategi.....	85
Fylkeslagenes medieevaluering	87
Profilering av kandidatene.....	89
Internettstrategi	90
Analyse av fylkeslagenes politiske kampanje og mediestrategi	92
Kapittel 6: Konklusjon.....	97
Videre forskning	102
Referanser.....	105
Vedlegg.....	111
Vedlegg 1 Intervjuforespørsel	111
Vedlegg 2 Intervjuguide.....	112

Tabell

Tabell 6.1 Hypoteser.....	99
---------------------------	----

Kapittel 1: Innledning

Denne oppgaven handler om hvordan valgkampen ved stortingsvalget i 2005 ble oppfattet og organisert av fylkeslagene i Sør-Trøndelag. Hvordan kan vi forklare deres atferd med utgangspunkt i generell teori om moderne valgkamp? Hovedfokuset er om vi også på regionalt plan i Norge kan identifisere en såkalt ”profesjonalisering” av partienes valgkampopplegg. For å se etter hovedtrekkene ved en «profesjonalisert» valgkamp kartlegges partienes strategi mot media, velgere og politiske motstandere, og valgkampmaskinene som partiene bygger opp for å sette strategien ut i livet.

Formålet med denne undersøkelsen er altså å se hvordan fylkeslagene i Sør-Trøndelag planla sine kampanjer foran stortingsvalget 2005 ut i fra et

profesjonaliseringsperspektiv. Hovedproblemstillingen blir da:

I hvilken grad var fylkeslagenes valgkampopplegg foran stortingsvalget 2005 profesjonalisert?

Studien av fylkeslagenes valgkampopplegg i Sør-Trøndelag foran stortingsvalget i 2005 består hovedsakelig av to hoveddeler: 1) organisering; hvordan fylkeslagene organiserer sine valgkamper, med fokus på nominasjonsprosessen, finansiering, bruk av frivillige, oppbyggingen av valgkampsentraler, og samarbeidet med partiorganisasjonene sentralt. Og 2) politisk kampanje og strategi. Denne delen går dypere inn på innholdet i fylkeslagenes valgkamp: strategi overfor politiske motstandere, og partnere, målgrupper blant velgerne, arbeidet som gjøres i forhold til media, profilering av egne kandidater, og bruken av politisk reklame.

Data er samlet inn gjennom dybdeintervjuer av i alt 15 sentrale personer, som representerer et strategisk utvalg fra de syv største partiene i Norge. Innenfor rammene av et kriterisett operasjonaliseres profesjonaliseringsbegrepet for å kunne belyse tema på en oversiktlig måte, og besvare problemstillingen.

Undersøkelsens struktur er som følger:

I kapittel 2 gjennomgås valgkamphistorie og teori, de viktigste aktørene i en valgkamp, og ulike partimodeller. Ved siden av de politiske partiene, så er media og velgerne de sentrale aktørene i en valgkamp. Vi går nærmere inn på hvordan utviklingen i media og blant velgerne har vært, og hvilke konsekvenser endringene har på de politiske partienes valgkamp. De

vesentlige partimodellene viser hvordan partiene har utviklet seg, til en viss grad som et svar på endringer i media, blant velgerne, teknologiske endringer, og/eller generelle samfunnsendringer.

I kapittel 3 presenteres hypoteser, og kriteriesettet de bygger på, i tillegg til metoden som ligger til grunn for innsamling og analyse av data.

I kapittel 4 presenteres det empiriske materialet som viser hvordan fylkeslagene organiserer, finansierer og nominerer kandidater foran stortingsvalgkampen 2005. I kapittel 5 gjennomgås fylkeslagenes politiske strategi overfor velgere, media og de andre partiene. Avslutningsvis presenteres fylkeslagenes planer for Internet i valgkampen; på hvilken måte tilfører Internet valgkampen noe nytt?

I kapittel 6 presenteres konklusjonen basert på hypotesene i kriteriesettet og det empiriske materialet i kapitlene 4 og 5.

Kapittel 2: Bakgrunn og teori

Aktørene i valgkampen

Det er åpenbare forskjeller mellom en amerikansk, britisk og norsk valgkamp. Det viser blant annet avsnittene under. På den andre siden er det mange fellestrekk i valgkampene rundt omkring i verden. Enkelte kaller utviklingen av valgkampene for en amerikanisering (utenfor USA), "new politics" (i USA), internasjonalisering, globalisering, modernisering, profesjonalisering av valgkampen eller kort og godt valgkamptrender. Profesjonaliseringen av partienes valgkamper kan sees på bakgrunn av modernisering i samfunnet generelt, ikke omvendt. Valgkampen er ikke isolert fra resten av samfunnet. Den gjenspeiler på mange områder det samfunnet den utspiller seg i. Norris (2000) angriper problemstillingen omkring valgkamputvikling på følgende måte: Hennes utgangspunkt sier noe om hvordan profesjonaliseringen av politisk kommunikasjon er et resultat av moderniseringsprosesser i samfunnet. For eksempel partienes nedadgående kurve i forhold til tradisjonelle former for kommunikasjon: allmøter, dør til dør aksjoner etc. Denne utviklingen ser Norris (ibid.) i et større perspektiv enn partitrender. Norris (ibid.) knytter valgkampens utvikling til moderniseringsprosesser som samtidig også påvirker media og velgere. Med andre ord profesjonaliseres – i dette tilfellet - politisk kommunikasjon på bakgrunn av at valgkampen generelt moderniseres mer eller mindre i takt med resten av de kreftene i samfunnet som særlig er med på å forme en valgkamp. Scammell (1997:2) konkretiserer kriteriene for profesjonalisering med at det må være en kunnskapsbasert tilnærming til kampanjen. Det betyr at graden av profesjonalisering bestemmes ved å undersøke hva valgkampstrategien og utføringen av denne baserer seg på. Scammell sitt utgangspunkt blir dermed å se på hvilken bakgrunn partiene/kandidatene legger opp sin strategi. En kan alltid hevde og finne bevis for at valgkamper har gjennomgått en gradvis profesjonalisering hele veien, skriver Scammell. Det er likevel to punkter der profesjonaliseringen av den moderne valgkampen skiller seg ut. En teknologibasert *spesialisering* av arbeidsområder og utskiftninger av medarbeidere. Profesjonaliseringen gir med dette støtet til en todeling av valgkamptyper: 1) den tidlige arbeidskrevende, med vekt på frivillig basert innsats; 2) den kostnadskrevende, hvor partiene betaler for tjenester (Karlsen og Narud, 2004). Den ressurskrevende valgkampen blir dermed også stående som den profesjonaliserte hvor konsulentene spiller en avgjørende rolle både i forhold til strategi og utnyttelse av moderne teknologi. Konsekvensene av generelle moderniseringsprosesser som omfatter mange deler av samfunnet, innebærer blant annet en profesjonalisering av valgkampen. Til dels gjenspeiler profesjonaliseringen en adopsjon av

amerikanske valgkampmetoder. Dels formes profesjonaliseringen av et lands særegne politiske kultur og system.

De tre viktigste aktørene i en moderne valgkamp er partier, medier og velgere (Aardal, Krogstad og Narud, 2004:13). Om disse tre hovedaktørene skriver Asp og Esaiasson (1996: 77) at partiene er "the least changeable factor in election campaigns". Britiske Labour er dog et eksempel på at politiske partier *kan* reformere seg, både strukturelt og politisk (Norris mfl. 1999). I media er det to grunnleggende endringer. Først avviklingen av en partiloyal presse og deretter mediekommersialiseringen som har ført til en voldsom oppsplitting av mediekkanaler. Og velgerne? De er blitt mer troløse i sine partivalg. I dag skifter hele 40 % av velgerne i Norge parti fra et valg til det neste (Aardal og Berglund, 2004).

Media

Tidligere hadde partiene lojale støttespillere i pressen. Delvis eide og drev partiene avisene selv. Enten det eller så tok avisene klar side i politikken og støttet opp om bestemte partier. Den partiloyale pressen¹ var for partiene en viktig og helt nødvendige kanal ut til velgerne (Norris, 2000). Etter hvert kom fjernsynet på banen med mange ulike mediesystemer fra land til land. I Storbritannia valgte man en blanding av allmennkringkasting og kommersielt fjernsyn (Norris, 2000: 98) I Skandinavia var det en monopolsituasjon. Her var det den lisensbaserte allmennkringkastingen som regjerte med, hva Norris (ibid.) mener er, "considerable emphasis on the provision of news and current affairs, as well as a mix of entertainment, culture, and education". Formålet med allmennkringkasting var og er å gi seere/lyttere en bred dekning hvor alle grupper av befolkningen skal få dekket sine interesseområder og være ikke-kommersiell (det vil si lisensfinansiert). Gradvis ble allmennkringkastingens monopoltilværelse oppløst og utfordret av kommersielle TV-kanaler bygd ut via satellitt og kabelnettverk. Også på avissiden har det skjedd en utvikling hvor fokus ligger mer på opplagstall, ikke politisk tilhørighet (Norris, 2000).

Mediedekningen etter de radikale endringene på avis og fjernsynssiden har sparket i gang en debatt om hvorvidt idealene er forkastet til fordel for seertall og reklameinntekter. Ifølge Norris (2000: 71) kan "tabloid" beskrive en journalistisk stil med vekt på "simple and concrete language, light, bright, and vivid writing, shorter stories, and extensive use of

¹ Eid eller subsidiert av partiene, alternativt selvstendige, men partisympatiserende på det redaksjonelle innholdet.

photographs and graphics”. Men det kan også peke på hva avisene skriver om: “(...) focus on scandals involving minor celebrities, entertainment stories, sexual shenanigans, crimes...” (ibid.). Konkurransen med de kommersielle kanalene er også en utfordring for allmennkringkastere som NRK fordi seertallene skal være med å legitimere TV-lisensen (Tønsager: 2001).

Asp og Esaiasson (1996) deler medieutviklingens økte betydning for politikken inn i tre faser. Først fremstod media som en kanal hvor partiene kunne kommunisere med velgerne. I fase to er media blitt en uavhengig aktør. I denne fasen preger media selv bildet som skapes av politikken gjennom sin dekning av valgkampen. Den tredje fasen kulminerer medias makt, det er nå politikken (og samfunnet) tilpasser seg medias form og premisser. Asp og Esaiasson (1996: 81) skriver ”Developments have gone a step further, and the society or system adapts itself, to a large extent, to the working routines of mass media and the conditions that the media set up; for example, the demands that media place on simplifying an issue, on confrontation and personification, and so on”.

Velgerne

Dagens velger skiller seg kraftig fra den typiske, europeiske velgeren Rokkan og Lipset studerte. I perioden 1900-1950 så de at velgerne lot seg kategorisere ut ifra sosial tilhørighet. Klasse, religion og geografiske skillelinjer lå som stabile faktorer bak velgernes preferanser i mesteparten av denne perioden. I dette landskapet vokste det frem en partiflora som gjenspeilte mønstre i epokens velgermasse (Norris, 2000). Siden har etterkrigsgenerasjonen foretatt en klassereise og en periode med økt velstand, sosial mobilitet og et høyere utdanningsnivå ligger mellom dagens velger og velgerne fra skillelinjeepoken. Velgerne har med andre ord tatt steget ut av de sosiale skillelinjene som dannet grunnlaget for fremveksten av de politiske partiene. En britisk undersøkelse viser at de sosiale endringene kan ha kostet det britiske Labour 4 % oppslutning og økt det Konservative partiets tilsvarende (Heath, Jowell and Curtice, 1991). Norris (2000: 147) trekker også frem velgernes endrede valgkampengasjement: ”In the new campaigns the electorate became less likely to encounter the more demanding forms of local political communication, such as direct face-to-face discussions on the doorstep or in local political meetings, and were more likely to experience elections via more passive and indirect forms of spectatorship, like watching television”.

Norris (2000) viser til at velgerne vier mer oppmerksomhet til partienes politikk og velger parti både ut i fra hvilken politikk partiene står for og hvor dyktige de er til å presentere politikken. Politiske saker er likevel ikke alt velgerne ser etter. Kavanagh (1995:26) skriver at "Voters are interested in a party's image, particularly such features as its perceived trustworthiness, potential governmental competence, ability to manage the economy and the likelihood that it will keep its promises." At de gamle, stabile velgermønstrene vi ser i skillelinjemodellen viskes ut betyr ikke at dagens velgere flyter rundt i et politisk vakuum. De kan plasseres langs holdningsdimensjoner (Aardal og Valen, 1995): offentlig og privat, moral og religion (de to gamle), velferd og solidaritet (velferdsstaten), vekst og vern (miljøspørsmål). Det vil si at velgere er konsekvente innenfor rammen av holdningsdimensjonene. Når de likevel hopper mellom partiene skyldes det saksstemmegivning. Saksstemmegivning henger sammen med dagsordenfunksjon. Det vil si at velgerne trekker mot det partiet som til enhver tid har høy troverdighet i nettopp de politiske sakene vi finner høyt oppe på dagsorden. Partiidentifikasjon (p-id) beskriver et mer langsiktig og stabilt bånd mellom velger og parti. En velger med sterk p-id ser bak enkeltsakene og mer på partiets helhetlige politikk. Undersøkelser viser at velgere med sterk p-id holder seg til samme parti i større grad enn tilfelle er for velgere uten noen sterk p-id (Aardal m.fl., 1999). På den andre siden viser velgere med sterk p-id seg å være ganske knyttet til de klassiske ideologiske skillelinjene. Rasjonelle velgere med sterk ideologisk forankring vil altså velge det partiet som best ivaretar velgernes ideologiske interesser. Det er dermed ikke gitt at partiene automatisk får stemmer fra "egne" p-id velgere. Kunnskapen om p-id og rørelser i velgermassen gir valgkampstrategene en rekke utfordringer. For valgkampstrategene handler det om å få fokus på partiets hjertesaker, og i tillegg nå ut til de av velgerne som støtter opp om partiets grunnleggende ideologi (Aardal og Berglund, 2004). Funn fra undersøkelser ved 2001-valget viser imidlertid at andelen uavhengige velgere, altså uten p-id, passerte 50 % for første gang. "Dette representerer en viktig utfordring for fremtidige valgkampstrateger", avslutter Aardal og Berglund (2004: 323). Klarer partiene å skape flere velgere med sterk p-id og samtidig å mobilisere denne gruppen vil de øke sin oppslutning. Vi vet fra britiske undersøkelser at opp mot en fjerdedel bestemmer seg for hvem de skal stemme på under valgkampen, mens en tredjedel går til et annet parti i løpet av en parlamentsperiode (Kavanagh, 1995). Tidligere har vi vært innom tilsvarende fra norske stortingsvalg. Her skifter 40 % av velgerne parti i løpet av stortingsperioden. 47 % av velgerne bestemte seg for hvilket parti de skulle stemme på underveis i stortingsvalgkampen 2001, 12 % ventet med å bestemme seg helt til i siste liten, på selve valgdagen (Aardal, 2003).

Partiene

En definisjon av et politisk parti kan være; en gruppe personer bundet av et felles politisk program som stiller med egne kandidater til offentlige valg². En felles definisjon i bunn hindrer likevel ikke at partiene har utviklet seg over tid. Maor (1997) ser de politiske modellene som en gradvis utvikling – fra de første kaderpartiene (også kalt eliteparti) helt frem til, det Katz og Mair (1995) refererer til som, kartellpartier. Den rådende oppfatningen er svekkelsen av ”the party of mass integration and its gradual replacement by the party of electoral contestation” (Scarrow, Farrell og Webb (2000:129) Disse endringene har blant annet ført til at politiske partier trolig ikke har det samme behovet for medlemmer (ibid.).

Scarrow (2000: 99) skriver om ”Duverger`s natural history of party evolution”; en reise i partievolutjonen som tar leserne fra kaderpartiet, til massepartiet, derfra til ”catch all” partiet og videre. I dag spår de mest ekstreme, i følge Scarrow (2000: 79-80), en amerikanisering av ”party life that will spend the complete end of locally rooted, membership-based, organizing.” Dette står i sterk kontrast til den massepartimodellen som skal ha dominert første halvdel av forrige århundre (ibid.). Om massepartiet skriver Heidar og Saglie (2002: 48) at ”medlemmene skal avgjøre partiets politikk. (...) Medlemmene spiller også en aktiv rolle som valgarbeidere. Valgkampen bygger på medlemmenes frivillige innsats”. Massepartimodellen bygger på de sosialistiske partiene, som etter hvert utfordret de aller første partiene, kaderpartiene, oppsummerer Heidar og Saglie (2002). I motsetning til kaderpartiets oppbygning, var de sosialistiske massepartiene i hovedsak massebevegelser med base i lokallagene. Men, fortsetter Heidar og Saglie (ibid.), nettopp det at massepartiet hadde så sterkt fundament i, og skulle representere, klart definerte sosiale grupper, blir også trukket frem som en årsak til dets påståtte fall (et fall Scarrow (2000: 99) kaller for ”myths of mass party decline). Vogt (1994: 213) resonnerer slik om massepartiets endelikt: ”Ensidig rekrutteringsmønster og en skarpskåren profilering vil i et moderne samfunn ha liten gjennomslagskraft. Velgermarkedet synes for heterogent sammensatt (...)”. Katz og Mair (1995) har gjennom undersøkelser av politiske partier (i vestlige demokratier) funnet at partiene har endret seg, ikke nødvendigvis blitt svekket. De fant at antallet medlemmer i partiene har falt jevnt siden 1960-tallet og frem til 1990-tallet. Endringene, Katz og Mair (ibid.) peker på, er først og fremst knyttet til partienes statlige finansiering, som har gitt partiene nødvendige ressurser til å ansette flere i partiorganisasjonen. Norris (2000: 155)

² Denne definisjonen er hentet fra Statsvitenskapelig Leksikon (1997). Der presenteres også flere alternative definisjoner.

oppsummerer de europeiske partienes utvikling de siste tiåra slik: "(...) many European countries experienced a gradual shrinkage in grassroots party membership from the 1960s to the late 1980s, probably reducing the pool of voluntary labour available for traditional local campaigning. Norris (2000) peker på, som Katz og Mair (1995), at når partiene øker antallet ansatte både i partiorganisasjonene, og i parlamentsgruppene, ved siden av den økte statsstøtten, teknologiske, og økonomiske endringer, er resultatet, en mediedrevet kampanje på bekostning av direkte kampanjeformer. Dette er en annen partitype, "catch all", hvis framvekst også knyttes til svekket sosial identitet, og partiene som representanter for bestemte sosiale grupper (Scarrow, Webb og Farrell, 2000). Fremveksten av en partitype som "catch all", vendte partiene i retning av profesjonaliserte partier, først og fremst opptatt av valgsuksess, ikke representasjon av bestemte grupper. "Electoralism of this sort would most likely lead to policy convergence in pursuit of the median voter, meaning that citizens would be offered fewer real policy choices, and would have to make electoral choices based on such factors as short-term issue, managerial competence, and candidate personality" Scarrow, Webb og Farrell, 2000: 129). Heidar og Saglie (2002) konkluderer med at norske partier har trekk av det de kaller "mediepartier" hvis kjennetegn er "markedsorienterte", løse organisasjoner med valgkamp som hovedmål. Noe av årsaken ligger i medlemsnedgangen, hevder Heidar og Saglie (ibid.).

I partiteoriavsnittet drøftes problemstillinger knyttet til partimodeller, profesjonell kampanje, medlemmenes rolle, og partienes forhold til velgere nærmere.

Valgkamputvikling

Det synes å være konsensus innen forskningen om at valgkampene i den vestlige verden har mange fellestrekk, skriver Scammell (1997). Disse fellestrekene kan oppsummeres som profesjonalisering av valgkampen (Bowler og Farrell 1992) og er bakgrunn for kriteriesettet i kapittel 1. Partienes valgkampaktiviteter kan deles inn i to: organisering og kommunikasjon (Baumgartner 2000). I dette kapitlet knyttes profesjonalisering av valgkampen til moderniseringsbegrepet. Dette viser at partiene tilpasser seg andre aktører i det politiske systemet som media og velgere, teknologisk utvikling, og at politisk kultur og partisystem legger føringer for partistrategi og organisering i valgkamper.

Valgkampbegrep

Begrepene "amerikanisering", "modernisering", "new politics" og "globalisering" er dekkende beskrivelser, sammen med profesjonaliseringsbegrepet som brukes i denne undersøkelsen (se

kriterisettet), av valgkamptrender verden over (Scammell, 1997). Amerikanisering er et omdiskutert begrep'. "Americans themselves seem a little dismissive of the idea, partly because of its imperialistic overtones, maybe also because American campaigning is so severely criticized in the US" (Scammell 1997: 1). Det er likevel ikke de språklige assosiasjonene som er mest kritisert, men om begrepet faktisk er dekkende for utviklingen av valgkamper utenfor USA. Vi kan dog trekke ut noen elementer som kategorisk tilhører amerikaniseringsbegrepet. Det kan være teknologiske (se Norris 2000) og/eller organisatoriske karakteristika (se Bowler og Farrell 2000). Norris (2000) begrenser amerikanisering til de effekter, metoder eller tekniske hjelpemidler hvis opphav kan spores tilbake til USA, som adopteres og benyttes andre steder, uten nærmere konkretisering. Det gjør derimot Bowler og Farrell (2000) ved å trekke frem de amerikanske partienes avslutning av den vertikale integrasjonen - hvor partifolk stod bak kampanjen fra A til Å. Det er med andre ord ikke utelukkende partifolk samlet rundt møtebordene når valgkampstrategien drøftes. Erstatning eller delvis utskifting av personell og arbeidsoppgaver er med andre ord helt sentralt i amerikaniseringen. Den amerikanske valgstrukturen industrialiseres hevder Nimmo (1996). I følge Habermas (1989) styrker konsulentindustrien sin stilling gjennom å tilby ekspertise og en markedsføringstankegang som sees på som helt nødvendig for å oppnå suksess. Deres tilnærming til valgkamp bygger på en økende grad av vitenskapeliggjøring som har en markedstilnærming overfor velgerne. Tønsager (2001: 100) avviser ikke at den norske valgkampen er amerikanisert, men tar med en rekke forbehold: "Når jeg finner at svært mange av disse endringene faktisk har skjedd innenfor den norske valgkampen, og likhetene med amerikansk praksis er betydelig mer slående enn ulikhetene, synes det ikke å være riktig å avfeie hypotesen om en amerikanisering eller teorien som denne hypotesen er tuftet på". Debatten i akademia handler ikke bare om innholdet i amerikaniseringsbegrepet legger Tønsager (ibid.) negativ reklame, permanent kampanje og personfokus. Scammell (1997) hevder at globalisering er et mer dekkende begrep. Dette fordi demokratier i hele den vestlige verden ser og henter inspirasjon til egen valgkamp på tvers av landegrensene. USA har med andre ord ikke monopol på å være en inspirasjonskilde for moderne valgkamp. Globalisering peker på de mange fellestrekkene som går igjen, på tvers av landegrensene. Med globalisering som utgangspunkt er nasjonale faktorer mer implementert i modellene for valgkamputvikling. Scammell (ibid.) nevner mediesystem og endring i partiidentifikasjon. Her kan USAs rolle simpelthen sees i lys av å være en rollemodell og eksportør av diverse teknologibaserte eller organisatoriske løsninger. Likevel er det ikke tale om en amerikanisering, til det er forskjellene for store – både kulturelt og i det politiske systemet. Bowler og Farrell (2000)

konkluderer – med tanke på konsulentbasert valgkamparbeid – at modernisering er et vel så dekkende begrep. Det er tross alt ikke et unikt amerikansk fenomen, avslutter de.

Moderniseringsprosesser

De generelle moderniseringsprosessene i samfunnet legger premissene også for moderniseringen av valgkamper. Moderniseringsprosessene ser vi i de sporene sosioøkonomiske eller teknologiske endringer setter i samfunnet. Swanson og Mancini skriver om den sosiale kompleksiteten at denne kan forstås som det høye antall aktører og summen av deres interaksjon. Den sosiale kompleksiteten kan deles inn i en strukturell og en symbolsk dimensjon (Luhmann 1975). Førstnevnte gir seg utslag i en økt spesialisering blant flere konkurrerende systemer for å møte kravene fra sektorer i samfunnet. Med dagens teknologi kan mindre, løst sammensatte grupper rask og forholdsvis rimelig samle støtte for enkeltsaker. Den symbolske dimensjonen handler blant annet om identitet. Tradisjonelle identitetsbærere som politiske partier og kirken blir i økende grad utfordret av konstellasjoner hvis formål gir uttrykk for nye og omskiftelige identiteter. En konsekvens for politiske partier er at de gjerne inkorporerer eller samarbeider tett med mange, ofte svært spesialiserte interessegrupper. Moderniseringsprosessen utfordrer med dette massepartiet. ”Catch-all” og opinionspartier kan dannes i kjølvannet. Dette er partier hvor partiorganisasjonene ikke er ideologisk basert slik massepartiet var, men hvor sterke politikere kan sanke stemmer ved valg. Personifiseringen kommer som et resultat av at makten splittes opp i mange ledd og på flere nivåer. I en slik setting virker det som om man lettere kan personifisere både sak og parti. Ikke minst gjelder det i forhold til debatter rundt komplekse saker i media. Moderniseringen setter også spor innen media. Den tidligere partiløse pressen skvises i form av en mer uavhengig fjernsynsverden med kommersielle hensyn å forholde seg til. Som selvstendig aktør har media vokst frem som den viktigste arenaen under valgkamper. Følgende sier seg selv; partiene må tilpasse seg medias format og skreddersy kampanje og strategi på en annen måte enn i den perioden partipressen fortsatt dominerte (Semetko, Blumler, Gurevitch og Weaver 1991). Hele denne moderniserte medie verden bygger også ut et profesjonelt apparat i eller på siden av partiene. Profesjonelle konsulenter, det være seg innen politisk rådgivning eller markedsføring, tar en stor bit av partiene budsjetter. På mange måter er media inngangen for profesjonaliseringen av partiene og den politiske kommunikasjonen.

Medialisering

Media følger valgkampen fra dag til dag, ofte med beskrivelser som passer inn i

rotteraceterminologien³. Image er en del av rotteracet. For i media teller ikke bare kompetanse og troverdighet, men også presentasjon og fremtreden⁴. I fraværet av de store ideologiske forskjellene mellom partiene er personlighet og image avgjørende, skriver Krogstad (1999: 15). Politikens kompleksitet gir image et større rom; i så måte er fjernsynet nådeløst. Der er det liten tid for nøling og lange utgreiinger. Seerne får overført debattantenes – kall det prestasjon - gode eller mindre gode, direkte i stua. I dag får partipolitikerne terningkast etter sine runder i tv-debatter. Meningsmålinger foretas kontinuerlig og partenes strategi vurderes av ulike politiske ekspertkommentatorer i media. Det er blitt viktigere å peke ut vinnere og tapere enn å kommentere de politiske sakene. Undersøkelser viser at politiske saker taper til fordel for denne typen mediedekning jo nærmere valget man kommer (Narud og Waldahl, 2004: 170-71). Resultatet er påstander om at medienes dekning fører til en svekkelse av velgernes tillit til politikerne. Noe Norris (2000) tilbakeviser i sin forskning på dette teamet. De som følger dekningen i media har en høyere tillit til politikerne enn andre som ikke gjør det. Men selv om media ikke svekker velgernes forhold til politikere, spiller de en viktig rolle i å forme oppfatninger om politikerne. I USA brukes termen ”attack journalism” når media bokstavelig talt spiller rollen som vakthund og biter fra seg med kritikk av personlig karakter og oppførsel (Tønsager: 2001). I forlengelsen av medias dekning kommer også overgangen fra å kun reportere til også å delta (Kavanagh 1995). Kampen om dagsorden står ikke lenger bare mellom partiene, media har også sin dagsorden. Hvilke konsekvenser har den mediedrevne kampanjen for partiene?

Medialiseringsspiral brukes for å beskrive forholdet mellom media og politikerne, hvor begge parter tilpasser seg og møter utfordringer fra hverandre (Asp, 1986). Gjennom hele dagen følger media politikere i arbeid under valgkampen. Partiene overvåker media; kommer med – og svarer på – diverse utspill. Dette stiller helt andre krav til partienes organisasjoner. Kavanagh (1995: 216) trekker frem politikernes varsomhet og nøye planlegging i møter med media. Ønsket om mest mulig kontroll over situasjonen er jo et resultat – eller mottrekk – mot medias kontinuerlig oppfølging. Med nøye planlegging ønsker også politikerne å minske faren for at eventuelle spontane utbrudd kan skade partiet⁵.

³ Andre betegnelser som brukes er ”horserace journalism” eller veddeløpsjournalistikk på norsk.

⁴ Et eksempel på at velgerne lar seg påvirke i så henseende er TV-debattene mellom Nixon og Kennedy ved det amerikanske Presidentvalget i 1961. Meningsmålingene i kjølvannet av debattene viste at Nixon tapte kampen om TV-seerne i møte med den langt mer karismatiske Kennedy. Radiolytterne holdt derimot en knapp på Nixon.

⁵ Kavanagh (1995: 190) bruker kampanjene til Reagan og Bush sr. på 1980-tallet som eksempler på hvordan politikerne (og deres rådgivere) forsøker å begrense medias adgang: ”It is far safer for party leaders to

Partienes sakseierskap og målgrupper

I dagens valgkamp "eier" de norske partiene ulike deler av politikken. For at partiene skal tilskrives eierskap i en sak må en rekke forhold ligge til rette. Vi så fra avsnittet om velgere og saksstemmegivning at de gjerne stemmer på de partiene som scorer høyt på troverdighet i valgkampens viktigste saker. For eksempel EU-saken under valgkampen i 1994 hvor Senterpartiet stod frem som valgets vinner. Et resultat av at denne saken opptok velgerne og var høyt oppe på agendaen (Aardal mfl., 1999). For at partiet skal kunne påberope seg sakseierskap må de også "ha rykte som særlig egnet til å håndtere saken på en ryddig og effektiv måte, slik at velgerne kan regne med at det kan rydde opp i de problemer som eksisterer" (Aardal mfl., 2004:23). I dag har partiene tilgang på omfattende meningsmålinger. Målingene gir en pekepinn på for eksempel hvilke saker partiet eier. Politisk markedsføring tar utgangspunkt i at partiene bruker denne kunnskapen når de skal presentere sin politikk. Da kan de bestemme seg for å satse på politiske saker ut ifra preferanser i målgruppene. Politisk markedsføring kan oppsummeres slik: "Strategic communications feature a coordinated plan that sets out party objectives, identifies target voters, establishes battle ground issues, orchestrates consistent key themes and images..." (Norris, 2000: 10).

Årsaksfaktorer bak valgkamputvikling

Valgkamptrendene vi oppsummerer i profesjonaliseringsbegrepet, dreier seg om en hel rekke fellestrekk i flere demokratier. Bakenforliggende faktorer preger og former valgkampene. Scammell (1997: 1) oppsummerer det slik: "(...) the literature tends to view these global changes as predominantly indigenously driven developments, stemming mainly from mass communications, the collapse of great ideological cleavages and the weakening of traditional parties and voters' party identifications". Hver og en kampanje er unik, formet i ulik grad av sitt lands system og miljø. "What happens within them reflects, in each campaign, a singular coming together of history, opportunity, circumstance, tradition, personality, political culture, and other things. No campaign is exactly like any other" (Swanson og Mancini, 1996: 4). Norris (2000) refererer til disse som "mediating conditions" eller "modifiserende forhold". Hun peker på fire dimensjoner og inkluderer det regulerende miljøet, partisystemet, mediasystemet og velgerne i sin modell. Olson (1967) har i sin modell sett på noen av de samme strukturelle rammene og hvordan de påvirker valgkampen i USA. Swanson og Mancini (1996) argumenterer for at disse modifiserende faktorene er mer å regne for

make contrived appearances for the cameras than to engage in spontaneous question and answer sessions with reporters (...)."

fartsdumper en hindre. Med andre ord påvirkes utviklingstempo og dermed hvor på moderniseringsstigen ethvert lands valgkamp kan sies å stå.

Om den amerikanske valgkampen er aldri så preget av innovasjon og påvirker resten av verden, så er det en "amerikanisering" som fortsatt kjenner sin begrensning. Man lar seg inspirere av Statene, men ideene derfra filtreres gjennom et nett i andre politiske system, mediasystem, velgernes toleranse og andre partier og politikere (Scammell, 1997).

Det regulerende miljøet

Swanson og Mancini (1996) hevder at flertallsvalg åpner for stor grad av personifisering. Velgerne stemmer her på kandidater i hvert valgdistrikt hvor vinneren tar alt. Dette i kontrast til et proporsjonalt valgsystem hvor partiene legger frem lister med kandidater. Det amerikanske presidentsystemet er i større grad rettet mot de enkelte kandidatene enn i parlamentariske system med sterkere partier (Dalton og Wattenberg 2000).

Det er ulike ordninger i forbindelse med TV-reklame i Europa. I Storbritannia har partiene i samarbeid med TV-myndighetene blitt enige om en fordeling av fri TV-tid for partiene. Nederland har åpnet for TV-reklame, men partiene er ikke ressurssterke nok til å kjøpe seg spesielt stor plass i fjernsynet (Norris, 2000). Dette står i skarp kontrast til situasjonen i USA hvor 60 % av valgkampbudsjettene går med til å kjøpe TV-reklametid (Darrell, 1992). Når det gjelder reguleringer i forbindelse med TV-reklame spiller de på de samme strengene. Personifiseringsterskelen er lavere i kjølvannet av lover og regler som åpner for reklame i fjernsynsruta. Valglovene kan enten åpne opp for store tilskudd til partiene enten det er private gaver eller sette tak på denne type gaver. Kompensasjon og kontroll over pengestrømmen kan ellers skje gjennom statlige tilskudd. Regelverk på reklame og finansiering av valgkamp har begge store innvirkninger på budsjettene partiene opererer med. Det får igjen konsekvenser for hva partiene kan tillate seg i forbindelse med konsulenttenester. Med andre ord berører disse punktene både personifisering og profesjonalisering, to sentrale trekk ved moderniseringsgraden av partiene og valgkampen.

