

Demokratirådets rapport 2006

Olof Petersson
Monika Djerf-Pierre
Sören Holmberg
Jesper Strömbäck
Lennart Weibull

SNS MEDIEFORUM

Demokratirådets rapport 2006

Mediernas valmakt

SNS FÖRLAG

SNS Förlag
Box 5629
114 86 Stockholm
Telefon: 08-507 025 00
Telefax: 08-507 025 25
E-post: order@sns.se
Webbplats: www.sns.se
Demokratirådets webbplats www.sns.se/dr

SNS – Studieförbundet näringsliv och samhälle – är ett fristående nätverk av opinionsbildare och beslutsfattare i privat och offentlig sektor. SNS vill genom forskning, bokutgivning och möten bidra till debatt och rationella beslut i samhällsfrågor.

SNS Demokratiråd

Demokratirådet består av fristående forskare som på SNS uppdrag presenterar begrepp, analyser och resultat från undersökningar av demokratins normer och funktionssätt. Syftet är att genom årliga rapporter stimulera till en konstruktiv och saklig debatt kring demokratins villkor.

Mediernas valmakt.

Demokratirådets rapport 2006

Olof Petersson, Monika Djerf-Pierre, Sören Holmberg, Jesper Strömbäck,
Lennart Weibull

ISBN 10: 91-85355-43-7

SNS Förlag, Stockholm 2006

© 2006 Författarna och SNS Förlag

Grafisk form: Patrik Sundström

Innehåll

Förord 7

1. Medier, partier och väljare 9

Politisk kommunikation 9

Medier och politik i dagens demokratier 13

Medier och valrörelser i Sverige 21

Valets triangeldrama 42

2. Mediernas valrörelse 47

Riksdagsvalen: goda nyheter 52

Valbevakningens partiskhet 65

Den medievidna valbevakningen 69

Kampen om dagordning och tolkningar 80

3. Partiernas valrörelse 86

Partierna i den medialiserade demokratin 87

Amerikanisering? 99

Valrörelsernas förändring 115

4. Väljarnas valrörelse 117

Valrörelsernas ökande betydelse 118

Medieexponering 122

Väljarnas kontakter med partierna 131

Kunskaperna ökar, men inte mycket 136

Vad väljarna gör och tycker 140

Man måste inte gilla läget 145

5. Nätet: den nya möteslokalen? 147

Det första internetvalet 148

Alternativa och nya offentligheter 149

Nätet och demokratin 157

En ny typ av valrörelse? 163

6. Framtidens valrörelse 166

Väljarna 166

Partierna 168

Medierna 170

Valrörelserna 171

Referenser 175

Författarna 188

SNS Demokratiråd 189

SNS Medieforum 190

Förord

I tidigare rapporter har Demokratirådet diskuterat den representativa demokratin och väljarnas möjligheter att påverka sitt samhälle via valsedeln. Ämnet för förra årets rapport var mediernas makt och ansvar. Nu har tillfället kommit att förena dessa två teman. Mediernas roll i valrörelsen står i centrum för denna rapport.

Demokratirådet består i år av docent Monika Djerf-Pierre, professor Sören Holmberg, docent Jesper Strömbäck och professor Lennart Weibull under ordförandeskap av undertecknad, som medverkat både som författare och redaktör. Rapporten är ett lagarbete där rådets samtliga medlemmar bidragit till texten och gemensamt svarar för slutsatserna.

Som underlag för denna bok har vi genomfört några specialundersökningar, vilka finns tillgängliga på SNS webbplats:

- Spinndoktorernas läkarstämma. Rapport från ett seminarium i Washington DC. Av Olof Petersson, Johanna Laurin, Sören Holmberg och Jesper Strömbäck.
- De politiska partiernas medlemsutveckling. Av Olof Petersson.
- Par Condicio? Politisk partiskhet i italienska medier. Av Monika Djerf-Pierre och Lennart Weibull.
- Svenska partibarometrar. En dokumentation. Av Olof Petersson och Sören Holmberg.

Flera personer och organisationer har bidragit till denna rapport genom upplysningar och kritiska synpunkter. Omvärldsbevakningsföretaget Observer Sverige AB har ställt primärmaterial till vårt förfogande. Ett tack riktas till dem alla, inte minst deltagarna i den referensgrupp som är knuten till SNS Medieforum (se förteckning i slutet av rapporten).

Demokratirådet har finansierats genom anslag från de företag och myndigheter som ingår i Medieforums referens-

grupp. Ett särskilt forskningsanslag har lämnats av Carl-Olof och Jenz Hamrins Stiftelse.

Demokratirådet har arbetat under full akademisk frihet. I likhet med vad som gäller för alla SNS skrifter svarar författarna ensamma för rapportens innehåll.

Det finns också anledning att ge ett erkännande till de många forskarkolleger som gått före oss och som på olika sätt berikat kunskapen om valrörelsernas natur. Skall någon av dessa föregångare särskilt nämnas är det professor Jörgen Westerståhl som, tillsammans med sin medarbetare Bo Särllvik, inledde de svenska undersökningarna av väljare och medier. För i år femtio år sedan utkom deras första rapport, *Svensk valrörelse*.

Just när vi avslutar vårt skrivarbete nås vi av budet om Jörgen Westerståhls bortgång. Denna bok tillägnas hans minne.

Stockholm i mars 2006

OLOF PETERSSON

1. Medier, partier och väljare

»Åtminstone under äldre tid framstod väl valmötena som den klassiska formen för valpropaganda. Otvivelaktigt har framförallt radion och även det tryckta ordet övertagit valmötenas roll som det väsentligaste propagandainstrumentet under själva valkampanjen.«

Utvecklingen kunde knappast ge tydligare belägg för detta konstaterande i pionjärundersökningen om svenska valrörelser för ett halvsekel sedan (Westerståhl och Särllvik 1956, s. 197). Det direkta mötet mellan väljare och valda har successivt ersatts av indirekt kommunikation via medier av olika slag. Det gäller inte längre bara radio och tryckta skrifter, utan också television och informationsteknikens nya medier.

Så genomgripande har utvecklingen varit att mediernas betydelse inte längre enbart går att beskriva som »propagandainstrument«, ett begrepp som antyder att medierna endast skulle utgöra en enkel kanal för partiernas budskap till väljarna. Journalister spelar numera en aktiv roll och har undan för undan förvandlat det politiska språket och partiernas arbetsformer. En undersökning av mediernas roll i valrörelserna kan bidra till förståelsen av förändringarna i den representativa demokratis funktionssätt.

Politisk kommunikation

I historiskt perspektiv framstår dagens valrörelser på flera sätt som nya och annorlunda. Men i en del grundläggande avseenden är det tvärtom kontinuiteten som är mest slående. Så länge människor har fattat kollektiva beslut och några

har valts till förtroendeuppdrag har det funnits politisk kommunikation.

Direkta möten

Quintus Tullius Cicero brukar betraktas som politikens förste PR-konsult. År 64 före vår tideräkning nedtecknade han sina råd till sin broder Marcus Tullius Cicero inför dennes försök att bli vald till konsul i Rom.

Det finns två vägar till framgång, skriver Quintus: vännernas stöd och folkets välvilja. En kandidat bör kartlägga sina fiender och motståndare, deras motiv och stödgrupper. För att få stöd av folket måste en kandidat tilltala personer med deras namn, vara tillmötesgående, närvarande och vänlig, vara mån om sitt anseende och väcka förhoppningar.

Framgång i val förutsätter information och kommunikation. På den tiden förutsatte man att den som sökte bli vald till ett ämbete hade möjlighet att personligen träffa sina väljare.

Indirekt kommunikation via medier

I små församlingar kan det vara tillfyllest med direkta möten och muntlig kommunikation. Men så snart en politisk samfällighet omfattar många människor, vidsträckta områden eller en lång tidsperiod behövs det skriftliga dokument eller andra medier.

Genom århundradena har politisk kommunikation ägt rum med hjälp av många olika tekniska medel, från röksignaler och stenstoder till pamfletter, flygblad, affischer, radiosändningar, högtalarbilar och webbplatser.

En särskild fas i den politiska kommunikationens historia bildar massmedierna. Deras framväxt sammanfaller i stort sett med genombrottet för den allmänna rösträtten och det moderna partiväsendet. Masspridda dagstidningar och, så

småningom, radio och television, blev inte bara en förutsättning för, utan också en integrerad del av den representativa demokratin i stor skala. De första väljar- och medieundersökningarna från det tidiga 1950-talet är intressanta eftersom de speglar en period då massmedierna fick allt större betydelse i valrörelserna och bland annat höll på att tränga ut valmöten och andra äldre former för politisk kommunikation.

Att medier i allmänhet, och massmedier i synnerhet, är viktiga i valrörelserna har därför länge varit en sanning. Sverige har en lång historia av sammanflätning mellan medier och politik.

