

Politisk TV-reklame

Politisk TV-reklame er forbudt i Norge. Forbudet har flere ganger vært oppe til behandling i Stortinget og rettsvesenet. Selv om sakene har endt med ulike utfall, er forbudet ennå ikke opphevet. Argumentene for å bevare et forbud har vært de samme i 25 år: TV-mediet er for sterkt til at det kan brukes til direkte politisk kommunikasjon, og frislipp av politisk reklame på TV vil føre til at de med mest økonomiske ressurser får et udemokratisk fortrinn.

Dette notatet vil kort redegjøre for de sentrale argumentene som har vært fremført for å opprettholde forbudet. Videre vil notatet drøfte hva vi kan forvente oss, hvis forbudet mot politisk fjernsynsreklame oppheves, og hvordan et forbud forholder seg til Grunnloven § 100 og Den Europeiske Menneskerettighetskonvensjonen.

I 2008 slo Den Europeiske Menneskerettsdomstolen (EMD) fast at det norske forbudet mot politisk TV-reklame er i strid med ytringsfriheten. Bakgrunnen var at TV Vest under valgkampen i 2003 hadde sendt tre 15 sekunders reklamesnutter for Pensjonistpartiet. TV-kanalen ble idømt en bot på 35 000 kroner av Medietilsynet. TV Vest anket helt til Høyesterett uten å få medhold, og til slutt ble saken klaget inn for EMD.

EMD ga TV Vest medhold. I dommen ble det påpekt at det absolutte forbudet mot politisk TV-reklame, og mangelen på regulering for å påse at politiske aktører fikk adgang til å kommunisere direkte med sine velgere, utgjorde et inngrep i ytringsfriheten som ikke kunne begrunnes.

Dommen tilbakeviste direkte argumentet som har blitt brukt for å opprettholde et forbud: At dette ville sikre at de små politiske aktørene ikke ble overkjørt av de store. Dommen påpekte at det var nettopp slike konsekvenser forbudet førte til. Pensjonistpartiet fikk ingen redaksjonell oppmerksomhet og hadde liten mulighet til å få sitt budskap ut til velgerne. Siden det norske demokratiske systemet gjør partiene veldig avhengige av TV, har dette store konsekvenser for små partier.

Den rødgrønne regjeringen anket ikke dommen, men lot den heller ikke påvirke selve forbudet. Daværende kulturminister Trond Giske imøtegikk kritikken ved å revidere NRK-plakaten, noe mange mente grenset til et inngrep i NRKs redaksjonelle frihet. Den varige løsningen ble "Frikanalen", en gratiskanal hvor frivillige organisasjoner og interessegrupper kan sende sine budskap over det digitale bakkenettet. I praksis var det en effektiv måte å begrave saken på.

Kjernen av debatten

I rettssaken i Strasbourg var partene enige om at forbudet medførte et inngrep i Pensjonistpartiets ytringsfrihet. Uenigheten stod om hvorvidt inngrepet i ytringsfriheten kunne sies å være "nødvendig i et demokratisk samfunn". Dette har vært kjernen i debatten i nesten 30 år: Om forbudet representerer et hinder for ytringsfriheten eller en nødvendig regulering for å sikre ytringsfrihetens kår.

nasjonalt er det stor aksept for at stater innfører restriksjoner på TV-mediet, både av hensyn til debattens kvalitet og bredde og tilgang til mediet. Fjernsynet er et massemedium som nødvendigvis styres av få aktører, og det er stor aksept for statlig regulering. Men svært få land løser det med totalforbud. Å nekte alle aktørene tilgang, siden de ikke kan konkurrere på lik linje, er en særnorsk løsning.

Slik saken står i dag, er det opp til Medietilsynet å tolke dommen og avgjøre hvert enkelt tilfelle. Det har valgt å tolke den slik at den åpner for reklame for små partier som Pensjonistpartiet, men ikke for større partier.

Man har altså valgt en posisjon der politisk reklame er ulovlig for noen partier i ett medium. Det er absurd. Frykten for negative konsekvenser har satt alle prinsipielle hensyn til side. Det er spesielt betenkelig å opprettholde et forbud som begrenser yttingsfriheten for alle etablerte politiske aktører når det samtidig er stor politisk uenighet på dette punktet.