Partisystem

Swanson og Mancini (1996) hevder at det amerikanske og britiske to (tre) partisystemet er gode eksempler på system som legger til rette for en moderne kampanjeform med bruk av sofistikerte metoder for å kartlegge strømninger i en ustabil og fragmentert velgermasse. Der partisystemer med flere partier uten dominans veksler på å ha makten ligger forholdene mer

til rette for at de utvikler stabil støtte i forskjellige grupper av samfunnet (ibid.). Det er med andre ord bedre grobunn for ”catch-all” partityper i et topartisystem enn i flerpartisystem. I sistnevnte er det flere partier som kan samle og representere grupper av samfunnet i større grad på bakgrunn av sosiale, økonomiske eller andre interesser. I denne type partisystem, hvor flere jevnstore partier konkurrerer, vil partiene ofte legge en strategi ut i fra å markere avstand til ”nabopartiene”. Det gir mindre rom for enkeltsaker og personfokus, og mer rom til å vise de ideologiske skillene.

Mediesystem

Det går et skille mellom mediesystemer dominert av kommersielle selskaper og allmennkringkasterdominerte systemer. Førstnevnte forholder seg ikke til de samme restriksjoner som en allmennkringkaster. De kommersielle interessene består av å tilby reklamespotter som krever en viss mediekompetanse hos kjøper og ikke minst et romslig budsjett. Swanson og Mancini (1996: 20) påpeker at ”this offers the individual candidate the possibility of reaching, by payment million of voters, while in the public-service media systems access is offered more or less free to the party organization according to rules designed in one way or the other to ensure impartiality and pluralism”. Partiene som opererer i et allmennkringkastermiljø retter seg mer mot å fronte partipolitikk enn å selge et budskap i form av en 30-sekunders reklamesnutt. Media ser også fordeler i en permanent valgkamp. Et sirkus som hele tiden er på veien og dekkes kontinuerlig av pressen. Teknologien har også forsterket både omfang og lengde på valgkamper. Dette fordi media dekker valgkamper døgnet rundt og de sakene som kommer i media ruller over skjermen og på Internet kontinuerlig. Veien fra location tilbake til studio er både rimeligere og mye kortere på grunn av tekniske nyvinninger som satellittkommunikasjon. Konsekvensene er en rekke, parallelle historier. Angrep og motangrep dagen lang.

Konsulentbransjen industrialiseres med en tyngde og bredde som ikke finner sin like utenfor Statene (Nimmo, 1996). Det finnes etter hvert også et bredt tilbud i utdanningen av profesjonelle valgkampkonsulenter på universitetsnivå. Med det voksende omfanget av valgkampen følger det også et økende antall verv som avgjøres gjennom offentlige valg. Resultatet er at det på et eller annet nivå, i en eller annen del av USA, alltid foregår et valg. Det kan være innledningen av, eller sluttfasen av valg. Kanskje har kandidatene så vidt begynt å se seg om etter politisk støtte og trenger konsulenter til å sende ut noen prøveballonger, eventuelt samle inn økonomiske midler til en nominasjonsprosess. Poenget er at

valgssyklusene overlapper hverandre i en slik grad at man kan snakke om den permanente kampanjen. I et slikt miljø kan konsulenter spesialisere seg til kun å jobbe med helt konkrete deler av valgkampen. For eksempel å samle inn penger, drive med markedsføring foran nominasjonsvalg eller konsentrere seg om å identifisere målgrupper (Olson 1967: 363). Dernest vokser konsulentene inn i statsapparatet (om de er på den vinnende presidentens eller senatorens side). Når deres arbeidsgiver – kandidaten, nå presidenten – trenger hjelp til å utforme en reform eller finne støtte i opinionen og lobby/interessegrupper.

Politisk kultur

Den familieorienterte sosialiseringen i Sør-Europa innebærer en mer direkte form for kampanje, mener Swanson og Mancini (1996: 19) når de skriver at "Information about citizens' opinions and interests are provided to the parties through traditional networks, and mass media often are secondary in campaigns to interpersonal channels". Medlemsnedgangen en har sett i politiske partier over hele Europa har mest sannsynlig minsket tilgangen på frivillig arbeidskraft i forbindelse med tradisjonell, lokal kampanjevirkosomhet. Økte bidrag fra staten har istedenfor gitt partiene muligheten til å ansette flere i organisasjonen og på den måten kompensere for tapt, frivillig arbeidskraft. "These developments, accompanied by the technological and economic changes in the new system, have contributed towards the shift from direct to mediated campaigning", skriver Norris (2000: 156).

Olson (1967) debatterer valgkampens omfang i USA. Det går på nivå (nasjonale, regionale valg), antall verv som besettes gjennom offentlige valg⁶, hyppighet og innhold i folkeavstemninger. Ifølge Olson (ibid.) har omfanget av amerikanske valgkamper i dette henseende simpelt hen bare ekspandert. Årsaken ligger ifølge Schattschneider (1960) i konfliktens iboende spredningsfare. At to parter i en sak har to motstridende interesser og derigjennom to strategier. Den tapende parten ønsker å utvide konflikten slik at flere aktører kan melde seg på. Den vinnende siden "privatiserer" konflikten ved å stenge for andre aktører som kan endre utfallet av konflikten. Nimmo (1996) trekker lange linjer fra historien for å synliggjøre poenget. For mens politikken på 1930-tallet først og fremst dreide seg om levekostnader og velferdsspørsmål, kunne Bill Clinton i sin tid legge frem konkrete planer for ikke mindre enn 250 politiske stridsspørsmål. Den politiske arena rommer altså et stadig økende antall konflikter og deltakere. I USA har en rekke politiske enkeltsaker dominert dagsorden i mange valgkamper med sterke drivkrefter i interesseorganisasjoner. Olson

⁶ Det er omtrent 50 000 offentlige valg i USA hvert år (Scammell, 1997).

(1967:39) nevner ”the single-issue groups active at all levels and stages of the electoral cycle in such matters as abortion, gun control, anti-smoking, drunk driving, environmental protection, the plight of the homeless, and the like”.

Om det amerikanske topartisystemet med flertallsvalg, utallige politiske konsulenter, TV-reklame, et kommersielt kabel TV-univers og velgere med svak partiidentifikasjon skriver Norris (2000: 151) at ”such an environment is ideal for an entrepreneurial approach designed to maximize electoral support”. Olson (1967) finner at valgkampen i Statene er i stadig vekst (”proliferation”) på områdene han har undersøkt. Dette har skjedd fordi valgkampens interesseområde har vokst (de politiske sakene etc.), syklusene er endeløse (alltid et valg på gang et eller annet sted) og stadig flere aktører involverer seg.

Valgkamp hjemme og ute

I sin ”American Model” ramser Kavanagh (1995) opp en rekke særtrekk ved valgkamper i USA. Den er kandidatsentrert, dreier seg om enkeltsaker, er kostnadskrevende og involverer en stor politisk konsulentindustri. Amerikanske partier benytter seg ikke lenger av den såkalte vertikale integrasjonsmodellen – hvor de gjør alt selv (Baumgartner, 2000). Partiene og presidentkandidatene ansetter konsulenter til mange av arbeidsoppgavene i valgkampen (Bowler og Farrell 2000). Sitatet under er hentet fra Scammell (1997: 2) sier noe om hvorfor den amerikanske valgkampen er den mest profesjonalserte: ”Recent research is virtually unanimous in highlighting the global trend to increasingly ‘professional’ electioneering, and the US with its industry of political consultants, is universally accepted as the professional exemplar *par excellence*.” Politiske konsulenter i USA har mangfoldige arbeidsoppgaver: å foreta og analysere meningsmålinger, forfatte politiske standardtaler⁷ og pressemeldinger, kurse kandidater i tale- og debatt-teknikk, kroppsspråk, kjøpe annonseplass og utarbeide politisk reklamekampanjer (Baumgartner, 2000). Alt dette koster naturligvis mye penger og sikrer nok en yrkesgruppe sysselsetting i den amerikanske valgkampen; firmaer hvis primæroppgave er å sikre sine klienter penger til å drive valgkamp med. Norris (2000) karakteriserer den amerikanske valgkampen som kapitalintensiv. Amerikanske presidentkandidater hyrer inn private selskaper som har spesialisert seg på pengeinnsamling (Nimmo, 1996). I tillegg spiller såkalte PACs (Political Action Committees) en viktig rolle i valgkampfinansiering. Disse interessegruppene kanalisere penger inn der hvor de finner

⁷ Stock speeches er taler som er nokså like i utgangspunktet, men differensierer alt etter hvem de skal holdes for (Baumgartner, 2000). En norsk oversettelse kan være ”standardtaler”.

støtte for sine saker blant kandidatene (abort, våpenkontroll, forsikring etc.). Det er ikke uvanlig at politiske konsulenter jobber tettere opp mot presidentkandidaten enn de politiske partiene og går inn i Presidentens stab etter en valgseier (De Vries: 1989). Et annet trekk ved situasjonen i USA er den såkalte permanente valgkampen. Alt det vi vanligvis forbinder med typiske valgkampoppgaver som daglige meningsmålinger, test i fokusgrupper etc. er nå en del av arbeidet i regjering. Norris (2000: 171) skriver om denne utviklingen at "these developments began with the presidency, but subsequently have expanded throughout all levels of government, so that the techniques for winning elections have become increasingly incorporated into the techniques for governing, and the policy debate in Washington has become part of the permanent campaign". Wattenberg og Briens (1999) mener likevel at det er noe annet som i enda større grad har preget og endret den amerikanske valgkampens karakteristika; negativ TV-reklame. Det er mange taktiske hensyn som ligger bak en negativ kampanje, for eksempel muligheten til å kontrollere dagsorden ved å tvinge politiske motstandere til å svare på angrep der hvor man selv står sterkt. Dette er bruk av teorien om sakseierskap i praksis. "To increase the effectiveness of their attacks, candidates may use issues over which they are seen as more credible than their opponents as the basis of their negative appeals (Damore, 2002: 673). Et eksempel på negativ reklame fra nyere amerikansk valgkamphistorie er i Kerry mot Bush 2004: "TV-kampanjen der veteraner fra elvepatruljene hevdet at Kerry ikke fortjente sine medaljer, har gitt opphavet til et eget begrep i amerikansk politikk; "swiftboating" (Elvik, 2006)⁸. Det er verdt å merke seg at slike personlige angrep legger nok et lag til den store valgkampindustrien i USA. Den tidligere rådgiveren til President Clinton, George Stephanopoulos, kom i 1999 med følgende råd i sin "survival guide" til ferske kandidater foran nominasjonene: "Hire a firm to conduct "opposition" research on yourself" (Baumgartner, 2000). For øvrig er det verdt å merke seg at i USA går 60 % av valgkampbudsjettet med til kjøp av reklameplass i TV (Darrell, 1992).

I Storbritannia gjør begrensninger i pengebruken på lokalt nivå det vanskelig for de lokale kandidatene å benytte seg av moderne valgkampteknikker. Andre begrensninger kandidatene har i sine valgdistrikt på grunn av tak på budsjettet er bruk av reklame i lokalaviser, meningsmålinger er utelukket og telefonkampanjer lite aktuelt. Den største endringen på dette nivået er det kanskje datateknologien som gir. Partiene kan registrere velgere på data og drive målrettede kampanjer mot disse ved for eksempel å sende ut brev til bestemte målgrupper. Det

⁸ Fra Newsweek i forbindelse med senats- og kongressvalget i november 2006: "We will not be Swift Boated again", Pelosi says. "Not on national security or anything else" (Bailey mfl., 2006).

er likevel langt fram til USA hvor omfanget av ”direct mail”⁹ fortsatt er mye større. Dessuten, skriver Kavanagh (1995: 27), ”the success of direct mail depends upon the local party activists collecting reliable data on the voters and keeping it up to date”.

Valgkampbudsjettene til britiske partier har falt gjennom hele 1900-tallet – i relativ målestokk – selv om det ikke kom noe tak på partienes sentrale valgkampanje før ved 2001-valget (Whiteley og Seyd, 2002). 50 % av pengene gikk ved 1992-valget til annonsering i riksdekkende presse (Kavanagh, 1995). Den politiske konsulentbransjen er fortsatt liten sammenliknet med USA. Valgkampen er drevet av politikere i det store og hele (Norris, 2000). Labour drev likevel en kampanje i 1997 sterkt influert av amerikanske valgkamppraksis. På partiets valgkampsentral, bygd etter Clintons ”war room”, arbeidet en indre kjerne av sentrale politikere og rådgivere. ”The interior circle was surrounded by about two hundred staffers connecting via fax, modem and pagers to key shadow spokespersons and candidates in marginal contituences” (Norris, 2000: 174). Labour gikk gjennom en rekke reformer som munnet ut i ”New Labour” på 1990-tallet. Disse reformene reduserte partiaktivistenes rolle, i stedet lanserte partiet en nye politisk kommunikasjonsstrategi. ”Viewed negatively, Labour`s modern and professional communication strategy can be seen as based on image rather than substance (Norris mfl., 1999:1). Av ulike årsaker (i valgsystemet) konsentrerer partiene seg om noen få (1 av 5) utvalgte valgdistrikt, noe som har ført til et sentralisert valgkampopplegg skriver Whiteley og Seyd (2002). ”Central and centrally-coordinated campaigns strictly orchestrates policy initiatives, public statements and speeches” (ibid., 2002: 5). Undersøkelser viser at den sentraliserte, lokale kampanjen var heller ineffektiv i 1997 (ibid.). Ved parlamentsvalget fire år senere fortsatte Labour med sin sentralt koordinerte kampanjestrategi. Denne gang mottok partiene lokalt sentral støtte mot at de påtok seg en rekke arbeidsoppgaver (ibid.). Nå valgte partiet ut 148 distrikt som mottok ekstra støtte: teknisk oppfølging og lån av PC-er og software, hjelp til organisering og kontinuerlig oppfølging, tilgang på nasjonalt telefonsenter og mengder av reklamematerialet (brosjyrer, videoer, brevpakker etc.). Partimedlemmer andre steder ble oppfordret til å støtte kampanjene i disse utvalgte distriktene. Frivillige ble brukt å samle inn materiale om potensielle velgere, deretter sørget partimedlemmene lokalt for distribusjon av reklamemateriell til utvalgte hustander. ”Beyond these two key activities, local members were needed to resource the street stalls (important for general voter contact and for the registration of postal votes) and for the ”blitzing” of areas of strong Labour support” (Whiteley og Seyd,

⁹ Direct mail, post til utvalgte adresser.

2002: 7). Når det gjelder sakseierskap mellom Labour og Tory (Det Konservative Partiet), så viser undersøkelser at de har "eierskap" på hver sine saker i perioden etter 2. verdenskrig (Budge og Fairlie, 1983). Mens Labour blir regnet for å være et parti for rettferdighet og bevare velferdsgoder har Tory en stilling som partiet for sikkerhet og god økonomistyring. Veldig ofte, skriver Kavanagh (1995), går regjeringspartiet inn i valgkampen med et budskap til velgerne om å få fortsette den gode jobben de har begynt på. Opposisjonspartiet fremmer kravet om at en ny kurs er nødvendig og at tiden er overmoden for et regjeringsskifte. Foran 1997-valget lanserte Tony Blair og Labour manifestet "New Labour: Because Britain Deserves better". Flere år i forveien foretok partiet strategiske undersøkelser av velgergrupper for å forberede og forbedre partiet der de stod svakere (skatt, kriminalpolitikk etc.). Norris konkluderer med at svekkelsen av partiloyalitet og klassebasert stemmegivning "are making all electoral groups more open to competitive appeals (Norris: 2000: 177).

I norsk valgkamp viser undersøkelser av 2001-valget at partiene fronter sine "politikerkjendiser" i media når politikken skal presenteres for velgerne (Aardal, Krogstad og Narud, 2004). I Sverige ser Asp og Esaiasson (1996) en slik personalisering av valgkampen som en metode for å takle dagens krevende valgkamp. At media ser ut til å spille en vesentlig rolle for opplegget betyr ikke slutten på mer tradisjonelle valgkamppoppgaver. I Sverige duger fortsatt frivillige på stand og kandidater på torgmøter - 1950-tallets arbeidsmetoder - og annonseringspolitikk (ibid.). Også i Norge er utdeling av brosjyrer og annen direkte velgerkontakt fortsatt vanlig, selv om troen på at disse virkemidlene når velgerne ikke er spesielt stor (Karlsen og Narud, 2004).

Partimodeller

Partimodeller skiller seg fra hverandre i hvordan de beskriver forholdet mellom partiledelse og medlemmer (Thomson¹⁰). Massepartiet, for eksempel, bygger på en størst mulig medlemsmasse, mens kaderpartiet først og fremst vil knytte til seg personer med gode nettverk og økonomiske ressurser Duverger (1990). Strom (1990) skiller mellom kapitalintensive og arbeidskraftintensive partier. Strom (ibid.) hevder at den rollen medlemmer inntar i den arbeidskraftintensive partimodellen betyr at partiledelsen ikke kan overse medlemmene i utformingen av politikken. Ledelsen står, i følge Strom (ibid.), svakere i arbeidsintensive partier og må bruke mye tid og krefter på å pleie forhold til sine egne

¹⁰ Referansen på Thomson er mangelfull på grunn av mangler på utskriften fra Internet. I ettertid har det ikke lyktes å finne tilbake til artikkelen, og dermed ikke årstallet den er skrevet.

tilhengere hvis frivillige arbeidsinnsats er så avgjørende. Følgene av medlemsdemokrati er en langsiktig politikk basert på et ideologisk fundament. Dette, fortsetter Strom, går på bekostning av et sterkere fokus på streben etter regjeringsmakt. Panebianco (1988) legger frem to idealmodeller: sterkt eller svakt institusjonaliserte. Graden av institusjonalisering måles ved å se på maktforhold mellom interne grupper i partiet, og partiorganisasjonens uavhengighet fra eksterne grupper. I den sterkt institusjonaliserte idealmodellen nyter partiet høy grad av autonomi i forhold til velgere, finanser og interesseorganisasjoner. I denne modellen er også graden av avhengighet høy mellom de ulike delene av organisasjonen. Dette, hevder Panebianco (ibid.), er fordi ressursene er under sentral kontroll.

Partiorganisasjoner som faller inn under den svakt institusjonaliserte modellen er på den andre side desentralisert. Her har undergrupper i organisasjonen større makt og innflytelse. Krefter utenfra spiller også en større rolle her. Partiers organisasjonsutvikling er, i Panebiancos modell, et resultat av interne relasjoner og strukturer med røtter helt tilbake til partidannelsen. Gibson og Römmele (2001) skriver at det er en partimodell, "catch all", som er mer mottakelig for å applikere en profesjonell valgkampanje enn andre partimodeller hvor medlemsdemokratiet er sterkere (lavt institusjonalisert i Panebiancos modell). "Parties that were focused primarily on intraparty democracy might even actively resist adopting professional campaign, given its association with a concentration of power within in the party" (Gibson og Römmele, 2001: 36). Årsaken til at "catch all" partiet skal være mer i stand til, eller bygd for, å lansere en profesjonell kampanje er fordi Gibson og Römmele (2001) finner at denne partimodellen innehar de rette kriteriene. Disse kriteriene finner vi, i følge Gibson og Römmele, ved å undersøke økonomiske ressurser, ideologisk ståsted, og intern struktur. Kapitlet avslutter med en gjennomgang av Gibson og Römmeles teori rundt dette punktet om hvilke partiorganisasjonskriterier de legger til grunn for bruk av profesjonelle kampanjer.

"Catch all" partiet

Sosiologiske partimodeller peker tilbake på sosioøkonomiske forhold i samfunnet som forklaringsvariabel (Thomson). Endringer i samfunnet tvinger partiene til å tenke nytt. Dette går igjen både hos Kirchheimer (1990), Katz og Mair (1994). En annen fellesnevner i de sosiologiske partimodellene er ressurser. Enten i form av finanser og/eller arbeidskraft. Tilgang og bruken av ressursene former partiorganisasjonen. Velkjente eksempler som Ware (1996) legger i den sosiologiske kategorien er Kirchheimer sitt "catch-all" parti. Her finner vi også Katz og Mair sitt kartellparti. Kirchheimer og hans "catch-all" modell avviker som

navnet tilsier en del med tanke på velgerne; bredere appell i velgermassen er stikkordet. Med svekket ideologisk ballast ligger "catch-all" nærmere sentrum i politikken. Lederkompetanse og politisk karisma får en mer sentral plass. Medlemmene derimot er skjøvet mer i bakgrunnen til fordel for sentralt plasserte krefter med større kontroll over den politikken, pengene og kampanjene. Klassetilhørigheten som vi finner i massepartimodellen er som sagt noe svekket. I "catch-all" partiet knyttes det i stedet for tettere bånd til interessegrupper. "Catch-all" partimodellen tilhører en klasse av "electoral contestation parties", partier som ble spådd å utkonkurrere de dominerende massepartiene (Scarrow, Webb og Farrell, 2000). Som vi har sett, "electoral contestation parties" (eller sosiologiske modeller), har kvittet seg med mye av den ideologiske plattformen (som massepartiene er kjent for) og i større grad kjennetegnes som valgdrevne partier. Det vil si at de først og fremst er opptatt av å maksimere oppslutningen blant velgerne (Gibson og Römmele, 2001). I Kirchheimer (1990) sin "catch-all" partimodell er ressursene kontrollert av den sentrale ledelsen. "A new method of organisation which centralised power in the hands of the leadership and removed influence from the membership in policy-making, finance and campaigning, with a shift towards the greater use of professionals and capital" (Thomson: 6). "Catch all" partiet henvender seg altså til et bredere spekter i velgermassen og ikke en bestemt sosial gruppe (Heidar og Saglie, 2002¹¹). Bortfallet av en klar ideologi, fører til at "catch-all" partiet må overbevise velgerne om partilederen (og ledelsen) sine kvaliteter; både politiske og lederegenskaper (Thomson).

Kartellpartiet

Noe av det samme finner vi hos Katz og Mair i deres kartellparti (akkurat som "catch-all", tilhører også kartellpartiet Ware sin sosiologiske modellklasse), en modell av noe nyere dato (1994). Modellen spinner videre på Kirchheimer sin "catch-all" utgave. Fortsatt spiller medlemmene annenfiolin. Deres bidrag er noe mer kosmetisk her. Medlemmene deltar ikke lenger i partiets "viktige" arbeid (Katz og Mair 1994:12). Deres rolle er redusert til å ivareta partiets image og fylle enkelte kontorposter, i tillegg til fortsatt betydning ved kandidatvalg. Partiene, hevder Katz og Mair, er nå mer bundet til staten og kan belønne seg selv gjennom valg. Økonomiske tilskudd fra det offentlige impliserer en mer kapitalintensiv valgkamp, nå som partiene har nokså forutsigbare midler til å gjennomføre slike kampanjer. Kapitalintensiv valgkamp innebærer blant annet mer penger til innleid arbeidskraft. I kartellpartimodellen er konkurransen partiene i mellom mer begrenset. Regjeringsmakten går "på rundgang" mellom partiene (Heidar og Saglie 2002: 46). Norris (2000) skriver at kartellpartimodellen er

¹¹ Se for eksempel Heidar og Saglie (2002: 45) tabell over de ulike partimodellene.

kontroversiell, og hun stiller spørsmålstegn ved om modellen i det hele tatt kan sies å representere en ny partitype. Blant annet gjelder kritikken hvilke konsekvenser fall i medlemstallene vil få, særlig om det er slik at det er de mindre aktive medlemmer som melder seg ut.

Nettverkspartiet

”Kaderpartiet var et eliteparti av notabiliteter, eksperter og finansierer som i hovedsak skulle bygge sikre valg og gjenvalg av partiets kandidater (Heidar og Saglie, 2002: 44). Det var de aller første politiske partiene var utgangspunktet for Duverger (1954) sin kaderpartimodell. Heidar og Saglie (2002: 47) beskriver medlemmenes oppgaver i denne partimodellen som ”nærmest fraværende”, og medlemskap er ”achieved only by a kind of tacit co-option or by formal nomination” (Duverger, 1990: 37). Heidar og Saglie (2002) skriver at nettverkspartimodellen i stor grad bygger på Koole (1994) sitt ”moderne kaderparti”. ”Det moderne kaderpartiet” blander, i følge Heidar og Saglie (2002), inn elementer både fra ”catch-all” og kartellpartiet, og holder seg innenfor rammen av et organisert medlemsparti. Nettverkspartiet domineres av et profesjonelt lederskap, forankret i parlamentsgruppa, som henter sin legitimitet fra partiorganisasjonen. Partiorganisasjonen, skriver Heidar og Saglie (2002) er fortsatt viktig med tanke på rekruttering, og politisk utvikling og profil. Like fullt utfordres partiorganisasjonen på dette området av at makten i større grad ligger i det Heidar og Saglie omtaler som uformelle nettverk. ”Slike nettverk vil formes blant sentrale organisasjonsledere og politisk aktive med ekspertkompetanse som primært vil føle forpliktelser overfor ”sine” ledere og ”sine” nettverk, ikke overfor organisasjonen som helhet” (ibid.: 51-2).

Opphavsmannen bak ”det moderne kaderpartiet”, Koole, forsyner seg av hele partimodellspekteret når han setter sammen sitt reisverk. Modellen bygger på kaderpartiets nettverkstankegang. Nettverkspartiet er forankret innenfor massepartiets medlemsorganisasjon. Selv om nettverkspartiet går vekk fra kartellpartimodellen, er det de økonomiske ringvirkningene av statsstøtten som muliggjør en profesjonell stab også her. I tillegg kommer private bidragsytere inn på banen i større grad. Heidar og Saglie lanserer sin nettverksmodell i kjølvannet av Kooles ”moderne kaderparti”. Nettverkspartiet har sin base i parlamentsgruppen, men henter sin legitimitet i partiorganisasjonen. Medlemmene spiller videre på rollen som rekrutteringsbase til verv og posisjoner i partiet – som hos kartellpartiet.

Men nå utfordres disse fra nettverk som delvis overlapper partiorganisasjonen. Ikke bare som rekrutteringsbase, men også med tanke på politisk utvikling (Heidar og Saglie: 2002).

Margetts (2001) lanserer cyberpartimodellen. Denne, hevder Margetts, kan styrke båndene mellom parti og velgere, på bekostning av medlemmene. Tvert imot denne fremstillingen ser Heidar og Saglie (2002) for seg at cyberpartimodellen kan inkorporeres i nettverkspartiet og heller styrke medlemsorganisasjonen. I en slik cyberparti/nettverkspartimodell kan ”tradisjonelle partiaktiviteter erstattes med deltakelse på nettet” (ibid.: 172).

Det ledersentrerte partiet¹²

Thomson har gått igjennom det britiske arbeiderpartiet, Labour, sine reformer, først under Kinnock, og siden under Blair. Reformene bak New Labour, skriver Thomson, har ført til makten er forskjøvet både til den parlamentariske eliten, og videre til partilederen. ”The `participation` of members are solely to strengthen the position of the leader, whilst they are at the same time sidelined as the leader builds links with external groups such as the media and business” (Thomson: 21). Ifølge Thomson, er det Blair som representerer partiet, dets ideologi og karakteristikk. Thomsons understreker et annet viktig aspekt, nemlig at sentralisering av makt ikke kommer parlamentsgruppa eller partiledelsen til gode. Det er partilederen som tilegner seg mer makt. Omgitt av en personlig gruppe av rådgivere, helt eller delvis fristilt overfor partiet eller resten av ledelsen, bidrar ytterligere til å skille ut partilederen fra partiorganisasjonen for øvrig.

Oppsummering

Partimodellene forklarer hvordan, og hvorfor partiorganisasjonene bygges opp som de gjør. Forholdet mellom partiledelse og medlemmer er sentralt. I enkelte partimodeller er medlemmenes nærmest fraværende. Det gjelder eksempelvis i kaderpartiene. I massepartiene derimot spiller medlemmene en helt avgjørende rolle. Der er medlemmene den finansielle og politiske kraften gjennom sin rolle. Partimodellene beveger seg ikke i et tomrom, de gjenspeiler også samfunnsmessige forhold. De dominerende partimodellene i etterkrigstiden – ”catch-all” og kartellpartiet – er et direkte resultat av sosioøkonomiske endringer. Borte er de klare ideologiske skillelinjene, borte er massepartiets medlemmer rekruttert fra bestemte klasser. I de siste partimodellene – Thomsons ledersentrert modell, og i mindre grad nettverkspartiet – er partiledelsen og ikke minst partilederen som styrer partiskuta. Gjennom

¹² A leader-centred party (Thomson)

formelle og uformelle nettverk smis partiets politiske bånd (nettverkspartiet). Finansielt fremstår disse modellene som solide, med relativt forutsigbare inntekter gjennom statstøtten og via private bidragsytere. Også i de nyere partimodellene opprettholdes medlemsdemokratiet, men med visse restriksjoner. Ledere og ledelse må levere, og lever således ikke fullstendig atskilt fra sine medlemmer. Medlemmene er med på og gir partiene image (Thomson), og legitimerer partiledelsen gjennom opprettholdelse av et partidemokrati. Men partiledelsen bygger ut et større apparat rundt seg, mer eller mindre uavhengig av partimedlemmer. Både i nettverks- og det ledersentrerte partiet er det et profesjonelt apparat, med medierådgivere, meningsmålere, og politiske rådgivere som jobber tett med partileder og resten av den politiske toppledelsen.

Partimodeller og implementering av profesjonaliserte valgkampanjer

Hvilken rolle spiller partimodellene i forhold til iverksettelse av profesjonelle kampanjer? Farrell og Webb (2000: 103) hevder at partimodellene til en viss grad kan legges til de tre ulike stadiene av valgkamputvikling Norris (2000) beskrev som førmoderne, moderne, og postmoderne: (...) ”these three stages could be said to coincide with Katz and Mair’s (1995) distinction between “mass”, “catch-all”, and “cartel parties”. Gibson og Römmele (2001: 37) knytter partimodell enda nærmere når de påstår at ”the move toward professional campaigning is seen as most likely to take place in a well-funded, mainstream, right-wing party with significant resources and a centralized internal power structure that has recently suffered a heavy electoral defeat and/or a loss of governing status”. (Gibson og Römmele, 2001: 36). Gibson og Römmele (2001) hevder at de fleste teorier om partiutvikling enten ser på årsaker som ligger utenfor partiene, eller ser partiutviklingen som en kontinuerlig og gradvis prosess. ”Consequently, neither interpretation offers a basis for understanding sudden and major change in individual parties, such as the adoption of the professional campaign”(ibid.: 36). Gibson og Römmele (ibid.) skriver, som tidligere nevnt, at ”catch-all” modellen er den mest sannsynlige i å lansere en profesjonalisert valgkamp. Dette begrunner de ved hjelp av Harmel og Janda (1994) ”integrated theory of party change”. Teorien går kort ut på at partier vil gjennomføre større endringer internt når de ikke lenger når sine målsetninger. Ulike partier vil oppleve ytre hendelser ulikt. For eksempel vil et parti som har størst mulig velgeroppslutning som sitt hovedmål være mer villig til å gjennomføre endringer når oppslutningen ikke lenger er den samme. Gibson og Römmele (ibid.) skriver at tempoet i implementeringen av en profesjonell kampanje vil påvirkes av tre faktorer: ressurser, organisasjonsstruktur, og ideologisk ståsted. De høye kostnadene forbundet med

profesjonaliserte kampanjer krever budsjetter av en viss størrelse. Og, fortsetter Gibson og Römmele, er det en fordel med en hierarkisk organisasjonsstruktur. De ”electoral-professional” partiene, som Panebianco (1998) beskriver (og blant andre inkluderer ”catch-all”), krever et tilnærmet fritt og uavhengig spillerom i forhold til egne medlemmer (Scarrow, Webb og Farrell, 2000). Et meget sentralt mål på styrkeforholdet internt i politiske partier er kandidatvalgene (ibid.). Scarrow (2000: 81) bruker organisasjonsreformen av de amerikanske partiene som eksempel på hvordan ”candidate-centered political organizing” kan oppstå: ”(...) arguments about strong political parties were echoed and amplified by American Populists and Progressives, who successfully promoted reforms (such as the introduction of primary elections, referendums, and recall procedures) which were intended to undermine or suppress dominant local party structures”. Det tredje, og siste punktet, i Gibson og Römmele sin modell for tempoet i gjennomføringen av profesjonaliserte kampanjer: bruk av politisk markedsføring og eksterne rådgivere er noe som, i følge Gibson og Römmele, ideologisk sett ligger nærmere borgerlige partier enn for eksempel sosialistiske. I norsk sammenheng konkluderer Vogt (1994: 251) med at SV og FrP ligger nærmest ”catch-all” partiets mest fremtredende trekk. ”Deres fravær av koblinger til organisasjonsinteressene setter de to partiene i en ny posisjon”.

Tidligere forskning i Norge

Gjennom valgundersøkelsene¹³ vet vi det meste om hvordan velgerne forholder seg til de ulike partiene. Medias rolle i valgkampene har også vært behørig dekket av forskere i Norge¹⁴. Den siste aktøren i trioen – partiene – har så langt ikke vært like gjennomanalysert som for eksempel velgerne i sammenheng med valgkamp. Selv om vi har lange tradisjoner innen valgforskning i Norge er det først de seneste 10-15 årene at partienes *valgkamp* har kommet i fokus – organiseringen og strategien. Så langt er det ikke foretatt undersøkelser av fylkeslagenes valgkampplegg ved stortingsvalg. Velgeranalyser i etterkant av Stortingsvalg har funnet sted ved Institutt for samfunnsforskning i Oslo helt siden 1957 (Aardal, 2003). De senere åra har partiene og deres valgkampanjer i økende grad vært gjenstand for forskningen.

Karlsen og Narud (2004) har sett på hvordan de norske partiene organiserte sin valgkamp ved stortingsvalget i 2001. Deres undersøkelse bygget på Farrell og Webb (2000) sine

¹³ Universitetet i Oslo (UiO) har siden valget i 1957 analysert stortingsvalgene gjennom spørreundersøkelser som sendes til et representativt utvalg blant befolkningen.