Redan de första dagstidningarna efter tryckfrihetens införande drev partipolitisk opinionsbildning. Aftonbladet, grundad 1830, fick under Lars Johan Hierta stor betydelse för utvidgningen av svenskarnas fri- och rättigheter. Kampen för den allmänna rösträtten under den andra hälften av samma sekel var nära knuten till de liberala dagstidningarnas opinionsbildande roll. Även före den allmänna rösträtten drev den lokala dagspressen en partipolitiserad nyhetsbevakning i syfte att visa på det egna partiets företrädan. De socialdemokratiska tidningar som i början av 1900-talet etablerades över landet var som regel motiverade av att det måste finnas en socialdemokratisk och facklig röst inom varje valkrets, inte minst för valagitationens skull. Detsamma gällde bondeförbundets tidningar som tillkom något decennium senare.

Med den allmänna rösträtten fick de masspridda tidningarna större betydelse för opinionsbildningen. Det nya radiomediet började med provsändningar i början av 1920-talet, men det förflöt lång tid innan denna nya kanal fick någon betydelse för politik och valrörelser. Också televisionens politiska genombrott gick långsamt. Det tog ett par år från starten i början av 1950-talet innan TV fick dagliga nyhetssändningar och ytterligare en tid tills det förekom någon inrikespolitisk nyhet.

Journaliststyrda massmedier

Det skulle dröja fram till 1960-talet innan man kunde tala om en mer obunden journalistisk bevakning av valrörelserna i radio och television. Medierna blev mindre förutsägbara. Radion och televisionen markerade ett ökat oberoende och journalisterna började konkurrera med partierna om makten över valrörelsens dagordning. Under 1970- och 1980-talen stärkte även dagstidningarna sin journalistiska autonomi, först på nyhetsplats och därefter också i ledare och kommentarer.

Valrörelserna under de senaste årtiondena har därför präglats av journaliststyrda massmedier. Mediernas förändrade roll var en av flera faktorer bakom de politiska partiernas ökade intresse att utveckla nya kampanjstrategier. För politiker handlar det mer om att synas i dagspress, radio och television än att direkt möta väljarna. Valmöten arrangeras visserligen allttjämt, men numera ofta i det direkta syftet att fånga mediernas uppmärksamhet.

Förändringar och variationer

Den stora frågan är om historien därmed tagit slut eller om vi nu går in i en ny fas, där nya medier såsom webb, bloggar, sms och mobil interaktivitet skapar andra förutsättningar för demokratisk kommunikation.

Historien visar att nya kommunikationsmetoder snabbt kan förändra maktförhållandena. Under massmediernas storhetstid blev det ägare och utgivare som fick kontroll över stora delar av opinionsbildningen. Med nyhetsjournalistikens uppgång följde en utdragen strid mellan politiker och journalister om vem som skulle ha makten över valdebattens dagordning.

Internationella jämförelser skärper blicken mot den egna samtiden. Den samlade erfarenheten av politisk kommunikation i demokratiska stater visar på en kombination av lik-

het och variationer. Vissa aspekter av den politiska processen, såsom partikonkurrens och valpolemik, ligger i demokratins natur och återfinns överallt. Men det finns också nationella särdrag som gör att valrörelsen och samspelet mellan medier och politik kan variera starkt från det ena landet till det andra.

Medier och politik i dagens demokratier

Hur samspelet mellan politik och medier fungerar i ett land bestäms av en rad olika faktorer. Det handlar om egenskaper både hos det sociala och politiska systemet och hos medierna, liksom om den tradition som utvecklats över en längre tid och som kommer till uttryck i vad som kan kallas politisk kultur. Historien visar att samhällsförändring och medieförändring går hand i hand (McQuail 2005). Medierna har formats av den politiska, ekonomiska och tekniska utvecklingen. Samtidigt har medierna också haft inflytande över andra delar av samhället, inte minst det politiska livet.

Också idéer har påverkat förhållandet mellan medier och politik. Den viktigaste skiljelinjen i synen på mediernas samhällsroll gäller förhållandet till statsmakten. Den frihetliga mediesyn som kännetecknat den anglosaxiska traditionen betonar mediernas självständiga ställning, medan de auktoritära system som präglats av statlig kontroll har betraktat medierna som den politiska maktens instrument.

Tre modeller

Ett systematiskt sätt att analysera mediernas politiska villkor har utvecklats av medieforskarna Daniel Hallin och Paolo Mancini (2004). Deras syfte är att undersöka likheter och skillnader mellan de politiska masskommunikationssystemen i Västeuropa och USA.

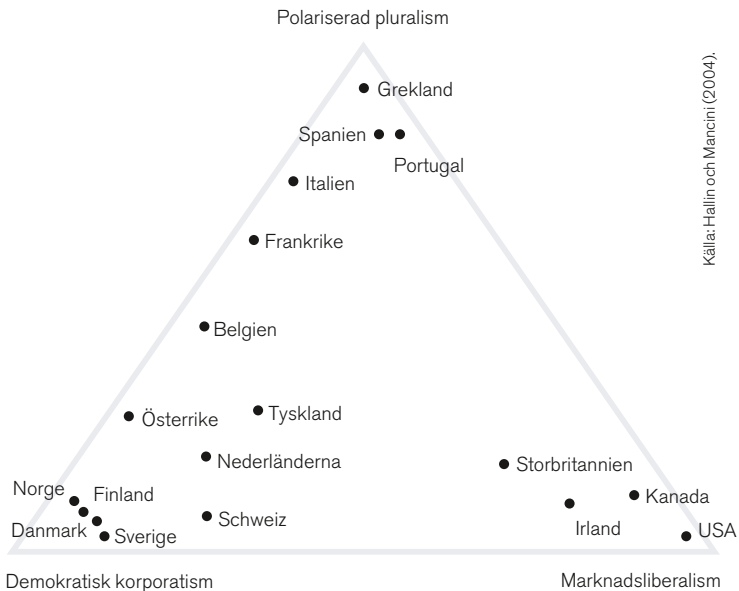
Gemensamt för dessa mediesystem är att de har den frihetliga eller den sociala ansvarsideologin som grund (Hadenius och Weibull 2005). Länderna förenas av att de är väletablerade demokratier, men de skiljer sig åt när det gäller förhållandet mellan medier och politik. För att förstå skillnaderna mellan länderna beaktar Hallin och Mancini egenskaper hos både mediesystemet och det politiska systemet.

Mediesystemen jämförs i fyra olika avseenden. En aspekt handlar om dagspressens ställning bland medborgarna. En annan avser graden av sammanflätning mellan politik och medier. En tredje aspekt är journalistikens professionalisering. Slutligen undersöks statens roll i mediesystemet.

När det gäller det politiska systemet uppmärksammas de egenskaper som kan påverka mediernas sätt att fungera. Det handlar inte minst om historisk tradition och huruvida den politiska kulturen präglas av konflikt eller samförstånd. Också regeringstyp kan antas spela in, dvs. om landet styrs av en majoritetsregering med tydlig opposition eller om landet regeras i konsensus av breda koalitioner. Partiernas ställning och statsmaktens roll är andra viktiga aspekter, liksom allmänhetens inställning till myndigheter och makthavare.

På grundval av dessa dimensioner skiljer Hallin och Mancini ut tre olika mediesystem: marknadsliberalism, polariserad pluralism och demokratisk korporatism. Med utgångspunkt i dessa tre dimensioner bildar författarna en triangel där de placerar in enskilda länder (figur 1.1).

Marknadsliberalism kännetecknar förhållandet mellan medier och politik i länder som Storbritannien och USA. Den liberala modellen utmärks av en tidig demokratisering och en förhållandevis liten pluralism i partisystemet. Majoritetsregeringar är vanliga. Pluralismen kommer mera till uttryck genom valet av enskilda individer än genom partirepresentation. Statens roll i samhället är begränsad, särskilt inom välfärdsområdet och lagarna har hög legitimitet. På medieområdet kännetecknas den liberala modellens länder av en



Figur 1.1 Medier och politik: tre modeller.

alltjämt relativt stark ställning för dagspressen. Medierna är med få undantag kommersiella och redaktionell pluralism är vanligare inom än mellan medier. Det råder en stark journalistisk autonomi, vilken är baserad mer på tradition än på interna regelsystem. USA är typexemplet för denna modell.

Polariserad pluralism dominerar i södra Europa. Utmärkande för den polariserade pluralismens modell är att demokratiseringen är av ett förhållandevis sent datum, att de politiska partierna har en stark ställning och att det kan förekomma både majoritetsregeringar och koalitioner. Staten spelar en relativt aktiv roll samtidigt som lagarnas legitimitet undergrävs av klientelism, dvs. att personliga kontakter ofta spelar en större roll än formella regler. När det gäller medier har dagspressen en förhållandevis begränsad sprid-

ning bland medborgarna, samtidigt som det finns en politiskt orienterad elitpress. Relationerna mellan det politiska livet och medierna är täta både för dagspress och radio och tv. Medierna är tydligt partiprofilerade, vilket innebär en betydande pluralism inom mediasystemet. Journalisterna är professionella, om än inom de ramar som sätts av att medierna är starkt integrerade i det partipolitiska systemet. Statens inflytande på medierna är relativt stort. Italien är ett typexempel på den polariserade pluralismens modell.