I tillegg til å sikre folkets rett til å ytre seg fritt, må demokratiet sikre massemedienes frie utvikling og pluralisme. Vi må sikre en god politisk debatt som ikke bare tilfredsstiller krav til redelighet og skikkelighet, men som også er engasjerende og inkluderende for hele befolkningen. Det er også viktig at ikke kontrollen over valgkampen overlates til få aktører, som redaksjonene i de største mediene.

Å fjerne forbudet mot politisk TV-reklame vil trolig ikke skape store endringer i den norske valgkampen, men det er en prinsippsak i diskusjonen om hvem som skal ha kontroll over det politiske ordskriftet.

Forbudets begrunnelse

Historisk har forbudet to begrunnelser. Fjernsynet har blitt betraktet som et spesielt sterkt medium, der faren for manipulasjon og forenkling er større enn i andre medier. Mange har også ment at politisk TV-reklame vil gi en uønsket fordel til de store partiene og interessegruppene, og generelt være kostnadsdrivende for valgkampen. Skrekkeeksempelet er USA og svertekampanjene som preger politikken der.

Disse argumentene var avgjørende da forbudet ble initiert i 1984. I utredningen den gang viste man til reklamenes "agitatoriske innhold, den manglende mulighet for bevisførsel og mulighet for sammenblanding med programinnhold" (NOU 1984:5). Argumentet veide tungt i 1980-årene. Mens fjernsynet seilte opp som det dominerende mediet i norske hjem, vokste også skepsisen til fjernsynets påvirkning. I det reklamefrie kringkastingsmonopolet ga TV-reklame særlig grunn til mistanke.

Siden 1950-tallet har denne skepsisen ledsaget TV-en. Den gang gikk debatten på om TV-en i det hele tatt var velkommen. Fjernsynet var en tidstyv, en fordummende form for underholdning, like manipulerende som forførende. I 1971 stemte 34 stortingsrepresentanter til og med mot prøvesendinger med farger. At man i fremtiden ikke bare skulle tillate reklame, men også politisk reklame, var for mange uhørt.

En av de første store debattene på 1960-tallet handlet om hvorvidt NRK skulle sende direkte fra Stortingets spørretime. Mange var bekymret for om debatten ville bli ødelagt av politikere som var mer opptatt av å fri til velgerne enn å bedrive seriøs stortingsdebatt. Gitt seertallene i dag er det vanskelig å se kontroversen. Men den gang var det en reell debatt, og argumentene var i mange tilfeller ikke ulike de motstanderne mot politisk TV-reklame bruker i dag.

Melodien som går igjen, er at fjernsynet er et særlig sterkt medium som må forvaltes aktivt for at det ikke skal svekke den offentlige samtalen. Uansett om dette har vært for å verne om fjernsynet

som et rent formidrende medium, eller, som har vært tilfellet senere, at man styrer etter journalistiske kvalitetskriterier.

I lovens begrunnelse fra 1999 understrekes det at et forbud vil "angå selve den demokratiske prosessen i Norge, med andre ord spillereglene for partienes og andres politiske "kamp" eller debatt" (Ot. prp. nr. 58 1998/99). Det understrekes at politisk TV-reklame ikke nødvendigvis tilfører noe nytt til den politiske

debatten, at det vil gi "et skjevt bilde av kompliserte spørsmål", og at det derfor er hensiktsmessig å "regulere hvilke virkemidler som skal kunne brukes i den politiske debatten".

Den andre begrunnelsen for forbudet er faren for at noen kan kjøpe seg påvirkningskraft. Det hevdes at et forbud i praksis vil sikre ytringsfrihet og mangfold, siden tilgangen til mediet og muligheten til å påvirke velgerne dermed ikke vil avhenge av økonomi.

Om dette heter det i lovens begrunnelse at "adgang til å reklamere for livssyn og politiske budskap i fjernsyn vil kunne føre til at kapitalsterke grupperinger får større mulighet enn andre til å markedsføre sine synspunkter på bekostning av mindre ressurssterke partier eller interesseorganisasjoner".

De politiske partienes holdning til politisk TV-reklame

Historisk er det Høyre og FrP som har argumentert for å oppheve forbudet mot politisk TV-reklame. Tar vi utgangspunkt i partienes handlingsprogrammer for stortingsperioden 2009-2013 kan vi trekke et generelt skille mellom de liberale og konservative partiene, som er imot, og de øvrige partiene som er for et forbud. Alle begrunner sitt ståsted med hensyn til ytringsfriheten, men fra svært forskjellige utgangspunkt.