¹⁴ Martin Eide har gitt ut flere bøker om media og valg.

dimensjoner: ressursmessige, tematiske og teknologiske endringer. Funnene viser at partiene vektlegger en samkjørt, sentralisert kampanje. Det er noen forskjeller partiene i mellom. Høyre ønsker en strammere sentralisering, Senterpartiet mer åpning for lokal styring. Videre finner Karlsen og Narud at partiene ikke brukte mer penger på valgkampen i 2001 enn i 1989. Valgkampen 2001 beskrives som ”en nøye planlagt begivenhet der strategiarbeidet begynner i lang tid før valget” (ibid.: 137). Den politiske planleggingen foran 2001-valget startet for flere partier like etter fylkes- og kommunevalget 1999, mens den organisatoriske prosessen ble påbegynt ett år eller nærmere selve valgdagen. Det er tre områder der ekstern ekspertise kan være relevant for norske partier viser undersøkelsen: utforming av politisk strategi, spisse politisk budskap, og medietrening. Utbredt skepsis i partiene, begrenset økonomi og ønske om selv å ha full kontroll over det politiske innholdet, er motvirkende krefter som tar noe av brodden ut av politisk konsulentvirksomhet i Norge (ibid.: 136).

Valen og Narud (2004) har intervjuet partilederne i forbindelse med deres evaluering av den politiske strategien før og etter stortingsvalget i 2001. Undersøkelsen fokuserte på kampen om den politiske dagsorden¹⁵, forholdet til de andre partiene og vurderinger gjort i etterkant av valget. Funnene viser at partiene ”i betydelig grad er opptatt av de samme sakene” (ibid.: 62) når de skal trekke frem saker fra eget program. For den politiske dagsorden under valgkampen velger partiene seg ut færre saker. Høyre (2) og KrF (3) er partiene med færrest saker på den politiske dagsorden. Høyre vil sette skatt og skole på dagsorden, mens KrF har familie, skole og miljø som sine mål. FrP (4) og SV (5) lanserer flest saker. Spørsmål knyttet til hvilke saker partilederne ser på som vanskelige for eget parti viser blant annet at Venstre har problemer med EU-saken, KrF med homofiles rettigheter, SV med regjeringsspørsmålet, Høyre med EU-saken og AP med innvandring. Partilederne var opptatte av å nå usikre velgere. SP og SV ga de mest utfyllende svarene på hvilke målgrupper partiene strakk seg etter, henholdsvis distriktsbefolkningen (SP), og kvinner i offentlig sektor (SV). Hovedmotstandere finner partiene på begge fløyene. H og FrP peker ut AP og SV, og vice versa. Sentrumpartiene og SP sprer seg både mot høyre- og venstresiden. I kampen om velgerne redegjør partilederne for at deres politiske ”naboer” konkurrerer om de samme velgerne.

Martin Eide (1991) har sett på partienes mediestrategi og bruk av politisk markedsføring ved Stortingsvalget i 1989. KrF og AP gjør begge rede for at de ønsker å dra fordeler av at deres

¹⁵ Den politiske dagsorden ”forteller hvilke saker partiene ønsker å fokusere på” (Valen og Narud, 2004: 61).

partiledere Bondevik og Brundtland er kjente personer. Budskapet skal bygges rundt lederne. Budskapet er politikernes ansvar. Reklamebyråer skal bistå med det grafiske, ikke det politiske innholdet. Eide (1991: 66) legger til, ”det er mitt klare inntrykk at flere norske partier har lært av sine feil når det gjelder politisk markedsføring. De setter ikke lenger bort en valgkamp til et markedsføringsforetak”.

Om partiene og media, skriver Eide (1991: 55) at ”partiene var særlig oppmerksomme på at tempoet på mediearenaen ville bli høyere enn noen gang”. Partiene gjorde seg erfaringer ved 1985-valget, blant annet at raskhet er viktig i media og at politiske utspill må følges opp med personlige henvendelser. I flere partier vil fylkeslagene organisere medieovervåkingsgrupper med støtte fra sentrale partisekretariat. Selv om media er viktig for partiene, viser undersøkelsen at partiene ønsker fortsatt satsing på organisasjonsarbeid. AP vil mobilisere 25 000 medarbeidere. ”Ingen har tro på at et moderne parti vil kunne klare seg uten medlemmer og satse på å rekruttere velgere på fritt grunnlag fra valg til valg (ibid.: 65). Eide (1991: 55) finner også at partiene ønsker å motivere alle ledd i organisasjonen: ”det kan dreie seg om å forsyne fylkessekretærer med underlagsmateriale for presseutspill, kurse dem i å medvirke til at kandidatene kommer på banen, lære politikerne til alltid å ha med seg en kortversjon for pressen av det de skal si på et møte, sørge for at det blir satt i gang leserbrevaksjoner og ufortrødent inspirere til aktivitet”.

I forhold til politiske motstandere og politiske saker kommer det frem at partiene ønsker orden i rekkene, at ingen uttaler seg uten forankring i den vedtatte strategien. Partiene ønsker å fokusere på få saker, og trekke frem de aller viktigste først og de mindre sentrale siden. De politiske sakene partiene satser på i valgkampen er basert på partiprogrammet. I den grad meningsmålinger brukes, kobles de til saksprioritering. Ungdom, kjernevelgere og usikre velgere blinkes ut som målgrupper i flere partier.

Anne Krogstad (1999) skriver om saksorientering versus image-orientering i tv-debatter med politikere. Krogstad definerer saksorientert debattstil ut i fra Grices (1975) maksimer for god kommunikasjon: kommunikasjon som er formålsrettet, ærlig, presis, relevant og høflig. De politikerne som bryter med den saksorienterte debattstilen kommer best ut i Krogstad sin analyse av norsk og svensk fjernsynsdebatt. Krogstad (ibid.: 227) finner videre at vinnerne av tv-debattene (meningsmålinger blant fjernsynsseerne) er ”de debattantene som benytter seg av ethos og pathos, det vil si de som benytter en retorisk stil som fremhever det personlige engasjementet og appellerer til følelser, vurderes mer positivt”.

Tønsager (2001) undersøker i sin hovedoppgave ”amerikaniseringen” av norsk valgkamp¹⁶. Funnene viser at det er en del likheter i norsk og amerikansk valgkamp. Norske partier benytter seg av profesjonelle rådgivere, men ikke i tilsvarende omfang som i USA. Tønsager (2001: 98) skriver følgende i sin analyse: ”de benytter seg i større utstrekning enn tidligere av profesjonelle konsulenter, som reklamebyrå og kommunikasjonsrådgivere, for å bistå med presentasjonen av valgkampbudskapet”.

Tønsager (2001) finner i sin undersøkelse om den norske valgkampen i 2001 at ”meningsmålinger er den vanligste måten for politikere å skaffe seg kunnskaper om velgernes meninger og preferanser på”. De fleste partiene identifiserer også klare målgrupper for kampanjene sine skriver Tønsager (ibid.). Akkurat hvor presise målgrupper partiene opererer med er et tema åpent for debatt. Når Tønsager skriver om klare målgrupper eksemplifiserer hun dette med Venstres målgruppe ”urbane, akademikere i bygd og by”. SP retter seg inn mot EU-motstandere, distriktsbefolkning og ungdom. Partiene kan sitte inne med all verdens kunnskap om velgerne, dersom de ikke når frem til velgerne er kunnskapen av liten verdi.

Tønsager (2001) skriver om ”politikere på nye arenaer” og tar med det for seg politikernes inntog på ulike underholdningsshow i fjernsynet. Den politiske arena er ikke utelukkende nyhetsendingene. For partiene er det først og fremst en markedsføringsmulighet når partilederen stiller opp i underholdningsprogrammer. Politikere er delte i synet på å bruke underholdningsprogrammer i profileringsøyemed kommer det frem hos Tønsager (ibid.). ”Vi gjør politikken en bjørnetjeneste” siteres en politiker på.

Heidar og Saglie (2002) konkluderer i sin bok ”Hva skjer med partiene?” at de norske partiene fortsatt bærer med seg mange av kjennetegnene fra massepartimodellen. De finner at partiene opprettholder et representativt partidemokrati, og at politikuttformingene fortsatt skjer på partienes landsmøter. De ser med andre ord ingen tegn til at aktiviteten i partiene endrer seg med synkende medlemstall (ibid.: 304): ”Selv om partiene ”krymper”, følger det ingen avpolitisering eller marginalisering av medlemmene med på lasset”. Heidar og Saglie avskriver ”catch-all” partimodellen som beskrivende for norske partier, fordi norske partier

¹⁶ Tønsager skriver om ”dimensjoner” i sin operasjonalisering av begrepet ”amerikanisering”. Hun bruker følgende dimensjoner når det gjelder media: 1) de negative mediene; 2) ”the game” og ”the horse race”; 3) personifisering og image; 4) lite dekning av saksspørsmål. Amerikaniseringen av partiene er: 1) den profesjonelle kampanjen; 2) personifisering og image; 3) politikere på nye arenaer; 4) Økte kostnader; 5) negativ reklame/kampanje; 6) den permanente kampanje.

ikke vektlegger meningsmålinger forut for programutformingen og føyer til at (ibid.: 306): ”(...) velgermaksimerende partier (...) har liten legitimitet i den interne partikulturen”. De finner likevel trekk ved den norske partiorganisering fra nettverkspartiet. Det er snakk om såkalte uformelle netter, mellom partiledelsen og mellomeliten (landsmøtedeltakere, partiaktivister). Mellomeliten følger partiledelse og parlamentsgruppe i perioden mellom landsmøter (ibid.: 307): ”Disse uformelle strukturer og nettverk er koplet til den formelle organisasjonen i den forstand at deltakerne i de uformelle nettverk også gjerne sitter i formelle posisjoner”.

De svenske partiene profesjonaliseres, hevder Asp og Esaiasson (1996) og viser til at de i større grad benytter seg av eksterne konsulenter i enkelte deler av valgkamparbeid. Det er like fullt et stort men, fordi i Sverige, er det en iboende skepsis i partiene mot å gi slipp på utformingen av den politiske strategien. En annen årsak til partiledelsens sterke grep om valgkampen i Sverige er den demokratiske doktrinen som fortsatte er gjeldene. Asp og Esaiasson fortsetter (1995: 77) ”Parties to the left and the right adhere to the Responsible Party Model”. Partiene går til valg på sitt politiske program og løfte til velgerne om å gjennomføre den politikken om de får flertall. Partiene kommuniserer med velgerne direkte eller indirekte. I Sverige er situasjonen den at partiene i økende grad er avhengig av å komme på i media for å presentere sitt budskap (ibid.). Annonser i svenske aviser er fortsatt den mest kostbare delen av svenske partiers valgkamp.

En undersøkelse av valgkampen i 1992 mellom Bush sr. og Clinton viser at i et flertall av lokalorganisasjonene (her snakker vi både om presidentkandidatens og partienes) på fylkesnivå (county) gjorde samtlige arbeidsoppgavene man hadde som utgangspunkt for å måle aktivitetsnivået¹⁷. Av de fire faktorene man så på (velgersituasjon, kapasitet i lokal organisasjon, integrasjon lokalt opp mot sentralt og respons på motstanderaktivitet) var det hvor godt den lokale organisasjonen var integrert i den nasjonale kampanjen (Beck mfl., 1997) som betydde mest for at aktiviteten var stor¹⁸. Utslagsgivende er særlig presidentbesøk og hvor god kontakten er mellom lokalt og nasjonalt nivå på aktivitetsnivået. ”These relationships suggest how local campaign organizations can become an integral part of the

¹⁷ Arbeidsoppgavene man målte aktiviteten etter var: ”registration drives, transporting of voters to the polls, arranging presidential or vice-presidential events, organize other campaign events, mailing literature, distributing literature door-to-door, encouraging voters by phone to support local candidates, distributing news releases, soliciting endorsements from local individuals or groups, distributing signs, distributing slate cards or sample ballots, and advertising candidates on billboards, TV, newspapers, or radio” (Beck mfl., 1997).

¹⁸ Integrert: ”conducted in accordance with a coordinated national campaign strategy” (Beck mfl., 1997).

national campaign through better vertical integration and the modern coordinated campaign” (Beck mfl., 1997: 1271). McNitt (1985) undersøker blant annet sammenhengen mellom kampanjemetoder og ressurser, distriktets geografi (landdistrikt, by) og kandidatens posisjon (utfordrer/sittende) ved kongressvalget i Michigan og Illinois i 1980. Han finner at ressurser har en sammenheng med bruk av meningsmåling, eksterne konsulenter og avisannonsering. Kandidater med begrensede ressurser i bydistrikt benytter seg i stor grad av kampanjemetoder av typen direkte kontakt med velgerne. Kandidater i store landdistrikt bruker heller moderne teknologi for å kontakte velgerne enn personlig kontakt. Pattie (mfl., 1995: 969) finner at, i Storbritannia, ”contrary to the accepted wisdom, local campaign spending can result in important shift in the vote”. “The accepted wisdom” har vært at i Storbritannia overskygger partiene kandidatene (i motsetning til i USA) og at nasjonale massemedier blir stadig viktigere i valgkampanjene, med den lokale (constituency) kampanjen mer som et ritual uten stor betydning.

Kapittel 3: Kriteriesett, hypoteser og metode

Profesjonaliseringen av partienes valgkamp deles inn i tre faser av både Farrell og Webb (2000), og Norris (2000). Norris (ibid.) vektlegger utviklingen i den politiske kommunikasjonen i tre faser: førmoderne, moderne og postmoderne. Farrell og Webb (2000) fokuserer på partienes organisering av valgkampen og ser på ressursmessige, tematiske og tekniske endringer over tre historiske faser.

Den første fasen kjennetegnes av at partiene styrer kommunikasjonen mot velgerne på et lokalt plan. Dels skjer det gjennom en lojal partipresse, dels i form av direkte kontakt med velgerne på torgmøter. Valgkampen er kortvarig og organiseringen bygges midlertidig opp for den mest intense fasen. Arbeidet utføres av frivillige partiaktivister. Dette bidrar til å holde kostnadene nede. Kampanjen skal først og fremst virke mobiliserende på partiets kjernevelgere. Norris (2000) understreker betydningen av den lokale partiorganisasjonen i denne historiske fasen hvor hun betegner den politiske kommunikasjonen som førmoderne. Maskineriet som knytter velgerne til kandidatene er det lokalpartiet som står for gjennom det praktiske arbeidet. Koordineringen står partiledelsen for.

Den andre fasen preges av at fjernsynet kommer inn i bildet. Velgerne kommer i en mer passiv rolle, hvor de henter det meste av informasjonen via tv-skjermen. Partiene legger opp til en mer omfattende strategi. Partiene setter ned egne valgkampkomiteer i god tid før valgkampen starter. De får hjelp til planlegging og utføring av konsulenter. Mer tid går med på å pleie media gjennom presskonferanser og såkalte "photo-ops" under selve valgkampen. I forhold til kampen om velgerne er det en bredere front. "Catch-all" strategier retter seg ikke lenger mot en bestemt kjernevelgergruppe. Politikerne selger et partiets budskap overfor velgerne. Kampanjene strammes inn og koordineringen er mer sentral enn tidligere. Kostnadene drives oppover ved bruk av eksterne medierådgivere, meningsmålinger og til reklamekampanjer.

Den tredje fasen gir de profesjonelle valgkampmedarbeidere enda større innpass i partienes (og kandidatenes) organisasjoner. Disse eksterne konsulentene jobber ikke lenger bare forut for og under den mest intense valgkampfasen. Vi snakker om den permanente kampanjen hvor de politiske konsulentene fra vintersiden gjerne fortsetter engasjementet helt inn i regjeringskorridorene. Valgkampstrategien legges ut i fra et konsumentperspektiv. Velgernes

preferanser ligger til grunn for hva partiene tilbyr i en markedsorientert strategi. På mediesiden skjer det en fragmentering. Ny teknologi har gitt oss et vell av kanaler for informasjon. Norris (2000: 117) skriver at "the postindustrial societies have experienced the emergence of what can be termed 'postmodern communications', characterized by greater diversification and more pluralistic news environment".

Som nevnt over, undersøkelsens hovedproblemstilling er som følger:

- ✓ **I hvilken grad var fylkeslagenes valgkampopplegg foran stortingsvalget 2005 profesjonalisert?**

"Fylkeslag" betyr i denne sammenhengen:

- Nominasjonskomiteer
- Ansatte i fylkeslagets organisasjon på fast basis eller midlertidig i samband med valgkampen (fylkessekretærer, valgkampsekretærer og andre (som for eksempel betalte eller ubetalte, eksterne konsulenter)
- Valgkamputvalg (eller komiteer som enkelte fylkeslag bruker som term)
- Frivillige medlemmer som bidrar foran og under valgkampen.

Slik det fremgår i metodeavsnittet er det medlemmer av nominasjonskomiteene og valgkamputvalgene (-komiteene) som utgjør informantbasen i undersøkelsen.

I begrepet "valgkampopplegg" ligger valgkamprelatert arbeid fylkeslagene bedriver. Dette omfatter planlegging og gjennomføring av følgende organisatoriske og strategiske arbeid:

- Valgkamprelaterte kurs: Valgkampsamlinger med frivillige på lokalt og fylkesnivå, medietrening av kandidater på stortingsvalglista
- Politisk strategi: Politiske saker, mediestrategi (utspill, pressemeldinger), leserbrevaksjoner, bruk av Internet
- Valgkamporganisering: Bruk av frivillige og kandidater i forbindelse med stands, folkemøter og andre arrangementer foran og under valgkampen i regi fylkeslagene
- Finansiering av valgkampen
- Nominasjonsprosessen

Begrepet "profesjonalisert" peker i denne sammenheng på alle de nevnte punktene i kriteriesettet under. Profesjonaliseringsbegrepet peker tilbake på innholdet i fylkeslagenes

valgkampopplegg. For eksempel i hvilken grad de (fylkeslagene) benytter seg av eksterne konsulenter eller ikke i forbindelse med valgkampopplegget. Profesjonalisert vil i denne sammenheng bety at fylkeslagene benytter seg av betalte, eksterne konsulenter.

Kriteriesett: Profesjonalisert valgkampopplegg

I tillegg til Farrell og Webb (2000), og Norris (2000), brukes seks andre sentrale kilder i oppbyggingen av kriteriesettet. Tre av disse stammer fra midten av 1990-tallet: Kavanagh (1995), Swanson og Mancini (1996), Scammell (1997). Felles for disse er at de bruker ulike termer om valgkamptrendene. Om dette påpeker Gibson og Römmele (2001: 31) at "despite these differences in nomenclature, there is considerable agreement between these scholars as to the central features of this new era of campaigning". Swanson og Mancini (1996: 14) skriver om "elements of modern campaigning" og benytter seg av begrepene "modernized or americanized campaigning". Scammell (1997: 1-2)) på sin side ser på "one of the defining characteristics of modern campaigning, 'professionalization' og "the fundamental but problematic concept of Americanization". De tre siste kildene i kriteriesettet er av nyere dato: Gibson og Römmele (2001), Römmele (2003) og Mair (2004).

1. kriterium: Sentral koordinering: organisasjon og strategi

Kavanagh (1995: 10) forklarer at sentralisering innebærer "(...) an ethos of professionalism in which the parties emphasize the need for co-ordination, orchestration and discipline in their communications". Partienes "catch-all" strategier for å fange opp bevegelsene i velgermassen forutsetter mer sentraliserte kampanjer. Regien har partiledelsen i samarbeid med eksterne markedsføringskonsulenter (Farrell og Webb, 2004). Interne reformer i partiene kan enten virke desentraliserende eller sentraliserende. Det sentraliserende reformalternativet baserer seg i større grad på profesjonell ekspertise, meningsmålinger, medierådgivere og dermed en nasjonal valgkampstrategi (Mair, 2004). Dette tilsvarer den moderne kampanjen hos Norris 2000: 139): "(...) a party organization coordinated more closely at a central level by political leaders, advised by external political consultants like opinion pollsters". Følgende hypotese testes:

H1: FYLKESLAGENES VALGKAMPOPPLEGG BYGGER PÅ DEN NASJONALE STRATEGIEN PARTILEDELSEN SENTRALT LEGGER

2. kriterium: Profesjonalisering av valgkampstaben

Scammell (1997: 4) karakteriserer den amerikaniserte profesjonaliseringen som ”replacement”: “Party strategists have been replaced by non-party ‘professional’ strategists”. Swanson og Mancini (1996: 14) har en moderert karakteristikk av valgkampstaben i den moderne kampanjen: ”In the field of election campaigns, we have observed the increasing roles of technical experts, supplying expertise and making decisions that formerly were made within the party apparatus”. Kavanagh (1995: 10) avgrensner profesjonalisering av valgkampstaben slik: ”This process includes the parties recruitment of technical experts from the public relations, media and advertising industries to assist with campaign publicity (...)”. Mair (2004) mener en årsak til at partier erstatter ansatte rekruttert fra partibevegelsen med eksperter kan være kravet om økt kompetanse, for eksempel innen kommunikasjon. ”We see these reforms applying in particular to such fields as campaigning, media relations, and the more technocratic aspects of organizational reform (e.g. computerization)” (Mair, 2004: 11). Følgende hypotese fremsettes:

H2: BETALT, EKSTERN EKSPERTISE SOM MARKEDS- OG MEDIESPESIALISTER BISTÅR I ARBEIDET MED FYLKESLAGENES VALGKAMPOPPLÆGG.

3. kriterium: Valgdrevet partitype (“electoral driven”)

Et masseparti vil ikke ha sammen utgangspunkt som et valgdrevet parti, for eksempel ”catch-all” eller kartellpartiet (Gibson og Römmele, 2001). I kartellpartiet er medlemmenes rolle begrenset til å gi partiledelsen legitimitet og partiets image (Katz og Mair 1994). I følge modellen er kartellpartiene økonomisk uavhengige av medlemsinntekter, fordi statsstøtten kompensere for disse. Statsstøtten gir partiene muligheten til å ansette flere i partiorganisasjonen, og benytte seg av moderne kommunikasjonsteknologi. Dette, påstår Thomson fører til at partiledelsen har mindre behov for medlemmer: ”Parties on the ground have diminished in importance whilst a party’s central office has strengthened” (Thomson: 7). ”Skrekkbildet på det statsfinansierte parti er ”kartellpartiet”: Støtten er utformet for å holde nykommere ute, partiene er blitt uavhengig av medlemmer og deres bidrag” (Sørensen, 2004). Noe av motivet bak statsstøtte er å forhindre at partiene blir økonomisk avhengige av ”mektige bidragsytere” (ibid.). Med dette som bakgrunn formuleres neste hypotese slik:

H3: FYLKESLAGENE DRIVER VALGKAMP I TRÅD MED DEN VALGDREVNE PARTIMODELLEN. MEDLEMMENES ROLLE ER BEGRENSET BÅDE POLITISK OG SOM ARBEIDSKRAFT. PARTIENES VALGKAMP BYGGER I STEDET PÅ VELGERPREFERANSER OG UTGIFTENE DEKKES GJENNOM STATSSTØTTE

4. kriterium: Personifisering

I forlengelsen av at båndene mellom velger og parti er svekket, bygger kandidater kampanjen mer rundt egen person og egne politiske prioriteringer enn partiets (Swanson og Mancini, 1996). En konsekvens av økt fokus på TV-valgkamper har vært økt personifisering, noe som har resultert i mindre vekt på politiske saker og skillelinjer i kampanjene (Swanson og Mancini, 1996). Stridsspørsmålene ofres til fordel for personifisering hevder også Norris (2000). Kavanagh (1995) betegner den amerikanske valgkampmodellen som kandidatsentrert. Mair (2004) forklarer at partier kan reformere sin tradisjonelle nominering av kandidater som et svar på endringer blant velgerne. Eller partiene kan skifte ut kandidatene oftere. Det kan være mange årsaker og gode grunner til det. Mair (ibid.) nevner blant annet partienes ønske om å virke mottakelige for reformer og nysatsing. Følgende hypotese utformes for å undersøke om kriteriene for personifisering er tilstede:

H4: DET ER FYLKESLAGENE SOM LEGGER PREMISSENE FOR HVILKEN POLITIKK KANDIDATENE SKAL PROMOTERE, DELVIS MED BAKGRUNN I KANDIDATENES POLITISKE PROFIL.

5. kriterium: Politisk markedsføring

Partiene bruker meningsmålinger i arbeidet med å kartlegge velgernes preferanser. Resultatene former partienes kampanje (Kavanagh, 1995). Politisk markedsføring går ut på at partiene sitter inne med og bruker kunnskapen om sakseierskap i valgkampen. Partiene tar med seg denne kunnskapen når de skal presentere sitt valgkampbudskap. Velgerne utgjør et marked hvor partiene leverer en "vare" markedet etterspør. Denne varen er politiske saker med base i partienes sakseierskap. For å identifisere velgerpreferanser benytter partiene fokusgrupper og spørreundersøkelser. Ut ifra data kan partiene sette opp målgrupper for sin kampanje. Kavanagh (1995: 10) definerer politisk markedsføring slik: "Parties commission public opinion polls to reserarch the mood of voters and the results are used by parties to shape their campaign communications". Scammell (1997) skiller mellom "research-driven campaigns" og "political folk wisdom". Det tydeliggjør hvor partiene innhenter sin viten om velgerne. Hjemme rundt kjøkkenbordet eller via store spørreundersøkelser? Det kan være tilfeller hvor partiene eller kandidatene ikke har verken tid eller penger til å utføre vitenskapelige undersøkelser. Kommentarer og analyser like i etterkant av valg har også en tendens til å bli gjeldende lærdom og modeller for fremtidige valgkamper. Sjelden kommer akademia på banen først, fortsetter Scammell. Da er ofte media, politikere og konsulenter

raskere ute med å felle dom over hvorfor man vant eller tapte valget uten å støtte seg til vitenskapelige undersøkelser. Dermed kan følgende hypotese undersøkes:

H5: FYLKESLAGENE LEGGER DEN POLITISKE STRATEGIEN PÅ BAKGRUNN AV MENINGSMÅLINGER OG FOKUSGRUPPER.

6. kriterium: Negativ kampanje

Scammell (1997: 6) skriver at: "One is left with the impression that the ethical code for modern campaigning is 'what we can get away with'". En teori som blir lansert (ibid.) er at "the dirtiest campaigns should be found mostly in lower order electoral races, which are relatively free from vigorous media scrutiny and the truth test (...). Mindre dekning i media kan altså føre til en mer skitten annonsekampanje fordi sannhetsgestalten ikke blir testet i samme grad ved valg lenger ned i systemet. Negativ kampanje er noe annet enn å snakke om egen politikk, visjon og posisjon. Negativ kampanje fokuserer på politiske motstandere (Damore, 2002: 671). Følgende hypotese lanseres med utgangspunkt i informasjonen over:

H6: FYLKESLAGENE LANSERER EN NEGATIV KAMPANJE I SINE VALGKAMPOPPLEGG VED Å BRUKE MER TID OG RESSURSER PÅ Å ANGRIPPE POLITISKE MOTSTANDERE ENN Å PROMOTERE EGEN POLITIKK

7. kriterium: Permanent kampanje

Norris (2000: 171) mener at mye av det arbeidet som ligger bak suksess i valg i økende grad også blir en del av det å regjere: "The techniques for monitoring the pulse of the public, including focus groups, daily tracking polls and "electronic town meeting" have gradually moved beyond the campaign to become integral parts of governing". Norske forhold gjenspeiler noe av dette inntrykket. Mediene kjører på med meningsmålinger kontinuerlig; hvilke regjeringsalternativ er aktuelle, hvilke statsministerkandidater er mest populære? (Tønsager, 2001).

Hypotesen blir som følger:

H7: FYLKESLAGENE DRIVER EN PERMANENT KAMPANJE.

8. kriterium: Medietilpasset strategi

En konsekvens av medias autonome, partiuavhengige rolle og sterke innflytelse over valgkampen svekker politikernes grep om dagsorden. Premissene for en offentlig debatt

formes i media. Politikk ”oversettes” til velgerne/mediebrukerne og setter politikerne i et kritisk søkelys (Aardal mfl., 2004). Partiene planlegger og tilrettelegger kampanjen med tanke på media (Kavanagh, 1995). Fra bakgrunnskapitlet om aktørene vet vi at media har endret seg, med visse følger for partiene og politikerne. Media kritiseres for sin rotteracetilnærming¹⁹ i valgkampdekningen. ”Tendensen blant politikere til å tilpasse seg de vilkår mediene stiller opp er med en fellesbetegnelse kalt politikkenes medialisering” (Eide, 1989: 27). Det er et politisk spill hvor noen få sentrale politikere og politiske saker som tilfredsstillende det moderne medias krav kommer i fokus, skriver Kent Asp (1986). Stilt overfor denne utfordringen tilpasser og på sin side utfordrer politikerne ”medieregimet” gjennom erfaring og trening (Asp, 1986). For å undersøke om dette er tilfellet fremsettes denne hypotesen:

H8: FYLKESLAGENES VALGKAMPOPPLÉGG ER TILPASSET MEDIA.

9. kriterium: Internet

Norris (2000: 149) skriver at Internet (...) ”seem likely to add another layer of complexity to the political communication process within the next decade”. Norris (2000) ser for seg et Internet hvor nyhetsbildet for alvor blir utvidet til å gjelde 24 timer, syv dager i uka. Tempoet i nyhetsformidlingen stiller økte krav til partiene, som for å henge med må tilpasse seg en stadig skiftende medieagenda (ibid.). Gibson og Römmele (2001: 31) skriver om ”the tools or mechanics of campaigning are seen to have changed with the adoptions of new communication technologies such as the Internet, direct mailing, and telephone banks”. Römmele (2003: 9-11) skisserer tre hovedområder partiene kan benytte seg av Internet: Opinionsdannelse, mobilisere velgere, og organisasjonsarbeid. Opinionsdannelse på Internet er for partiene en mulighet til å presentere ”unfiltered information to the public and also to more specific target groups”. I motsetning til tradisjonelle medier gir Internet en mulighet til å engasjere velgerne via direkte kommunikasjon med partiene (Römmele nevner blant annet chatterom og nettmøter med politikerne). Det siste området Römmele legger frem er organiseringsarbeid i partiene gjennom intranet. ”Above all, during election campaigns the intranet constitutes a strategically important tool because not only is it an additional channel for the distribution of material and a medium for campaign management, it also enables region-wide mobilization of the active party base” (Römmele, 2003: 10). På bakgrunn av innholdet i dette avsnittet testes følgende hypotese:

¹⁹ Rotterace, aka terningkastjournalistikk (Krogstad, 2004) og horse race journalism.

H9: INTERNET SPILLER EN ROLLE I FYLKESLAGENES VALGKAMPOPPLÈGG SOM INFORMASJONSKANAL OVERFOR VELGERNE, INTERAKTIV KANAL MED VELGERNE, OG ORGANISASJONSARBEID MED VEKT PÅ MOBILISERING.

Metode

I denne undersøkelsen danner kvalitativ metode grunnlaget for innsamling og analyse av data. For å belyse tema og problemstilling; fylkeslagenes organisatoriske og taktiske/strategiske utfordringer i den regionale valgkampen, benyttes en kvalitativ tilnærming. I alt er 15 valgkampmedarbeidere fra 7 partier intervjuet²⁰.

Innsamling

Informantene er strategisk utvalgt. Det vil si at utvalget ikke er representativt for befolkningen som sådan, men består av håndplukkede personer. Kritikken mot strategiske utvalg er manglende generaliserbarhet (Berg, 1998). På den annen side er det vanskelig å argumentere mot et strategisk utvalg her med tanke på tema og problemstilling. Disse forutsetter kilder med arbeidserfaring og ekspertise innen valgkamp. De involverte i valgkampen oppfyller de stilte kravene. Informantene gjenspeiler med andre ord tema. Tematisk er undersøkelsen todelt, i praksis tredelt. Praktisk tredelt på grunn av behovet for å snakke med en representant fra nominasjonskomiteen. Et intervju med en representant for hvert fylkeslag sin nominasjonskomité er nødvendig for å få mer dybde i problemstillinger knyttet til kandidatene. Strategi og organisasjonsleddene dekkes av enten fylkesleder, fylkessekretær²¹, valgkampleder eller medlem av valgkamputvalg. Skottene er ikke vanntette. Noen ganger kan en og samme person ha verv både i nominasjonskomiteen og sitte i valgkamputvalget som medlem eller leder. I den grad det er tilfellet dekker vedkommende begge de utarbeidede intervjuguidene. Følgen er at et fylkeslag stiller med tre informanter i undersøkelsen, for de andre rekker det med to.

Hensynet til kildene og anonymitet er vanskelig å oppfylle 100 % så lenge det er et strategisk utvalg hentet fra et meget lite univers. Kildene siteres ikke med navn, men partitilhørighet. Dermed er det ikke *umulig* å spore opp enkelte kilder – for de som ser noe poeng i å gjøre det. Kildene får likevel beskyttelse fordi deres verv eller stilling i partiet ikke tilkjenngis. Det er mange å velge mellom i nominasjonskomiteer, valgkamputvalg osv. Samtidig så uttaler de

²⁰ Partiene er: SV, AP, SP, KrF, V, H og FrP

²¹ I FrP heter det distriktssekretær.

seg om politiske saker og strategi i forbindelse med valget i 2005. Ingen resultater fra denne undersøkelsen frigis før et år etter at valget er unnagjort. God margin for de partiene som ikke ønsket at noe kom ut før valget.

Retningslinjer for prosjekter som krever aktiv deltakelse er fulgt (Thagaard, 1998). Informert samtykke er et kriterium. Kravet er at informanten er kjent med sine rettigheter i intervjusituasjonen. Det er slik at om dersom en vil trekke seg underveis skal alt av innsamlet materiale fra intervjuet slettes. Informert samtykke innebærer videre at informantene får den nødvendige informasjonen om prosjektets formål. Opplysninger om informert samtykke er videreformidlet informantene via e-post før intervjuene og gjentatt i intervjusituasjonen²².

For å sikre et strategisk utvalg blir fylkeslagene kontaktet pr. e-post med forespørsel om intervju. Når kontakten er opprettet, kommer fylkeslagene med forslag til aktuelle intervjuobjekter som oppfyller kravet til strategisk utvalg. Tilgjengeligheten blir deretter avgjørende for hvem som til slutt utgjør informantbanken. Tid og sted for intervjuene blir gjort etter avtale med hver enkelt. Samtlige godtar at intervjuene taes på og lagres MP3-spiller. Bruk av båndopptaker som MP3 kan endre samtalen og språket mellom informant og intervjuer/forsker, blant annet ved at respondenten blir mer bevisst sine svar²³.