Demokratisk korporatism återfinns företrädesvis i norra Europa, särskilt i Skandinavien. Här har demokratin gamla anor och politiken är i allmänhet konsensusorienterad. De politiska partierna har en stark ställning och systemet karaktäriseras av organiserad pluralism. Staten spelar en viktig roll för samhällsekonomin, särskilt genom sitt engagemang inom välfärdsområdet, och rättssystemet är fast förankrat. På medieområdet har dagspressen en mycket stark ställning både genom lång tradition och genom bred spridning bland medborgarna. Även public service-medierna inom radio och tv har stor betydelse. Det har också funnits relativt nära kontakter mellan medierna och det politiska livet, organisatoriskt såväl som innehållsmässigt, även om banden försvagats. Journalistiken har en starkt markerad autonomi, samtidigt som det finns ett institutionaliserat självregleringssystem för tryckta medier. Staten har ett visst inflytande över mediestrukturen, men har samtidigt tydligt betonat skyddet för tryckfriheten. De nordiska länderna är därför de mest typiska exemplen på den demokratiska korporatismens modell.

Bakom skillnaderna mellan de politiska kommunikationssystemen ligger både sociala och ekonomiska olikheter. Varje försök att reducera politiska kommunikationssystem till några få huvudtyper innebär också med nödvändighet en stark förenkling. Det framgår inte minst när man skall placera in de enskilda länderna i triangeln. Det finns få rena fall och skillnaden mellan polariserad pluralism och demo-

kratisk korporatism är inte alltid glasklar. Inplaceringen av Storbritannien i den liberala modellen är särskilt problematisk, eftersom detta land har en klassisk public service-tradition inom radio och tv.

Triangelns spetsar kan ses som uttryck för styrkan hos partierna, staten respektive marknaden. Därmed blir det tydligt hur olika krafter bestämmer förhållandet mellan medier och politik. Utmärkande för det politiska livet i USA är att marknaden är starkare än stat och partier. I Sydeuropa är partierna relativt starkare än stat och marknad. I Norden är staten jämförelsevis starkare än partier och marknad.

Tre typer av valrörelser

Amerikanisering är ett uttryck som ofta används i diskussionen om de svenska valrörelsernas förändring och framtid. Man brukar peka på att nya slags kampanjmetoder har importerats från USA och att amerikanska konsulter är rådgivare i partiernas valkampanjer. Längre fram i denna rapport blir det anledning att pröva om amerikaniseringstenen verkligen stämmer med verkligheten. Men redan Hallins och Mancinis internationella jämförelse ger anledning till eftertanke.

Den amerikanska modellen är inte det enda alternativet och möjliga framtidsscenariet. Bilden är mer komplicerad än så; Sverige och USA är bara en av flera möjliga jämförelser. Det finns även en annan, europeisk, modell som rymmer andra perspektiv på samspelet mellan medier och politik. Också den polariserade pluralismens modell förtjänar att beaktas i debatten om de svenska valrörelsernas utveckling och mediernas roll i politiken.

För att konkretisera den översiktliga analysen väljer vi att illustrera de tre modellerna med var sitt land. Att USA får representera marknadsliberalismens modell är föga överraskande. Ett land som ligger nära ytterpunkten för den polariserade pluralismens modell är Italien. Och att Sverige får

vara med i denna länderjämförelse beror inte minst på att Hallin och Mancini utpekar Sverige som en urtyp för den demokratiska korporatismens modell.

USA. Den nordatlantiska, marknadsliberala modellen bygger på helt speciella förhållanden. Till det politiska systemets särdrag hör de politiska partiernas svaghet. Amerikanska partier fungerar närmast som paraplyorganisationer för enskilda kandidater och den åsiktsmässiga spridningen inom ett parti kan vara avsevärd. Det är de enskilda kandidaterna, snarare än partierna, som bestämmer vilken politik som ska presenteras. Att vinnarna utses i enmansvalkretsar förstärker den amerikanska politikens kandidatcentrering. Partiernas officiella presidentkandidater utses genom en komplicerad process med primärval i delstaterna. Primärvalskampanjerna inleds mer än ett år före valdagen och de inofficiella kampanjerna ännu tidigare.

Amerikanska valrörelser blir därmed långdragna, person-orienterade och penningsslukande. Vid presidentvalet 2004 kostade kampanjerna för republikanernas George W. Bush och demokraternas John Kerry över en miljard dollar vardera (Ceaser och Busch 2005). Därtill kommer de betydande belopp som spenderas i kongress- och senatsval.

Flera faktorer förklarar att amerikanska valrörelser är så penningdrivna. Landets storlek och kampanjernas utsträckning i tid bidrar, men inte minst viktigt är att den främsta formen för politisk kampanjkommunikation är kommersiell tv-reklam (Kaid 2004). Även om nyhetsbevakningen också är betydelsefull för kampanjerna råder det inget tvivel om att framgång eller bakslag i ett val i mycket stor utsträckning hänger samman med den betalda tv-reklamen. Reklampri- serna är höga och stigande, varför kampanjerna kräver ständigt ökade resurser.

tv-reklamens dominans i amerikanska valkampanjer hänger samman med mediasystemets allmänna karaktär.

Det amerikanska mediasystemet är ett av de mest kommersiella i världen, både sett till ägandeformer och systemets drivkrafter (Croteau och Hoynes 2001, Hamilton 2004). Systemet präglas också av en relativt svag koppling mellan medier och partier. Public service-TV finns, men bara på marginalen; tittarandelen ligger på cirka två procent. Den dominerande förståelsen av journalistisk objektivitet bland amerikanska journalister är att så rättvist som möjligt spegla de olika sidornas åsikter i en politisk konflikt (Patterson 1998). För att undvika anklagelser för partiskhet strävar medierna efter objektivitet, neutralitet och kritiskt distans till kampanjerna. Presidentkandidaterna har därför svårt att nå väljarna via den nyhetsjournalistiska bevakningen och blir därför hänvisade till betald TV-reklam. Betydelsen av reklaminslag förstärks av att amerikansk mediekonsumtion domineras av TV och att endast cirka femton procent av nyheterna i de vanligaste nyhetsprogrammen under ett valår ägnas åt valrörelsen (Graber 2006).

Amerikanska valrörelser tenderar att vara starkt negativa, inte minst därför att TV-reklamen präglas av attacker på motståndarna. Graden av åsiktsmässig mångfald hänger samman med den nyhetsjournalistiska bevakningen och av vilka som har resurser att satsa på TV-reklam. I regel begränsas den åsiktsmässiga mångfalden även i nyhetsbevakningen till de mest dominerande och resursstarka aktörerna. Nya partier och kandidater har mycket svårt att slå sig fram om de inte förfogar över stora resurser.

Italien. Det italienska mediasystemet under valrörelser präglas av den polariserade pluralismen. Dagspressen är starkt politiserad och har en nära koppling till de politiska partierna, både vad gäller innehållsprofil och läsekrets. Partipolitiseringen är påtaglig även när det gäller kontrollen över televisionen. De tre TV-kanalerna inom public service-bolaget RAI är utsatta för stark politisk styrning.

För radion och televisionen, särskilt RAI, finns sedan år 2000 ett regelsystem vars huvudsakliga syfte är att tillförsäkra att alla partier får likvärdiga möjligheter när det gäller uppmärksamhet i en valrörelse. Reglerna berör främst televisionen, även den kommersiella, och avser primärt hur mediebevakningen den sista månaden före valet skall gå till. I regelverket ingår även stadgandet att inga opinionsundersökningar får publiceras de sista 15 dagarna före valdagen, en regel som även gäller dagspress och andra medier. (För en mer utförlig översikt av det italienska regelsystemet hänvisas till Djerf-Pierre och Weibull 2005.)

Problemet med det italienska regelsystemet är att det inte alltid är förutsägbart hur det i praktiken kommer att fungera. Politiken präglas av ständig koalitionsbildning och mycket är förhandlingsbart. Silvio Berlusconi visade sig under sin tid som premiärminister vara mycket skicklig att förändra villkoren i en för honom gynnsam riktning.

Betald politisk tv-reklam är förbjuden i Italien under valrörelsen. I stället måste tv-kanalerna erbjuda partierna fri programtid för att sända korta, tre minuters, presentationer som partierna själva producerar. För nyheterna gäller att de under månaden före valet skall präglas av en tydlig balans; om en företrädare för en åsikt får yttra sig skall det balanseras med en motpart. För de politiska informationsprogrammen och valprogrammen finns mycket komplicerade regler som går ut på att partiernas företrädare skall ges programtid i relation till partiernas styrka i parlamentet. Lagen stadgar även att politikerna inte får framträda i underhållningsprogram under månaden före valet. Regelsystemet är ständigt omtvistat. Inte minst Berlusconi har varit kritisk, eftersom han anser att reglerna missgynnar honom och hans partikoalition.