I **Arbeiderpartiets** program heter det:

Viktige diskusjoner om store og små samfunnsspørsmål foregår i mediene hver dag. Det stiller store krav til mangfold, åpenhet, integritet, kunnskap og profesjonalitet. Derfor er det et viktig demokratisk krav å ivareta et mangfold av verdisyn og eierskap i mediene

Ut over dette nevnes ikke politisk TV-reklame eksplisitt. Partiet har imidlertid i ord og handling vært den fremste forsvaren av et forbud.

Senterpartiet er i sitt program klar på at det "ikke vil tillate politisk reklame i fjernsyn og radio". Det samme er **KrF**. Det vil "si nei til politisk reklame på TV". Partiets generelle begrunnelse er:

å sikre gode kår for ytringsfrihet og reelt mangfold i media. En fri og uavhengig presse er en forutsetning for en god samfunnsdebatt. En dominerende eierkonsentrasjon i mediemarkedet kan bidra til å undergrave de demokratiske beslutningsprosessene i samfunnet. Reguleringer må derfor tas i bruk i den grad det er nødvendig for å motvirke misbruk av markedsrett.

Høyre ønsker tydelig å "tillate politisk reklame i TV". Høyres program argumenterer i denne sammenheng for å "frigjøre kulturlivet fra statlig overstyring, styrke kulturarven, innføre prinsippet om åpne nett og sikre mediemangfoldet". Partiet utdyper videre:

Mediepolitikken er avgjørende for å sikre ytringsfriheten og en bred offentlig debatt, men også helt sentral i det å forvalte og utvikle språket og den kulturelle tilhørigheten. Vi vil være tjent med et samfunn hvor riksmedier og regionale og lokale medier til sammen gir et bredt,

rikt og mangfoldig medietilbud. Tiden er overmoden for å se på nye løsninger som er tilpasset vår tid og ny teknologi, og som sikrer konkurranse og større mulighet for nye etableringer.

FrP, som alltid har tatt et tydelig standpunkt for politisk reklame, mener:

TV, radio og nye interaktive medier vil i stadig større grad være med å drive utviklingen og utbredelsen av digital infrastruktur. Samtidig er det en demokratisk rettighet å ha en rimelig god tilgang til massemedier. Derfor bør det legges til rette for at norske forbrukere nyter godt av de nye mulighetene.

Videre vil partiet ”avvikle unødvendig/motarbeide enhver form for sensur”. I sammenhengen må dette forstås som et ønske om å tillate politisk reklame. Partiet har tidligere fremmet forslag i Stortinget om å oppheve forbudet og har gjentatte ganger forsøkt å sette dette på dagsorden.

Også **Venstre** ønsker å ”tillate reklame for politiske partier, frivillige organisasjoner og trossamfunn”. Partiet begrunner dette med at:

alle mennesker har rett til å ytre seg og å forsøke å vinne oppslutning for sine standpunkter. For at et demokrati skal fungere må ytringsfriheten gjelde for alle, også for dem med meninger flertallet ikke liker. For liberale er det forskjell på det vi ikke liker og det vi vil forby.

Gjennom dette legger Venstre sterkere vekt på innholdet i eventuelle reklamer, enn på fjernsynet som et spesielt kraftig medium. Videre heter det i Venstres program at:

pressens rolle som kritisk og uavhengig rapportør og gransker er vesentlig i et demokrati. Mediene skal bidra til økt kunnskap om politikk og samfunn, slik at grunnlaget for demokratiet styrkes. Det er derfor viktig med et mangfold av frie medier som kan speile virkeligheten og ulike synspunkter på en god måte.

SV er mindre tydelig på dette området. I SVs partiprogram heter det at:

... en fri samfunnsdebatt er demokratiets livsnerve. Ytringsfriheten må derfor forsvares og utvides. I dag legger kommersialiseringen av det offentlige rom begrensninger på den frie samfunnsdebatten. Pengesterke grupperinger kan kjøpe seg plass i offentligheten gjennom reklame og eierskap i mediebransjen. SV vil bekjempe en slik utvikling.

Samtidig heter det at SV ”arbeider for en vesentlig reduksjon i reklamepresset i Norge”, uten at dette presiseres til politisk reklame spesielt.

For å oppsummere: Synet på et forbud mot politisk TV-reklame er fortsatt delt. Partiene i den rødgrønne-regjeringen og KrF forsvare et forbud, mens de øvrige borgerlige partiene er mot.

