

# Ut av det blå

## Omformingen av Erna Solberg til folkets politiker.

# 22.

oktober 2005 publiserte VG Helg et uvanlig bilde av Erna Solberg. Høyres leder sto ikke på talerstolen, men til livet i vann. Bak henne fløt slepet av en kongebåll ballkjole, blant vannliljene i Båntjern i Nordmarka.

Var Høyres leder i ferd med å gå under, eller var hun på vei opp? Bildet var tatt av kunstfotografen Marie Sjøvold, og unnfanget med kunstnerens sans for mytiske motiver. Under den mørke vannflaten lurte folketroens nøkk og draug og avgrunnens fortapelse, men også dåpens gjøfødelse og håp om nytt liv. I 2005 var det få som trodde at Erna Solberg skulle forvandles til Høyres dronning i løpet av noen år. Ett år som partileder hadde ikke ført Høyre på offensiven. Solberg hadde nettopp forlatt taburetten ved Kongens bord, som var overtatt av de rødgrønne.

Høyre hadde fått 14,1 prosent ved årets valg, det dårligste resultatet siden unionsoppløsningen. Partiet hadde sittet i en regjering ledet av KrF i fire år, der kompromissene mellom sentrum og Høyre kostet begge dyrt. Både i Høyre og blant partiets velgere ville mange nå samarbeide med FrP. Det var umulig, blant annet fordi FrP sto for uansvarlig bruk av oljepenger. Det største problemet var likevel at FrP var like stort som Høyre. Ifølge Høyre-historiker Hallvard Notaker kunne ikke Høyre gå inn i en koalisjon der FrP var størst. Solberg måtte lede sine tropper gjennom døds-skyggenes dal, klemte mellom samarbeidspartnerne.

Som kommunalminister hadde Erna Solberg fått oppnavnet Jern-Erna. Hun var dyktig, men ble oppfattet som en sta regelrytter. Hun førte seg heller ikke slik det tradisjonelt ventes av kvinner, også i den moderne medieoffentligheten. Hun innnyndet seg ikke hos noen, hadde kjedelig frisyre, brukte triste strikkejakker og prinsipielle argumenter. Bildet av Erna i tjernet høsten 2005 vakte uventet debatt. I Dagbladet påsto medieprofessor Hans Fredrik Dahl at bildet var et falsum. Det var feil. Erna Solberg hadde vært sporty nok til å gå i vannet. Da kulturradikalernes gamle hovedorgan måtte dementere anklagen, var det et PR-scoop for både VG og Høyre.

Sjøvolds bilde var kunstnerisk, men fotoreportasjen det innledet var ekstremt konvensjonell. Der delte Erna Solberg sine gulnete, private bilder med leserne. Slik viste hun at hun var både svært

uvanlig og helt vanlig, en statsministerkandidat og folkelig politiker på samme tid.

### Personlighetens maskespill

Sosiologen Richard Sennett påpekte allerede på 1970-tallet at moderne politikk er forvandlet til et slags teater, der politikernes personlige egenskaper er viktigere enn politikens innhold.

Personligheten kan regnes som en verdslig variant av sjelen. Ordet stammer fra det latinske *persona*, som betyr masken i et skuespill. I dag blir personligheten gjerne oppfattet som det motsatte, noe ekte og uforanderlig. Men tenker vi oss om, er det klart at den personligheten en politiker eksponerer ikke er «ekte». Den er en sum av egenskaper man velger å vise fram offentlig. Personligheten er en konstruksjon som skapes i mediene. Den er fortsatt en maske. Som sjelen før den, bør også personligheten være ren.

Disse mediekonstruerte personlighetene har stor betydning i politikken, fordi et demokrati krever tillit mellom velger og representant. I de gamle partienes tid kunne tilliten knyttes av ideologiske bånd. I dag er ideologiene uklare. Velgerne må stole på inntrykket av representanten. Det gjelder å eksponere personlige egenskaper som vekker tillit.

Også norske medier hadde lenge hatt en personorientert tilnærming til politikk, men Høyre vegret seg i mange år mot denne utviklingen. Tidlig på 1980-tallet hadde partiet hatt stor suksess med formann Erling Norviks folkelige og «mykere» stil, men det var ingen bevisst strategi fra partiet. I 1987 forsøkte Høyre å polere den keitete sjarmen til Rolf Presthus ved hjelp av en talemaskin. Det ble en katastrofe for Høyre. Men i 2005 var dette fortid. Høyre allierte seg med landets største tabloidavis, for å markedsføre partilederens personlighet. Erna Solberg steg rensert opp av vannet, og begynte forvandlingen til folkekjær politiker. Åtte år seinere var hun statsminister. Historien er et viktig eksempel i boka *Individet i journalistikken*, der blant annet personorienteringen i den politiske journalistikken er tema.