En italiensk valrörelse kännetecknas således av en mycket nära koppling mellan politik och medier. Med en nord-europeisk eller amerikansk referensram är det lätt att uppfatta det italienska systemet som gammaldags, inte minst ge-

nom att partiskheten närmast är institutionaliserad genom tidningarnas partianknytning och den partipolitiska rollfördelningen i radio och tv. Konsekvensen är att publiken inte får någon objektiv eller balanserad bild av skeendet genom en tidning eller en tv-kanal, ett ideal som framstår som självklart i nordeuropeisk och amerikansk kontext. Men om man vänder perspektivet, och i stället utgår ifrån att det är viktigt att politisk kommunikation präglas av åsiktsmässig mångfald framförd på egna villkor, har det italienska systemet en styrka genom att regleringen leder till en bevakning som reflekterar hela spektrat av politiska partier.

I det italienska systemet har de politiska institutionerna således en stark ställning i förhållande till medierna. Eftersom just oberoende i förhållande till politiken i det nordeuropeiska och det amerikanska systemet brukar vara måttet på professionalisering hos journalistiken kan det förefalla främmande att detta i Italien inte anses stå i motsats till journalistisk professionalism. Även i Italien finns ett professionellt förhållningssätt bland de ledande journalisterna, men detta innebär inte nödvändigtvis en autonom granskning av det politiska skeendet utan snarare en ambition att skapa debatt genom fördjupad och kritisk analys.

Medier och valrörelser i Sverige

Sverige framstår alltså i internationella jämförelser närmast som idealtypen för den demokratiska korporatismens modell av nordeuropeiskt snitt. Den politiska kommunikationen har sin grund i starka politiska organisationer med historiskt sett nära koppling till medierna. Ett annat utmärkande drag är att anknytningen försvagats eftersom medierna stärkt sin självständighet i förhållande till partipolitiken. Det har inte minst haft stor betydelse för valrörelsernas utveckling.

Valrörelser i Sverige, liksom i flertalet andra industriländer, sammanhänger historiskt med massmediernas framväxt. Dagspressens utveckling sedan slutet av 1700-talet och under hela 1800-talet präglades av ett nära samband med den politiska sfären. Tidningar grundades vanligen med både publicistiska, politiska och kommersiella syften. Det var till en början svårt att skilja publicistik från politik. Tidningen *En ärlig svensk*, som utkom inför riksdagen 1755, brukar beskrivas som Sveriges första partitidning (Hadenius och Weibull 2005).

Även om inte alla kunde beskrivas som renodlade partitidningar var ett av de vanligaste motiven till att starta en tidning under denna tid att driva politisk opinionsbildning. I flertalet fall var det fråga om åsiktsbildning med liberala förtecken. Tidningarna hade ofta riksdagsmän eller högt uppsatta personer i statsapparaten som skribenter, även om skribenterna som regel var anonyma. Aftonbladet, som startades av Lars Johan Hierta år 1830, blev en av de viktigaste opinionsbildarna mot den auktoritära kungamakts in-skränkningar av pressfriheten.

Att dagstidningar därmed fick betydelse för de politiska valen ligger i sakens natur. I sin översikt av svenska valrörelser 1866–1988 framhåller statsvetaren Peter Esaiasson att de olika politiska grupperingarna redan i 1800-talets valrörelser använde dagstidningarna för att mobilisera sina väljare, även om pressen vid denna tid hade begränsad spridning. Valet 1869 utmärktes av att den liberala pressen drev en kampanj för sina kandidater, men också av att de politiska organisationerna ökade sin aktivitet. Valet 1884 karaktäriserades av en kommentator med formuleringen att »det gick amerikanskt till väga« varmed avsågs att själva valrörelsen blivit mer engagerad genom bland annat dörrknackning och annonsering (Esaiasson 1990, s. 75).

Det sena 1800-talets val var knappast en fråga om valrörelse i egentlig mening. I och med att det var personval

och valdagen inte var densamma i hela landet var valen lokala företeelser med betydande variation mellan olika delar av landet. Under 1890-talet förändrades dock situationen genom en ökande partipolitisering och rikspolitisering (Johansson 1977). Förändringarna hade sin bakgrund i industrialiseringen och dess sociala och ekonomiska konsekvenser. I det förändrade politiska kommunikationssystemet spelade den politiska pressen en viktig roll.

Partipressens tid

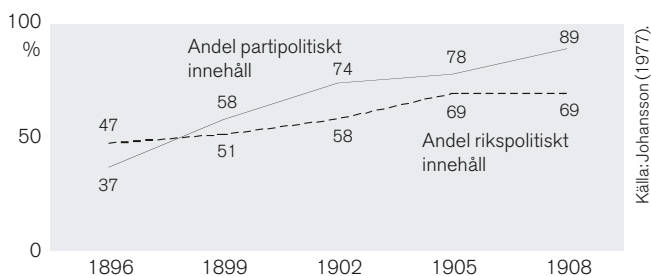
Under det sena 1800-talets och det tidiga 1900-talets valrörelser började dagstidningar av samma partifärg betrakta sig som en grupp. Många redaktörer var politiskt aktiva och hade nära kontakter med riksdagen eller var själva riksdagsledamöter. Den liberala pressen var en föregångare och drev dessutom kampen för en utvidgning av rösträtten (Valinder 1962). Inför valet 1896 enades även flera konservativa tidningar om en gemensam hållning. Också den socialdemokratiska press som började växa fram i landsorten i slutet av 1890-talet hade valagitation som ett huvudtema och hade i uppgift att komplettera arbetarrörelsens agitatorer. Av de 22 socialdemokratiska tidningar som grundades mellan 1899 och 1909 startade hälften just ett valår (Hadenius, Seveborg och Weibull 1968).

Tillkomsten av en partipress förändrade valrörelsernas karaktär. Mellan 1896 och 1908 tredubblades valbevakningen och dagstidningarnas ökade intresse bidrog till rikspolitisereringen och partipolitisereringen av svensk politik (Johansson 1977). Visserligen var det fram till 1908 fortfarande fråga om val av enskilda kandidater i enmansvalkretsar, men tidningarna började i ökande utsträckning att bevaka rikspolitiska frågor och återge partipolitiska debatter. Figur 1.2 visar hur pressen bidrog till att valen fick karaktären av rikspolitik och partipolitik. Drivande i denna förändring var

framför allt den socialdemokratiska pressen. Socialdemokratiska partiet och Landsorganisationen använde mycket medvetet sina dagstidningar som politiska opinionsbildare (Hadenius, Seveborg och Weibull 1970).

Utmärkande för tidningarnas valbevakning var till en början att de egna kandidaterna lyftes fram medan de andra kandidaterna över huvud taget inte nämdes. Valrörelsen i Gävle 1914 kan illustrera denna redaktionella princip. De som läste högertidningen Gefle-Posten fick veta att högerens kandidat kapten Indebetou vid ett valmöte hållit ett »utomordentligt« anförande. Läsarna av socialdemokratiska Arbetarbladet fick inte läsa om högerens valmöte, men tidningen hade ett entusiastiskt referat från socialdemokraten Fabian Månssons valtal i Boulognerskogen. I frisinnade Gefle Dagblad refererades varken Indebetou eller Månsson, men däremot publicerade tidningen ett valupprop för de frisinnade och läsarna uppmanades både i redaktionell text och i annonser att rösta på detta parti (Hadenius och Weibull 2005, s. 292).

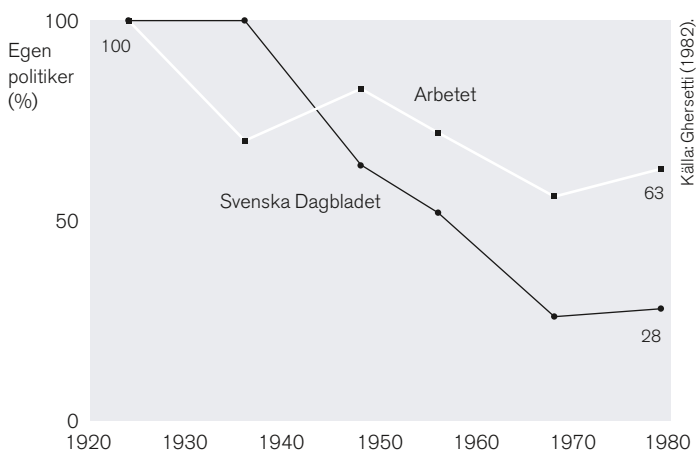
Den partipolitiska pressens höjdpunkt i Sverige inträffade under första hälften av 1900-talet. Under denna tid var det



Figur 1.2 Rikspolitik och partipolitik i svensk landsortspress 1896–1908.

Procent av dagspressens valmaterial. Bearbetningen bygger på en studie av totalt mellan 93

(1896) och 114 (1908) tidningar respektive år. Allt valmaterial under en månad före valet ingår.



Figur 1.3 Partipolitisk favorisering i två morgontidningar 1924–1979.

Arbetet är socialdemokratisk och Svenska Dagbladet höger/moderat hela perioden. Med egen politiker menas företrädare för det egna partiet,

med annan politiker företrädare för ett annat parti. Datamaterialet utgörs av mellan 5 000 rader (år 1924) och 19 000 rader (år 1979).

en självklarhet att en dagstidning hade en partipolitisk profil och aktivt skulle stödja sitt parti under valrörelsen.