Gjennomsnittlig intervjutid er 53 minutter. Et intervju ble foretatt med to informanter til stede, resterende er en og en.

Det er utarbeidet to intervjuguides. Intervjuguidene følger problemstillingene i undersøkelsen. Formålet er at guidene skal produsere materialet som trengs for å komme med en konklusjon om tema for oppgaven. Den første intervjuguiden går på organisering og strategi. Her er totalt 33 spørsmål. Intervjuguiden for nominasjonsprosessen inneholder 8 spørsmål fordelt på to bolker: nominasjonsprosessen og kandidatkriterier. I intervjuene legges det ikke opp til at alle spørsmålene stilles. Rekkefølgen er heller ikke fastlagt. Det er likevel slik – i de fleste intervjuene – at spørsmålene i størst mulig grad holder seg innenfor et tema. Når temaet er uttømt – så langt det lar seg gjøre – går man så videre til neste tema.

²² E-post til informantene er vedlagt.

²³ ”Journalistisk sett er dette en katastrofe. Plutselig begynner uttalelsene å ligne en offisiell versjon”. Ryszard Kapuscinski om bruk av båndopptaker i forbindelse med intervju. (Kilde: Wandrup, Fredrik, Dagbladet 26.09.06)

Intervjuguide

Intervjuguiden for nominasjonsprosessen går i del 1 ut på hvilke rutiner fylkeslagene har for å komme frem til sine kandidater. Formålet er å se nærmere på u/like fremgangsmåter for utarbeidelse og valg av kandidater. Spesielt interessant er opplysninger og vurderinger av kandidatenes rolle i prosessen; ”Hvilke muligheter gis kandidatene underveis til å promotere sitt kandidatur?” Del 2 har tittelen ”kandidatkriterier”. Formålet med denne delen av undersøkelsen er å se nærmere på hvordan fylkeslagene vektlegger de ulike sidene ved kandidatutvelgelse. Er det kommet dit hen at politiske egenskaper og profil er underlagt kandidatenes personlighet? Og hvilke muligheter har personer uten tidligere partitilhørighet for å komme inn? Med andre ord er spørsmålet om noen såkalte kjendiser er aktuelle?

Den mer omfattende intervjuguiden vies fylkeslagenes valgkampopplegg – organisering og strategi. Første del tar for seg valgkamporganisering. Både samarbeidet med de sentrale partiapparatene i Oslo og den regionale koordinering. Formålet er å danne seg et beskrivende bilde av organiseringen. Når og hvor er det fylkeslagene preger valgkampen?

Del 2 av denne intervjuguiden legger opp til en studie av strategi i forhold til velgere, media og andre partier. Formålet med å kartlegge det politiske innholdet i partienes valgkampopplegg er å se på fylkeslagenes politisk agenda, strategiske mål og virkemidler.

Kvalitative intervju

Kvalitative intervju kan variere fra *åpne samtaler* preget av at spørsmålene som stilles tilpasses informanten underveis til *strukturerte* intervju hvor rekkefølgen på spørsmålene er fastlagt (Thagaard, 1998). Intervjuformen i denne studien er hva Thagaard refererer til som et delvis strukturert intervju. Kjennetegnet på delvis strukturerte intervju er at man tar utgangspunkt i en intervjuguide, men hvor de ulike temaene som er satt opp kommer i *tilfeldig* rekkefølge. Tilfeldig ettersom informantene her, etter de obligatoriske bakgrunnsspørsmålene, får et relativt åpent spørsmål. Eksempel på et åpent spørsmål fra intervjuene kan være ”hva er de viktigste arbeidsoppgavene i ukene som kommer?” Informanten får da selv en mulighet til å ”åpne” intervjuet. Å benytte en såpass fleksibel fremgangsmåte viser seg effektivt for å få mest mulig fyll i intervjuet. Thagaard (ibid.) understreker også at fleksibilitet gir en god mulighet for å ta hensyn til informantens forutsetninger. Erfaringen fra intervjurundene er at fleksibilitet fører til en relativt uformell tone. Ikke uformell i samme grad som Berg (1998) beskriver; såkalte *kreative* intervju hvor

intervjuer også deltar aktivt og kommer med egne meninger. Flexibiliteten innebærer at spørsmålsstiller gir respons på svarene som gis og samtidig tar hensyn til balansegangen mellom dybden på svarene og fremdriften i intervjuet (Thagaard, 1998). Oppfølgingsspørsmål er et verktøy for å komme videre. De kan også "tømme" tema dersom svarene ikke gir tilstrekkelig informasjon eller er uklare. Ulempen med et delvis strukturert intervju er at man står i fare miste oversikten over hvilke tema og hvilke spørsmål som er tatt opp.

Temasentrert innholdsanalyse

Thagaard (1998: 149) skriver at "temasentrerte analyser belyser spesielle temaer eller begivenheter ved å sammenligne informasjon fra alle informantene i en undersøkelse". Det er akkurat hva analysen også i denne undersøkelsen gjør. Under arbeidet med transkriberingen av intervjuene organiseres svarene etter tema. Enhetene i materiale er altså hele avsnitt som følger av spørsmålene, underlagt de ulike temaene. Dette gjør det videre analysearbeidet mer oversiktlig. Så legges svarene fra de ulike partiene sammen – fortsatt underlagt tema. Nå kan selve analysen av *innholdet* i svarene ta til. Vi er nå inne i startfasen av kodingen. Første beslutning er å velge hva som skal vektlegges: de åpenbare, tall- og verdimesige opplysningene eller det skjulte innholdet? Berg (1998: 226) skiller de to analytiske kategoriene slik: "(...) manifest content is comparable to the *surface structure* present in the message, and latent content is the *deep structural* meaning conveyed by the message". Det er i all hovedsak det skjulte meningsinnholdet som skal analyseres her. Det er tross alt få fysiske, tellbare opplysninger av interesse i materialet. Thagaard (1998: 151) beskriver en tilsvarende fremgangsmåte hvor hun tolker materialet i matriser. Hun koder materialet etter beskrivelser og vurderinger i teksten. I praksis er arbeidet gjort etter "cut`n paste" prinsippet. Utklipp fra transkriberingen limes inn i forskjellige filer etter hvert tema. Deler av teksten utheves og analyseres etter de retningslinjene som er gjennomgått her.

Kapittel 4: Fylkeslagenes valgkamporganisering

Organisering

Denne delen av undersøkelsen omhandler partienes organisering av valgkampen, hvordan kampanjen bygges opp i fylkeslagene – hele veien fra nominasjonskomiteene starter sitt arbeid til valgkampen blåses i gang i august 2005. Resultatene viser at fylkeslagene hele veien samarbeider tett med partienes hovedkontor (sentralt) i hovedstaden med unntak av nominasjonsprosessen og finansiering. Den dagen lista er klar kommer sentralt mer inn bildet med landsmøter og mediekurs for toppkandidatene. På fylkeslagsnivå er det store variasjoner i staben partiene disponerer i tida før og under valgkampen. AP viser finansielle muskler og kan fordele arbeidsoppgaver på fem ansatte i staben. Venstre på den andre enden av skalaen har ikke eget kontor. På kostnadssidene ligger utgifter for frikjøp av kandidater, produksjon av reklamemateriell og ekstra bemanning. Det er ikke utbredt praksis å gå aktivt ut og samle inn penger til valgkamparbeid. Pengene reises internt i partiet gjennom loddsalg, avtalegироer eller partiskatt. Økonomisk støtte kommer også fra privatpersoner, organisasjoner²⁴.

Faser

Dette kapitlet er viet partienes organisatoriske planlegging: Hvem gjør hva når? Følgende sitat kommentar gir et dekkende bilde over arbeidsoppgavene:

”Vi kan godt dele valgkampplanlegginga i to: Det ene handler om politikk, budskap, politiske saker vi skal ha fokus på – ikke bare de sentrale, men hva slags budskap, hva slags saker skal vi kjøre på lokalt. Så har du det organisatoriske opplegget: Hvem skal delta på hvilke debatter? Hvem skal ha ansvar for å skrive og svare på leserinnlegg i avisa?” (H)

På fylkeslagenes årsmøter i 2004 settes det ned nominasjonskomiteer (eventuelt utnevner fylkesstyret en komité). Høsten samme år – etter en prosess med lokallagene og aktuelle kandidater - legger komiteen frem sin innstilling for medlemmene på nominasjonsvalgsmøtet. Etter at nominasjonslista er klar kommer kandidatene (topp 1-6) sammen med fylkesleder, sekretær og en leder for gruppa som skal ta partiet inn i valgkampen; valgkamputvalget.

”Ofte sier vi i partiet at når vi er ferdig med et valg må vi begynne å forberede oss til neste valg. Det skal være en lang valgkamp hvor vi skal drive seriøst – det får vi jo

²⁴ I tillegg kommer statsstøtte. Fylkeslagene mottar statstøtte basert på 9/10 stemmestøtte og 1/10 grunnbeløp beregnet ut i fra oppslutning ved siste fylkestingsvalg (Partiloven, kapittel 3).

nesten aldri til. (...)Den aktive valgkampen ble ikke detaljplanlagt før tidlig i august.”
(AP)²⁵

Parallelt jobber fylkessekretæren alene eller, etter hvert, i tospann med en valgkampsekretær. De arrangerer bedriftsbesøk, skaffer foredragsholdere etc. Det er i første rekke den organisatoriske biten av puslespillet som legges av fylkessekretæren, i perioden før sommeren. Er valgkamplederens rolle rent organisatorisk leveres stafettpinnen videre under valgkampåpninga²⁶. Da skal det organisatoriske være på plass og scenen overlates til politikerne. Praktiske arbeidsoppgaver som å jobbe på stands, dele ut brosjyrer, kjøre kandidater fordeles til sist.

”Vi skal ha et møte i morgen (15.juni²⁷) med alle nye medlemmer fra det siste året, hvor formålet er å lage arbeidsgrupper; hvem som vil stå på stand? Hvem som vil brette brosjyrer og slike ting. De skal jo prøve å bruke ettermiddagene, de fleste er jo i jobbe eller på skole, til å være her å hjelpe til med praktiske ting.” (SV)

Fylkeslagene kartlegger behovene i sine respektive lokallag og sender utover våren en eller flere av sine toppkandidater på reise i distriktet for å samtale med lokalpolitikere og medlemmer. Det kan være på arrangementssiden at lokallagene ønsker drahjelp fra fylkeslaget til å booke en ettertraktet politiker fra partiet eller søke om økonomisk støtte. De frivillige kursene i hovedsak av fylkeslagets sine egne kandidater, ansatte fra fylkeslagskontoret eller sentralt. Det kan være regionale og fylkesvise samlinger med utvalgte valgkampledere fra kommuner hvor aktiviteten karakteriseres som god. Nærmere sommeren, etter partienes landsmøter er tiden moden for å snekre sammen et politisk opplegg. Reklamematerialet skal produseres i løpet av sommeren og partiene kan da bruke landsmøtevedtak og innsamlet informasjon fra lokallagene til å formulere og spisse det politiske budskapet myntet på den intensive fasen av valgkampen. AP er først ute med sin offisielle kampanjeåpning i Sør-Trøndelag 1. august 2005. Når KrF kommer ut av startblokket et par uker senere, da er alle partiene i full sving. Samtlige partiers fylkeslag har da vel et år eller mer med valgkamprelatert arbeid bak seg.

²⁵ Dette intervjuet er gjort i etterkant av Stortingsvalget.

²⁶ Noen partier velger en annen løsning der en av kandidatene tar hånd om valgkamplederjobben. Arbeidsoppgavene blir deretter; mer politikk mindre organisering.

²⁷ Tekster i parentes er lagt til i etterkant for å klargjøre eventuelle uklareheter som ikke kommer fram i sitatene.

Sentral koordinering

Hvor sterke føringer legger partiorganisasjonen sentralt og landstyret (sentralstyret) på regionene? Er det en strategi å lansere en ensartet nasjonal kampanje organisatorisk? Undersøkelsen viser at det er et tett organisatorisk samarbeid i forbindelse med kurs, bruk av de mest etterspurte politikerne, og utformingen av reklamemateriell. Partiene er opptatt av å legge opp til nasjonale kampanjer med mye felles reklamematerialet for hele landet.

”På stortingsvalg så har vi maler/en rød tråd. Materiell og brosjyrer, alt skal se likt ut. Vi bruker mye felles brosjyrer som kjøres over hele landet”. (H)

SV lanserer etter eget utsagn en kampanje med den sterkeste nasjonale profilen til dags dato.

”Vi har jo aldri hatt en så tydelig profil nasjonalt før. SV har i løpet av det året her, og på det prosjektet ansatt fylkessekretærer i alle fylker og det har vi aldri hatt før. Så vi har en mye mer desentralisert gruppe ansatte, samtidig som at kontoret i Oslo er mye mer skolert i forhold til å drive valgkamp enn det de har vært tidligere. Det er nok en mye mer proff organisasjon nå enn tidligere.” (SV)

Innenfor de rammene sentralt legger opp til er det fortsatt rom for regionale forskjeller, lokalpolitiske saker. Senterpartiet understreker tydelig regional kontroll.

”Måten å presentere seg på vil være forskjellig (fra fylke til fylke) fordi vi har forskjellige førstekandidater vi ønsker å profilere. Det organiseres litt ulikt alt ettersom hvordan man ønsker å fremstå, hvordan geografien er, hvordan man får ut materiellet blant annet”. (SP)

I den daglige regionale valgkampplanleggingen sitter valgkampleder og fylkessekretær i Trondheim, og har telefonisk kontakt med partiets hovedkontor i Oslo. Samkjøring av politiske saker i media er noen av feltene partikontoret sentralt i Oslo jobber med overfor fylkeslagene. Det sendes ukentlig ut e-post med en hovedsak fylkeslagene over hele landet skal forsøke å bruke aktivt mot lokalmedia.

”Samtidig er det jo en hovedsentral i Oslo pluss en sentral på Internet i forhold til saker. Vi kjører nå ukentlige telefonkonferanser med alle fylkessekretærer og alle valgkampsekretærene på Youngstorget”. (AP)

En slik ukentlig samkjøring av politiske saker praktiserer også KrF, selv om forslag til utspill ikke alltid kommer like beleilig:

”Det som kanskje skjer er at vi her blir enige om å kjøre på landbruk, et eller annet med kyr. Og så kommer plutselig sentralt og sier at ”nå har vi blitt enige med FrP om å kutte en eller annen post. Nå er det ulv”. (KrF)

Da legger – i dette tilfellet KrF – saken til side. I hovedsak ser fylkeslagene på slike felles politiske saker sendt over nettet som en mulighet til å henge seg på lokalt, ikke som et krav om lokal oppfølging.

I tillegg til den rutinemessige kontakten mellom fylkessekretær og sentralt (generalsekretæren eller andre²⁸) oppretter noen av partiene en formell kommunikasjonskanal nr. to.

Valgkamplleder får ”sin” kontaktperson sentralt. Venstre gjør det slik at fra sentralt hold oppnevner man en politisk rådgiver for valgkampllederen i Sør-Trøndelag hvis funksjon er å grave opp stoff foran debatter og taler eller lignende. Uheldigvis for Venstre i Sør-Trøndelag er det ikke et prioritert fylke. Venstre sentralt bistår med ekstra midler under valgkampen til de prioriterte fylkene.

”Samtidig så ser de (sentralt) potensialene i Trondheim som ganske bra. Dermed så skal de også ha Trondheim og storbyene som et innsatsområde. Så en del hjelp får vi nok i forbindelse med det. Men vi er ikke blant de prioriterte fylkene kan du si.” (V)

Forberedelser hvor sentralt spiller en vesentlig rolle er kurs og samlinger med representanter for fylkeslag over hele landet.

”Det har kommet noe kurs, maler og planer og slikt, men det er jo rammeverket for å si det sånn. Vi har jo den valgkampllederkonferansen... Det er jo like mye en rapportering tilbake fra fylkene.” (FrP)

Valgkamplledere, fylkessekretærer og toppkandidater er igjennom det sentrale apparatet på et eller annet tidspunkt og ofte i den rekkefølgen. Kurs i mediehåndtering for kandidater er obligatorisk for de som i større eller mindre grad har en sjanse på stortingsplass.

”Vi var to dager, alle vi fem på topp fra Sør-Trøndelag og resten av landet, samlet i to omganger. Vi var både på Stortinget og LO-skolen på Østmarka. Der gikk det veldig på medietrening. Vi satt i grupper og jobbet. Trente foran kamera og fikk se det i etterkant.” (AP)

Mer langsiktig satsing er Venstre Rikspolitiske Nettverk et eksempel på:

²⁸

I FrP har partiet en organisasjonsavdeling på Youngstorget med organisasjonssekretæren som sjef.

”Det vi holder på med nå er rikspolitisk nettverk som nå er dannet, hvor tre-fire stykker fra hvert fylke er inne og blir oppdatert på rikspolitikk og blir skolert i forhold til både det å snakke med media og skrive leserinnlegg og litt av hvert.” (V)

Fylkeslagene arbeider tettere med hovedkontoret sentralt foran stortingsvalg enn lokalvalg. Den nasjonale overbygningen i form av politiske reklamebrosjyrer og profileringen av en håndfull kandidater fra fylket gir en mer oversiktlig helhet. Samtidig er mange av kandidatene mer etterspurte fra sentralt hold.

Kandidatindeksen²⁹

Hva med fylkeslagenes tilgang og disposisjon over egne toppkandidater? Ulemper og fordeler med politikere som har et verv i sentrale posisjoner er nokså åpenbare; de er dyktige politikere og gode å ha i bakhånd, men desto mer fraværende og opptatte. Kampanjeplanleggerne i fylkeslagene sliter med tilgjengeligheten på rikspolitikerne.

Kandidatindeksen slår kraftigst ut når det kommer til etablerte rikspolitikerne. Her må fylkeslagene navigere i allerede fulle avtalebøker og forholde seg til hvilken rolle toppolitikerne har i partiet på nasjonalt plan. De mer ukjente nykommerne har ikke tilsvarende ansvar andre steder enn i eget fylke. Venstre og Høyre representerer ytterpunktene foran 2005-valget. Venstre og SP stiller med kandidater som debuterer på førsteplass. SP og Venstre sine toppkandidater har heller ingen rikspolitiske verv, men politisk bakgrunn fra lokal- og fylkespolitikk. Etter planen vil de da også ha bena godt plantet i Sør-Trøndelag under hele valgkampen.

På topp for Høyre stiller - før valget - den sittende næringsministeren, Børge Brende:

”Det nye er jo at vi har en statsråd på topp i Brende. Brende skal jo være statsråd for Norge så han blir jo ikke like tilgjengelig som om han var en vanlig stortingsrepresentant. Så det blir litt begrenset, sikkert litt mer enn vanlig.”³⁰ (H)

²⁹ Forholdet mellom partiorganisasjonen sentralt og regionalt når det gjelder ”bruksretten” over kandidatene.

³⁰ Følgende sitat er hentet fra et intervju med Høyre i etterkant av valgkampen: *”For Børge (Brende) var det helt spesielt. Tror aldri jeg har vært borti en valgkamp hvor førstekandidaten vår har vært statsråd og i tillegg en ettertraktet og etterspurt statsråd. Det er klart vi hadde jevnlig og hyppig kontakt med Børge. Han er veldig operativ slik sett på telefon og slike ting, men han var veldig mye ute og reiste. Jobba i Oslo og hadde ellers også oppdrag rundt om i landet”.* (H)

Utfordringene for SV ligger også i samme kategori som Høyre med en toppkandidat som foran valget kan få en travel periode utenfor eget fylke. SVs Øystein Djupedal, toppkandidaten i Sør-Trøndelag har en nokså klar oppgave for partiet på riksplan som kan åpne opp for uforutsette Osloturer:

”Vi har en inndeling hvor vi prøver å kjøre Halvorsen på det som er positivt og Djupedal på det som er negativt. Slik at vi holder henne ren kan du si. Om det blir slike saker blir vi jo stående uten han.” (SV)

At sentrale politikere med verv på riksplan vil være mindre tilgjengelige gir også FrP og KrF uttrykk for.

”Det mest spesielle er at Ola T. Lånke (1.kandidat) er blitt parlamentarisk leder etter at Jon Lilletun ble syk. Eller nestleder, men akkurat nå er Steensnæs (parlamentarisk leder) i utlandet en periode. Det er faktisk en ulempe, for det er ingen gevinst å hente på dette.” (KrF)

Og nesten likelydende reflekter fylkeslaget i FrP over situasjonen i forhold til sin 1.kandidat:

”Vet ikke hvor mye, men vi forventer at han (Per Sandberg) skal være med på mye ja. (...) På fylkesstyremøtet her på mandag ble jo han lansert som nestlederkandidat i partiet, dersom han blir valgt til nestleder i partiet så vil jo vi kanskje få mindre tilgang på han enn om han ikke er nestleder. Derfor er det litt usikkert.” (FrP)

Selv om rikspolitikere er travelt opptatte utenfor fylket kommer de til å spille sentrale roller for sine respektive partier på fylkesnivå. Helt fraværende er de så absolutt ikke.

”Vi har blitt lovd at Øystein (Djupedal) skal komme en uke. Jeg skal forhandle litt med hun som styrer kalenderen hans. Få avklart når han kommer. Tror det er litt greitt at vi har ei uke hvor vi styrer han. At ikke han kommer dinglende når det passer.” (SV)

Regional koordinering

Spør du representanter for fylkeslagene hva deres viktigste oppgave er under valget, kommenterer flere at det er å få flest mulig partimedlemmer ut på gater og torg for å markedsføre partiets politikk.

”Den viktigste oppgaven å gå inn og sørge for at det blir en aktiv valgkamp. At lokallagene kommer seg ut.” (FrP)

Den viktigste jobben for oss er jo det å få flest mulig valgmedarbeidere som er ute og markedsfører politikken.” (AP)

Regionalt står fylkeslagskontorene i samarbeid med valgkamputvalgene bak valgkampplanleggingen med lokallagene til disposisjon i de fleste kommunene.

”De ute i kommunene jobber med å skrive leserinnlegg, prøver å få redaksjonell omtale på lokale saker, stands, utforming av materiell og få det ut i postkassa + lokale arrangementer. Det er hovedansvaret deres. Være et lokalt lytterør for oss som er toppkandidater”. (AP)

Fylkeslagene syr sammen reiseruter for politikerne, arrangerer kurs og avtaler større arrangement i samarbeid med lokallagene. Det er stortingsvalget vi forholder oss til og lokallagene har naturlig nok en helt annen oppgave med tanke på å profilere kandidater, politiske saker og arrangement sammenliknet med lokalvalg. For fylkeslaget består mye av arbeidet i å følge opp lokallagene; få valgkampen opp å gå ute i distriktet.

”Når det gjelder stortingsvalgkampen så bruker lokallagene stort sett det opplegget vi har. Vi oppfordrer jo dem til å være litt aktive med å profilere partiet og komme ut med politiske saker i kraft av sentrale folk, spesielt gjennom at ordførerne er ute og profilerer SP sine saker.” (SP)

En intern arbeidsfordeling i valgkamputvalget er gjerne å dele opp fylket i geografiske ansvarsområder kandidatene i mellom. AP tjener som et godt eksempel slik de deler fylket inn i ansvarsregioner: Fjellregionen, kystkommunene, Trondheim og innlandskommunene.

”Dette med geografien er litt for å følge opp kommunepartiene, sånn at vi er sikret en god dialog; at de gjør jobben; tema, hovedfokus blir jo på de store, sentrale sakene”. (AP)

Valgkampmedarbeidere

Et vidt spekter av grupper mobiliseres opp mot valgkampen:

Valgkamputvalg, valgkampsentral med betalte og frivillige, partimedlemmer i lokallag og ungdomslagene er motoren når partiapparatet settes i valgkampmodus.

Valgkamputvalget har hovedansvaret for å koordinere den regionale valgkampen. Her sitter de organisatorisk og politisk ansvarlige. Valgkampleder kan være en av kandidatene. V, AP, H valgte en slik løsning.

” Det var lagt en strategi, en del av et ønske fra Høyres Hovedorganisasjon (...) som vi selvfølgelig kunne velge å følge, at den som skulle være ansvarlig for valgkampen skulle være førstekandidaten.”³¹ (H)

Enten det eller så er valgkamplederen hentet annetstedsfra i partiorganisasjonen og vil da ha en organisatorisk rolle ved siden av fylkessekretæren. SP, KrF, SV, FrP valgte denne måten å gjøre det på. Kompetanse og erfaring med valgkampen? Det er alltid noen å spørre om råd:

”Snakket med forrige valgkampsjef og sett i mappa han etterlot. Så kommer jeg til å ringe ham om det er noe jeg lurer på. Det er liten kontinuitet i valgkamputvalget denne gang. Men det skal nok gå bra”. (SV)

”Dessuten er det flere i systemet jeg kjenner fra tidligere som gjør det enkelt å ta kontakt med nå som jeg har havnet på innsida. Så ingen mentor pr. definisjon, men det er naturlig å ta kontakt med folk som har sentrale verv i fylket.” (KrF)

”Det er jo en del kursing i regi partiet, men mye ”learning by doing”. En sitter jo på et kontor som dette helt alene og da er en helt avhengig av nettverkene. I blant må en finne opp kruttet en gang til. Det blir mest nettverket som allerede eksisterer innen partiet, kollegaer med mer erfaringer.” (SP)

Når valgkamplederen er utpekt begynner forberedelsene.

”Rundt årsskiftet hadde Hofstad en nokså stor referansegruppe i forbindelse med valgkampen og planlegginga. Den ble smalnet veldig inn. Da vi nærmet oss den operative fasen skrellet vi i grunn av det store laget av folk og da hva på en måte valgkamputvalget et relativt lite utvalg.” (H)

”(...) kommer først nå til å jobbe mest med de to andre valgkamputvalgsmedlemmene for å legge litt planer om møter og slikt sammen med fylkessekretæren. Så kommer resten inn etter hvert når vi skal snakke litt mer politikk. (Valgkampleder) kommer til å stå ganske fritt til å innkalle de man ønsker.” (SV)

På fylkeslagets kontor i Trondheim vil fylkessekretæren – litt avhengig av partiets budsjett - få selskap av flere medarbeidere utover våren. Valgkampsekretæren er den første ansettelsen i oppbyggingsfasen foran valget. AP får sin sekretær på plass allerede i januar. Venstre venter et drøyt halvår og slipper til sin valgkampsekretær ansatt på heltid fra 1. august.

³¹ Av praktiske årsaker ble Høyres 2.kandidat Hofstad valgkampleder.

Valgkampsekretærenes oppgaver er – i tillegg til å avlaste fylkessekretæren – blant annet å produsere leserinnlegg, oppdatere nettsider etc.

”Han skal ha den politiske delen; ligge og grave frem saker for Borten Moe blant annet og markere oss i media fra midten av juni til midten av september”. (SP)

Når valgkampsentralen er oppe og går er det en stor del av arbeidet å bistå kandidatene. Det kan være i forhold til planlagte reiser i distriktet eller medierelaterte oppgaver³²:

”Så har vi den ansatte valgkampsekretæren som da tar den pressedelen. For den delen er nå blitt så stor at vi må ha en person vi vet er på kontoret hver morgen og passer på avisene og er kontaktleddet inn mot, det er som regel toppkandidatene pressen vil ha. Så vi er med og følger dem litt. Alt det andre blir på meg da. Det (media) er en så viktig bit at vi må vite at det ikke svikter.” (H)

”Nå er det å nå ut til velgerne og legge til rette for kandidatene; sørge for at de blir mest mulig synlige og blir sett og hørt; at vi er overbevisende. Fylkeslagets viktigste oppgave nå er vel å støtte opp under kandidatene når de skal rundt i fylket og drive valgkamp.” (SV)

Partimedlemmer utgjør den store massen av frivillige. Når deltakerne i denne undersøkelsen får spørsmål om hva som er fylkeslagets viktigste oppgave i valgkampen understreker det bare betydningen disse gruppene spiller: Å få i gang medlemmer og aktive i lokallagene, vekke engasjementet og bistå slik at flest mulig stiller opp er en prioritert oppgave. Arbeidsoppgavene virker å være nokså tradisjonelle.

”Vi prøver jo å utfordre medlemmene til å være aktive; stå på stand, skrive avisinnlegg og være med på å arrangere møter, koke kaffe, slike ting.” (KrF)

Tallmessig er AP overlegne med forventede 1000 frivillige under valgkampen i Sør-Trøndelag. Høyre regner med å ha et par hundre frivillige i sving. De frivillige blir drillet før valgkampen:

”Klassiske ”hva fokuserer vi på når vi står på stand?”, argumentasjon, litt handout til den enkelte om hva vi faktisk har gjort og fått til, hva vil vi skryte av? Kommunikasjon, leserbrev, det å stå på stand, aktuelle spørsmål begge veier, utveksling av informasjon og erfaringer er det som er essensen.” (KrF)

³² Dette med å oppdatere kandidatene på mediebildet kan også gjøres på en mer ad hoc måte. I AP var det for eksempel en person som på eget initiativ gikk gjennom dagens Adresseavis kl 0600 på morgenen. Dersom noen av oppslagene hadde relevans for en eller flere av fylkeslagets kandidater sendte vedkommende sms melding for å varsle fra om saken.

SV kjører et eget kursopplegg for nye medlemmer i ukene før valgkampåpningen. Nye medlemmer får praktisk og politisk input før de sendes ut som ferske frivillige. Den sedvanlige drillen for frivillige på stand er å gå i gjennom partiets hovedbudskap. SV har i tillegg en egen ”standhåndbok” utarbeidet sentralt som de frivillige kan ty til om de blir satt fast av velgerne.

”Trondheim Høyre har vel kjørt 10 kvelder for sine valgkampmedarbeidere; da går det på å stå på stand, om politikken ikke minst. Vi sjekker veldig godt at folk kan politikken. Vi skal jo vedta Høyres program på landsmøtet nå i mai – da vil vi gjerne at folk skal ha lest det og kan det godt”. (H)

Den andre kjernegruppen av frivillige rekrutteres fra ungdomspartiene. De får gjerne en mer aksjonsrettet rolle under valgkampen ved siden av å bistå fylkesekretæren og legge opp aktiviteter foran skolevalgene.

”De jobber spesielt mot yngre velgere; siste års videregående, studenter og den biten der. De har en litt mer aksjonsrettet valgkamp da; står på ferjeleiet på Flakk, Lerkendal foran kamper, er på bussene om morgene når folk kommer på arbeid”. (AP)

Kommentaren fra KrF viser at fylkeslaget er opptatt av og ser nytten i en stor medlemsmasse.

”Men KrF er jo i den spesielle situasjonen at selv om vi er ganske lite parti, så har vi mange medlemmer. Organisasjonskulturen er mye sterkere og det er en fordel med et større apparat, flere folk å ta av.” (KrF)

Det er en siste gruppe medarbeidere fylkeslagene disponerer foran valgkampen, eksterne konsulenter.

” Både internt, og noen eksterne, har vi leid inn allerede. Valgkampforskere blant annet.” (SP)

De eksterne konsulentene rekrutteres vanligvis via fylkeslagenes egne nettverk. Arbeidet de gjør er spesielt rådgivning innenfor politisk markedsføring, mediestrategi og utforming av reklamemateriell.

” Men vi har folk som har bakgrunn fra den type virksomhet som gjør at vi får mye gratis kan du si. Det har gjort at vi har utviklet en rimelig bra kompetanse og kvalitet på det som går på den type materiell”. (KrF)

Bekjente med faglig og yrkesmessig relevant bakgrunn er ikke bare etterspurte av partiene, noen ganger er det de selv som banker på døra:

”Han har kommet og bedt ”får jeg lov til å jobbe med dere?” Han vil gjerne bli kvitt regjeringa og har tilbudt seg å jobbe 24 timer i døgnet. Det er ren idealisme. Men han er jo en person med fagkompetanse på området.” (SV)

Så lenge relevant kompetanse eksisterer internt eller i egne nettverk ser ikke fylkeslagene det hensiktsmessig å bruke midler på noe de har tilgang på kostnadsfritt. Med forbehold for Venstre (har tidligere betalt) og Høyre (bruker noe) bekrefter fylkeslagene at de eksterne konsulentene jobber gratis.

”Det vi hadde noe hjelp på var annonsering, altså kjøpt/betalt reklame. Noe på radio og noe i avisene. Men det som var symptomatisk for de avisannonsene vi hadde var at vi omtrent ikke brukte det vi fikk fra reklamebyråene.” (H)

Undersøkelsen viser at markedsføring og utforming av reklamemateriell skiller seg klart ut som arbeidsfelt hvor partiene under forberedelsene benytter seg av ekstern hjelp. Også på Internet og oppbygging av hjemmesidene er det ubetalt arbeidskraft. En blanding av bekjente og egne (fylkesleder, fylkessekretær), men ingen betalte, eksterne eksperter, gjør jobben på Internet.

”Sitter litt for meg selv og jobber med det. Men jeg kommer nok til å bygge litt på det som er sentralt, ja. (...) Er litt selvlært, får litt hjelp av min datter som studerer media og kommunikasjon. Litt mer dugnadsinnsats der og.” (V)

Ingen storsatsing på Internet riktig ennå altså:

”Grunnen til at vi ikke har brukt det så offensivt, ikke markedsført hjemmesidene så mye, er at sidene ikke har vært ordentlig oppdatert. Det må være skikkelig når du skal presentere det, ellers så blir du gjennomskuet med en gang og folk ser at det bare er venstrehåndsarbeid”. (H)

Finansiering

Finansiering av valgkampen ble et hett tema i media utover våren 2005. Stein Erik Hagen (Rimi-Hagen) og LO kom spesielt i medias søkelys. Tilbakemeldingene viser at det ikke er utbredt å drive aktiv pengeinnsamling utover egne medlemsrekker. Internt reiser man penger på loddsalg, avtalegiroer og partiskatt. Pengene brukes stort sett på å ansette valgkampsekretær, frikjøp av kandidater og ikke minst på annonsering.