Snuoperasjonen gikk imidlertid ikke ut på å endre Høyres program. Den gikk ut på å gi publikum et nytt inntrykk av Erna Solberg som person. Det var et interessant eksperiment, tatt i betraktning at Høyre, slik Notaker påviser, i årevis hadde vært et parti fullt av ideologiske motsetninger.

### Mennesker eller milliarder

Etter 2. verdenskrig gikk Høyre inn for en sosial markedsøkonomi. Konservatismens politiske mål var sosial stabilitet, som skulle sikres gjennom den økonomiske politikken. Selv om Høyre ble regnet som næringslivets og de økonomiske elites partiet og la mer vekt på private løsninger enn hovedmotstanderen Arbeiderpartiet, var partiet også tilhenger av både statlig regulering og statlig stimulering av økonomien.

På slutten av 1980-tallet hentet Høyre markedsliberalistiske impulser fra republikanerne i USA og toryene i Storbritannia. Ifølge den nye ideologien ville skatteuttak og fjerning av statlige

reguleringer få økonomien til å blomstre. Økt konkurranse ville gjøre at kapitalen fant fram til de mest produktive sektorene av seg selv. Lavere skatt ville gi økte skatteinntekter, fordi økonomien vokste. Ideene er omstridt blant økonomer, men de har hatt stor politisk innflytelse, også utenfor de konservative partiene.

Resultatet ble at Høyre frontet et motsetningsfylt budskap. Næringslivspartiet Høyre hadde alltid hatt en forkjærlighet for økonomiske argumenter. Men mens den sosiale markedsøkonomien så på økonomi som et middel som måtte styres for å nå politiske og sosiale mål, mente liberalistene at målene ville realiseres av seg selv, hvis bare markedet ble sluppet fri.

Ifølge Notaker var det imidlertid ikke først og fremst markedsliberalismen som trakk velgerne til Høyre på 1980-tallet. Det var vel så mye at Høyre klarte å manifestere seg som et parti for den jevne mannen i gata. Noen tiår seinere var Høyre igjen kommet til å bli oppfattet som et næringslivs- og kalkulatorparti. Det ble vanlig å si at Høyre hadde lommeboka der andre hadde hjertet. Noe valgskred ble det ikke av det.

Etter valgnederlaget i 2005 gikk Høyre aktivt inn for å finne ut hva velgerne mente om partiet, og fikk bekreftet kalkulatorimagnet. Partiet hadde høy troverdighet på harde saker som skattepolitikk, avgiftspolitikk og næringsliv, men scoret lavt på myke saker som helsespørsmål. Et flertall så på Høyre som partiet som ville gi skattelettelser til de rike og sultefore offentlig sektor. Skulle Høyre få tilbake velgerne, måtte det igjen bli et mykere parti.

### De myke sakene

En slik endring var vanskelig å kommunisere utad, særlig når partiet ikke hadde planer om å endre politikk. Høyres løsning ble å endre tolkningsrammene partiet ble satt inn i.

All formidling i mediene er avhengig av forenkling. En tolkningsramme er et virkemiddel i denne forenklingen. Den består av et ferdig sett forestillinger, som forteller hvordan nye ting skal tolkes. Utfordringen til den som skal lansere budskapet er å sette det inn i en passende ramme, og få publikum til å akseptere den.

Den nye, mykere tolkningsrammen rundt Høyres politikk skulle etableres ved å presentere et nytt bilde av Erna Solberg. Kampanjen ble forberedt over tid fram mot valgkampen i 2009. Arkitekten var PR-rådgiveren Julie Brodtkorb, som var blitt Solbergs stabssjef. I boka *Bare en kvinne? Blå feminisme, hersketeknikker og likeverdige liv* fra 2012 forteller Brodtkorb om hvordan Erna Solberg ble omprofilert fra byråkratisk politiker til publikumsvennlig statsministerkandidat.

En del av dette handlet om å utstyre Solberg med ny frisyre og en klesdrakt som både var enkel og elegant samtidig. Men viktigere enn fasaden var at Solberg skulle begynne å kommunisere «seg selv». Det sentrale var den personlige framtoningen. Brodtkorb forteller hvordan Høyre jobbet



**Tekst: BIRGITTE KJOS FONN**  
Dr. philos,  
førsteamanuensis  
i journalistikk

**MAGNE LINDHOLM**  
PhD, førsteamanuensis  
i journalistikk