Ytringsfrihetskommisjonens motstand

I 1999 avventet man ikke resultatet av den pågående Ytringsfrihetskommisjonens utredning, som tok for seg denne loven spesielt og som klart var for å oppheve forbudet. Kommisjonen fremmet også et normativt ideal om ”den offentlige samtale”, men lot ikke dette være overordnet en veldig prinsipiell forståelse av Grunnloven ytringsfrihetsparagraf (§ 100). Et klart flertall i kommisjonen fant, klokt nok, at forbudet bryter med det grunnleggende prinsippet om at politiske ytringer har et særlig sterkt vern, og at dette måtte gjelde uavhengig av medium og form.

Ytringsfrihetskommisjonen påpekte at den politiske reklamens form er *agitasjon* – appell til følelser –

og ikke nødvendigvis *manipulasjon* – appell til underbevissthet. Stikk i strid med forbudets begrunnelse ble det fra kommisjonens side argumentert for at politisk reklame i fjernsynet kunne innebære en styrking – om enn svært liten – av den direkte kommunikasjonen mellom folk og folkevalgt, som de senere tiår har blitt avkortet til fordel for en stadig sterkere redaktør- og journaliststand.

Begrunnelsen for forbudet tar ikke høyde for denne "filtreringsproblematikken" som har oppstått i et lite demokrati med sterke TV-redaksjoner, og det problematiseres ikke at politikere nektes mulighet til å ytre seg uredigert i politikkens per dags dato viktigste medium. Forbudet mot politisk TV-reklame er basert på en forståelse av § 100 som, i tråd med tidligere tolkninger av loven, fokuserer på trykket skrift, og ikke på ytringer generelt. At det er "trykkefrihet" som bør finne sted, har man altså valgt å tolke bokstavelig.

Ytringsfrihetskommisjonen representerte en prinsipielt viktig fornyelse og nødvendig utvidelse av § 100, mer i takt med det moderne mediesamfunnet og mer i tråd med Grunnlovens opprinnelige intensjon. Kommisjonen stilte seg ikke kritisk til alle konsesjonsbetingelser for radio og TV, men mente at det ikke er grunnlag for å opprettholde et forbud mot politisk reklame i ett bestemt medium. Da Grunnloven ble skrevet var det, foruten talen, trykte tekster som var politikkens fremste form. Mange av disse var både frimodige og populistiske. Kritikken mot pamfletter og flygeblader var ikke ulik den vi i dag retter mot fjernsynsreklamen: De forringet det offentlige ordskriftet og bidro ikke til saklig eller god debatt. Likevel valgte altså grunnlovsforsamlingen i 1814 å nedfelle et spesielt vern av slike "frimodige ytringer om statsstyrelsen" i Grunnloven.

Frykten for "dårlig" eller vilkårlig påvirkning er kanskje ikke helt ubegrunnet. TV-mediet er et sterkt medium. Det kan formidle meninger og holdninger uten å si det direkte, noe som gjør det vanskelig å forholde seg reflektert og kritisk til stoffet til enhver tid. TV-mediet legger opp til påvirkning gjennom følelser og personlig fremtoning. Dette er overtalelsesmidler mange mener bør begrenses i politikken.

Men det forutsetter også at avsenderne ønsker å bedrive denne typen påvirkning, og at de tillates å gjøre det på en uredelig måte av slappe journalister og passive politiske motstandere. Ser vi på den skandinaviske TV-reklame som finnes, er det likevel liten grunn til bekymring.

Hvilken type reklame kan vi forvente?

Politiske reklamer som allerede er produsert i Skandinavia, og studier av amerikanske og europeiske valgkamper, kan til sammen gi oss et bilde av hva vi kan forvente oss av politisk TV-reklame "på norsk", både retorisk og økonomisk.

I Sverige opphevet man forbudet i 2010. Alle partiene lanserte da fjernsynsreklamer i valgkampen, også de som i utgangspunktet hadde tatt avstand fra det. Frykten for at prinsippene skulle ødelegge for valgresultatet ble nok avgjørende.

Men erfaringen fra Sverige var også at TV-reklame bare ble brukt i moderat grad, og at det ikke ble brukt på bekostning av andre former for valgkamp – snarere tvert imot. Partiene prioriterte fortsatt både grasrotaktiviteten og deltagelse i debatter og aviser. Reklamefilmene kom i tillegg og ble på ingen måter dominerende.