Inntekter

AP får pengene inn via partikanaler; i større grad via sentralt enn lokalt. Mens det tidligere var mer å hente lokalt, peker AP på at det nå bevilges mer penger på diverse landsmøter og LO-kongressen. Den lokale pengeinnsamlingen kommer i gang etter utsendt brev fra fylkeskontoret. Medlemmer og folkevalgte i lokalpartier kan da gi penger til fylkeslagets valgkamp. Det gjelder også fagforeninger og arbeiderlag lokalt. Denne støtten betegnes som begrenset. Statsstøtten derimot er viktig. Fylkeslaget måtte kutte ut et par stillinger på kontoret etter det svake resultatet ved 2001-valget. Dette var blant annet en konsekvens av kutt i statsstøtten.

SP sikrer valgkampen blant annet gjennom et fond opprettet etter eiendomssalg. SP er i en ganske unik økonomisk stilling i så måte. Salg av eiendom har gitt fylkeslaget en romslig bankkonto, hvert fall i forhold til størrelsen på fylkeslaget målt ut i fra oppslutning. Penger fra eiendomssalget ligger i et fond som fylkeslaget henter penger til valgkampen fra. Lokallagene, minus Trondheim, spares med tanke på pengeinnsamling. Et spleiselag mellom fylkeslaget og lokallaget i Trondheim sørger blant annet for midler til bussreklame.

SV finansierer deler av valgkampen gjennom partiskatt. Det innebærer at alle som har et verv betaler 10 % av inntektene derfra til partikassa. De som sitter i fulltidsverv har egne avtaler³³. SV sitt valgresultat ved fylkes- og kommunevalget i 2003 gir partiet en mer solid økonomi enn tilfellet har vært tidligere.

”For ikke så altfor mange år siden satt jo folk i SV og stilte personlig garanti for lån i forbindelse med valgkampen, slik at vi skulle ha råd til å dele ut løpesedler. Så vi har jo kommet et stykke videre.” (SV)

Fylkeslaget sender ut avtalegiro til medlemmer og sympatisører. Innsamlingen går via SV sentralt og så tilbake til fylkeslaget dersom bidragsyterne krysser av for det. KrF har en bra medlemsmasse i forhold til antall velgere. Et par ganger i året samles kollekten inn på blanke giroer. I tillegg kjører KrF også eget lotteri hvert år.

”Vi har fått mer penger nå og vi er jo ikke dummere enn at vi skjønner det kan ha noe med Rimi-Hagen å gjøre.” (KrF)

³³

Et eksempel fra SV på slike avtaler var en fast sum på 2200 kr pr. måned pr. person.

Høyre og Venstre har innsamlingsaksjoner blant egne medlemmer. Henholdsvis ”H-partner” og ”Venstrevenn”. Utover dette er Høyre sammen med FrP, det eneste partiet i undersøkelsen som bekrefter at de henvender seg direkte til potensielle givere i næringslivet.

FrP kjører, i likhet med de andre partiene, spleiselag mellom lokallagene og fylkeslaget. Utover det bekreftet partiet at de ville kontakte bedrifter med tanke på økonomiske bidrag.

Kostnader

AP stiller i en egen klasse budsjettmessig. Med et forventet budsjett på ca. 1 million kroner har de råd til flere ansatte (5) under valgkampen enn noe annet parti. Venstre sikter langt lavere med forhåpninger om et budsjett i størrelsesorden 150-200 000 kr³⁴.

”Men det er jo et ganske beskjedent budsjett så det er lite rom for noe særlige krumspring uansett. Alt sammen går jo bort til litt godtgjøring til sekretær, brosjyrer og slike ting. Da blir det ikke så mye igjen”. (V)

KrF mener å havne på et budsjett i overkant av 200 000 kr og SP 300 000kr. Sitatet under sier det meste om hva fylkeslagene bruker penger på i forbindelse med en stortingsvalgkamp:

”Pengene går til annonsering i lokal- og regionalaviser, skoloring, arrangementer, utforming og utkjøring av lokalt materiell, roseaksjoner og reisevirksomhet.” (AP)

Legg til frikjøp av kandidater så er lista over utgiftsposter komplett.

Annonsering og reklame koster. Det er gjerne der pengene ikke strekker helt til og strenge krav til prioriteringer er nødvendige. Som for SV:

”Vi har fått laget noen filmsnutter og da er det et økonomisk spørsmål hvorvidt det blir realisert. Slik er det med en del andre ting også, at økonomien begrenser. Om vi hadde hatt ubegrenset med midler ville vi helt sikkert kjørt den filmreklamen som vi synes er bra. Så hadde vi kanskje benyttet oss mer av annonsering vi også da.” (SV)

Et hypotetisk spørsmål til Høyre: Hvordan ville valgkampen sett ut om dere disponerte tre millioner kroner ekstra?

³⁴ Venstre om sine økonomiske utfordringer: *”Vi har kjørt oss ut i et økonomisk uføre og brukt for mye i forhold til det vi har. (...) Så vi har jo tatt opp lån. Det prøver vi å unngå nå, for det er så mye slit etterpå.”.*

”Hatt mer store arrangementer som hadde syntes – for det er veldig dyrt. Hatt flere annonser, mer av det som koster. Kunne ansatt et par personer som kunne hjulpet til døgnet rundt”. (H)

Innsamlingspraksis

Økonomisk støtte fra LO og Rimi-Hagen sparket i gang en debatt hvor særlig AP og Høyre gravde skyttegraver under debatten som fulgte.

En kommentar fra Høyre om LO-støtten til AP lød som følger:

”Det er for så vidt ikke det at LO gir penger til AP, det er irriterende ja, men poenget er det at du kan ikke gjøre det samtidig som du sier at du skal gjøre en avtale med disse. Hallo?” (H)

Ikke at AP var særlig imponert heller:

”Så vi er jo veldig åpne på det i motsetning til andre partier som på en måte har lukkede frokostmøter og hemmelige givere.” (AP)

Vi skal ikke grave oss helt ned i den spesifikke saken, men heller se på hvordan partiene forholder seg til problematiseringen rundt det å selv samle inn penger enten det er fra næringslivet, organisasjoner eller privatpersoner. Svarene viser at det eksisterer motforestillinger mot å gi penger til partiene i bedriftene.

”Ringer rundt til bedrifter jeg kjenner, hvis de er vennligsinnnet på det. Men det blir stadig vanskeligere fordi de sier at de ikke kan gi til (bare) et parti – det blir galt.” (H)

Når KrF, SV, H og FrP sender hatten rundt er det ikke til ”kalde” telefoner. I alle tilfeller kjenner fylkeslagene til sine potensielle økonomiske støttespillere:

”En har gått på bedrifter tidligere der en vet en har sympatisører”. (KrF)

”Vi har henvendt oss til venner av partiet kan du si”. (SV)

”Ringer rundt til bedrifter jeg kjenner, hvis de er vennligsinnnet på det”. (H)

Slik sementeres inntrykket av at partiene trår varsomt. Hvorfor denne lunkne innsatsen?

Særlig ettersom tykkere lommebok neppe byr fylkeslagene i mot. Venstre sier ikke nei takk til økonomisk støtte, samtidig som de fastholder at partiet ikke har noen tradisjon for å gå aktivt ut.

”Vi har egentlig ikke noen spesielle organisasjoner vi får penger fra. Vi er jo opptatt av at vi skal være uavhengig av særinteresser. Så vi må være litt forsiktige.” (V)

En analyse av situasjonen helt i tråd med SP:

”Litt av ulempen ved å gå ut til bedrifter er at en kan bli knyttet opp til noe spesielt. Det er jo ikke sikkert bedriftene ønsker det. (...) Så det kan bli at en blir litt bundet opp. Det blir litt feil politisk.” (SP)

Det er lite som skiller partiene hva gjelder støtte og bidrag fra sentralt. Vanligvis dekker sentralt produksjon av brosjyrer og annet reklamemateriell. For noen partier kanaliseres statsstøtten og innsamlede midler via sentralt hold, men andre direkte økonomiske bidrag er ikke vanlig. Ekstraordinære overføringer forekommer, men er som oftest øremerket. AP får ekstra midler for å dekke utgiftene til valgkampsekretær. Enkelte arrangementer med nasjonalt omfang, som SV sin kulturmobilisering innebærer også sentral støtte. Venstre i Sør-Trøndelag havner noe i skyggen siden fylket ikke var satsingsområde for partiet sentralt under 2005-valget.

Nominasjon

Undersøkelsen om bakgrunnen for nominering viser at kandidatenes politiske erfaring og kompetanse veier tyngst, men det utelukker ikke en rekke andre kriterier. Sammensetningen av en stortingsliste skal være balansert, sier nominasjonskomitémedlemmene. Resultatene her viser at nominasjonskomiteene må – for å få kabalen til å gå opp – navigere ut i fra klare retningslinjer nedfelt i valgloven, innspill fra egne lokallag og interne diskusjoner med kvinnebevegelser og ungdomsgrupper. Kandidatenes medietekke og taktiske vurderinger i forhold til de andre partiene nevnes også. FrP understreker betydningen av kandidatvalget:

”Vi skal få inn to og det må skje noe helt spesielt for at det ikke skjer. Jeg mener vi burde hatt inn to i 1997 og i 2001. Men der er det kandidatvalgene som var feil.” (FrP)

Nominasjonsprosessen

I store trekk er det noenlunde lik fremgangsmåte i fylkeslagenes nominasjonsprosess. Det er et mål i fylkeslagene å involvere lokallagene. Arbeidet med å nominere kandidater til stortingsvalg blir sett på som en de største oppgavene fylkeslaget har ansvaret for.

Tross alt så er jo nominasjonen til Stortinget noe av det viktigste vi holder på med. Så det er klart folk burde engasjert seg i det.” (FrP)

Vanlig rutine er at de respektive fylkestyrene velger eller setter ned en nominasjonskomité (eller utvalg) bestående av 8-9 personer. Trondheimslagene i SV og Høyre har tre

representanter, i tillegg kommer distriktsrepresentantene³⁵. Det første komitémedlemmene gjør er å kontakte personene fra den forrige stortingsvalglista for å høre om de fortsatt er interessert i å stille dersom komiteen ønsker dem med videre. Lokallagene kan så komme med forslag på kandidater³⁶. Høyre fikk inn forslag på 113 personer³⁷. Nominasjonskomiteen blir mer likt et redaksjonsutvalg og hele prosessen beskrives i KrF som så demokratisk *”at det nesten blir litt tannløst”*. Etter oppsummering, debatt og behandling i nominasjonskomiteen sendes en liste ut på høring i lokallagene før komiteen kommer med sin endelige innstilling foran nominasjonsmøtet. Tilbakemeldingene fra lokallagene er ofte mangelfulle og mange fylkeslag ønsker seg sterkere engasjement i prosessen. FrP lufter tanken om å gjøre endringer i fremtiden for nettopp å bryte denne trenden. Et forslag var å bruke rådsmøtene (hvor fylkesstyret og lokallag er samlet) til å presentere kandidatene for eksempel gjennom en utspørring. Før nominasjonsvalget intervjuer en del partier kandidatene³⁸. Høyre er ute etter å spørre kandidatene om de *”var ute etter den plassen og hva det medfører?”* Og å sjekke om innstillingen er den rette til å ta den krevende jobben et kandidatur er i en travel valgkamp. SV bruker opp mot en time i sine intervjuer med kandidatene, mens FrP gjør videoopptak under intervjurundene³⁹. FrP gjør et poeng av at spørsmålene kandidatene svarer på ikke har noe fasitsvar, *”men det går mer på hva du ønsker skal stå i partiprogrammet? Hva du ønsker skal være stortingsgruppas politikk?”* Konklusjonen for nominasjonskomiteen gjorde i ettertid at *”enkelte hadde svar som gjorde dem veldig lite aktuelle”*.

Bare FrP svarer bekreftende på spørsmålet om kandidatene på noe vis promoterer sitt eget kandidatur ute i lokallagene.

”I tidligere år har det faktisk vært en del som både har sendt ut brev og reist rundt, litt forskjellig. Men den her gangen har det vært lite. Litt sånn at man besøker hverandre og driver litt lobbyvirksomhet på konferanser og møter, ikke sant?” (FrP)

Ingen av de andre fylkeslagene kan si at deres kandidater markedsfører eget kandidatur utover mer uformelle samtaler.

³⁵ SV har endret sine vedtekter. Tidligere fikk alle lokallag som ønsket det, ha en representant i nominasjonskomiteen.

³⁶ KrF sender brev til privatpersoner først, setter sammen en liste og sender den videre på høring i lokallagene.

³⁷ 16 personer skal stå på lista til slutt.

³⁸ Høyre tar inn de 16 øverste på lista, SV de fem på topp og FrP seks.

³⁹ Alle lokallagene fikk tilbud om å bli tilsendt videoopptak med intervju av kandidatene. To-tre lokallag ønsket å se opptak. Retningslinjer fra sentralstyret i FrP gjør også at man har en perm her hvor all relevant info om kandidatene blir samlet. Denne permen er tilgjengelig for alle lokallag.

”Du vet at hvis du blir foreslått av en lokalforening så er det fordi du har vist deg dyktig nok til det på forhånd – ikke fordi du plutselig dukker opp og sier ”jeg vil bli”.”

(H)

Fylkeslaget i SP ser ikke behovet for det så lenge alle kjenner alle.

”Vi har ikke noen spesiell tradisjon for det. Vi er ikke et større parti enn at vi kjenner hverandre, så vi vet egentlig hva personene står for”. (SP)

Kandidatkriterier

Balansen finner nominasjonskomiteene ved å dekke kriterier som kjønn, alder, yrkesbakgrunn og geografisk tilhørighet - ikke nødvendigvis i den rekkefølgen. I større enn mindre grad er det på plassene bak topp 2-6, avhengig av parti, at hensynet til disse kriteriene veier aller tyngst.

”Lenger ned på lista var det ikke de store diskusjonene. Der var det mer kjønnsmessig, yrkesmessig og geografisk god balanse.” (AP)

”Så er det med alder, kjønn og slike ting. Etter femteplassen er det mer den type hensyn. Yrkesbakgrunn også. Du skal liksom ikke bare ha det ene eller det andre. Det må balanseres litt.” (SV)

Ungdomskandidaten er en innarbeidet sak i alle partier. Litt motstrøms i så måte debutterer en veteran fra lokalpolitikken høyt oppe på stortingslista for AP. Partiet håper velgerne merker seg akkurat det. Et kandidatvalg partiet tror vil ha store konsekvenser i kampen om velgere i aldersgruppa over 60 år.

”Arne Erlend Haugen som står på femteplass på lista er en type som mangler på Stortinget (...) og som representerer en stor aldersgruppe i distriktene i Sør-Trøndelag og i Trondheim by. (...) Derfor tror vi at vi vil få veldig mange tilleggsstemmer i aldersgruppa 60+.”

(AP)

Venstre skiller seg ut med når de stiller med tre kvinner på topp fra Sør-Trøndelag. Heller ikke det helt tilfeldig. Venstre er det eneste partiet i Sør-Trøndelag med en kvinne på topp foran stortingsvalget 2005.

”I utgangspunktet så har jo ikke vi så mange, men vi vektlegger jo selvfølgelig at kjønnsfordelinga skal være riktig og jeg har sagt at den her gangen var det helt bevisst at vi tok kvinner fordi de andre stilte med menn. Det skal være en geografisk

sammensetning av lista. (...) Når hun (1.kandidaten) tross alt var fra Orkdal så var det bra. Det er en folkerik kommune pluss at hun er student, det var nok tenkt litt sånn.”

(V)

Et annet valg partiene må ta er om de går for kontinuitet eller foretrekker nye ansikter på topp⁴⁰. SP velger å erstatte sin sittende stortingspolitiker og satser på en ny kandidat foran 2005-valget. Medietekke står sentralt i den beslutningen. Med ønske om utskiftinger på partiets ”sikre” plass i Sør-Trøndelag falt valget på Ola Borten Moe.

”Det var noen nokså kraftige, interne kamper. (...) Medietekke ble avgjørende for Moe. Det er vel der vi føler at dagens stortingskandidat kunne vært bedre. Nå er han en meget dyktig person. Så det går ikke på jobben han har gjort på Stortinget eller han som politiker. Men nå var det modent for en ny person”.

(SP)

FrP gjør også endringer på topp. En erfaren stortingspolitiker, men likevel debutant på topp for fylkeslaget i Sør-Trøndelag er den profilerte stortingspolitikeren Per Sandberg fra Nord-Trøndelag som nå stiller for nabofylket i sør. Bakgrunnen for utskiftingene i FrP er sammensatte. Delvis ligger forklaringen i endringer av valgloven. I Nord-Trøndelag hvor FrP sitt mandat (Per Sandberg i to perioder fra 1997-2005) ”har vært ganske klart” er det, i følge FrP Sør-Trøndelag, nå mer usikkert⁴¹. Den sittende stortingspolitikeren for FrP i Sør-Trøndelag blir altså skjøvet til siden og erstattet av Sandberg. Sittende kandidat velger å ikke ta opp kampen rundt vervet, men har i følge fylkeslaget ikke nok støtte i lokallagene uansett og ville måttet gi seg på Stortinget uavhengig av Sandbergs ”flyttemelding” fra Nord-Trøndelag. Den sammensatte prosessen rundt nominasjonen i FrP blir enda mer tydelig når en leser spørsmålene nominasjonskomiteen stiller de aktuelle kandidatene før nominasjonsvalget.

”Spørsmålene går ikke på om du kan partiprogrammet, men det går mer på hva du ønsker skal stå i partiprogrammet. Hva du ønsker skal være stortingsgruppas politikk.” (FrP)

At stortingsgruppa flørter med de andre borgerlige partiene betyr ikke at fylkeslaget er med på leken. FrP gir uttrykk for at partiets programdebatt det siste året (2004-05) har vært et

⁴⁰ Nå er Melby debutant på topp for Venstre i Sør-Trøndelag, men partiet har som kjent ingen sittende stortingspolitiker fra Sør-Trøndelag før valget i 2005. Melby erstatter dermed ikke en sittende stortingspolitiker.

⁴¹ Nord-Trøndelag går fra seks faste mandater til fem faste pluss et utjevningsmandat i 2005. Dette kan gjøre FrP sitt mandat i fylket mer usikkert enn tidligere.

ideologisk oppgjør i enda større grad enn Bolkesjø 1990⁴². Fylkeslaget tok utgangspunkt i striden rundt partiprogrammet i sine intervjuer med kandidatene.

”Fylkesstyret i Sør-Trøndelag har stått veldig på det ”gamle” partiprogrammet under programdebatten det siste året. (...) Den venstrevridinga det har vært en tendens mot har man i Sør-Trøndelag gått veldig i mot. Derfor var det en konsekvens i nominasjonskomiteen at det var et poeng at kandidatene skulle være godt plantet, ideologisk sett, til høyre.” (FrP)

For Høyre, Arbeiderpartiet, Sosialistisk Venstreparti og Kristelig Folkeparti stiller sittende stortingspolitikere til gjenvalg på topp. I Høyre kommer Hofstad inn på andreplassen til fordel for Momyr som er sittende stortingsrepresentant. For første gang i historien stiller en sittende minister som førstekandidat for Sør-Trøndelag Høyre:

”Først og fremst er det en kjempefordel, det at du har en toppkandidat som er profilert og respektert og som har satt i seg i respekt som miljøvernminister og som en driftig næringsminister. Dermed er det med Børge(Brende) at når han kommer med utspill får han oppmerksomhet på saker. Det er selvfølgelig et avgjørende poeng at han gir oss oppmerksomhet”. (H)

Hovedmålet for nominasjonskomiteen i AP er å komme med en felles innstilling, noe de også gjennomfører. Eneste anmerkning mot toppkandidat Giske er rundt gasskraft og CO2 uten at det fører til noen splittelse⁴³. Første og andrekandidaten hos AP får pluss i nominasjonskomiteen for å være i stand til å markere seg innenfor henholdsvis utdanningspolitikk og miljøvern på Stortinget og nasjonalt⁴⁴.

Det er ingen debatt rundt toppkandidatene i SV, Djupedal og Malvik. Litt småturbulent lenger ned på lista, selv om komiteen er enstemmig.

”Det var nok heller litt tendenser til opprør blant de som satt lenger ned på lista. De snakket seg i mellom og lagde sitt eget forslag. Konspirerte litt og forøkte å skape

⁴² FrP sitt landsmøte på Bolkesjø i 1994 var et ideologisk oppgjør mellom det partileder Hagen karakteriserte som ”ekstrem liberalisme” og hans egen definisjon. Ut av partiet forsvant en rekke markante politikere. Utbryterne stod blant annet for økt arbeidsinnvandring og mindre aktiv statlig næringspolitikk (Kobbeltveit, 2006).

⁴³ *”Det har vært litt rundt det her med gass og CO2 opp igjennom årene. Noen lar jo ikke slike ting ligge, selv etter flere år.” (AP)*

⁴⁴ AP sin andrekandidat, Juul, får i større grad god respons i nominasjonskomiteen på den jobben og synligheten hun viste i miljøkomiteen på Stortinget i perioden 1997-01.

opprør på nominasjonsmøte. De fokuserte på distriktsprofil o.s.v. det ble liksom litt hult.” (SV)

Noe mer trykk rundt plassene 3-5 har SV merket seg ettersom regjeringssamarbeidet har blitt aktualisert. Det åpner for en ”ekstra” plass for SV i Sør-Trøndelag dersom Djupedal blir minister.

Ro rundt nominasjonsprosessen i KrF ender med at Stortingpolitiker Lånke stiller til valg for en fjerde periode.

”I Sør-Trøndelag var denne prosessen veldig enkel, stor enighet. Tror over 90 % av lokallagene ønsket at Lånke skulle fortsette på Stortinget. Og 80 % var enige om 2. kandidaten. Det gjør at hele nominasjonsprosessen egentlig har vært ganske sånn ”bang, bang, bang”. (KrF)

Eneste tilløp til debatt i KrF er saken rundt nominasjonen av partileder Høybråten⁴⁵.

Organisasjonen er bygd nedenfra og opp, forklarer fylkeslaget. Selv om partiet ønsker Høybråten på Stortinget gir man uttrykk for at det ikke er spesielt ønskelig om det skjer på bekostning av fylkeslagets egen kandidat.

Ekstern rekruttering

Rekrutterer partiene kandidater til nominasjonen uten partibakgrunn? Undersøkelsen tyder på at det ikke er utbredt i partiene, selv om enkelte har gjort seg blandede erfaringer med å hente inn kandidater uten politisk erfaring tidligere. Ingen fylkeslag i denne undersøkelsen stiller med kandidater rekruttert utenfra partiorganisasjonen.

SP trekker frem sine partikolleger i Nord-Trøndelag der en såkalt reality-kjendis stilte til valg på nominasjonsmøtet uten å nå helt opp. Selv mener fylkeslaget i Sør-Trøndelag at deres førstekandidat *”kanskje er en slik person”* (sitat SP) uten sammenlikning for øvrig. En av Norges mest kjente krimforfattere, Fredrik Skagen, har ved et tidligere stortingsvalg stilt på topp for Venstre i Sør-Trøndelag uten at det ble noen suksess.

”Erfaringene var at han gjorde en god jobb helt til man begynte å nærme seg de siste to, tre ukene av valgkampen. Så ”druknet” han. Han var jo ikke noen politiker. Han var jo kjendis for å si det sånn.” (V)

SV har heller ikke de helt store erfaringene med å hente inn kandidater uten partitilknytning.

⁴⁵ Fylkeslaget i Rogaland KrF nominerer til slutt Høybråten på topp. For mer om denne striden les for eksempel ”Bitter nominasjon”, leder i Aftenposten (publisert 4.12.04 på aftenposten.no) og ”Løsning i sikte”, leder i Aftenposten (publisert 10.9.04 på aftenposten.no).

”Det har nok skjedd i kommunevalg at man har hatt folk som ikke er SVere. Det har vel ikke alltid vært like vellykket. Folk som ikke har vært medlem, men stått SV nær og så tydeligvis ikke så nære allikevel”. (SV)

Det er mer aktuelt å knytte til seg kjente fjes i andre sammenhenger, for eksempel i PR-sammenheng. For Høyre i Trondheim har fotballspilleren ”Mini” Jacobsen på annonseplass gitt sin støtte til ordfører kandidaten Marvin Wiseth: *”Jeg digger Marvin – stem på ham!”*.

FrP sier at de har *”passert det stadiet i FrP at man henter inn folk på den måten”*, uten at de bare har dårlige erfaringer med det. Fridtjof Frank Gundersen trekkes frem som en berikelse for partiet etter at han kom inn uten noen partibakgrunn⁴⁶. Det er likevel i en litt annen rolle fylkeslaget ser for seg at partiet kan komme til å hente inn ressurspersoner til politiske verv i fremtiden.

”Da tror jeg det er mer aktuelt å hente inn slike kjendiser til regjeringsposter. Som for eksempel Ap har gjort veldig mye.” (FrP)

Analyse av fylkeslagenes valgkamporganisering

Vi har sett hvordan fylkeslagene i Sør-Trøndelag planlegger valgkamporganisering og finansierer valgkampen, og hvordan de gjennomfører nominasjonsprosessen.

Koordineringen med sentralt viser at de fylkeslagene med rikspolitikere (med verv i partienes landsorganisasjon) på topp forventer at det blir begrensninger på hvor mye tid rikspolitikerne setter av i eget fylket under valgkampen. Der viser undersøkelsen at inngåtte avtaler mellom leddene (sentralt og fylkeslag) tar hensyn til behovet fylkeslagene har for å ha sine toppkandidater tilstede under valgkampen, men uten at det skal gå på bekostning av rikspolitiske verv og ansvar de aktuelle kandidatene innehar. Fylkessekretær og andre i valgkampstaben har kontaktpersoner med partiorganisasjonen sentralt. Det kan være gjennom de formelle kanalene, eller spesielt opprettet med tanke på oppfølging under valgkampen. Medietrening og valgkampledersamlinger foregår ofte i regi av partiorganisasjonen sentralt, ellers så tar fylkeslaget seg av kurs med lokallagene.

⁴⁶ *”Fridtjof Frank Gundersen for eksempel, var jo ikke medlem når han ble stortingsrepresentant. Han hadde en prinsipiell holdning på at han aldri var medlem av en eneste organisasjon. Han var i mot organisasjoner, så han var ikke medlem av idrettslag eller noe. Men han var jo FrP'er til de grader. Han vil jeg si var en berikelse for partiet. Så det er klart man har jo hatt suksess med å gjøre det slik også, men det litt sånn både og.” (FrP)*

Fra kriteriesettet ser vi at ”profesjonalisering av valgkampstaben” og ”kartellparti” berører det neste avsnittet om hvilken rolle medlemmer inntar og hvordan valgkampen finansieres. Heidar og Saglie (2002: 307⁴⁷) argumenterer for at de norske partiene fortsatt er organisert etter massepartimodellen, ”men at den utfordres av elementer fra nettverkspartiet”. ”Satt på spissen”, skriver Karlsen og Narud (2004: 112), ”kan det hevdes at den profesjonelle rådgiveren har erstattet den ideologisk orienterte amatøreren”. Oppfatningen om at partiet ikke lenger kommuniserer like effektivt med velgerne fører ofte til organisatorisk reformer hvor rekrutteringen skjer eksternt og ikke lenger innad i partirekkene (Mair, 2004). Ekspertise, ikke partitilhørighet er viktig. Resultatene i denne undersøkelsen viser at fylkeslagene benytter seg av ekstern ekspertise, men at arbeidet er basert på vennetjenester. Det vil si at flertallet av fylkeslagene ikke betaler for disse tjenestene. Ofte rekrutteres personer med erfaring fra media og PR i fylkeslagets eget nettverk. Deres bidrag er knyttet til utforming av brosjyremateriell og medietrening. Dette bekrefter tidligere funn, både i Storbritannia og her hjemme. Først og fremst at den arbeidskraften partiene betaler for i Storbritannia ikke *utelukkende* retter seg mot politisk arbeid. Tvert imot er inntektene fra valgkamparbeid bare få prosent sammenliknet med inntekter fra deres daglige virke⁴⁸. Derneft at de politiske konsulentene har en *partiassisterende* funksjon, og ikke det altomfattende ansvaret for valgkampen kollegene på den andre siden av Atlanteren innehar (Kavanagh, 1995). Tønsager (2001), Karlsen og Narud (2004) konkluderer med at de norske partiene og partistrategene ønsker å dra nytte av den erfaringen eksterne konsulenter har fra media og PR, men at man begrenser arbeidsområdet deres til politisk reklame og medietrening. Følgende sitat er beskrivende for en utbredt oppfatning i fylkeslagene:

”Politisk reklame er noe av det vanskeligste som finnes. Du skal være et ganske flinkt reklamemenneske før du forstår hva politisk reklame handler om. Det er ikke som å selge Lano. I hvert fall når du ikke har mulighet til å kjøre en reklamekampanje over et helt år, å bombardere media med budskapet ditt (...). ”Altfor sent vet vi egentlig hvor mye penger vi har å kjøpe annonser for og så kommer annonsene da. Så snekrer vi det sammen helt i slutfasen og det er ikke snakk om særlig mye, nei.” (H)

⁴⁷ Heidar og Saglie bruker blant andre en generell kommentar fra SV sin partisekretær Solhjell: ”(...) Einar Gerhardsens bok ”Tillitsmannen” fra 1931 kom i 7. opplag for noen år siden, og er ingen dårlig beskrivelse av alminnelig partiarbeid” (Solhjell, 2002).

⁴⁸ Konsulentselskaper som Saatchi, MORI, Harris og NOP henter kun 5 % av sine inntekter fra valgkamparbeid i valgår (Kavanagh, 1995).

Øvrig utvidelse av fylkeslagenes valgkampstaber skjer når valgkampsekretærene blir ansatt. Økonomien avgjør langt på vei hvor mange måneder fylkessekretæren har selskap på kontoret. I norsk valgkamphverdag viser Tønsager (2001) til at partienes begrensede økonomi hindrer valgkampprogresjon. De tar seg eller har rett og slett ikke midler til å ta det ekstra steget som gir de tilgang på ekstern ekspertise utover det de har pr. i dag. Partienes valgkampbudsjett har heller ikke økt vesentlig siden 1980-tallet (Karlsen og Narud, 2004). Med unntak av Venstre har alle fylkeslagene en fylkessekretær ansatt på heltid hele året. Profesjonalisering av fylkeslagene er mer koblet til heltidsansatte fylkessekretærer og valgkampsekretærer enn bruk av eksterne eksperter. Medlemmene er fortsatt delaktige i valgkampen. Fylkeslagene bruker mye tid på å mobilisere lokallag og deres medlemmer gjennom kurs, besøk av toppkandidater, og bistand ved større arrangementer. Fylkeslagene satser på, og baserer en stor del av valgkampen i fylket på frivillig arbeidsinnsats. Det er fortsatt slik at stands på torg eller andre sentrale områder blir prioritert og bemannet av frivillige. Dette bryter med den profesjonaliserte valgkampen. Shea og Burton (2001: 192) forkaster en slik fremgangsmåte overfor velgerne fordi den ikke er målrettet: "Untargeted activities are an inefficient use of precious time".

Det er ingen tradisjon for å rekruttere eksterne kandidater til nominasjon i fylkeslagene. Enkelte har blandede erfaringer med en slik rekruttering. Fylkeslagene bekrefter manglende respons under nominasjonsprosessene, men prosessen er partistyrte. Det vil si at kandidatene rekrutteres internt. De få fylkeslagene som har forsøkt seg med såkalte "kjendiskandidater" har gjort seg blandede erfaringer. Da gir flere uttrykk for at det er mer aktuelt å hente inn eksterne personer, uten partibakgrunn, til statsrådsposter. Kandidatene foreslås av lokallag og enkeltpersoner. Det er en grundig prosess i alle fylkeslagene, selv om flere (nominasjonskomitémedlemmer) beskriver manglende engasjement ute i lokallagene. AP melder riktignok om at listen med forslag til kandidater er lang. Kandidatene har ikke for vane å turnere rundt i distriktet og promotere sitt eget kandidatur. FrP kjører riktignok en intervjurunde med kandidatene hvis opptak tilbys til lokallagene. Igjen er det laber respons.

"Men det er klart vi skulle ønsket oss bedre respons. Det er ikke alle som innser viktigheten av det. Tross alt så er jo nominasjonen til Stortinget noe av det viktigste vi holder på med. Så det er klart folk burde engasjert seg i det." (FrP)

Nominasjonsprosessen er helt og holdent i regi fylkeslagene.

”Vi har ikke hatt noe kontakt med sentralt underveis. Om de prøvde seg der ville de få beskjed om å holde fingrene av fatet. Vi vil ha på Stortinget de personene vi i fylkespartiet selv ønsker der. Ikke hva de ønsker på Youngstorget. Selv om de skal representere Det Norske Arbeiderparti, er det viktig at det er personer som har med seg de utfordringene som vi står overfor i Sør-Trøndelag.” (AP)

Kontinuerlig eller permanent valgkamp, betegner en tilstand hvor partiene opererer som om det skulle være valgkamp også når det ikke er det. Paradoksalt så sier permanent valgkamp mer om perioden *mellom* valg enn under valg. Gibson og Römmele (2001) foreslår en metode for å måle kontinuerlig kampanje. Ved å sette opp en liste over (9) konkrete valgkampoppgaver og så komme tilbake 6 måneder etter valget for å sjekke i hvilken grad partiene fortsatt benytter seg av eller jobber med disse arbeidsoppgavene. Mediedekningen og politikernes utspill minner ikke så rent lite om situasjonen like foran et valg, selv om det kan være måneder og år til neste gang. Kontinuerlig valgkamp kan også sees på som at typiske valgkampoppgaver ikke lenger er begrenset til perioden før og under valgkampen. Karlsen og Narud (2004) mener at valgkamp kan sees i et lengre og et kortere perspektiv. Et perspektiv Tønsager (2001: 99) bekrefter i sin undersøkelse: ”Det viser seg at politikerne har en oppfatning om at det er blitt to faser av valgkampanjen; en kort og intens fase på omtrent 4-5 uker før valgdagen, og en langsiktig kampanjefase som varer nærmest permanent”. Paradoksalt så sier permanent valgkamp mer om perioden *mellom* valg enn under valg. Denne undersøkelsen kommer inn i forkant av valget, dermed utelukkes en slik måling som Gibson og Römmele (2001) foreslår. Da må perioden etter valget undersøkes. Likevel viser materialet i undersøkelsen hvordan fylkeslagene over en 6-9 måneders periode før valgdagen bygger opp sine valgkamporganisasjoner. Likevel viser materialet i undersøkelsen hvordan fylkeslagene over tid bygger opp sin valgkamp og organisasjon. Funnene viser at mange oppgaver blir løst eller tatt hånd om i perioden mellom nominasjonsmøter og landsmøter, deretter mellom landsmøtene og frem til sommerferien, før den tradisjonelle valgkampperioden. Karlsen og Narud (2004: 137) fant at partiene forankret det strategiske opplegget lang tid før valget: ”I denne sammenheng er det tydelig at partiene er opptatt av ”gjenkjennelighet” i forhold til velgerne, det vil si å formidle det samme budskapet over tid”. Dette stemmer ikke med fylkeslagenes planlegging av valgkampen. Fylkeslagene var noe avventende med det politiske innholdet og ventet på endelig avklaring etter landsmøtene. Særlig gjaldt det for FrP og deres eventuelle samarbeid med Høyre. Fylkeslagene må forholde seg til partiets sentralstyret/landstyret og mange av sakene for valgkampen ble ikke klare før høsten 2004.