Även om bevakningen blev mer balanserad var prioriteringen av den egna politiska riktningen påfallande. Figur 1.3 visar hur två morgontidningar under lång tid gynnade det egna partiet. En sådan favorisering uppfattades inte heller som något journalistiskt problem, eftersom journalistens partisympati vanligen sammanföll med tidningens och redaktörerna dessutom inte sällan hade partipolitiska uppdrag (Söderström och Ahrnstedt 1956, Kronvall 1975).

Även om kopplingen mellan parti och press var allmänt förekommande fanns det stora skillnader mellan de olika pressgruppernas förutsättningar. Främst den liberala pressen, men delvis även högerpressen, hade friare band, sär-

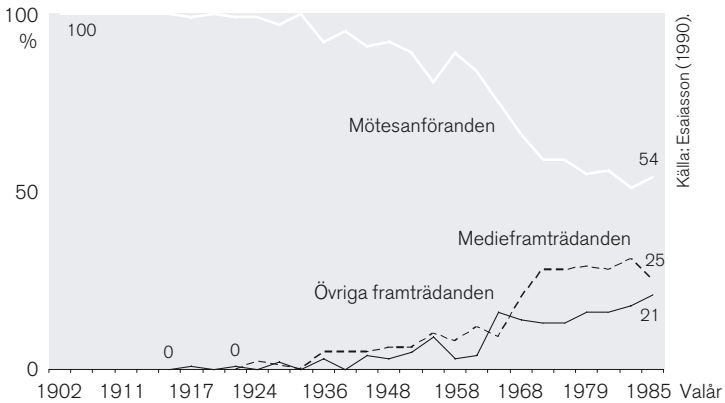
skilt i ekonomiskt avseende, till sina partier än den socialdemokratiska och senare den centerpartistiska pressen. Detta kom att få konsekvenser för 1970-talets förändringar av dagspressens partipolitiska roll.

Förändrade valrörelser

Med den allmänna rösträtten och införandet av proportionella val ändrade valrörelserna karaktär. Nu blev det partierna, snarare än de enskilda kandidaterna, som planerade kampanjaktiviteterna. Stor betydelse fick partiernas lokala valmöten, vilkas antal nådde en höjdpunkt under 1930-talet. Mötena var en viktigare valaktivitet för socialdemokraterna än för liberalerna och högern, där kontakter med dagstidningarna spelade större roll (Esaïasson 1990).

Att partipressen stod stark, samtidigt som dagstidningar under början av 1900-talets första decennier nådde fler och fler läsare, stod inte i motsats till att de politiska partierna anordnade egna kampanjaktiviteter. Partiledningarna började emellertid bli alltmer medvetna om mediernas roll. Antalet deltagare på partiernas valmöten började minska. Under en övergångstid förekom en hybrid av valmöten och medier. Att visa film blev ett sätt att locka åhörare till mötena. Dessa valfilmer har en särskild plats i de svenska valrörelsernas historia. Inför 1954 års val visade exempelvis bondeförbundet sin film »Vad bygden behöver« och socialdemokraterna den film som blivit valfilmernas klassiker, »Skattefria Andersson« med skådespelarna Stig Järrel och Gaby Stenberg.

Att mediernas betydelse ökade innebar förvisso inte att partierna övergav annat slag av kampanjarbete. Valbroschyrerna fick ännu större betydelse, även under den tid då valmötenas roll minskade. Dagspressen förblev ett användbart instrument i opinionsbildningen med mycket nära relationer till partierna. De stora förändringarna inleddes först under 1960-talet, då televisionen på allvar slog igenom i Sverige



Figur 1.4 Partiledarnas framträdandeformer under valrörelserna 1902–1985.

Resultaten visar hur partiledarna har fördelat kampanjarbetet mellan olika framträdandeformer. Kategorin »mötesanföranden» innefattar framträdanden på valmöten (även kortare appelltal och arbetsplatsmöten). Med »medieframträdanden» menas deltagande i Sveriges Radios valprogram och framträdanden på utlysta presskonferenser. Informella kontakter och personliga intervjuer med enskilda

journalister ingår ej i sammanställningen liksom inte heller partiledarnas skribentverksamhet. »Övriga framträdanden» består av arbetsplatsbesök, kampanjdebatter och mer »udda» inslag som besök på löntagarfondskontor och båtutflykter. Basen för beräkningarna är partiledarnas offentliga kampanjframträdanden under valrörelserna.

(Esaiasson 1990). För partiledarna blev mediekontakter allt viktigare, medan mötesanföranden började förlora sin plats som politikens huvudscen (figur 1.4).

Spelet om radions valbevakning

Introduktionen av radion i Sverige 1925 fick till en början föga betydelse för den politiska bevakningen (Djerf-Pierre och Weibull 2001). Statsmakten var dock medveten om det nya mediets potential och redan från början kringgärdades radion av vissa grundregler, vilka blivit bestående. Radion skulle verka i allmänhetens tjänst och programverksamheten skulle vägledas av krav på saklighet och opartiskhet.

Att radion kunde bli ett politiskt medium stod klart redan under de provsändningar som föregick Radiotjänsts officiella start. I början av 1924 hade Dagens Nyheter önskat genomföra sändningar från riksdagens remissdebatt och hade förankrat sitt förslag hos andra kammarens talman. Kort före debatten meddelades dock från riksdagen att någon sändning inte kunde bli av eftersom det bland ledamöterna fanns olika uppfattningar om det meningsfulla i att sända ut en sådan debatt (Elgemyr 1984). Ett försök från tidningen senare samma år att få till stånd politiska debatter inför valet fick ett blandat mottagande. Efter olika turer kom emellertid en politisk debatt, egentligen ett för partierna gemensamt valmöte, att sändas i radio den 15 september 1924 (Esaiasson 1990). Debatten fick dessutom karaktären av slutdebatt, eftersom valet ägde rum fyra dagar senare.

Politiska debatter var dock rena undantag i den nya radions programtablå. Det närmaste man kom var den riksdagskrönika som var en fast programpunkt från starten 1927 ändå fram till slutet av 1940-talet. Krönikan, under hela perioden redigerad av samma person, var ett balanserat referat av vad som sagts i riksdagen. I radioledningen rådde snarast uppfattningen att radion borde avhålla sig från att sända politiska debatter, vilket ansågs vara en sak för dagspressen. Först 1947 anordnades de första direktsändningarna från riksdagen (Djerf-Pierre och Weibull 2001).

Inom Radiotjänst rådde en stor osäkerhet om vilka principer som skulle gälla för valrörelsebevakningen. Inför valet 1928, som ägde rum i en politiskt laddad atmosfär, beslöt radioledningen att inte upplåta radion för partipolitiska meddelanden, valtal eller liknande, utan att endast begränsa sig till formella valbestämmelser och allmän valinformation (Esaiasson 1990).

Valet 1932 blev det första då Radiotjänst anordnade en egen valdebatt, men steget togs med betydande vanda. Den ursprungliga tanken var att varje partiledare skulle få redo-

visa de egna politiska idéerna under förutsättning att manuskripten i förväg granskades av radion. Frågan diskuterades med partiledarna, där det på flera håll fanns en viss tvekan, eftersom man räknade med att radions opartiskhetskrav skulle leda till att också kommunisterna fick vara med. Radiotjänst valde då att lämna över problemet till programrådet, ett slags rådgivande föregångare till dagens Granskningsnämnd, för bedömning. Programrådets ledamöter visade sig vara positiva till politik i radio. Rådet fastslog bland annat att reglerna för radion inte utgjorde något hinder för dagspolitiska ämnen, under förutsättning att mediet stod öppet för alla meningsriktningar. Radiotjänst lät ändå frågan falla och avsåg att ersätta partiledarna med föredragshållare som statsvetarna Nils Herlitz och Herbert Tingsten.

Den föreslagna uppläggningsen ledde till stark politisk kritik och Radiotjänst tvingades att på nytt ta upp frågan. Resultatet blev en debatt under rubriken »Partierna och den politiska krisen«, som sändes kvällen den 12 september 1932. I studion fanns representanter för alla politiska partier, visserligen inte partiledarna men ändå tunga politiker som Ernst Wigforss, Axel Pehrsson i Bramstorp, Nils Wohlin och Ture Nerman (Esaiasson 1990). Debatten fick ett positivt mottagande av både politiker och allmänhet. Med 1932 års politikerdebatt fick valrörelsen en fast plats i radions programtablå. Radion kom att sända valdebatter och presentationsprogram för de politiska partierna och dessa valprogram fick allt större utrymme.

Utgångspunkten för radions politiska bevakning var reglerna om opartiskhet och saklighet. Dessa principer blev från början vägledande och har alltjämt stark förankring när det gäller svenskarnas syn på den politiska bevakningen i radio och TV (Weibull 2005, 2006).

Efter hand fick radion ett tydligare grepp om valrörelsebevakningen. En stor förändring ägde rum 1946, då partiernas presentationsprogram ersattes med utfrågningar. Omlägg-

ningen, som motiverades med en önskan att göra programmen mera intressanta för lyssnarna, hade tillkommit i samråd med partierna. Partierna fick själva utse utfrågaren bland någon av de egna tidningarnas ledarskribenter. Partiernas egna presentationer avskaffades därmed, men denna principiellt viktiga förändring väckte ingen större diskussion (Esaiasson och Håkansson 2002). Dagstidningarnas, och därmed redaktörernas, nära koppling till de politiska partierna innebär att förändringen inte uppfattades som något hot.