I Danmark har TV-kanalene sendt partireklamer innenfor rammene av redaksjonelle programmer. Lignende har de i England tillatt reklamer i spesielt avmålt TV-tid under valgkamper. Også i Norge har reklamefilmer på kino og internett blitt en innarbeidet del av valgkampen. Selv om filmene varierer kraftig i budsjett og kvalitet, er det en rekke fellestrekk i hvordan filmene kommuniserer til velgerne.

Erfaringen er at reklamefilmene, med svært få unntak, har saklig og positivt innhold, dvs at de gjerne

er såkalte *feelgood-reklamer*. Partiene benytter reklametiden til å fortelle om egne saker og egen politikk. Trolig kan de sette dagsorden eller etablere sakseierskap.

Stort sett viser filmene en partileder eller en annen fremtredende politiker som forteller om partiets mest sentrale saker og standpunkter, i kombinasjon med klipp fra land og folk, som viser deres verdier, visjoner og behov. Veldig få handler om andre partier direkte, selv om noen er tydelige i sin motstand mot gjeldende politikk, som fellesreklamen til den rødgrønne regjeringsalliansen i Sverige.

Men det har blitt laget kontroversielle politiske reklamer også i Skandinavia. I Sverige vakte Sverigedemokratarnas "Innvandringsbrems før Pensjonsbrems" betydelige reaksjoner. Filmen viste en gammel, typisk svensk dame med gåstol i kappløp med en gruppe niqabkledde kvinner med

barnevogn. TV4 nektet å sende filmen medmindre den ble omredigert. Kanalen mente den brøt med demokratiparagrafen i video- og TV-loven og mot forbudet mot hets av grupper.

Den mest kontroversielle av de danske filmene, er trolig Dansk Folkepartis film "Bevar Danmark Trygt". Filmen har svært lite tekst og presenterer kontrasterende bilder av dansk idyll og islamistisk terror, brenning av det danske flagget og demonstrasjoner mot Muhammed-karikaturene i Midtøsten og Pakistan.

Som med Sverigedemokratarnas film, er fryktappellen det sentrale virkemidlet. Dette oppfatter mange som problematisk i et format som ikke presenterer motargumenter. Men det synes også klart at det for mange var budskapet, og ikke reklamenes form, som var problematisk.

I Norge har flere i debatten også vært så freidige å si at de ikke ønsker TV-reklame, fordi de frykter at Fremskrittspartiet vil bruke det til populistiske og fremmedfiendtlige budskap - et slags krampaktig forsvar av siste skanse. Det kan minne litt om det Einar Førde påpekte i debatten om fargefjernsyn: "Synda er komet til jorda, men vi vil ikkje ha ho i fargar". Det er greit at partiene mener det vi mener, men kommer det midt i gullrekka, da blir det litt påtrengende.

Å legge begrensninger på valgkampens form, fordi man er uenig med enkelte partier, bryter selvsagt med de demokratiske idealene vi holder høyt her i landet. Det er da også få som sier dette eksplisitt.

Totalt sett er det få eksempler på negative reklame eller svertekampanjer i skandinavisk politikk, og det er heller ingen grunn til å tro at reklamefilmene vil bli spesielt manipulerende eller forenkende. De som frykter "amerikanske tilstander", manipulerende reklamefilmer og forfall i debattkulturen, får neppe rett i sine spådommer.

Basert på erfaringer fra Norge og land det er relevant å sammenligne oss med, vil den typiske norske partireklamen på TV-skjermen trolig være omtrent slik:

En 30 eller 60 sekunders reklamefilm som presenterer partiets hjertesak. Reklamen vil inneholde både statistikk/tall, eksemplifiserende bilder, visualiseringer og kanskje humor. Hoveddelen av reklamen vil bestå av partileder eller nestleder som snakker. Innholdet vil være positivt og fokusert på partiets egne standpunkter.

Så sindig vil det trolig arte seg. Og man kan undre seg om dette egentlig vil representere en så stor trussel mot den demokratiske debatten at det forsvaret et forbud?

Det er selvsagt mulig at reklamene vil endre karakter over tid og bli mer populistiske eller aggressive ettersom fjernsynsreklame blir en etablert del av valgkampen. Men trolig ikke. Slike aggressive

reklamer har ikke bare vært lite utbredt her tidligere, det er også fjernt fra hva som fungerer innenfor norsk politisk retorikk.

Dersom man sammenligner med den redaksjonelle dekningen, ser man at disse ikke følger en utvikling mot stadig mer showpregede og aggressive debatter. Da NRK ble kritisert for dette, endret de sin programprofil mot mer seriøse debatter. Det er altså ingen rettlinjert negativ utvikling i den politiske kommunikasjonen i disse formatene, og det er heller ingen åpenbar grunn til at det vil skje med politisk TV-reklame.