Kandidatene utgjør en stor del av fylkeslagenes valgkamputvalg og de er ikke på plass før tidligst etter nominasjonsmøtene. Møtevirksomheten i valgkamputvalgene kommer ikke i gang før på senvinteren eller tidlig på vårsiden. Enkelte informanter gir da inntrykk av at dette er et tilbakevendende fenomen og ser klare fordeler i å komme i gang enda tidligere.

Kartellpartimodellen bygger på at partiene finansieres gjennom statlige ordninger. Et slikt funn bekrefter Karlsen og Narud (ibid.: 118) langt på vei: ”Størrelsen på valgkampbudsjettet følger i stor grad størrelsen på overføringer fra staten. I kartellpartimodellen er finansiering gjennom statsstøtten total, mens nettverkspartimodellen legger opp til at inntekter fra personlige kontakter også er med på finansieringen av valgkamp. Noe funnene i denne undersøkelsen synes å bekrefte. Det er riktignok ingen utbredt praksis blant fylkeslagene å gå særlig aktivt ut, noe som kan skyldes reaksjonene fra næringslivet på slike henvendelser. En annen årsak kan tilegnes manglende kultur for å drive med en aktiv form for innsamling. Fylkeslagene er vare på å bli satt i ufordelaktige situasjoner ved større pengebidrag. Å gå aktivt ut i næringsliv og andre steder blir sett på som problematisk fordi det kan skape misforståelser. Det er en oppfatning fylkeslagene deler med næringslivet. I så måte kan man si at statstøtten fungerer slik den skal med tanke på å ”forhindre at partiene blir økonomisk avhengige av ”mektige bidragsytere” (Sørensen, 2004). Frykt for at opinionen skal mistenkeliggjøre slike koblinger kan alstå forklare noe av årsaken til den lunkne innsamlingsiveren. Utover partistøtte fra staten og pengegaver fra enkeltpersoner eller organisasjoner samler fylkeslagene hovedsakelig midler til valgkampen fra egne medlemmer. Her er det, slik fylkeslagene legger det frem, en dreining fra tidligere tiders loddsalg, til bidrag gjennom ulike støtteordninger som Høyres ”H-partner” Å gå aktivt ut i næringsliv og andre steder blir sett på som problematisk fordi det kan skape misforståelser. Det er en oppfatning fylkeslagene deler med næringslivet. I så måte kan man si at statstøtten fungerer slik den skal med tanke på å ”forhindre at partiene blir økonomisk avhengige av ”mektige bidragsytere” (Sørensen, 2004).

Kapittel 5: Fylkeslagenes politiske kampanje og mediestrategi

Politisk strategi

Samtlige partier, i eller utenfor regjeringsalternativ, understreker at de legger opp til en valgkamp hvor de er et selvstendig parti, basert på eget partiprogram. Blokkene blir mer tydelige når en ser hvem som er hovedmotstander. Til en viss grad freder også partier innenfor blokkene sine samarbeidspartnere, selv om det ikke er avtalt politikk mellom partiene. De politiske sakene er basert på sentrale kjøreplaner, men med lokale vinklinger. Fylkeslagene plasserer seg innenfor saker de har eierskap på. Partiene har bestemte målgrupper og forsøker å vinkle saker inn mot disse gruppene. Men det er lite som tyder på at partiene har skreddersydde kampanjer basert på oppfatninger i velgermassen, i hvert fall er de ikke regionalt tilpasset.

Partistrategiske planer

Det er veldig tydelig blant partiene at det denne gangen er helt klare blokker med de borgerlige regjeringspartiene på den ene siden og de rød-grønne på den andre. FrP har et noe mer uavklart i forhold til Bondevik-regjeringen. Betyr det at partiene danner en felles front også i valgkampen? Snarere tvert i mot. For Høyre er Bondevik som statsministerkandidat et ikke-tema. Fylkeslaget i SV gir uttrykk for at det er vel mye forhandlinger sentralt. Heller ikke KrF ønsker å fokusere på regjeringsalternativene. Signaler internt i partiet går ut på at man burde stå klarere frem som et parti, ikke bare regjering. Med et slikt utgangspunkt er det ingen overraskelse at samtlige partier legger opp til en valgkamp som selvstendige partier, basert på sine egne suverene partiprogram.

Venstre markerer avstand til Høyre på miljø og i friskoledebatten nettopp fordi de ikke vil bli stemplet som "lille-Høyre".

"Noen kaller oss jo lille-Høyre. Det er jo det verste vi hører. For oss er det vel så viktig å vise at vi er forskjellig som at vi er enige." (V)

På spørsmål om hvor skoen trykker i forhold til KrF, trekker Venstre frem verdispørsmålene rundt adopsjon for homofile og KRL i skolen. KrF "gir" Høyre de gode, typiske sakene Høyre er kjent for og bruker heller saker som klart illustrerer forskjellen mellom partiene. Målet er å

fremstå som et parti med kristendemokratisk ideologi med omsorg for barn, miljø og det ufødte liv. Høyre har på sin side ingen avtalt ”fredning” av sine regjeringspartnere, men fokuserer i likhet med de andre partiene på sitt eget partiprogram. Høyres hovedmotstander er AP, selv om det kommer frem i et intervju i etterkant av valget at FrP sitt kjøp mot Bondevik og manglende samarbeidsvilje kostet partiet dyrt. Høyre er opptatt av å ta blant andre SV i skoledebatten⁴⁹.

På den rød-grønne siden er det tre uavhengige partier som går til valg. Men det er en balansekunst på den ene siden å markere selvstendighet og på den andre vise samarbeidsvilje. SP ser helt klart at det ikke er noe å tjene på kontroversielle saker overfor sine rødgrønne partnere. Men de legger likevel ikke skjul på at partiet må markere egen politikk og kommer ikke utenom å vise til saksområder hvor det er avstand. I forhold til SV, uttaler SP at de er mer ”for vettug bruk enn halsløs vern”. SP kommer heller ikke i sin valgkamp til å fire i egne kjernesaker for eventuelt å ta hensyn til SV og AP.

” Vi har vel diskutert det, at vi skal være greie mot noen partier, ekstra greie for å si det sånn. Men det ønsker jeg ikke ut med, tankene våre rundt det.” (SP)

SV ser på sin side at gass og pensjon kan bli problematisk med hensyn til AP.

Markeringssaker for SV kontra SP og AP er distriktsprofil og fraflyttingsproblematikk.

”Du vet det matutspillet til SV? Det forkludret jo enormt mye for dem, altså. Det ble så puslete og dumt” (AP)

At partiene på begge sider velger å kjøre hardt på egen partipolitikk, til og med markere avstand til samarbeidspartier, innebærer ikke at de planlegger å ”ta” de andre partiene annet enn på tvers av blokkene. For både Høyre og KrF lanserer en kampanje som til forveksling har felles overbygning; å få lov av velgerne til å fortsette det arbeidet man tok fatt på etter 2001-valget. Videre tydeliggjør regjeringspartiene at hovedmotstanderne befinner seg til venstre for, nettopp, Venstre. KrF legger opp til en defensiv strategi hvor man i første rekke skal forsvare den jobben de har gjort i regjeringa Bondevik. Høyre og Venstre plukker ut sine hovedmotstandere i AP og delvis SV, til dels hele det rødgrønne alternativet. Venstre går etter SV og deres troverdighet på miljø innenfor en eventuell rødgrønn regjering med AP i førersetet. FrP viser til strategidokumentet fra juni 2004 der det står at hovedfienden skal være Ap, men feier ikke unna teppet at tålmodigheten er strukket vel langt:

⁴⁹ I et intervju med Høyre gjort etter valgkampen peker partiet på at selv om de mener å ha lyktes med å ta SV i skoledebatten er det ikke sikkert deres egne velgere var så interessert i det. De stadige stikkene fra FrP forpurret fokus i Høyres valgkamp. Det er noe av konklusjonen Høyre gjør i ettertid.

”Man skal moderere seg litt i forhold til Høyre og KrF. Få fram uenighetene, men samtidig bruke en retorikk som gjør at man ivaretar et godt forhold til dem. Slik er utgangspunktet, men poenget er at man har jo liksom prøvd den retorikken en stund nå. Det virker jo ikke som det er noen bevegelse.” (FrP)

De rødgrønne peker ut sine hovedmotstandere på den borgerlige siden. SP har Høyre som sin hovedmotstander, mens AP sikter mot regjeringspartiene i sin helhet. Det er verdivalget mellom det SP kaller *”bunads-Høyre”* og dagens *”urbane”* Høyre, partiet vil synliggjøre overfor velgerne. SV legger - likhet med SP – opp til at Høyre er valgkampens hovedmotstander, men er usikre på hvordan Høyre tenker. Et scenario SV tenker seg er at AP trekker til seg mer oppmerksomhet fra de borgelige partiene ettersom de stiller med statsministerkandidaten. Videre kan AP, etter SV sine bedømmelser, ha lagt seg langt nok ute til venstre i politikken til at *”de stiller seg i veien”* for en SV – Høyre konfrontasjon. Fra Høyre forventer likevel SV kjør på skatter og avgifter.

De politiske sakene

Alle fylkeslagene har en felles, nasjonal plan med sine respektive partier sentralt over hvilke politiske saker valgkampen skal bygges rundt. En felles politisk sakspakke med to til tre politiske hovedområder. Når det gjelder lokale saker i valgkampen viser fylkeslagene ofte til at disse kommer i forlengelsen av de store, nasjonale sakene. Konkretisering og vektlegging er fylkeslagenes oppgaver. For eksempel så ønsker KrF å bruke lokale tall som illustrasjon når det gjelder ruspolitiske spørsmål, og familiepolitikk (kontantstøtten). I Venstre ønsker man å vektlegge skole og utdanning under valgkampen, med utgangspunkt i den tredje av partiets nasjonale valgkampsaker; sosial velferd. Samtlige partier lar kandidatene selv ta mye av styringa på de konkrete sakene. Da ender de som regel opp med en liste preget av kandidatens politiske profil, men med bakgrunn i de respektive partienes nasjonale valgkampagenda.

Venstre har miljø, næringspolitikk og sosial velferd på valgkampagendaen. Deres førstekandidat er student ved NTNU (Norges Teknisk Naturvitenskapelige Universitet). Det har konsekvenser for hvilke saker fylkeslaget kjører på og målgruppen blant velgere.

”Hun (førstekandidaten) er helt sikkert ukjent. Vi vil prøve å få inn det der med studentpolitikken. Trondheim som studentby og universitetsby og ikke minst skoleby.

Og at hun er en av dem som kan være en talskvinne for dem inn mot Stortinget. Det kommer vi til å vaktlegge ganske kraftig, tror jeg” (V)

Andre i Venstres fylkeslag har også erfaring med universitetsmiljøet gjennom jobb eller studier. Dermed velger Venstre å konkretisere næringspolitikken med gründervirksomheten som har sitt utspring i byens akademiske miljø.

Høyre fortsetter på mange måter der de slapp ved valget i 2001. Skatt og skole er deres hovedsaker. Fylkeslaget påpeker at man ikke kjører et sololøp uten kobling til de sentrale sakene. Sentralstyret som vedtar hovedbudskapet i valgkampen gir fylkeslagene ansvaret for å profilere sakene, og lage lokale eksempler på. I etterkant av valget trekker fylkeslaget frem vei og infrastruktur som eksempel på en lokal sak, uten at det var et tema sentralt.

”Egentlig så har ikke de, disse ”lokale nisjesakene”, bare fordeler ved seg fordi – og det tror jeg også er HH (Høyres Hovedorganisasjon) sitt syn at, jo da, de aksepterer at vi må kjøre lokale saker, men samtidig så er det alltid en fordel om de lokale sakene kan kobles til det som er hovedbudskap, ikke sant?” (H)

KrF kommer ikke bare med ”barna, barna, barna”. Hele ni politiske saker presenterer partiet. Av disse er kun tre såkalt ”lokalt tilpasset”: Nei til EU, satsing på primærnæring, og nei til lettere tilgang på rusmidler (hvor de legger frem lokale tall). Men av de store, sentrale sakene er de ment som målrettede saker inn mot kjernefamilien i form av videreføring av kontantstøtten og pappapermisjon. FrP sine politiske saker i valgkampen er innen innvandring, kriminalitet, helse og eldre, skatter og avgifter.

Under slagordet ”ulike mennesker, like rettigheter” har SV miljø, helse, sosialt arbeidsliv, næring og skole i tillegg til kommuneøkonomi. I forhold til sentralt har partiet det de kaller en tretrinnsmodell. Regional⁵⁰ og fylkesprofil bygger på den nasjonale profilen på politikken under valgkampen.

”Det er et mål å være synlig på at den sentrale politikken har en effekt lokalt. Hva slags konsekvenser har dette her for mitt hjemfylke eller min kommune? Hvis du snakker om kommuneøkonomi; hva vil det si for Trondheim? Det vil si noe i forhold til helse, skolebygg. Konkretisere det.” (SV)

⁵⁰ Regioner peker her tilbake på geografiske områder i fylket, for eksempel fjellregionen.

Arbeid, utdanning og omsorg er AP sine sentrale saker som også fylkeslaget har øverst på sin valgkampagenda. Partiet bruker lokale saker når de skal illustrere hovedtema. For eksempel kommer friskoledebatten mer og mer utover vårparten 2005⁵¹. Senterpartiet har tre hovedsaker eller områder: lokal velferd, næringspolitikk og frivillighet, kultur og idrett. Samferdsel er et undertema SP bruker i næringspolitikkbolken. Dårlig standard på veinettet og mer satsing på samferdsel er for øvrig en sak de aller fleste fylkeslagene trekker frem.

Målgrupper

Det er lett å se partiernes førstevalg i velgerflokken. Hele 5 av partiene nevner førstegangselgere som en målgruppe i valgkampen (H, SP, SV, KrF og V⁵²). FrP har på intervjuetidspunktet ingen konkrete målgrupper, men har tall på og oversikt over hvilke saker deres velgere foretrekker.

”Egentlig ikke hatt noen bestemte målgrupper tidligere heller. Det går mer på saker og tema.” (FrP)

AP peiler ut sine målgrupper blant arbeidstakerne; mer konkret fagorganiserte, kvinner og innvandrere. Med så mange partier ute etter førstegangselgerne sprer feltet seg i større grad utover velgerlandskapet på jakt etter den neste målgruppen.

SV går helt ut i ytterkanten for å samle inn potensielle velgere. Med ytterkanten sikter partiet til den velgergruppen med SV som andrevalg. Her ligger det et potensial, i følge SV, så lenge sakene som lokker inn ytterkantvelgerne fortsatt er spiselige for kjernevelgerne. Informasjon fra sentralt hold viser at fylkeslaget har ordene i behold. SV viser også til at AP har langt større utfordringer med avskalling av eget velgerpotensialet når de beveger seg på kant med denne gruppen. Noe AP i høy grad er klar over og bekrefter. Mange av deres potensielle velgere setter seg på gjerdet når partiet beveger seg for mye i den ene eller andre retning. For partiet blir det da på mange måter et mobiliseringsvalg rettet mot en stadig minkende gruppe av kjernevelgere. SP har alltid sine kjernevelgere på EU, men ønsker å utvide og ta eierskap på andre områder. Skolevalget er et satsingsområde, ungdom en målgruppe. Uten å si for mye om hvordan, har partiet også en strategi om å legge seg tett opp til KrF for om mulig å hente velgere på vandring på grunn av regjeringsslitasje.

⁵¹ Heimdal Videregående Skole og deres landslinjetilbud er en sak i media.

⁵² Venstre nevner aldersgruppen 18 – 30 år, mens KrF sier at tenåringer er en målgruppe.

Fylkeslaget i Venstre har skåret målgruppen inn til beinet og tar sikte på å nå frem til de i aldersgruppa 18-30 år, studenter og høyt utdannede som har stemt på partiet tidligere. En av årsakene til at det er denne målgruppen fylkeslaget har blinket ut er førstekandidatens alder og bakgrunn. Hun representerer målgruppa med sine 24 år og student på NTNU. KrF gjør et poeng av at ”gamle bedehusfolk” ikke stemmer KrF, men på FrP. Ifølge statistikken KrF sitter på, er det unge kvinner som burde være målgruppa. Kjernefamilien er KrF sin viktigste målgruppe i det store og hele. Utover mor, far og to barn er det single og eldre det gjelder å nå frem til. Høyre er klare på at de *ikke* henvender seg til de 100 % av velgerne.

”Vi forsøker ikke å omvende hele verden. Men det der er ofte en utfordring, fordi det er veldig lett å snakke til 100 % av velgerne, det er ikke lurt. Det er lett å bli irritert på de ihuga sosialistene vi aldri får omvendt allikevel. Å bruke tid på å svare på dem er fort gjort, men det er ikke noe vits” (H)

Høyre har en målgruppe og de stemte Høyre sist gang. Et mobiliseringsvalg med andre ord.

Den politiske reklamekampanjen

Undersøkelsen viser at fylkeslagene i stor grad har en nasjonal profil med lokale variasjoner i sitt reklamemateriell. Noen eksempler er det på at sentralt går inn og dekker utgiftene til nasjonale reklamekampanjer. Debatten rundt TV-reklame foregår også i fylkeslagene. En konsekvens de frykter ved åpning for slik reklame er sterkere fokus på de mest sentrale politikerne og lengre vei å gå for lokalpolitiske saker. På den andre siden kan partiene agitere sitt politiske budskap direkte til velgerne, uten debattprogrammenes støy. Direkte svertekampanjer eller skitne kampanjer er ingen strategi i noen av partiene. I den grad det forekommer angrep på andre partier skjer det innenfor redaksjonelle rammer, ikke i annonser.

Prioriterer nasjonal profil på reklamekampanjene

Fylkeslagene mottar mye av det reklamematerialet de benytter i valgkampen fra sentralt hold. Brosjyrer kommer i to utgaver; noe beregnet på hele landet, pluss en regional del med felles design.

”Hos oss er det jo viktig at vi er med på å lage en ensartet profil. Det er viktig at vi har noen sentrale føringer i forhold til profilen i de ulike kommunene og fylkene.”

(AP)

”Der er det maler og sånt (på reklamematerialet). Det får vi sentralt. Designmaler og slikt. Sentralt har de byrå og slikt. Det blir laget hvordan man skal ha annonser.”

(FrP)

”Det blir laget produkter sentralt: Plakater, et par ulike brosjyrer, infogreie. Vi skal lage en brosjyre selv. Den lager vi selv basert på en mal som er laget av landskontoret og deres reklamefolk.” (KrF)

”Når det er sagt, så har vi en felles fylkesbrosjyre som alle fylkeslagene skal ha; så tenker vi at de kan ha regionalt materiale i tillegg.” (SV)

Innenfor rammen av denne malen er det rom for profilering av egne kandidater. De fleste partiene benytter seg av personer i nettverket til å bistå med utformingen av sidene og materialet som produseres lokalt. Tilbakemeldinger får partiene fra venner og kjente, bare i liten grad systematiseres dette lokalt.

”Tilbakemelding på kinoreklamen fra lokalvalget sist? Nei, de få vi har snakket med syntes den var litt sprek. (...) Klin umulig å vite mål, hvilke virkning den har hatt. Det tyder på at de har lagt merke til oss, men om det har betydd noe i forhold til om de har stemt på oss er vanskelig å si.” (SP)

Det er egne avtaler mellom sentralt og fylkeslagene utenom produksjon av brosjyrematerialet. SP sentralt kjører en ensartet bussreklame i de fire største byene, delvis lokalt finansiert.

”Bussreklamen vi skal kjøre er en samarbeidsavtale. Så der er vi nok i stor grad bundet opp av det materiale som kommer fra sentralt hold. Ut ifra at det er en kampanje som partiet sentralt er med å sponse deler av, og det er et samarbeid mellom de store byene.” (SP)

SV sentralt har produsert reklamefilm for kino, men gir ingen midler til fylkeslagene for å bruke den.

”Den filmen er laget til SV sentralt, men det er fylkene som må avgjøre om de vil betale for å vise den, det kommer ikke noe fra sentralt for å støtte akkurat den visningen.” (SV)

Høyre er positive til bruken av kinoreklame.

”Det er ikke utelukket med kinoreklame, for det er en av de tingene vi synes er ok. Det koster heller ikke all verden i forhold til annen reklame.” (H)

Negativ kampanje

Fylkeslagene skiller negativ kampanje innefor redaksjonelle rammer og annonser.

Skittkasting i debatter eller redaksjonell sammenheng skjer, men å legge opp til en strategi med å angripe andre partier i annonser er det liten forståelse for eller vilje til å gjennomføre.

”Det er klart skal du markere avstand. Vi vil gjøre sånn i motsetning til Høyre og sånn, men å lage en kampanje for å sverte et annet parti det er helt uaktuelt.” (SV)

”I den grad det blir negativ valgkamp, så blir det først og fremst å svare på det andre gjør. Det er det som blir sagt at man ønsker.” (SP)

I de tilfellene en går tom for argumentasjoner, som et intervjuobjekt sier, kan fristelsen bli stor i å gå til angrep på person og ikke sak.

”Men vi er veldig tydelig at vi skal fremme det vi står for og ikke drive med skittkasting. Men når du sitter i en duell og kanskje har gått tom for argumenter så er det veldig lett å gjøre det da. Noen gjør det mer enn andre, men i utgangspunktet er ikke det noen strategi, nei.” (SV)

KrF snakker om at det er en fin grense mellom å svare på utspill og angripe andre partier.

”Det å gå aktivt ut med personangrep er jo noe man prøver å unngå. Problemet er jo at når man svarer på et utspill som kommer fra noen... og særlig politikere er ganske dårlig til å skille person og mening. Om det er det han sier eller personen de angriper.” (KrF)

Senterpartiet lufter tanken om partiets oppslutning og negativ kampanje:

”Det sies at det blir en skitten valgkamp. Det er vi ikke noe god på i SP. Det er kanskje derfor vi er så små i SP?” (SP)

Men hovedoppfatningen i fylkeslagene er at angrep på andre partier begrenser seg til redaksjonell omtale.

”Jeg har ikke vært borti negative kampanjer lokalt. Det har mer vært redaksjonelt må jeg si.” (AP)

Arbeiderpartiet karakteriseres konsekvent som sosialister av de borgerlige partiene og da særlig av Høyre. AP eksemplifiserer med *”disse blåøde annonsene med at sosialistene er en fare for det private næringsliv kjøres jo rått da”*. Høyre selv mener ikke det er *”bad reklame”*:

”Som vi nå sier ”fra optimisme til pessimisme” i brosjyren vår, ”vi må få fortsette jobben – tør du ta sjansen på en sosialistisk regjering?” Det mener jeg ikke er bad reklame. Det er det ene, men rene angrep det orker vi ikke, nei. Det får AP få stå alene med.” (H)

FrP har sakseierskap på kriminalpolitikk og AP som hovedmotstander i valgkampen. De planlegger å angripe Storberget, AP sin talsmann i justispolitikken, i valgkampen.

”(...)Men han (Storberget) står jo i media og det han går inn for i innstillinga i komiteen er det stikk motsatte. Han kommer til å bli kjørt steinhardt fremover nå.”

(FrP)

KrF avslutter med at det i den norske valgkampen historisk sett har vært saklig.

”Så er det jo ikke noen tradisjon i Norge for å drive med annet enn relativt saklig politisk reklame, både i tekst og via kinoreklame som er det sterkeste virkemiddelet pr. dags dato. (KrF)

Fylkeslagenes brosjyremateriell⁵³

Høyre, FrP, SP og Ap bruker i sine brosjyrer lokale eksempler i sine presentasjoner av partiets politikk. Høyre og FrP kobler samferdsel og næringspolitikk ved å peke på at det trønderske næringslivet er avhengig av at standarden på deler av veinettet i fylket heves. Høyre bruker også Trondheim som teknologihovedstad i forbindelse med satsing på forskning og utvikling. SP vil ha Trondheim som kirkehovedstad, flytte statlige arbeidsplasser til Trondheim, skape arbeidsplasser knyttet til gassproduksjon og sikre mobildekning i hele fylket. Utbyggingen av St. Olavs Hospital omtales både av FrP og AP. AP vil ha gassrør inn Trondheimsfjorden, kjempe for det lokale bryggeriet EC Dahls og sysselsette 600 flere i omsorg og pleie i Sør-Trøndelag. KrF sin førstekandidat skriver på lederplass i fylkeslagets brosjyre blant annet om sitt arbeid med statlig utflytting av Oslo, og nevner plassering av Arbeidstilsynet i Trondheim. De konkrete sakene fylkeslaget ramser opp er generelle og omhandler ikke spesielle eksempler fra fylket. SV skriver om skoler, barnehager og fellesskapsløsninger, miljø, EU og bistandspolitikk uten å komme innom konkrete saker i fylket. Det samme gjelder Venstre. Skole, sosial velferd og miljø kommenteres uten at Sør-Trøndelag nevnes. Når det gjelder negativ reklame skiller AP sin hovedbrosjyre seg klart ut med angrep på andre partier. Høyresiden eller regjeringen og FrP angripes for ”salg av fellesskapets verdier”, ”privatisering av skolene”, ”angrep på EC Dahls bryggerier”, ”kutt i St. Olav utbyggingen”, ”usosial innføring av egenandeler”, ”å ha innført stoppeklokke-omsorg”. Venstre skriver at ”partiet har ingen hemmende relasjoner til LO, NHO eller andre interesseorganisasjoner”. Ingen andre fylkeslag bruker tid på annet enn sitt eget partis politikk. Det betyr ikke at det ikke

⁵³ Dette er basert på hovedbrosjyren hvor fylkeslagene presenterer sine kandidater og deres hovedsaker. Gjennomgangen omfatter ikke annet reklamemateriell med for eksempel en og en kandidat, nasjonalt reklamemateriell eller ungdomslagenes materiell.

er brosjyrer med angrep på politiske motstandere i regi av de andre partiene. Der er det ungdomslagene som benytter seg av negativ kampanjestrategi⁵⁴.

Politisk TV-reklame

De politiske partiene planlegger ut i fra at det kan komme en oppheving av forbudet mot politisk reklame på TV tett opp til valget⁵⁵. Fylkeslagene melder at filmer er produsert og ligger klar til å sendes. Meningene er delte om hva konsekvensene blir dersom man bestemmer seg for å tillate politisk TV-reklame.

Debattprogrammene på TV har ingen høy stjerne blant partiene, verken når det gjelder saklighet eller hva slags informativt utbytte velgerne sitter igjen med. I så måte kan partiene ved bruk av politisk reklame i fjernsynet henvende seg direkte til velgerne uten å snakke i munnen på hverandre eller bli avbrutt til stadighet:

”For et politisk parti kan det faktisk være en unik mulighet til å få presentert en kandidat eller et budskap ufiltrert. (...) God reklame kan faktisk være informativt for velgerne også. Det kan være veldig opplysende i motsetning til debattprogrammer på TV, som bare er forstyrrende og forvirrende.” (H)

En analyse også FrP deler med Høyre:

”Jeg har hele tida ment at når vi først har en statskanal i NRK som er lisensfinansiert så kunne den ha tilbudt sendetid til alle de politiske partiene slik at de kunne presentert budskapet sitt uforstyrret. Men når man ikke får til det, så ser jeg for meg at politisk reklame kunne vært alternativet og ført til en bedre valgkamp.” (FrP)

Venstre ser også positivt på en åpning for TV-reklame:

”Jeg tror det kan bli en mer opplysende og berikende valgkamp. Sentralt har vi ikke så dårlig økonomi. Derfor tror jeg Venstre kan komme til å satse på det.” (V)

Det er likevel sterke motforestillinger mot åpning for TV-reklame. Enkelte fylkeslag frykter en skitten valgkamp og at økte kostnader skaper et gap mellom de som har og ikke har midler å spandere på TV-reklame. Det hersker dessuten bekymringer for et enda sterkere mediefokus på noen få, sentrale politikere og at regionale saker kan havne helt i skyggen.

⁵⁴ FpU skriver i sin brosjyre at ”sjefen i LO og etter hvert også AP, Gerd Liv Valla har tidligere støttet kommunistiske militærdiktaturer i Asia, som drepte millioner av mennesker”. Unge Høyres ungdomskandidat som står på fylkeslagets femteplass vil heller ”være død enn rød” og kjempe mot sosialistenes forslag og regler. Høyres ungdomskandidat sin politiske erfaring er fra bystyret i Trondheim hvor ”han kjempet mot maktkåte sosialister” står det i en av partiets flyere.

⁵⁵ Kulturminister Svarstad Haugland (KrF) opphever ikke forbudet før valget.

”Vi er jo veldig negativ til TV-reklame i utgangspunktet fordi vi tror at det – om jeg kan bruke et slikt ord – ville ha skitnet til valgkampen.” (SV)

En oppfatning også en KrF representant deler, men understreker at det er en høyst personlig oppfatning.

”Om en drar den økonomiske linja mellom AP, LO, næringslivet, Høyre og KrF tilbake til 1960-tallets USA med TV sin inntreden og all den skittenheten det blir referert til gjennom ”dirty commercials” i amerikansk og britisk valgkamp så er jeg skeptisk.” (KrF)

AP uttrykker skepsis, men sier at de vil ”sette inn alle kluter” på å vinne en tv-kampanje dersom det skulle bli aktuelt.

”En ville fått en klar dreining fra trykte materiell og lokale arrangementer over til at ressursene kanaliseres inn i TV. For det å vinne TV-kampen ville hatt all betydning. Så tror jeg du ville fått en mye større dreining i forhold til statsministerkandidater på bekostning av lokale kandidater.” (AP)

Mediestrategi

Valgkamputvalget har to hovedoppgaver i sitt medierelaterte arbeid: Produsere saker og følge den politiske dagsorden i media. Arbeidet skjer i samarbeid med kandidatene. De får innspill og støtte fra valgkampmedarbeiderne til å produsere saker og komme med utspill i media.

KrF har en sentral tilnærming i den forstand at det hver eneste dag under valgkampen kommer e-brev med ”dagens sak” fra hovedkontoret i Oslo.

”Det viktigste er faktisk å produsere stoff. Så sier vi om vi er enig eller uenig i det skrivet som kommet fra Oslo. Er dette noe som angår Sør-Trøndelag? I den grad det er det så vil vi prøve å produsere, skrive leserinnlegg og i hvert fall gi beskjed til medlemmene og brife politikerne som skal ut.” (KrF)

Fylkeslaget regner like fullt med at de fleste sakene som får spalteplass i trønderske medier, initieres og produseres lokalt. Innholdet i e-brevene fra sentralt er ressursmateriale, behovet er det opp til KrF i Sør-Trøndelag å bestemme. Høyres fylkeslag jobber også ut i fra en sentral mediestrategi.

”Det blir det som HH (Høyres Hovedorganisasjon) legger opp til vi også vinkler det på. Og det er jo fortsatt skatt og skole da. For det er jo helt suverent. Og så det med regjeringsforskjellen.” (H)

Fylkeslaget lanserer i forlengelsen av den sentrale strategien et manifest på hva den sittende regjeringen (Bondevik) vil fortsette med og sammenlikner det med hva en *sosialistisk* (Høyres formulering) regjering vil føre til i Sør-Trøndelag. Medieovervåkning er en stor del av arbeidet under valgkampen; være tilgjengelig, svare på utspill og forsøke å dempe/stoppe saker før de gjør skade.

Venstre gjør som sine to regjeringspartnere og følger opp de sentrale sakene med lokale vinklinger i media, men er klare på at hvilke saker det skal kjøres på bestemmes av fylkeslaget. Under den store, nasjonale miljødelen av Venstres valgkamp, satser partiet lokalt på kollektivtransport generelt og trikk som en sak de håper å nå frem med i Adresseavisen. Vindkraft er en annen lokal sak, særlig i kystregionen. Skole vil bli frontet noenlunde likt opp mot media over hele landet, med en ekstra innsats i Trondheim hvor NTNU ligger. Venstres statsråder dekker landbruk og justis, saker med tilknytning her vil være interessante for fylkeslaget.

FrP har tradisjonelt vært en flittig maur i agurktida. Nokså uforstyrret har partiet sluppet til i media. Fylkeslaget begrunner FrP sin sterke profil i agurktida med partiets kronglete forhold til media og manglende spalteplass. Politiske profiler som Alvheim og Røssjordet trekkes frem, de var etterspurte av media og fikk mye plass å boltre seg på. Ved valget i 2005 har fylkeslaget nettopp en med dette kaliberet i stallen, førstekandidat og FrP sin talsmann på innvandring og kommunalpolitikk, Per Sandberg.

SV sitt fylkeslag bruker andrekandidat Malvik og førstekandidat Djupedal opp mot media. Premissene for valgkampen i media legges i stor grad i Oslo. Fylkeslaget får en jobb med å tilpasse kursen etter hva som skjer der underveis. Det betyr ikke fravær av en lokal agenda.

”Utgangspunktet vårt er jo alltid partiprogrammet. Det er et mål å være synlig på at den sentrale politikken har en effekt lokalt. Hva slags konsekvenser har dette her for mitt hjemfylke eller min kommune?” (SV)

Fylkeslaget med de tyngste ressursene har en mediestrategi for de små. AP har en klar oppfatning av hvordan lokalaviser ute i distriktet dekker valgkampen kontra Adresseavisen i Trondheim. Distriktsavisene har ikke den samme overskriftshungeren og dekker sakene i mindre kritiske ordelag. Her kan partiet komme til med store oppslag mer på egne premisser enn tilfelle er med Adresseavisen.