Under 1950-talet förändrades dagspressen. Expressens start 1944 innebär att en ny populariserad typ av journalistik introducerades efter anglosaxisk förebild. Kvällstidningarna nådde under 1950- och 1960-talen betydande upplageframgångar. Samtidigt lades ett stort antal lokala tidningar ned. Tidningsdöden drabbade Sverige och det blev allt vanligare att en ort fick en enda dominerande tidning. Därmed förändrades lokaljournalistikens villkor. Även om pressjournalistiken uppvisade en begynnande anpassning till de lokala monopolsituationerna var journalistiken på nyhetsplats ändå ofta partipolitiskt färgad. Men den stora händelsen var televisionens intåg.

Televisionen skapar nya villkor

När man nu i efterhand läser valrörelseforskningens pionjärarbete från 1956 slås man av det som inte nämns. För femtio år sedan fanns televisionen ännu inte i svensk politik. Men just i mitten av 1950-talet inleddes en utveckling som skulle få dramatiska konsekvenser för politiken i allmänhet och valrörelserna i synnerhet (se närmare Esaiasson och Håkansson 2002 samt Djerf-Pierre och Weibull 2001).

Fram till dess hade uppläggningsen av radions valbevakning bestämts i samråd mellan radioföretaget och de politiska partierna. Men 1956 inträffade en händelse som blev ett vägskafl i valrörelsernas historia. Den så kallade vetostriden

1956 innebar att radion flyttade fram sina positioner på partiernas bekostnad (Elgemyr 1984).

Vetostriden handlade om ifrågasättandet av det som tidigare varit ett grundkrav i nyhetsbevakningen, nämligen att partipolitiska frågor skulle balanseras inom ett och samma program. I praktiken innebar det att den part som inte ville ställa upp fick ett veto mot inslaget eller programmet. År 1956 ändrades dock förutsättningarna. Dagens Eko valde att prioritera nyhetsvärdet när man hösten samma år sände ett inslag med folkparti- och högerledarnas kommentarer till regeringsdeklarationen för den nya koalitionsregeringen mellan socialdemokraterna och bondeförbundet, trots att statsministern (socialdemokraten Tage Erlander) inte ville medverka. Detta väckte stark kritik och resulterade i en anmälan till Radionämnden. Inslaget friades och därmed blev det inte längre möjligt för ett parti att blockera nyheter genom att vägra medverka (Djerf-Pierre och Weibull 2001).

För televisionens del gick utvecklingen långsammare. När TV inledde reguljära sändningar år 1956 var nyheter inte något prioriterat område. Nyhetsprogrammet *Aktuellt* startade i september 1958 och först året därpå sändes den första inrikespolitiska nyheten. Televisionen hade dessutom endast begränsat tillträde till riksdagen. Den politiska bevakningen koncentrerades i stället till valrörelser och debattprogram, där balansregler och andra överenskommelser om form och innehåll utarbetats i samarbete med de politiska partierna.

Valet 1960 visade att TV tagit över som den viktigaste opinionsbildningskanalen för både partier och väljare. En undersökning vid detta val visade att valprogrammen i radio och TV nådde nio av tio väljare. Personer med TV blev partiernas viktigaste målgrupp. Partiernas egna presentationsprogram utövade relativt liten lockelse, medan partiledardebatten var valrörelsens attraktivaste program. Televisionen hade blivit väljarnas främsta informationskälla under valrörelsen (Sjödén 1962).

Den första politiken i TV-nyheterna

Premiärsändningen för TV-nyhetsprogrammet Aktuellt gick av stapeln den 2 september 1958. Den första sändningen var ganska karaktäristisk i form och innehåll för vad som skulle komma att präglade Aktuellt under de närmaste åren. Programmet leddes av en programledare, som presenterade inslagen och läste telegram. Programmets innehåll dominerades av uppläsningstelegram och korta, filmade inslag som kommenterades direkt från studion eller genom en förinspelad speakerröst. I framförandet präglades programmet av en strikt saklighet och neutralitet. Intervjuerna, när de förekom, var vanligtvis långa och intervjupersonerna fick god tid för att framföra sina synpunkter utan att bli avbrutna.

Anmärkningsvärt är att det inledningsvis saknades svenska rikspolitiska nyheter i sändningarna. Partipolitiken och riksdagsarbetet var osynligt i såväl telegram som reportage. Det som förekom, också det undantagsvis, var inslag om regeringens förehavanden, t ex den 22 november 1958 då Lars Ag rapporterade om ett Harpsundsmöte mellan regeringen och representanter för industrin. Först den 8 januari 1959 lästes det telegram som förmodligen är det första inrikespolitiska nyhetstelegrammet i Aktuellt.¹ Det handlade om den aktuella tjänstepensionsfrågan där den socialdemokratiska regeringen i ett brev till folkpartiets ordförande inbjöd partiet till överläggningar. Telegrammet inleddes med följande meningar:

»Statsminister Erlander inbjöd idag folkpartiet till förhandlingar i pensionsfrågan. Det gjordes i ett brev till professor Ohlin där det bl. a heter: Frågan om lagfäst tilläggspension har underställts folkets prövning såväl i en rådgivande folkomröstning som vid 1958 års allmänna val. Det har därvid framkommit att en betydande majoritet av folket önskar att en lagfäst tilläggspension genomföres. Det är regeringens uppfattning att pensionsfrågan nu snarast bör bringas till en positiv lösning./.../«

Att få höra detta telegram läsas i Aktuellt upprörde tydligen folkpartiledaren, som genast ringde in till Aktuelltredaktionen. Senare i programmet återgavs folkpartiledarens reaktion på statsministerns inbjudan i extrainsatt telegram, som började:

»För fem minuter sedan fick Aktuellt ett samtal med folkpartiledaren professor Ohlin som sa: att han i samtal med statsministern hävdade att en demokratisk lösning av pensionsfrågan bör beakta hela den opinion som kom till uttryck vid folkomröstningen och vårens pensionsval. Vid båda dessa tillfällen uppförde regeringsförslaget mindre än hälften av de avgivna rösterna, en omständighet som förbises av statsministerns uttalande./.../«

Det finns flera skäl till att inrikespolitiken lyste med sin frånvaro i programmet. För det första saknades en fast inrikespolitisk medarbetare på

1. Det är åtminstone det första som går att finna i de befintliga dokumenten över programinnehållet som sparats i Sveriges Radios dokumentarkiv.

redaktionen, vilket gjorde att ingen kände ett särskilt bevakningsansvar för politiken. Inrikespolitik var, för det andra, av tradition det bevakningsområde som uppfattades som mest kontroversiellt inom Sveriges Radio. Televisionen hade dessutom endast ett begränsat tillträde till den mest centrala politiska arenan, riksdagen. Televisionens politiska bevakning koncentrerades istället på valrörelsebevakning och debattprogram, där tydliga balansregler och andra överenskommelser om bevakningens form och innehåll utarbetats i nära samarbete med de politiska partierna.

Källa: Djerf-Pierre och Weibull (2001).

1962: TV som möteslokal

Inför valet 1962 inbjöd programtidningen *Röster i Radio TV* de fem parti-ledarna att ge sin syn på det nya TV-mediet, »som gjort hela landet till en enda stor 'möteslokal'« (nr 36, 8–15 september 1962). Svaren har fortfarande sitt intresse som dokument över hur dåtidens politiker bedömde valrörelsernas framtid. Några citat:

Högerledaren **Gunnar Heckscher**: »TV har säkert en stark suggestiv inverkan men lär knappast kunna åstadkomma något politiskt jordskred. I högerpartiet sätter vi alltså vår lit främst till de trogna och trägna valarbetarna på fältet.«

Centerpartiets ledare **Gunnar Hedlund**: »Radion och TV:n har kommit in i den politiska propagandan för att stanna där. Det råder enligt min mening inget tvivel om att folket i en demokratisk stat kommer att dra försorg om att så blir fallet.«

Folkpartiets **Bertil Ohlin**: »Politiken kan mera effektivt och genom bilder och diagram på ett mera upplysande sätt än genom föredrag presenteras för människorna. Tidningspressens möjligheter blir alltså kompletterade på ett utomordentligt sätt.«

Statsminister **Tage Erlander**: »Televisionen är betydelsefull. Men den slår säkert inte ut andra media. Tvärtom tror jag den, särskilt på sikt, stimulerar intresset för den politiska diskussionen i radio, tidningar och tidskrifter, föreningslivet etc.«

Kommunistledaren **Hilding Hagberg**: »Personligen ogillar jag att figurera i TV-debatter samtidigt som jag från mina idéers och mitt partis intressesynpunkt högt uppskattar möjligheten därtill.«

Den stora stridsfrågan under denna tid gällde vem som skulle bestämma villkoren för den politiska debatten i radio och TV och därmed vem som skulle ha makten över den politiska dagordningen. Vilka politiska sakfrågor skulle diskuteras och på vems villkor: partiernas eller journalisternas? Från partiernas sida ville man fritt få förfoga över programtid, för att själva presentera sin politik för väljarna. Sveriges Radio hävdade konsekvent »nyhetslinjen«: det måste vara nyhetsvärdet som avgör om ett partis aktiviteter kommer med i programmen. En av partierna helt styrd debatt ansågs av journalisterna bli TV- och radiomässigt ointressant eftersom den skulle bli helt förutsägbar och därmed inte engagera publiken. Journalisternas nyhetsvärdering borde i stället avgöra.