Effekten av politisk TV-reklame

Hva kan vi så si om effekten? Vil politisk TV-reklame endre maktforholdene i norsk politikk, prege våre politiske holdninger og verdier, eller i det minste endre valgkampens spilleregler?

Det er vanskelig å si noe sikkert om effekten av politisk TV-reklame. Peker en studie tydelig i én retning, er det ikke vanskelig å finne en annen studie som peker like tydelig i den andre retningen. I NOU 2004:25 *Penger teller, men stemmer avgjør* gjorde utvalget en ganske omfattende oppsummering av studier gjennomført i USA og Europa, og man kan her også finne flere positive trekk. Studier fra USA viser blant annet at:

- Reklamen i liten grad påvirker usikre velgere. Blant velgere som oppgir at de er tilhengere av et bestemt parti, forsterker reklamen partitilhørigheten.
- Reklamen er mest effektiv hvis den handler om partiets hjertesaker.
- Negativ reklame kan svekke oppslutningen til det omtalte partiet, men fører ikke til økt oppslutning om avsenderen.
- Journalistisk dekning av reklamene forsterker deres positive eller negative effekt.
- Reklamens form, om den er positiv eller negativ, bestemmes i samspill mellom partiene. Altså: negativ reklame fører til mer negativ reklame, mens positive reklamer ikke nødvendigvis gjør det.
- Reklamen påvirker hva velgerne anser som de viktigste sakene i valget. Slik sett kan den ha en dagsordeneffekt.

Det kanskje mest oppløftende inntrykket man kan hente fra undersøkelser, er dette:

- Saklig og balansert reklame, som viser forskjell mellom partier, er informativ og kan gi velgerne mer kunnskap om politikk. Særlig gjelder dette yngre velgere og velgere med lav utdanning.

Dette er gruppene som i dag viser lavest valgdeltagelse i Norge. Dersom det finnes et reflektert og oppbyggelig syn på politisk kommunikasjon blant partiene selv, kan altså reklamen ha en positiv effekt på politisk engasjement.

Man skal være forsiktig med å sammenligne norsk og amerikansk politikk. Partier og kandidater har en vidt forskjellig rolle, og valgkampen arter seg svært annerledes. Men måler man disse funnene opp mot europeiske erfaringer, er det grunn til å tro at vi vil se mange av de samme effektene her. Samtidig finner man andre effekter som står i motsetning til hva reklamemotstanderne frykter.

Undersøkelser fra land som England og Tyskland (Sanders og Norris 2002, Holtz-Bacha 2003) viser at små partier, i motsetning til hva mange har hevdet i debatten, har mer å hente på reklamene enn store partier, siden de blir relativt mer synlige. I England har det liberale partiet nytt godt av såkalte Party Election Broadcasts, mens de to store, Tory og Labour, med årene har vist mindre interesse.

Undersøkelser viser også at europeiske reklamer er langt mer positive enn amerikanske. En studie fra Finland, som siden 1991 ikke har hatt noen begrensninger på politisk reklame, kunne vise til hundre prosent positive reklamer (Carlson 2000). I Finland har TV-kanalene selv lagt begrensninger på negativ reklame, noe som selvsagt har stor betydning. Det understreker også et poeng vi bør huske i Norge: At fornuftige redaksjoner og reflekterte politikere gjør formelle begrensninger i ytringsfriheten overflødig.

Samlet sett er det altså lite som støtter opp under frykten for at politisk TV-reklame vil forringe den norske debatten, eller at det kan sammenlignes med skrekksenarioene som tegnes av andre land. Snarere kan fjernsynsreklame være et positivt tilskudd, som gir partiene økt mulighet til prege dagsordenen og selv formidle til velgerne hvilke saker de prioriterer og ønsker å bli vurdert etter.

I Norge bør vi fokusere mindre på å verne velgerne mot politiske budskap, og mer på å sikre deres rett til mangfold og differensiert informasjon. Vi trenger et bredt utvalg av forskjellige kanaler for både debatt og påvirkning. Forbudet mot TV-reklame må oppheves.

Notatet er publisert i en forkortet form som artikkel i Minerva nr. 1-2012

Forfatter: Eirik Vatnøy (f. 1983) er retoriker i Civita og redaksjonssjef i tidsskriftet Minerva. Han er utdannet retoriker fra Universitetet i Oslo.