”Det er jo slik at du må ha et godt samarbeid med journalister. Vi lever av dem og de lever av oss. Det å ha tillitsforhold med media er viktig.” (AP)

SP ønsker å bruke lokale illustrasjoner i sammenheng med partiets satsingsområder på riksplan.

”Det er jo om å markere seg så ofte at velgerne ser at vi har eierskap på saker. En annen symbolsk sak i forhold til kultur og frivillighet og kirke er det her med kirkehovedstad – den er vår! Tror ikke noen betviler det. KrF har ikke klart å ta eierskap på den. Den er vår, den. Våre folk som har gått ut med den i media, vi som tok saken opp på landsmøtet og fikk mediedekning på den der.” (SP)

Fylkeslagenes medieevaluering

Fylkeslagene oppfatter Adresseavisen som den dominerende medieinstitusjonen i valgkampen, etterfulgt av NRK Sør-Trøndelag. Lokalavisenes dekning er ifølge fylkeslagene mindre kritisk enn Adresseavisen. Media er avgjørende for om partiene lykkes i å sette dagsorden. Ofte er partiene avhengig av å ha tilgjengelig politikere som media etterspør, ellers risikerer de (partiene) å ikke komme på i en sak.

Det råder en nokså samstemt oppfatning av medias dagsordenskriterier. Følgende sitat sier mye om akkurat det:

”Media kommer bare om det er en skandale, noen kjente personer eller et helt spesielt utspill.” (SV)

Venstre vet at de blir spurt om EU-saken, en sak hvor partiet er delt i to.

”Adressa er jo mest interessert i konfliktsaker. Vi skal jo ha landsmøte til helga og det første de spør om er jo EU. Der er jo Venstre delt så det er litt spennende å se hva vi lander på. Det andre er liksom ikke så farlig.” (V)

Høyre bruker sin valgkampåpning på Oppdal til å presentere planer om ”den store vei-pakken” for pressen. Høyre konkluderer i ettertid med at det ikke var like interessant for media:

”Hele oppslaget på den saken handlet egentlig om alt mulig annet. Det handlet om hvor dårlig meningsmålinger Høyre hadde, hvor trasig alt var. Nå manglet vi så og så mye på å få inn Linda (Cathrine Hofstad) og alt var bare trist. Langt ute i den storyen der kom det at nå har Høyre presenterte en veisak.. alt kokte bort.” (H)

SP skrinlegger en planlagt tur til Tjeldbergodden med Borten Moe og partileder Haga tidlig på vårparten nettopp av pressehensyn.

”Det sa stortingssekretæriatet ”njet” til. Det de ville kommet til og fått der var en oppkonstruert debatt om Aukra, Tjeldbergodden, Skogn og forurensingsfrie kontra forurensende gasskraftverk. Det kommer media til å skrive om sa de.” (SP)

AP har friskt i minnet ordfører kandidat Paulsen sin pressekonferanse foran ordførervalget i 1999.

”Husker sist med Paulsen Værnes, så hadde vi en pressekonferanse hvor noen av reklameskiltene i bakgrunnen blåste ned så var bildet at man stod og reiste opp de store plakaten. Veldig negativ billedbruk, ikke sant?” (AP)

Det er ingen fylkeslag som venter seg en ukritisk presse med åpent mikrofonstativ.

”Hver gang jeg har vært med - og det begynner å bli en del nå – så har media spilt en større og større rolle. De setter dagsorden for tema og alt slikt lokalt også.” (H)

FrP viser til at det er helt avgjørende for partiene å presentere sine saker i media.

*”Det har jo skjedd veldig ofte før. At om det er saker man ønsker å sette på dagsorden så er det media som bestemmer. Du kan snakke med folk på torget, dele ut løpesedler... men om du vil ha fram en sak og media ikke vil kjøre den så blir det ingenting ut av det.”*⁵⁶ (FrP)

SVs nestleder undervurderer heller ikke media:

”Djupedal sier jo at misjonærene i dag når flere i løpet av en TV-sending en Jesus gjorde i løpet av hele sitt liv. Det er hans tilnærming. Veldig opptatt av media”. (SV)

Media har makt, men også ansvar i følge Høyre. Ikke bare med tanke på hvilke saker de setter på dagsorden, men også hvordan stemning media er med på å skape.

” Det er klart at hele stemninga i en valgkamp, altså hvilken stemning som settes, hvem folk har inntrykk av at er på offensiven, hvem er nytenkende osv, det bildet dannes veldig mye gjennom media.” (H)

⁵⁶ ” Adresseavisen gikk ut og sa at det ikke var noen som tok opp en sak, men vi hadde gjort det vi kunne for å få med utspill om saken. Jo, det var om gass.. gassrør. Det hadde vært så passivt (iflg. Adresseavisen). Da hadde vi vært med Siv Jenssen på Orkanger på bedriftsbesøk. Gjort hva vi kunne, ingen møtte opp. Hadde med oss Carl I. Hagen på Ranheim fabrikk og blant annet om energiproblematikken, bedriftsbesøk, i det hele tatt. Vi snakket og masa på journalister... stod ikke et pip, ikke et ord. Så stod det siden at ingen var villige til å ta opp disse sakene. Det var ikke sjanse i havet til å få inn noen ting. Hvorfor ble det ingen debatt? Jo fordi avisa ikke slapp til noen.” (FrP)

Profilering av kandidatene

Profilerte politikere og/eller politikere med høy troverdighet på bestemte saksområder er fordelaktig for å komme på i media. De aller fleste kandidatene har eller er i ferd med å bygge opp en solid politisk profil. Noen tilskrives eller tilstreber en allrounderrolle, slik for eksempel ordfører kandidatene blir referert til i en del intervjuer.

SP har en oppfatning av at Borten Moe er stemplet som ”bypolitiker” utenfor Trondheim. I den planlagte runden SP sin førstekandidat skal ta i kommunene før valget, er ideen å presentere han både internt i partilagene, men også i media slik at velgerne i distriktet får en sjanse til å bli kjent med Borten Moe. SP bruker hovedsaklig resten av toppkandidatene på fagfeltene sine.

Venstre håper kvinnetrioen på topp kan bli gjenstand for medias oppmerksomhet.

”Mye av grunnen til at vi valgte henne (Guri Melby) at når vi så de andre listene komme frem, så var det ingen andre kvinner som stod på toppen i Sør-Trøndelag. Da tenkte vi at det i hvert fall kan være et stunt for å bli synliggjort.” (V)

SV håper å se sin andrekandidat i noe annet enn bare miljøraker.

”Ingvild (Malvik) har jo hatt veldig miljøprofilen, målet med henne er at hun skal bygge seg ut bredere. (...)skaffet seg et image som miljødama, ikke sant? Hun trenger å få et image som er litt mindre tydelig på det” (SV)

KrF sin førstekandidat og representant fra Sør-Trøndelag de siste 12 åra, Lånke, har en etablert kulturprofil. Ikke det aller enkleste arbeidsfeltet å komme fra når en skal inn i en valgkamp, kommenterer fylkeslaget. Å endre kulturpolitiker Lånkes profil blir beskrevet som ”et langt lerret å bleke”. Ikke minst gjelder det når ”det inntrykket en får ofte er det media har fra før”. Lånke er som sagt ikke alene om å inneha en ”forutbestemt” politisk profil.

Troverdighet er viktig for politikerne når de skal kommentere saker i media og overfor velgerne. Nå er ikke troverdighet alt media etterspør, men for partiene er det viktig å la en politiker fremstå i saker med troverdighet basert på kompetanse.

Andrekandidaten til SV har flere ganger opptrådt i media med ungen i armkroken. Ifølge SV handler det om troverdighet overfor velgerne. Beskjeden er klar på at det er nok babybilder, andre bør fronte småbarnspolitikken i partiet.

”Det handler jo om å stå for det du tror på, selv om det er fristende å bare vise frem et lite nurk.” (SV)

Høyre har en allrounder i Brende, Momyr på næringslivspolitik og Hofstad inn mot justispolitikk. Dette er saker de er aktivt ute i media med fordi de, av eget fylkeslag, beskrives som svært dyktige på og det er der troverdigheten ligger.

”Det faller naturlig om vi har en kjempesak på landbruk, så tar Momyr det fordi han er så god på det. Det har noe med troverdighet å gjøre.” (H)

Det vises ofte til at det er personavhengig fra media sin side, noen politikere er bare mer etterspurte enn andre.

”For det er ikke vi i Venstre som bestemmer hvem som skal på. Det er media. Det er en total forandring hører jeg. Nå er det kun, hvis de ikke får Lars Sponheim, så er de ikke interessert.” (V)

En mulighet partiene har for å sette dagsorden er å forsøke å pensle debatten inn på konkrete saker hvor de har fremtredende politikere.

”Ting som kan knyttes opp til de statsrådene vi har er jo interessant, noe som kan knyttes opp til landbruk eller justis.” (V)

Eksempel fra KrF og hvordan media forholder seg til hvem de vil ha i sine programmer.

”KrF har en finanspolitisk talsmann som er fra Hordaland. Han er en utrolig grundig skattepolitiker (...) og det er nesten umulig å gå i debatt med ham fordi han er veldig nøktern og nøyaktig. Det er ingen som ønsker å ha han i en TV-debatt, fordi når du argumenterer med sånne folk høres det bare ut som om du ikke har peiling. Derfor vil de ha Anita Appelthun Sæle. NRK ringer inn og sier at de vil ha Sæle, så sier vi at ”nei, vi sender vår finanspolitiske talsmann”. Da sier de ”vi vil ha Anita eller ingen”. Og da får de Anita eller ingen. I det siste er det ingen.” (KrF)

Internettstrategi

Har fylkeslagene en egen internettstrategi? Internet spiller en tredelt rolle: informasjonsbase, kommunikasjonskanal og arena for politiske diskusjon.

Først og fremst er det en prioritert oppgave å oppdatere sidene. Når nyhetsformidlinga går fortere i dag, er det å presentere aktuelle saker for nettbrukere stadig viktigere. Her kan partiene legge ut motsvar på politiske utspill eller kommentere egne saker. Kandidatene har

egne sider med jevnlig oppdaterte brev til leserne. Internet kan til sammenlikning med stands på torget være mer aktuelt og konkret knyttet opp til dagsaktuelle utspill.

For det andre er Internet en viktig kommunikasjonskanal internt. E-post er nå hovedkanalen for kommunikasjon. Foruten vanlige e-poster er det populært å sende ut nyhetsbrev eller oppfordringer til deltakelse på arrangementer via e-postlister. Påminnelser via e-post om at partilederen snart kommer til byen, kanskje et folkemøte på torget eller andre politiske arrangement en ønsker å mobilisere medlemmene til å delta på. I tillegg til e-post bruker partiene Intranettet aktivt. Intranettet er adgangsbegrenset til medlemmene, i noen tilfeller enda snevrere. Her kan partiaktivister delta på ulike diskusjonsfora, nettbaserte kursopplegg og rene politiske snakkesider.

”Vi kommer til å ha et nyhetsbrev som skal gå ut hver dag, det er ”timet” til å komme ut før lunsj slik at folk skal snakke om det i lunsjen. Nå utarbeider vi også et ”cyberspace community”, dette er utad. Der vi skal være aktiv i forhold til det å diskutere politikk. Dette er bygd opp rundt samme mal som ”spray date” og slike ting hvor man kan sitte og snakke direkte med hverandre.” (SV)

For det tredje er Internet en mulighet for partiene å legge ut store mengder data. Slik kan journalister lettere og på egenhånd søke etter relevant informasjon. Bakgrunnsmateriale med presentasjon av kandidatene, videoklipp av taler, presseklipp og partiprogram. Internet, poengterer flere av fylkeslagene, kan avlaste mye av arbeidet på stands eller fylkeslagskontoret i forhold til velgerne eller skoleungdom. Istedenfor å dele eller sende ut store mengder valgkampmateriale kan Internet langt på vei dekke behovet for informasjonsøking.

Nettsidene bygger ofte videre på partienes hovedsider. Arbeidet med å bygge opp og vedlikeholde/oppdatere sidene er dugnadsbasert. Det vil si at det er fylkessekretær eller leder, ofte i samarbeid med valgkampsekretær som har hovedansvaret og i praksis er nettredaktør. Kvaliteten på sidene er for en stor del avhengig av hvilken kompetanse det til enhver tid er i fylkeslaget og tiden som er til disposisjon.

Sms er ved siden av e-post den mest anvendte kommunikasjonskanalen. Bruken av sms har mange fellestrekk med e-postanvendelse, som varsling og oppmodning om å møte på

arrangement. Også i forbindelse med medieovervåkning spiller sms en rolle. Eksempelvis bruker AP sms for å oppdatere sine kandidater så snart dagens avis er levert på døra.

Det er en utbredt oppfatning blant fylkeslagene at Internet pr. i dag ikke er en viktig politisk arena. Internet er viktigere som informasjonsbase for journalister og skoleungdom enn den gjennomsnittlige velger. Ergo er det fortsatt ingen tro på at Internet er stedet hvor valget avgjøres, det er ikke der velgerne først fremst mobileres eller overbevises. Mye av årsaken ligger i arbeidet fylkeslagene legger ned eller rettere sagt det arbeidet de *ikke* legger ned i å oppdatere og bygge ut nettsidene. Så lenge det ikke er ressurser (tid og kompetanse i større grad enn penger) er det heller ikke mye å markedsføre overfor velgerne. Akkurat når det gjelder penger, er Internet en mulighet for partier uten store økonomiske midler til å annonsere andre steder, slik Venstre poengterer. Det er ingen oversikt over hvem som er inne på sidene og heller ingen målrettet, selvstendig Internettstrategi mot bestemte grupper. Fremtidstroen på Internet er på den andre siden ikke hemmet av manglende satsing i dag. For partiene selv gir uttrykk for at nettet er en kjempemulighet kontra uavhengige media.

”Etter hvert tror jeg det blir mer og mer vanlig å bruke nettet som informasjonskanal jevnlig. Da tror jeg også de politiske partiene må være forberedt på å putte inn innholdstjenester på sidene sine som gjør at folk faktisk synes det er like interessant og relevant å hente info der som på NRK1. Internet kan ha litt av den funksjonen TV-reklame kan ha. Du kan presentere budskapet ditt ufiltrert.” (H)

Analyse av fylkeslagenes politiske kampanje og mediestrategi

Den norske valgkampen i 2001 ble av Karlsen og Narud (2004) kategorisert, under Farrell og Webb (2000) sin historiske modell, i fase 2. Der er det i praksis partiledelsen i samarbeid med politiske rådgivere som har det overordnede, nasjonale koordineringsansvaret. Formålet med en slik koordinert kampanje er i følge Karlsen og Narud (2004) å lansere en enhetlig kampanje. Når det er et mål, må valgkampen utføres og organiseres sentralt. Et praktisk grep er å opprette en valgkampsentral. Arbeidsoppgavene der er å overvåke mediebildet, svare på og følge opp utspill kontinuerlig.

Etter stortingsvalget 1989 foretok magasinet *Kampanje* en kåring av den beste kampanjen ut ifra et markedsføringsfaglig grunnlag. Vurderingene ble tatt på bakgrunn av partienes strategi, mobilisering, mediebruk, budskapsinnhold og budskapsform. Summen av kriteriene,

opsummerer juryen, er troverdighet (Eide, 1991)⁵⁷. Få, konkrete saker rettet mot målgrupper, klarhet og riktig bruk av ressursene var noen av stikkordene juryen tok utgangspunkt i. Undersøkelsen viser at fylkeslagenes politiske kampanjer i stor grad legger seg opp til en nasjonal strategi som samordnes fra partiorganisasjonene sentralt. Det er en overbygning når det gjelder de politiske sakene i valgkampen. Bare i relativt liten grad er partiene interessert i å snakke om lokale saker. Da er det ofte med tanke på allerede etablerte saker på dagsorden nasjonalt at lokale eksempler benyttes i mediesammenheng. Dette bygger opp om opplysningene i følgende sitat: ”For det andre har valgkampen et enda klarere rikspolitisk fokus nå enn før. Rikspolitiske temaer og rikspolitikerne dominerer på bekostning av lokale saker og personer” (Waldahl og Aardal, 2004: 255).

En personifisering av valgkampen Norris (2000) betegner som en kursendring. Vi fjerner oss fra de ideologiske konfliktlinjene tidligere valgkamper bygger på. En plausibel tolkning er at i overgangen fra den skriftlige pressen til fjernsynet som det viktigste medium, ser velgerne enda mer til toppolitikerne. Dette, hevder Swanson og Mancini (1996), fører så til et sterkere bånd mellom politikerne og velgerne. Forholdet velger og kandidat vokser i betydning på bekostning av de tradisjonelt sterke ideologiske båndene mellom velger og parti. For politikere (og deres parti) er det med andre ord helt nødvendig å beherske massemediene. Det er i media at velgerne blir kjent med toppolitikerne, her foregår personifiseringsprosessen. *”Thus, skillfull use of television to cultivate personal support is regarded as essential to political success in every democracy that is well along the modernization process”* (Swanson og Mancini, 1996: 11). Nixon går ikke rundt grøten når han vurderer betydningen av image for velgerne: *”(...) the response is to the image, not to the man”* (McGinnis, 1970:174). Karlsen og Narud (2004: 136) konkluderer med at *”den tematiske endringen har å gjøre med økt personifisering av politikken, og analysene viser at partiene i stor grad tar i bruk sentrale politikere når budskapet skal formidles”*. De profilerte politikerne med lederverv i partiens hovedorganer er lite eller bare delvis tilgjengelige i perioden før og under valgkampen. Fylkeslagene ser klare fordeler når de mest profilerte politikerne er tilstede i Sør-Trøndelag og viser til at det er langt lettere å få mediedekning når en profilert politiker kommer med et utspill. Særlig i medieøyemed ønsker partiene at politikerne skal fronte saker hvor de (kandidatene) har stor troverdighet. Internet og reklamekampanjene har et viktig fellestrekk,

⁵⁷ Kilden Eide bruker er juryformann i magasinet *Kampanje* sin kåring av beste valgkamp i 1989 Harald Hansen-Bauer.

nemlig at partiene selv bestemmer innholdet. Partiene har en sterk nasjonal profil også på reklamedelen og bare i liten grad bruker fylkeslagene her lokale saker.

Martin Eide (1991) peker på at når den politiske avstanden mellom partiene blir mindre, øker behovet for å synliggjøre forskjeller. Personorientering er en konsekvens av denne utviklingen. Det er også eksempler på at personlighetstrekk spiller en rolle. KrF forsøkte å bygge en merkevare rundt Bondevik hvor velgerne skulle stemme på personen Bondevik (Holm, 2003). ”The less clear the ideological divide between parties the more they need to rely on personality, packaging and other forms of manufactured difference” (Scammell, 1997: 4). Funnene i denne undersøkelsen viser at det i fylkeslagenes valgkamp ikke er lagt opp til imagebygging eller å gjøre personen til selve budskapet slik KrF gjorde med Bondevik i 2001. Fylkeslagene ønsker å knytte kandidatene til bestemte saksområder for at de skal fremstå med troverdighet. De profilerte politikerne blir foretrukket av fylkeslagene fordi de lettere når frem i media med sine utspill.

En amerikansk undersøkelse av Silver Anvil Awards vinnere⁵⁸, viser at de aller beste kampanjene har klare fellestrekk. Ahles (2005: 1) skriver at “Campaigns with certain characteristics – notably through research and benchmarking, clear objectives, research-based strategies, and documented results – have a good chance of rising to the highest level of campaign excellence”. Der skriver Ahles (2005: 3) følgende om kriteriene for en god kampanje: ”Focus on those aspects of campaigning that will help you achieve your goal. Do good, solid research that benchmarks your starting point; use that research to build your strategy; set complete objectives that specify type, amount and time frame for change; and document your outcomes”. Politisk markedsføring går ut på at partiene har kunnskap om velgerne og bruker denne kunnskapen når de planlegger sine valgkampanjer.

Teorien om sakseierskap viser at partiene har troverdighet i og oppslutning om visse saker i velgermassen. SP har sakseierskap i forhold til EU-saken. Det vil si at partiet har stor oppslutning blant velgere som er svært opptatt av EU-spørsmålet. Tilsvarende er KrF ”eier” av abortspørsmålet. Med andre ord er velgere som stemmer KrF mer opptatt av abortsaken

⁵⁸ Prisen deles ut av Public Relations Society of America og går til de beste PR-kampanjene i USA. Vurderinger gjøres av flere tusen amerikanske organisasjoners PR-strategi og implementering. Det kan være statlige kampanjer eller private bedrifters reklamekampanjer.

enn tilsvarende i andre partier. Fylkeslagene har god oversikt og viser til statistisk underlagsmateriale på sakseierskap og målgrupper.

Partiene er opptatt av og har klare målgrupper. Fylkeslagene vil nå ut til og mobilisere "sine" velgere og førstegangsvelgerne. I liten grad er det en målsetting å forsyne seg av velgere fra de andre partiene. Det blir avskrevet som mye arbeid for begrenset gevinst. Delvis er politiske saker er koblet sammen med hvilke kandidater fylkeslagene disponerer og derigjennom målgrupper. Venstre har en målsetting om at deres 1. kandidat sin studentbakgrunn skal styrke kandidatens posisjon blant studenter. Det samme gjelder for FrP sin andrekandidat. AP har flere stortingsplasser innenfor rekkevidde på meningsmålingene og utnytter dette med kombinasjon kandidat og politisk saksområde.

Negativ kampanje er noe annet enn å snakke om egen politikk, visjon og posisjon. Negativ kampanje fokuserer på politiske motstandere (Damore, 2002: 671). På bakgrunn av denne definisjonen er det ikke noe i intervjumaterialet som tilsier at fylkeslagene planlegger negative kampanjer i annonseform. Fylkeslagene gjør rede for et skille mellom angrep på politiske motstandere på annonseplass og redaksjonell omtale i media. Tønsager (2001: 20) skriver at "de som anvender slik reklame avviser kritikken med at negative budskap har den største effekten på velgerne". Dersom det er tilfelle, hvorfor avstå fra å sverte politiske motstandere? Fylkeslagene kommenterer at det ikke er tradisjon for slike typer reklamekampanjer i Norge. På redaksjonell plass derimot er det ikke utelukket å angripe sine politiske motstandere. Negative kampanjer kan brukes for å undergrave politiske motstandere (Skaperdas og Grofman, 1995). Negative kampanjer kan i tillegg være et grep for å kontrollere kampanjeagendaen (Damore, 2002). "If candidates can use their attacks to elicit a response from the opposition, they are not only controlling their own messages, but also the message of their opponent" (ibid.: 671). Ser vi på hvordan fylkeslagene skal angripe sine politiske hovedmotstandere viser undersøkelsen at de velger saker deres eget parti har sakseierskap på og/eller politiske saker de bruker i egen kampanje. FrP planlegger utspill mot AP sin justispolitiske talsmann. Venstre vil så tvil om SV sin troverdighet på miljøspørsmål i en regjering med AP. SV uttaler at de forventer utspill fra Høyre hvor partiet blir kritisert for sin politikk på skatter og avgifter.

Enkelte fylkeslag planlegger å bruke Internet på alle de tre områdene Rømmele (2003) fokuserer på: Opinionsdannelse, velgermobilisering/interaktive tjenester, og intern

kommunikasjon. For fylkeslagene – og det gjelder samtlige – er Internet en hovedåre for intern kommunikasjon. Intranet benyttes blant annet i kurssammenheng, og i noen tilfeller kan medlemmer logge seg på ulike diskusjonsfora. Dette er tilbud i regi partienes hovedsider og ikke på fylkeslagene sine hjemmesider. Når det gjelder Internet som politisk arena, (opinionsdannelse) vurderer fylkeslagene dette i et lengre perspektiv. I fremtiden ser fylkeslagene at Internet i større grad enn tilfelle er i dag, blir en sentral politisk arena, hvor partiene ufiltrert kan presentere sin politikk overfor velgerne. For eksempel ved å legge ut reklamevideoer og legge ut intervju og taler med kandidatene. Gibson og Römmele (2001: 33) mener partiene kan bruke Internet som et middel til å spisse kampanjer: ”This new era of uncertainty is marked by increasing efforts by the parties to reach individual voters via the Internet, direct mail, and telemarketing”. Det er spesielle målgrupper fylkeslagene ønsker å nå via Internet, heller ikke noe eksklusivt stoff ligger ute på nettet. Dermed kan det se ut til at den passive tilskuerrollen velgerne i dag har, i følge Waldahl og Aardal (2004: 255), foreløpig ikke brytes med Internet. Internet er derimot et viktig verktøy i arbeidet med medieovervåkning.

Fylkeslagene har begrensede ressurser når det gjelder Internet. Römmele (2003) ser potensialet i interaktive tjenester på Internet, men dette krever kompetanse og midler fylkeslagene ikke har pr. i dag. For det meste gjøres arbeidet med Internet av partiets egne ansatte (fylkessekretær) eller med støtte fra venner og kjente under oppgradering av sidene.

Kapittel 6: Konklusjon

For å undersøke i hvilken grad fylkeslagene i Sør-Trøndelag la opp til et profesjonalisert valgkampopplegg foran Stortingsvalget 2005, ble 15 representanter fra syv politiske partier, alle representert på Stortinget og/eller regjering (2001-05), dybdeintervjuet. Tidligere forskning i Norge, Sverige, Storbritannia og USA har vist at det eksisterer likhetstrekk i partienes valgkampopplegg på tvers av landegrensene. Disse likhetstrekkene oppsummeres som profesjonalisering, og danner bakgrunn for kriterisett og hypoteser i denne oppgaven. Undersøkelsen er delt inn i to hoveddeler: 1) fylkeslagenes organisering; 2) fylkeslagenes politiske kampanje og mediestrategi.

Del 1:

Til tross for at det er mange likhetstrekk i valgkamper på tvers av landegrensene, så ser forskere (Olson, 1967; Farrell og Webb, 2000; Norris 2000) at ulike politiske kulturer og system, medieutvikling, partityper, og velgermasse er med på å forme graden av profesjonalisering. Massepartimodellen med partidemokrati og vekt på å gi medlemmer innflytelse står fortsatt sterkt i Norge. Denne undersøkelsen viser at fylkeslagene vektlegger de frivillige i valgkampen. En stor del av arbeidet foran valgkampen går med til å rekruttere, kurse, og samordne den frivillige valgkampmedarbeiderstaben.

Tankegangen bak valg av toppkandidater varierer over partigrensene. Det kan være medieansyn, som for eksempel at noen byttes ut til fordel for kandidater nominasjonskomiteen har forventninger om skal beherske media bedre, og være mer synlig. Andre ser på hvilke kandidater de andre partiene velger, og forsøker å fylle på med ”kandidattyper” (alder, kjønn) ingen andre har. Det er opplagt en partistyrte prosess med nominasjonskomiteen og nominasjonsmøtet som de mest sentrale organene.

Finansieringen av valgkampen er en blanding av penger som reises internt i partiorganisasjonen, og eksternt gjennom statsstøtten. Mangel på tradisjon i fylkeslagene, og skepsis mot bindinger som eksisterer ute i næringslivet, virker som en begrensende faktor for store innsamlingsaksjoner utenom de vanlige partikanalene. Mangel på økonomiske ressurser gir fylkeslagene begrensede muligheter under valgkampen. Frikjøp, ekstra hjelp på kontoret og, annonser pluss noe reklamemateriell er det pengene strekker til. Bruk av eksterne medierådgivere, og andre må dermed for det aller meste skje på dugnadsbasis.

Del 2:

I den første delen om organisering av valgkampen viser funnene at fylkeslagene står nokså fritt i forhold til partiorganisasjonen sentralt. Fylkeslagene satser mye på å opprettholde aktivitet ute i lokallagene, noe som blant annet støtter Scarrow (2000) sin antagelse om at lave eller fallende medlemstall ikke er synonymt med mindre aktivitet. Analysen i del to, fylkeslagenes politiske kampanje og mediestrategi, viser at partiorganisasjonen sentralt legger en rekke føringer for det politiske budskapet, og mediestrategien. Det er (minst) tre forhold som spiller inn. Først og fremst forholder fylkeslagene seg i det store og hele til en nasjonal, overordnet politisk strategi. Dernest jobber de for å få koblet lokalpolitiske saker opp mot den overordnede strategien for å illustrere hvilke følger dette vil ha for velgerne i fylket. Så følger det at kandidatenes politiske profil, kjønn, alder og yrkes- eller studiebakgrunn, må tas hensyn til. Fylkeslagene understreker betydningen av troverdighet i forhold til velgere, og media. Faktor X foran denne valgkampen er hvordan dannelsen av to klare blokker vil påvirke arbeidet i de enkelte partiene. Funnene tyder på at hvert parti forholder seg til sine "egne" velgere og partiorganisasjon, uten at det foreligger noen konkrete samarbeidsplaner på tvers av partigrensene utover et mål om enten å fortsette regjeringssamarbeid (de borgerlige) eller danne en flertallsregjering (venstresiden). Fylkeslagene i Sør-Trøndelag påpeker at Adresseavisen og NRK, er de eneste medieaktørene som dekker hele fylket. Arbeidet med å "komme på" (få presseoppslag) skjer dermed på et svært begrenset mediefelt. Leserbreve og pressemeldinger hører til rutinearbeidet, gjerne ført i penne av kandidatene med assistanse fra andre medlemmer av valgkamputvalget eller fylkespartiorganisasjonen. Bare en sjelden gang lykkes fylkeslagene med å komme igjennom på denne måten. Ofte, viser intervjuene i undersøkelsen, må en av de mer profilerte kandidatene på banen for at media skal vise interesse. Så snart en politisk sak blir fanget opp av media følger fylkeslagene opp med utspill, enten for å svare på angrep eller forsøke å "kvele" en sak som ikke tjener partiet. Internet er bare i begrenset grad ansett som en sentral kanal i valgkampen. Oppdatering, oppgradering og relansering av fylkeslagenes hjemmesider virker for en stor del å være prisgitt den tid og kompetanse som fins i umiddelbar nærhet av fylkeslagenes kontor.

Under følger en oversikt over hypotesene fra kriteriesettet i tabellform, etterfulgt av kommentar til hver enkelt hypotese.

Tabell 6.1 Hypoteser

H1: FYLKESLAGENES VALGKAMPOPPLEGG BYGGER PÅ DEN NASJONALE STRATEGIEN PARTILEDELSEN SENTRALT HAR LAGT	Støtte
H2: BETALT, EKSTERN EKSPERTISE SOM MARKEDS- OG MEDIESPESIALISTER BISTÅR I ARBEIDET MED FYLKESLAGENES VALGKAMPOPPLEGG	Delvis støtte
H3: FYLKESLAGENE DRIVER VALGKAMP I TRÅD MED DEN VALGDREVNE PARTIMODELLEN. MEDLEMMENES ROLLE ER BEGRENSET BÅDE POLITISK OG SOM ARBEIDSKRAFT. PARTIENES VALGKAMP BYGGER I STEDET PÅ VELGERPREFERANSER OG UTGIFTENE DEKKES GJENNOM STATSSTØTTEN	Delvis støtte
H4: DET ER FYLKESLAGENE SOM LEGGER PREMISSENE FOR HVILKEN POLITIKK KANDIDATENE SKAL PROMOTERE, DELVIS MED BAKGRUNN I KANDIDATENES POLITISKE PROFIL	Støtte
H5: FYLKESLAGENE LEGGER DEN POLITISKE STRATEGIEN PÅ BAKGRUNN AV MENINGSMÅLINGER OG FOKUSGRUPPER	Delvis støtte
H6: FYLKESLAGENE LANSERER EN NEGATIV KAMPANJE I SINE VALGKAMPOPPLEGG VED Å BRUKE MER TID OG RESSURSER PÅ Å ANGRIBE POLITISKE MOTSTANDERE ENN Å PROMOTERE EGEN POLITIKK	Ingen støtte
H7: FYLKESLAGENE DRIVER EN KONTINUERLIG/PERMANENT KAMPANJE	Ingen støtte
H8: FYLKESLAGENES VALGKAMPOPPLEGG ER TILPASSET MEDIA	Delvis støtte
H9: INTERNET SPILLER EN ROLLE I FYLKESLAGENES VALGKAMPOPPLEGG SOM INFORMASJONSKANAL OVERFOR VELGERNE, INTERAKTIV KANAL MED VELGERNE, OG ORGANISASJONSARBEID MED VEKT PÅ MOBILISERING	Delvis støtte

Kommentar til hypotesene:

H1: I den profesjonaliserte kampanjen legger partiene opp til sentraliserte, ”catch-all” kampanjer. Det denne undersøkelsen bekrefter, er at fylkeslagene – i sitt valgkampopplegg – bruker rikspolitiske saker partiet kjører i sin kampanje på nasjonalt plan. Fylkeslagene tar gjerne utgangspunkt i lokale saker for å illustrere partiets politikk, men det er ingen lokalpolitiske saker uten kobling til partiets riksdekkende, sentraliserte kampanje.

H2: I den profesjonaliserte kampanjen benytter partiene seg av ekstern ekspertise. Det kan være i forbindelse med meningsmålinger, reklamekampanjer eller kurs. Samtlige fylkeslag får hjelp i sitt arbeid med utforming av brosjyremateriell, til dels også i forbindelse med mediestrategi. Det er likevel ikke vanlig at fylkeslagene betaler for disse tjenestene. For det aller meste er det et dugnadssamarbeid med personer i vennekrets eller via andre nettverk. Medietreningen av toppkandidater er i regi sentralt og faller utenfor fylkeslagenes ansvar.

H3: Lokallagene og deres medlemmer utgjør den store frivillighetsmassen fylkeslagene disponerer under valgkampen med opp mot 1000 frivillige i det største fylkeslaget. Medlemmer får tilbud om kurs spesifikt rettet mot valgkamparbeid. Det kan være knyttet opp mot det å stå på stand, og å skrive leserbrev for kandidater. I Internet-sammenheng mobiliseres medlemmene på ulike diskusjonsfora, nyhetsbrev og blogger. Medlemmene er også med på å finansiere valgkampen. Det skjer i form av loddsalg og ulike støttekampanjer. Fylkeslagene driver ikke omfattende innsamlingsaksjoner utover dette. Mest vanlig er det at fylkessekretæren tar en ringerunde til tidligere økonomiske bidragsytere.