Planeringen av den politiska bevakningen i allmänhet och valrörelsebevakningen i synnerhet bestämdes av överläggningar med partierna i en anda som präglades av en strävan efter samförstånd. Intressant nog innebar just samarbetsprincipen att svenska etermedier förhållandevis snabbt, och i ett internationellt perspektiv tidigt, kunde flytta fram sina positioner.

Inom den politiska journalistiken vidgade journalisterna successivt sin självständighet i förhållande till de politiska partierna. I valet 1960 hade TV tagit över ansvaret för partiledarutfrågningarna från radion, men utfrågandet sköttes alltså av partierna utsedda ledarskribenter. I kommunalvalet 1966 genomfördes något som i efterhand har betraktats som en mindre revolution, när de utfrågare som tidigare utsetts av de politiska partierna ersattes av tre av Sveriges Radios egna politiska journalister: Lars Orup, Gustav Olivecrona och Åke Ortmark. De tre O:na blev ett begrepp och en sinnebild för den nya politiska journalistiken.

Partierna hade blandade känslor inför utvecklingen. För att ta tillbaka något av initiativet lanserades nya grepp i opinionsbildningsarbetet, som att arrangera många presskon-

ferenser inför valet, där man presenterade utspel och kommenterade valrörelsens händelseförlopp. Under en tid återkom möjligheten med korta partipresentationer på partiernas villkor, men det stod i ett längre perspektiv klart att televisionen tagit över. Valrörelsebevakningen utvecklades därmed till en kamp om vem, partiernas företrädare eller televisionens journalister, som genom olika utspel skulle sätta dagordningen för väljarna.

Det går knappast att påstå att förändringen skedde mot partiernas vilja. Sveriges Radios ledning var mycket observant på omgivningens reaktioner och i radioledningen fördes en fortlöpande debatt om uppläggningsen. Valbevakningen utformades också fortsättningsvis i nära samarbete med de politiska partierna. Visserligen var det en självklarhet att journalistiken skulle vara oberoende, men den skulle samtidigt vara anpassad till såväl samhällets krav som publikens behov och intressen. Långsamt och försiktigt flyttades positionerna fram. För Sveriges Radio var det viktigt att slå vakt om sin position som en opartisk informations- och opinionsförmedlare. Att hävda journalistisk professionalism och objektivitet i programverksamheten var den strategi som användes av den allmännyttiga radions och televisionens företrädare.

Förändrade medier...

Det gemensamma draget för journalistiken i svensk press, radio och TV är således att den sedan början av 1970-talet präglats av ökat oberoende i förhållande till de politiska institutionerna (Djerf-Pierre och Weibull 2001, Weibull 2004). Det gängse uttrycket för att beteckna frigörelsen från partipolitiken är att journalistiken professionaliserats. Att många dagstidningsjournalister hade partipolitiska uppdrag beskrevs år 1963 av journalisthögskolerektorn Lars Furhoff som »presSENS förräderi« och ansågs stå i motsats till kraven på professionell journalistik (Furhoff 1963; jfr Weibull 2004).

Radion och televisionen var också de medier som först markerade ett oberoende, medan förändringen inom dagspressen gick långsammare och påverkades av tidningens linje på ledar- och kommentarplats. Bilden bekräftar Hallins och Mancinis beskrivning av den svenska journalistikens starka professionalisering och oberoendet från staten även i public service-medierna. Något paradoxalt har således professionalisering ofta kommit att stå för just oberoendet i förhållande till partipolitiken snarare än för journalistiska arbetsprinciper.

Mediernas partipolitiska tendens har både försvagats och blivit mer varierande över tid. Det blåser olika politiska vin- dar i olika valrörelser och mediernas bevakning är inte längre möjlig att förutse (Asp 2003). Partibundenhetens försvagning har emellertid inte lett till en minskning av den politiska bevakningen. Tvärtom har rapporteringen kring valrörelserna ökat i omfattning under samma tid.

En annan viktig förändring är tillkomsten av nya radio- och TV-kanaler. Satellitkanalen TV3, som startade 1986, och TV4, som fick koncession på kommersiella marksändningar 1991, ändrade medielandskapet. Uppmärksamheten försköts från SVT till andra kanaler. Medan SVT tidigare ägnats närmare 100 procent av tittartiden föll andelen sakta för att i början av 2000-talet stabiliseras kring 40 procent av en sam- lad tittartid som förblev relativt oförändrad. De nya TV-ka- nalerna hade sina största framgångar inom underhållning- en. Samhällsprogram tappade terräng medan dramaserier och underhållning stärkte sina positioner. Visserligen ökade utbudet av nyhets- och samhällsjournalistik i svensk TV, men dess relativa andel av det totala TV-utbudet minskade (Jön- son och Strömbäck 2006).

De nya kanalerna införde också en lättsammare form av journalistik. Inledningsvis prövade TV4 Nyheterna en ame- rikanskt influerad dialogjournalistik, vilken dock så små- ningom ersattes av ett mera traditionellt nyhetsformat (Asp

1995). Också i sin valrörelsebevakning präglades TV4 av en lättare ton än SVT. Ett exempel kan hämtas från 1998, då man lät underhållningsjournalisten Leif »Loket« Olsson sköta partiledarutfrågningarna, sekonderad av LO:s förre ordförande Stig Malm och en PR-konsult som tidigare varit aktiv i folkpartiet (Esaiasson och Håkansson 2002).

TV4 hade knappast någon större framgång med sina nya koncept. Förväntningarna på SVT inom programområdet politik och samhälle påverkades. Public service-televisionen behöll sin höga trovärdighet hos allmänheten, inte minst genom att fortsätta med en mer traditionell behandling av nyheter och samhällsprogram. De klassiska formaten behölls och även om publiken minskade förblev Sveriges Television i valrörelsens centrum.

Den ökade fragmenteringen av mediasystemet har fått stora konsekvenser för valrörelserna. De stora nyhetskanalerna når inte längre lika många med sina huvudnyheter. Internet erbjuder samtidigt ett närmast oändligt antal nyhetskällor om politik och politiska bloggar ger sina tolkningar av det politiska skeendet. Det finns därmed möjlighet för medborgarna, och politikerna, att kringgå den professionella journalistiken, låt vara att de stora medierna ännu spelar en dominerande roll för människors informationsinhämtande. Det politiska kommunikationssystemet står inför en stor omvandling.

...och förändrade politiska förutsättningar

Politikens stora utrymme i svenska medier reflekterar att politik spelar en betydande roll i det svenska samhället. Den representativa demokratins förankring bland medborgarna är dock något svårbedömd, eftersom utvecklingslinjerna pekar åt delvis skilda håll.

När det gäller det allmänna stödet för demokratins principer vilar svensk politik på solid grund, eftersom folkstyrel-

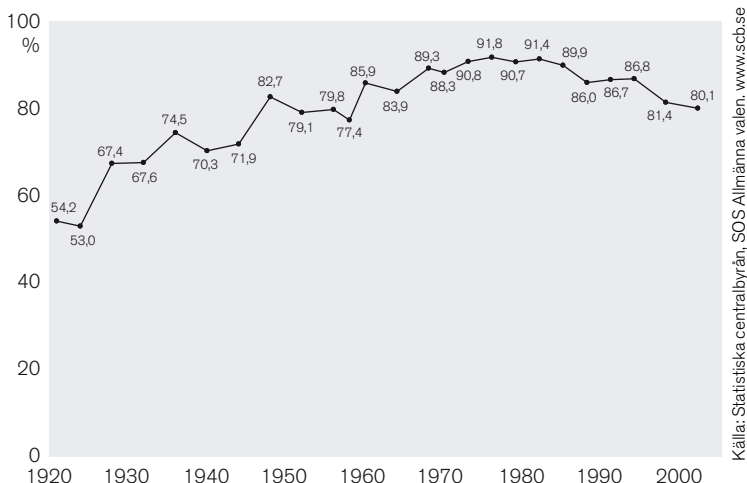
sen har en lång historia och antidemokratiska rörelser spelar en helt perifer roll. Också det allmänna stödet för partiväsendet måste bedömas vara starkt, eftersom de etablerade riksdagspartierna alltjämt samlar det stora flertalet av de röstande i de allmänna valen. Det finns heller inga tecken på att allmänhetens intresse för politik skulle avta. Det politiska intresset och engagemanget för de politiska partierna stiger dessutom under valår (Holmberg 1994, Strömbäck och Johansson 2006).