H4: Det er ingen tradisjon at kandidater promoterer seg selv eller egen politisk plattform foran nominasjonsmøter. Tvert imot tar partiene grep dersom deres kandidater eller representanter på Stortinget går på tvers av partiprogrammet, slik vi har sett i tilfellet med FrP. På den andre siden er det langt på vei opp til kandidatene å konkretisere utspill når den politiske strategien er lagt. For politikerne er troverdighet overfor velgerne et viktig element. Derfor bruker fylkeslagene sine kandidater innenfor politiske saksområder de har spesialisert seg eller har politisk erfaring fra.

H5: Fylkeslagene legger ikke den politiske strategien ut ifra meningsmålinger. De er allerede bundet opp av en nasjonal strategi. Fylkeslagene har oversikter som viser velgerstatistikk, men den er ikke utelukkende bestilt og samlet inn for Sør-Trøndelag. Mye statistikk er åpent tilgjengelig gjennom forskningslitteratur og pressens meningsmålinger. Kontakten med lokallagene er en viktig informasjonskanal fylkeslagene bruker for å fange opp strømninger blant velgere i distriktet.

H6: Det er ingen fylkeslag som lanserer negative annonser i pressen. I gjennomgangen av fylkeslagenes eget reklamemateriell er det riktignok et parti, AP, hvor angrep på andre partier forekommer. Det er ikke av et slikt omfang at innholdet kvalifiserer til betegnelsen negativ kampanje slik det er fremsatt i analysedelen. På den redaksjonelle dagsorden er situasjonene en annen. Her har fylkeslagene klare hovedmotstandere og bruker politiske utspill til å angripe sine motstandere. Ofte bruker fylkeslagene politiske saker der de selv står sterkt.

H7: Fylkeslagene driver ikke en kontinuerlig kampanje. Valgkamporganiseringen bygges gradvis opp over en periode på et knapt år før valget. Den politiske strategien kommer ofte på plass etter partienes landsmøter på vårparten. Valgkampstaben utvides først samme år som

valget skjer. Vanligvis kommer ikke valgkampsekretæren på plass før på sommeren, noen måneder før valget.

H8: Alle fylkeslagene sender sine toppkandidater på kurs i mediehandtering. Fylkeslagene kurser medlemmer i lokallagene i å skrive leserbrev. Fylkeslagene følger mediebildet tett og ser det som en nødvendighet å svare raskt på utspill. Oppfatningen i fylkeslagene er at media etterspør enkelte kandidater mer enn andre. For fylkeslagene har dette konsekvenser. Mange av de mest profilerte kandidatene har verv eller andre oppgaver i den sentrale partiorganisasjonen som gjør at de er opptatt utenfor fylket. Fylkeslagene tilstreber tilgjengelighet og rask respons på mediehenvendelser.

H9: Internet brukes hovedsakelig til intern kommunikasjon i fylkeslagene og som informasjonsbank for velgere, journalister og studenter. Foreløpig legger ikke fylkeslagene opp til å nå spesielle målgrupper på Internet. Medlemmer har mulighet til å delta på fora for politisk debatt innenfor ulike tema.

Vi startet ut med å spørre om vi kan identifisere en såkalt ”profesjonalisering” av partienes valgkampopplegg også på regionalt plan i Norge. For å belyse problemstillingen ble 15 personer tilknyttet valgkampen fra de syv største politiske partiene i Sør-Trøndelag dybdeintervjuet. Valgkampteori og tidligere forskning, som det er redegjort for i denne oppgaven, viser at graden av ”profesjonalisering” kan knyttes til helt andre politiske systemer og kulturer enn den vi finner i Norge. Denne undersøkelsen bekrefter det bildet som allerede er tegnet på nasjonalt nivå, nemlig at vi heller ikke på regionalt nivå kan snakke om en ”profesjonalisert” valgkamp. Mangelen på vilje, penger, kultur, tradisjon og tro på verdien av å iverksette en ”profesjonalisert” valgkamp er, med få unntak, komplett i samtlige fylkeslag. Det undersøkelsen viser er at valgkampen i aller høyeste grad er partistyrte, arbeidskrevende og dugnadsdrevet. Spørsmålet fylkessekretærene stiller er om du har tid, ikke penger, til å delta, enten det er som frivillig eller kandidat. Det er en utbredt skepsis mot å la ”andre”, aka eksterne konsulenter, overta kontrollen med innholdet i det politiske budskapet partiene skal servere velgerne som går igjen. Dernest mangler det som sagt penger til å ansette konsulenter. Til sist, så hevder fylkeslagene at det ikke er noen tradisjon for å angripe sine politiske motstandere innenfor rammene av politisk reklame (redaksjonelt er saken en annen). Når det gjelder den konkrete valgkampen i 2005, så gikk AP, SV og SP til valg på at de ønsket å styre landet sammen i en flertallsregjering etter en eventuell valgseier. På ”motsatt” side stod en

regjeringsblokk bestående av H, V og KrF klare med et budskap overfor velgerne om å få avslutte den jobben de begynte i 2001. Ikke på noen punkter under planlegging og organisering av valgkampen samarbeidet partiene som gikk inn for å styre landet sammen etter valget, om valgkampen. Tvert imot var gjennomgangstonen i intervjuene med valgkampmedarbeiderne at det var hvert parti for seg, en valgkamp drevet av, for og med, hvert enkelt partis medlemmer, tillitsvalgte og ansatte. I den grad fylkeslagene ”profesjonaliserte” sine valgkamper foran 2005-valget, så var det i større grad som et ledd i en overbyggende, nasjonal strategi, bundet sammen av partiorganisasjonene sentralt i Oslo. For det meste dreide samarbeidet seg om kurs i regi sentralt, samkjøring av valgkampsaker inn mot media, og i svært begrenset grad, økonomisk samarbeid. Dette kom i tillegg til kjøpslåing mellom sentralt og fylkeslagene rundt dager man ønsket de mest profilerte kandidatene i nærheten. Det er fristende å konkludere med å gjenta kommentaren til SVs tidligere partisekretær om at Gerhardsens valgkampoppskrift fra 1930-tallet fortsatt er relevant i norsk sammenheng.

Videre forskning

Denne undersøkelsen begrenser seg til forskning på valgkampopplegget i fylkeslagene. Partiorganisasjonen sentralt er med andre ord ikke med. Det ville være av stor interesse å følge prosessen frem mot et valg fra partiorganisasjonen sentralt, som i fylkene. Vi ser jo i denne undersøkelsen at fylkeslagene ligger lavt frem til landsmøtene, for så å lansere valgkampsaker. Dermed går man glipp av arbeidet som gjøres opp mot landsmøtet, for eksempel i sentralstyret.

Karlsen og Narud (2004) hevder at man i Norge muligens aldri vil se en profesjonell valgkamp på nivå tre, i Farrell og Webb (2000) sin profesjonaliseringsmodell. Argumentene som taler i mot nivå i Norge, er i følge Karlsen og Narud (2004) at de nye digitale mediene foreløpig ikke ser ut til å spille noen stor rolle i valgkampoppleggene, og at det er en utbredt skepsis i partiene mot innleid arbeidskraft. Gibson og Römmele (2001) angriper teorier om profesjonalisering fordi disse fremstiller de politiske partiene til passive aktører, som nærmest er prisgitt utviklingen i omgivelsene (media, velgere, teknologi). I denne undersøkelsen av fylkeslagenes valgkampopplegg er det ikke lagt vekt på å forklare eventuelle forskjeller mellom partiene, slik som Gibson og Römmele foreslår. En annen problemstilling er hvorvidt en valgkamp i regi partiorganisasjoner (uten eksterne konsulenter) ikke på noe tidspunkt vil bruke de samme verktøyene som innleid ekspertise bruker.

Kartellpartimodellen fremhever at partiene gjennom statsstøtten frigjør seg økonomisk fra medlemmene. Statsstøtten baseres på partienes opplutning (pluss grunnstøtte), med andre ord vil det være store forskjeller i inntektsgrunnlaget for partiene. Heidar og Saglie (2002) plasserer de norske partiene delvis i masseparti- og nettverkspartimodellen. Disse partimodellene strider delvis mot enkelte av Gibson og Römmeles (2001) kriterier implementering av en profesjonalisert valgkamp. I følge Gibson og Römmele (ibid.) tilfredsstillt derimot "catch all" partier kravene til profesjonalisering i større grad. Gibson og Römmele (ibid.) gjør i sin "parti-centered theory of professional campaigning" rede for at idealpartiet mest sannsynlig er å finne blant borgerlige partier, med god økonomi, og som nylig har tapt regjeringsmakt (eller mistet betydelig oppslutning). I så måte vil det være relevant å følge et voksende FrP, og Høyre (ettersom de led et valgnederlag i 2005) i tiden som kommer. Vil for eksempel FrP og Høyre bruke tiden frem mot neste stortingsvalg (i år 2009) til å reformere partiorganisasjonen i tråd med forventningen som ligger i Gibson og Römmele sin teori. Et siste punkt, som også kommer frem i Venstres valgkampopplegg i 2005, er hvordan partiet sentralt støtter fylkeslagene økonomisk. Venstre plukker ut bestemte fylker der de kjemper en jevn kamp om mandater, og støtter disse fylkene med ekstra midler. Er dette en strategi vi vil se mer av, og i hva vil konsekvensen være for de fylkeslagene hvor mandatfordelingen mer eller mindre er avgjort før valget?

Valgkamper blir sett på som stadig viktigere i en politisk hverdag hvor båndene mellom partier og velgere svekkes, og stadig flere velgere skifter parti fra et valg til det neste. Til en viss grad er Internet lansert som en kanal hvor partiene kan tilrettelegge kampanjer mot den individuelle velgeren, og større eller mindre målgrupper. Partiene har ikke lenger partipressen å støtte seg på i valgkamper. Spørsmålet er om Internet kan kompensere for dette tapet på noen måte? Eventuelt på hvilken måte vil partiene bruke Internet i fremtiden? Det kan være av særlig interesse å forske videre på dette området på fylkesnivå, hvor det er få medieplattformer⁵⁹. I dag er mye av aktiviteten på fylkeslagenes nettsider lagt opp rundt hovedorganisasjonens nettsider. Et annet poeng er i hvilken grad nettsidene vil konsentreres om medlemsaktivitet eller om partiene vil satse mer på å nå velgerne. Römmele (2003: 14) skriver om massepartier at: "The primary focus of the public website would be the party programme rather than any personalized features on candidates and leaders". I forlengelsen av

⁵⁹ Et annet spørsmål som dukker i forbindelse med at fylkeslagenes valgkamp skjer i et relativt lite medierom (altså få mediebedrifter), er om dette kan være med å opprettholde nytten og bruken av frivillige også i fremtiden.

dette reiser spørsmålet seg om vi vil se et skille hvor enkelte partier legger opp til en sterkere markedsføring av kandidater enn andre på de respektive partienes nettsider. Flere av fylkeslagene i denne undersøkelsen melder om laber interesse i lokallagene underveis i nominasjonsprosessen, og at det ikke er tradisjon for at kandidatene promoterer eget kandidatur. Vil Internet på sikt kunne være et kommunikasjonsverktøy som kan gjøre det lettere å inkludere, og øke aktiviteten i, lokallagene. Og; kan Internet gjøre det lettere og mer aktuelt for lokallag og kandidater å føre kampanjer for sine kandidatur, for eksempel på diskusjonsfora?

Til sist, Oslo er et fylke i Norge som skiller seg ut i fra de andre 18 fylkene i Norge. Hvordan vil fylkeslagene i Oslo komme ut sammenliknet med resten av landet når det gjelder profesjonalisering? Den geografiske avstanden til hovedpartiorganisasjonene er kortere for fylkeslagene i Oslo, befolkningen mer sammensatt, og det er også langt flere mediebedrifter å forholde seg til under valgkampen.

Referanser

- Ahles**, Catherine B. (21.12.2005): *Campaign Excellence*. Public Relations Society of America. <http://www.prsa.org>
- Asp**, Kent og Peter Esaiasson (1996): "The Modernization of Swedish Campaigns: Individualization, Professionalization, and Medialization". I: David L. Swanson og Paolo Mancini, red., *Politics, Media, and Modern Democracy*. Westport, CT, USA: PRAEGER.
- Asp**, Kent (1986): *Mäktiga massmedier: studier i politisk opinionsbildning*. Stockholm: Akademitlitteratur.
- Bailey**, Holly, Jonathan Darman and Richard Wolffe (2006): "Rolling With Pelosi". I: *Newsweek*, 17: 32-36.
- Baumgartner**, Jody (2000): *Modern Presidential Electioneering: An Organizational & Comparative Approach*. Westport, CT, USA: Greenwood Publishing Group, Incorporated
- Beck**, Paul Allen, Russell J. Dalton, Audrey A. Haynes, Robert Huckfeldt (1997): "Presidential Campaigning at the Grass Roots". I: *The Journal of Politics*, Vol. 59 (4): 1264-1275.
- Berg**, Bruce L. (1998): *Qualitative Research Methods For The Social Sciences*. Allyn and Bacon.
- Bille**, Lars (1997): "Partier". I: Øyvind Østerud, Kjell Goldmann og Modens N. Pedersen, red., *Statsvitenskapelig Leksikon*. Oslo: Universitetsforlaget
- Bowler**, Shaun og David M. Farrell (2000): "The Internationalization of Campaign Consultancy". I: James A. Thurber, red., *Campaign Warriors: Political Consultants in Elections*. Washington, DC, USA: Brookings Institution Press.
- Bowler**, Shaun og David M. Farrell red. (1992): *Electoral Strategies and Political Marketing*. St. Martins.
- Budge**, I. and D. Fairlie (1983): *Explaining and Predicting Elections*. London: Allen & Unwin.
- Damore**, David F. (2002): "Candidate Strategy and the Decision to Go Negative". I: *Political Research Quarterly*, Vol. 55 (3): 669-686.
- Dalton**, Russell og Martin P. Wattenberg (2000): *Parties without Partisans: Political change in Advanced Industrial Democracies*. Princeton, N.J. Princeton University Press.
- Darrell**, M. West (1992): *Air Wars: Television Advertising in Election Campaigns, 1952-1992*. Washington, DC: CQ Press.

- De Vries**, Walter (1989): "American Campaign Consulting: Trends and Concerns". I: *PS: Political Science and Politics*, Vol. 22 (1): 21-25.
- Duverger**, M. (1954): *Political Parties*. Methuen
- Duverger**, M. (1990): "Caucus And Branch, Cadre Parties And Mass Parties". I: P. Mair red., *The West European Party System*. Oxford University Press.
- Eide**, Martin (1991): *Medievalkamp*. TANO A.S.
- Elvik**, Halvor: "Bush sparker hjernen sin". I: *Dagbladet* 20.4.06.
- Farrell**, David og Paul Webb (2000): "Political Parties as Campaign Organizations". I:
- Farrell**, David (1996): "Campaign Strategies and Tactics". I: Lawrence Leduc, Richard G. Niemi & Pippa Norris, red., *Comparing Democracies: Elections and Voting in Global Perspective*. London: Sage.
- Dalton**, Russell og Martin P. Wattenberg (2000): *Parties without Partisans: Political change in Advanced Industrial Democracies*. Princeton, N.J. Princeton University Press.
- Holm**, Erling Dokk (2003): "Da Kjell Magne Bondevik ble merkevare". I: *Samtiden*, 1: 16-24.
- Gibson**, Rachel og Andrea Römmele (2001): "A Party-Centered Theory of Professionalized Campaigning". I: *Press/Politics* 6 (4): 31-43.
- Gitlesen**, Jens Petter og Hilmar Rommetvedt (1994): *Lokalvalg i møtet mellom riks- og lokalpolitikk*. Oslo: Kommuneforlaget AS.
- Grices**, H. Paul (1975): "Logic and conversation". I: Peter Cole og Jerry L. Morgan, red., *Syntacs and Semantic*, Vol. 3, Speech Acts: 41-58. New York: Academic Press.
- Habermas**, J. (1989): *The Strategic Transformation of the Public Sphere*. Oxford: Polity Press.
- Hamilton**, Charles V. (1983): "Constituencies and Strategies". I: *PS*, Vol. 16 (4): 678-682.
- Harmel**, Robert og Kenneth Janda (1994): "An Integrated Theory of Party Goals and Party Change". I: *Journal of Theoretical Politics* 6(3): 289-205.
- Heath**, J., Jowell, R. og Curtice, J. (1991): *Defeat From the Jaws of Victory: Inside Neil Kinnock's Labour Party*. London: Verso.
- Heidar**, Knut og Jo Saglie, red. (2002): *Hva skjer med partiene?* Oslo: Gyldendal Akademisk.
- Heidar**, Knut og Lars Svåsand (1994): *Partiene i en brytningstid*. Bergen: ALMA ATER.
- Karlsen**, Rune og Hanne Marthe Narud (2004): "Organisering av valgkampen – "tradisjonell" eller "moderne"?" I: Bernt Aardal, Anne Krogstad og Hanne Marthe Narud, red., *I valgkampens hete*. Universitetsforlaget.

- Katz, R** og **P. Mair** (1994): *How Parties Organise: Change And Adaption In Western Democracies*. Sage.
- Katz, Richard S.** og **Peter Mair** (1995): "Changing Models of Party Organization and Party Democracy: The Emergence of the Cartel Party". I: *Party Politics* 1 (1): 5-28.
- Kavanagh, Dennis** (1995): *Election Campaigning, The New Marketing of Politics*. Oxford, UK & Cambridge, USA: BLACKWELL.
- Kirchheimer, O.** (1990): "The Catch-All Party". I: **P. Mair**, red., *The West European Party System*. Oxford University Press.
- Kobbeltveit, Olav** (2006): "Liberalisme på Hagens vis". I: *Bergens Tidende*. <http://bt.no>
- Koole, Ruud** (1994): "The Vulnerability of the Modern Cadre Party in the Netherlands". I: **R. Katz** og **P. Mair**, red.: *How Parties Organise: Change and Adaptation in Party Organizations in Western Democracies*. London: Sage.
- Krogstad, Anne** (1999): *Image i politikken. Visuelle og retoriske virkemidler*. Oslo: Pax Forlag.
- Krogstad, Anne** (2004): "Fjernsynsvalgkamp. Noen retoriske øvelser i fordeling av skyld og ære". I: **Bernt Aardal, Anne Krogstad** og **Hanne Marthe Narud**, red.: *I valgkampens hete*. Universitetsforlaget.
- Luhmann, Niklas** (1975): *Macht*. Stuttgart: Enke Verlag.
- Mair, Peter** (2004): *Political Parties and Electoral Change: Party Responses to Electoral Markets*. London, GBR: Sage Publications.
- Maor, M.** (1997): *Political Parties And Party Systems*. Routledge.
- Margetts, Helen** (2001): "The Cyber Party". Paper presentert på ECPR Joint Sessions of Workshops, Grenoble 6.-11.4.
- McGinnis, J.** (1970): *The Selling of the President*. Harmondsworth: Penguin.
- McNitt, Andrew D.** (1985): "Congressional Style in Illinois and Michigan". I: *Legislative Studies Quarterly*, Vol. 10, No. 2 (mai, 1985): 267-276.
- Michels, Robert** (1959): *Political Parties: A Sociological Study Of The Oligarchical Tendencies Of Modern Democracies*. Dover.
- Narud, Hanne Marthe** og **Ragnar Waldahl** (2004): "Den "lange" valgkampen. Mediestoffet i månedene før valget". I: **Bernt Aardal, Anne Krogstad** og **Hanne Marthe Narud**, red. (2004): *I valgkampens hete*. Universitetsforlaget.
- Nimmo, Dan** (1996): "Politics, Media, and Modern Democracy: The United States". I: **David L. Swanson** og **Paolo Mancini**, red., *Politics, Media, and Modern Democracy*. Westport, CT, USA: PRAEGER.

- Norris**, Pippa (2000): *A Virtuous Circle*. Cambridge University Press.
- Norris**, Pippa, John Curtice, David Sanders, Margaret Scammell and Holli A. Semetko (1999): *On Message: Communicating The Campaign*. London: Sage Publications.
- Olson**, D. M. (1967): "The structure of electoral politics". I: *Journal of Politics*, 29: 352-367.
- Panebianco**, A. (1988): *Political Parties: Organization And Power*. Cambridge University Press.
- Patti**, Charles J., Ronald J. Johnson, Edward A. Fieldhouse (1995): "Winning the Local Vote: The Effectiveness of Constituency Campaign Spending in Great Britain, 1983-92". I *The American Political Science Review*, Vol. 89 (4): 969-983.
- Römmele**, Andrea (2003): "Political Parties, Party Communication and New Information and Communication Technologies". I: *Party Politics*, Vol. 9 (1): 7-20.
- Scammell**, Margaret (1997): *The Wisdom of the War Room: U.S. Campaigning and Americanization*. Research Paper R-17. The Joan Shorenstein Center, Harvard University, John F. Kennedy School of Government.
- Scarrow**, Susan E. (2000): "Parties without Members?". I: Dalton, Russell og Martin P. Wattenberg (2000): *Parties without Partisans: Political change in Advanced Industrial Democracies*. Princeton, N.J. Princeton University Press.
- Scarrow**, Susan E., Paul Webb, og David Farrell (2000): "From Social Integration to Electoral Contestation". I: Dalton, Russell og Martin P. Wattenberg (2000): *Parties without Partisans: Political change in Advanced Industrial Democracies*. Princeton, N.J. Princeton University Press.
- Schattschneider**, E. E. (1960): *The semisovereign people*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Schumpeter**, Joseph A. (1952): *Capitalism, Socialism and Democracy*, 4th ed. London: Allen & Unwin.
- Selltiz** C., Jahoda, Deutsch, M, & Cook, S. W. (1967): *Research Methods in Social Relations* (2nd ed.). New York: Holt, Rineheart & Winston.
- Semetko**, H. A., Blumler, J. G., Gurevitch, M. og Weaver med Barkins, S., og Wilhoit, G. C (1991): *The formation of campaign agendas: A comparative analysis of party and media roles in recent American and British elections*. Hillsdale, N.J: Erlbaum.
- Shea**, Daniel M. and Michael John Burton (2001): *Campaign Craft*. Westport, Connecticut, and London: PRAEGER

- Skaperdas**, Stergios og Bernard Grofman (1995): "Modeling Negative Campaigning". I: *American Political Science Review* 89: 49-61.
- Solhjell**, Bård Vegar (2002): "Framtid for partier?". I: *Dagbladet* 15.2.
- Strom**, K. (1990): "A Behavioural Model Of Competetive Political Parties". I: *American Journal Of Political Science*, Vol. 34 (2): 565-598.
- Swanson**, David L. and Paolo Mancini, ed. (1996): *Politics, Media, and Modern Democracy*. Westport, Connecticut, USA: PRAEGER.
- Sørensen**, Rune J. (2004): "Hvor mye penger skal partiene få fra staten?". I: *Aftenposten*. Først publisert 29.11.04 på <http://www.aftenposten.no/meninger/kronikker>
- Thagaard**, Tove (1998): *Systematikk og innlevelse*. Fagbokforlaget.
- Thomson**, Stuart: *The Changing Structure of the Labour Party: A Leader-Centred Party?* University of Aberdeen.
- Tønsager**, Anne-Merethe (2001): *Amerikanisering av den norske valgkampen*. Hovedoppgave. Trondheim: Institutt for Sosiologi og Statsvitenskap, NTNU.
- Valen**, Henry og Hanne Marthe Narud (2004): "Strategi og politikk – lederne vurdering av valgkampen". I: *I valgkampens hete* av Aardal, Bernt, Anne Krogstad og Hanne Marthe Narud, red. Universitetsforlaget.
- Vogt**, Gunnar (1994): "Catch all-partiet". En analyse av det norske partisystemet". I: Heidar, Knut og Lars Svåsand (1994): *Partiene i en brytningstid*. Bergen: ALMA ATER.
- Waldahl**, Ragnar og Bernt Aardal (2004): "Velgernes eksponering for valgkampen i mediene". I: *I valgkampens hete* av Aardal, Bernt, Anne Krogstad og Hanne Marthe Narud, red. Universitetsforlaget.
- Wandrup**, Fredrik: "Rødglødende reporter". I: *Dagbladet* (26.09.06): 38-39.
- Ware**, A. (1996): *Political Parties And Party Systems*. Oxford University Press.
- Wattenberg**, Martin P. and Craig Leonard Briens (1999): "Negative Campaign Tactics: Demobilizer of Mobilizer?". I: *American Political Science Review* 93: 891-900.
- Whiteley**, Paul and Patrick Seyd (2002): "Party Election Campaigning in Britain: The Labour Party". Paper presentert på "Local Campaigning in Comparative Perspective" workshop at the annual meeting of the Canadian Political Science Association, University of Toronto, 29.-31. mai, 2002.
- Østerud**, Øyvind, Kjell Goldmann og Modens N. Pedersen, red., *Statsvitenskapelig Leksikon*. Oslo: Universitetsforlaget
- Aardal**, Bernt, Anne Krogstad og Hanne Marthe Narud, red. (2004): *I valgkampens hete*. Universitetsforlaget.

Aardal, Bernt og Frode Berglund (2004): "Valgdeltakelse, partitilknytning og stemmegivning". I: *I valgkampens hete* av Aardal, Bernt, Anne Krogstad og Hanne Marthe Narud, red. Universitetsforlaget.

Aardal, Bernt, Anne Krogstad og Hanne Marthe Narud (2004) "Valgkamp på norsk". I: *I valgkampens hete* av Aardal, Bernt, Anne Krogstad og Hanne Marthe Narud, red. Universitetsforlaget.

Aardal, Bernt: (2003): *Velgere i villrede*. Oslo: N.W. Damm & Søn.

Aardal, Bernt, Henry Valen, Hanne Marthe Narud og Frode Berglund (1999): *Velgere i 90-årene*. OSLO: NKS-Forlaget.

Aardal, Bernt og Henry Valen (1995): *Konflikt og opinion*. Oslo: NKS-Forlaget.

Partiloven. Lov om visse forhold vedrørende de politiske partiene. Kapittel 3. Finansiering av politiske partiers organisasjoner og folkevalgte grupper. <http://www.lovdatab.no>

Vedlegg

Vedlegg 1 Intervjuforespørsel

Til fylkessekretæren i Sør-Trøndelag *PARTI X*

Mitt navn er Tore Sveen, for tiden hovedfagsstudent ved Universitetet i Tromsø. I min hovedfagsoppgave er de politiske partienes valgkampopplegg foran Stortingsvalget høsten 2005 et sentralt tema. I den forbindelse er det ønskelig å intervju medlemmer av fylkeslaget. Har du mulighet for et kort møte i løpet av de nærmeste dagene/ukene? Først og fremst for en innledende samtale om hvilke personer i fylkeslaget som kan være aktuelle for en intervjurunde. Ønsker du mer informasjon er det bare å ta kontakt. Håper på en positiv tilbakemelding.

Med vennlig hilsen,

Tore Sveen
Hovedfagsstudent i statsvitenskap
Universitetet i Tromsø
Semesteradresse:
Nedre Møllenberg gt. 91 – leil. 406, 7043 TRONDHEIM
Mobiltelefon: 411 44 660
E-post: toresveen@hotmail.com

Referanse:
Marcus Buck
Førsteamanuensis institutt for statsvitenskap
Universitetet i Tromsø
Telefon: 77 64 56 41
E-post: marcus@sv.uit.no

Vedlegg 2 Intervjuguide

Fylkeslagets valgkamporganisering

1. Når starter(t) dere valgkampen her i fylket? Internt + eksternt
2. Kan du si litt om hvordan valgkamparbeidet i fylkeslaget forløper fremover mot valget?
3. Når det gjelder selve organiseringen av valgkamparbeidet for Sør-Trøndelag; Har partikontoret sentralt gitt noen form for mal eller andre instruksjoner ut til fylkeslaget for hvordan dette skal gjøres?
 - a) I hvor stor grad er det rom for dere lokalt å organisere valgkampen i Sør-Trøndelag? *Tenker da på bruk av kandidatene fra fylket og valgkampmidler, annet organisasjonsmessig i forhold til det å drive valgkamp*
4. Hvordan er samarbeidet organisert mellom fylkeslaget og partikontoret sentralt i Oslo organisert under valgkampen? *Telefonmøter, besøk, e-post, andre fastlagte rutiner*
5. Samler dere lokalt inn penger til valgkampen? Hvordan?
6. Hva slags kursing har dere for fylkeslagets partimedlemmer som skal drive valgkamparbeid her i fylket?
7. Har dere eller kommer dere til å ansette nye medarbeidere som kun skal jobbe med valgkampen her i Sør-Trøndelag?
 - a) Hvis ja: kan du fortelle litt om hva denne valgkampmedarbeideren skal jobbe med?
8. Har dere en presseansvarlig eller pressekontakt på fylkeslagskontoret i forbindelse med valgkampen?
 - a) Hvis ja: hvordan jobber presseansvarlig overfor media?
9. Om vi oppsummerer denne bolken her; hva vil du si er fylkeslagets viktigste oppgaver i forbindelse med Stortingsvalget 2005?

Eksterne krefter

1. Har dere brukt eller skal dere i forbindelse med valgkampen bruke ekstern arbeidskraft uten tilknytning til partiet (for eksempel kurs, reklame, politisk rådgivning, meningsmålinger, fokusgrupper, annet)?

Hvis ja:

- a) Arbeidsoppgaver?
- b) Hva koster det?
- c) Hvorfor ekstern arbeidskraft?

Hvis nei:

- a. Hva er grunnen til at dere velger å ikke bruke ekstern arbeidskraft?
2. Er det noen arbeidsoppgaver i en valgkamp du mener ekstern arbeidskraft er bedre rustet til å utføre enn krefter i partiet?
 3. Hva slags erfaringer har dere med ekstern hjelp fra tidligere valgkamper?

Strategi

Overfor lokalmedia

1. Lokalmedia og dagsorden; hvilke saker ser dere helst høyt oppe under valgkampen?
2. De politiske sakene partiet ønsker å fronte under valgkampen nasjonalt; hvordan skal dere tilpasse disse til lokale forhold?
3. Kan du fortelle litt om hvorvidt dere gjør noe spesielt med tanke på å profilere kandidatene i lokalmedia?

Internettstrategi

1. Kan du si noe om hvilken rolle du ser for deg at Internet kommer til å spille i partiets valgkamp på riksplan?
2. Lokalt; hvilke planer har dere knyttet til bruken av Internet under valgkampen?
3. Kommer dere til å kjøre en egen strategi for den delen av valgkampen som utkjempes på Internet?
4. Howard Dean gjorde Internet til sin viktigste kanal for pengeinnsamling foran primærvalgene i USA. Hvordan tror du en slik aksjon ville blitt mottatt her i Norge?
5. Er det aktuelt for dere å gjøre noe liknende?

Strategi; andre partier

1. Hvilken strategi legger dere for partiets hjertesaker som strider mot potensielle regjeringspartnere sin politikk?
2. Hvilke politiske saker kommer dere til å bruke under valgkampen som viser forskjellene til andre partier?

Velgerstrategi

1. Er det noen bestemte målgrupper retter dere valgkampanjen mot?
2. Hvordan velger dere/plukker dere ut målgruppene?
3. Er det noen bestemte politiske saker dere retter mot målgruppene?
4. Har dere noen kommunikasjonskanaler/møteplasser knyttet til bestemte målgrupper? Internett-sider for de unge og valgboder for de eldre på torget?
5. Velgerne vandrer i større grad enn tidligere fra parti til parti – gjør dere noe spesielt for å holde på velgergruppene fra forrige valg?
6. *Eksempel fra presidentvalget i USA hvor mange mente valget kom til å dreie seg om økonomi og utenrikspolitikk; så ble det i ettertid tolket som et verdivalg blant velgerne.* Hvordan fanger dere opp velgernes preferanser foran og under valgkampen? Meningsmålinger (vitenskap) eller følge med i nyhetsbildet/dagsorden (magefølelsen)?
7. Er det noen spesielle kanaler du har mer tro på enn andre med tanke på å mobilisere/nå frem til velgerne?

Politiske saker i valgkampen

1. Hvilke politiske valgsaker har fylkeslaget som kun angår velgerne i Sør-Trøndelag?
2. Hvilke saker ønsker partiet å bruke med tanke på å mobilisere velgerne i fylket?
3. Hva er partiets "røde" tråd på riksplan gjennom valgkampanjen?
4. Hvilke kriterier ligger til grunn for valg av enkeltsaker som dere ønsker å satse på i valgkampen?
5. De politiske sakene partiet ønsker å fronte under valgkampen nasjonalt; er det noen av de som er tilpasset lokale forhold?

Politisk reklame

1. Produserer fylkeslaget eget kampanjemateriell?
Hvis ja: Hva slags materiell er det snakk om?
Hvis ja: Tester dere ut dette valgkampmaterialet?
2. Hvordan tror du politisk reklame i TV ville ha påvirket norsk stortingsvalgkamp?

Nominasjonsprosessen

1. Har dere endret noe ved nominasjonsprosessen foran årets valg?

2. Er det noe du kunne tenke deg å forandre ved måten dere gjennomfører nominasjonen på?
3. Har dere kandidater på nominasjonslista som ikke tidligere var tilknyttet partiet – altså før de eventuelt takket ja til å stille?
4. Hvilke muligheter gis kandidatene underveis til å promotere sitt kandidatur?
5. Har det vært aktuelt å åpne valget av kandidater for ikke-medlemmer av partiet?
6. Hvordan foregikk kommunikasjonen med de aktuelle personene på nominasjonslista?

Kandidatkriterier

1. Hvilke kriterier bør en listetopp oppfylle?
2. Diskuterte dere underveis kandidatenes hjertesaker?
3. Ved eventuelle uenigheter angående kandidatenes listeplassering; hva var tungen på vektskåla for og imot?
4. På hvilke måter veier dere en sittende stortingskandidat opp mot en kandidat uten erfaring fra Stortinget?
5. Stiller dere krav som gjelder kandidatenes geografiske tilknytning til fylket?
6. Har dere kontaktet personer uten politisk arbeidserfaring/verv med tanke på å rekruttere disse som kandidater?