Men under denna till synes lugna yta pågår förändringar, som både på kort och på lång sikt påverkar den demokratiska processen. Rörligheten i väljarkåren har ökat, något som kommer att diskuteras närmare längre fram i denna rapport. Fram till mitten av 1980-talet dominerades politiken helt av de fem riksdagspartierna. Blockgränsen var förhållandevis tydlig och även om andelen partibytare ökade ägde de flesta byten rum inom respektive block. Partisystemet har sedan dess fragmenterats. Nya partier har tillkommit både på riksnivå och i kommunalpolitiken.

Valdeltagandet ligger internationellt sett på en relativt hög nivå. Jämfört med slutet av sjuttioalet, då över 90 procent av de röstberättigade deltog i valen, är tendensen dock sjunkande och valdeltagandet ligger numera kring 80 procent (figur 1.5). Man kan diskutera hur allvarlig denna utveckling är, men riksdagen har uttalat att ökat valdeltagande är ett demokratipolitiskt prioriterat mål (prop. 2001/2002:80) och Grundlagsutredningen har fått i uppdrag att komma med förslag på hur valdeltagandet kan höjas (dir. 2004:96).

De politiska partiernas medlemsutveckling är negativ. Det är framför allt de medlemsmässigt största partierna, socialdemokraterna, centern och moderaterna, som förlorar medlemmar. En sammanställning av partiernas egna redovisningar visar att de sju riksdagspartiernas medlemstal i stort sett halverats under en trettonårsperiod (figur 1.6).

På grundval av medlemsutvecklingen under perioden mel-

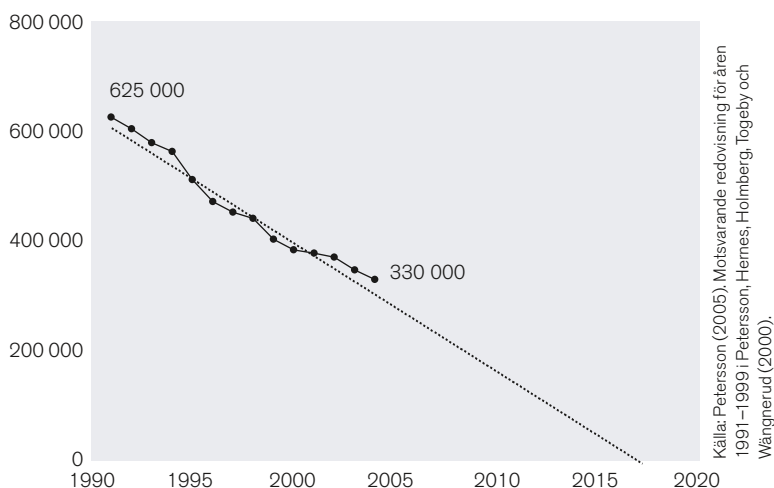


Figur 1.5 Valdeltagande 1921–2002.

Andrakammar- och riksdagsval.

lan 1991 och 1999 gjorde SNS Demokratiråd år 2000 en enkel linjär framskrivning av trenden och fann att antalet partimedlemmar, med oförändrat utvecklingsförlopp, skulle vara nere i noll omkring år 2012, 2013 (Petersson, Hernes, Holmberg, Togeby och Wängnerud 2000). Samma enkla operation, baserad på medlemsdata för perioden 1991–2004, visar att nollpunkten skulle nås omkring år 2017, dvs. något drygt årtionde framåt i tiden. Anledningen till att tidpunkten flyttats fram några år jämfört med den tidigare mätningen är att den särskilt starka nedgången i mitten av nittiotalet tyngde ner trenden. När fem nya år lagts till mätserien lutar trendlinjen inte längre lika kraftigt. Det finns alltså tecken på att medlemsutvecklingen börjar plana ut.

Partiernas förändring speglar politikens professionalisering. Partiernas medlemskår sammanfaller alltmer med



Figur 1.6 De politiska partiernas medlemsutveckling 1991–2004.

Totala antalet medlemmar i de sju nuvarande riksdagspartierna. Officiella medlemssiffror från respektive parti. Några partier inkluderar vissa sidoorganisationer såsom kvinnoförbund, medan andra har valt att särredovisa exempelvis kvinnoorganisationen. Ungdomsförbund ingår inte i redovisningen för något av partierna. Uppgiften om antalet medlemmar

avser förhållanden den 31 december respektive år. Mätserien inleds år 1991. Före detta år hade socialdemokraterna ett system med kollektivanslutning av fackliga medlemmar, vilket innebär att medlemssiffrorna före och efter detta år inte är jämförbara. Trendlinjen är en enkel linjär framskrivning baserad på medlemsutvecklingen 1991–2004.

gruppen förtroendevalda. De »vanliga« partimedlemmarna, samhällsintresserade medborgare, blir allt färre. Även om fritidspolitiker alltjämt dominerar antalsmässigt har makten inom kommunerna förskjutits till yrkespolitiker. De skattefinansierade statsbidragen har gjort partierna mindre beroende av frivilliga insatser, men mer beroende av beslut inom den offentliga sektorn. Åtskilliga delar av de politiska partiernas verksamhet kan fungera även utan stora medlemskaror. Medborgarna har i gengäld många alternativa sätt att försöka påverka samhällets utveckling. Men de sjunkande medlemstalen utgör problem för vissa aspekter av parti-

ernas funktionssätt, inte minst rekrytering till offentliga förtroendeuppdrag och opinionsbildning bland medborgarna (Petersson 2005).

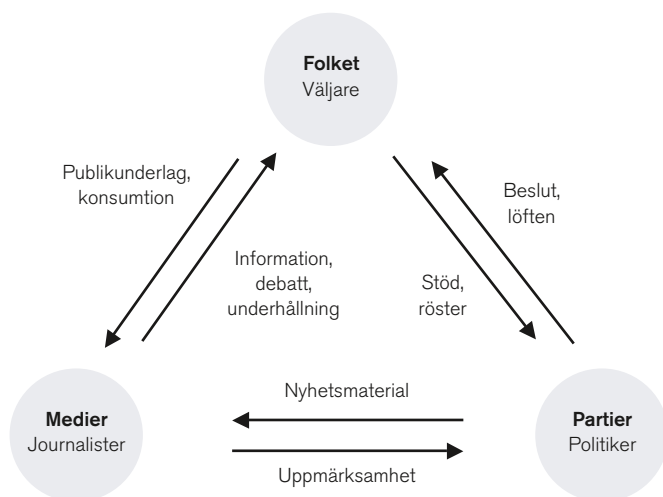
I en representativ demokrati, inte minst i det svenska idealet om folkrörelsebaserad demokrati, spelar de politiska partierna en viktig roll som förbindelselänk och kommunikationskanal mellan väljare och valda. I takt med att medlemsbasen krymper minskar denna kontaktyta mellan partierna och allmänheten. Massmediernas betydelse för den politiska opinionsbildningen kan förklaras av flera skilda omständigheter, både förhållanden som har med mediernas funktionssätt att göra och faktorer som är knutna till det politiska systemet. Partiernas krympande medlemsbas är en bidragande orsak till kommunikationsunderskottet mellan folket och eliterna. Partiorganisationernas nedsatta opinionsbildningskraft har lämnat ett vakuum, som journalister och massmedier fyller ut.

Allmänhetens försvagade engagemang i de politiska partierna betyder ökade möjligheter för partipolitisk påverkan från dagspress, radio och tv. Under den tid då flertalet väljare var starkt identifierade med sitt parti och röstade på det i val efter val var mediernas roll snarast att förstärka dem i deras åsikt. Många människor valde också tidning efter partisympati (Westerståhl och Janson 1958, Westerståhl 1964). I ett läge då både allmänhet och medier brutit upp från det traditionella partisystemet är förutsättningarna helt andra. Det som partierna eller medierna för upp på valrörelsens dagordning får nu en helt annan betydelse för valutgången.

Valets triangeldrama

Valrörelserna i dagens europeiska demokratier har således tre huvudaktörer: folket, partierna och medierna. Det ligger nära till hands att beskriva spelet mellan dessa tre parter som ett triangeldrama. I forskningslitteraturen om moderna valrörelser förekommer denna valtriangel i olika skepnader (Buchanan 2001, Brettschneider 2005). Maktförhållandena mellan de tre aktörerna kan åskådliggöras som en uppsättning bytesrelationer (Hernes 1975). De ömsesidiga beroendena bildar en triangel (figur 1.7).

Politikerna är beroende av stöd och röster från väljarna. Väljarna påverkas i gengäld av de beslut och löften som politikerna har kontroll över. I den mån som väljare och politiker kommunicerar indirekt får också medierna makt. Medi-



Figur 1.7 Valtriangeln.

erna behöver folket i form av publik, köpare och konsumenter. Allmänheten behöver i sin tur medierna för information, debatt och underhållning. Också mellan medier och partier råder ett ömsesidigt beroendeförhållande. Politikerna förser journalisterna med nyheter och annat material och journalisterna kontrollerar de arenor som politikerna behöver för att uppmärksammas.

Valrörelsens integritetsproblem

Valrörelsens triangeldrama är en realitet eftersom alla tre parter är nödvändiga och legitima i en demokrati. Lösningen av valrörelsernas problem kan sålunda inte gå ut på att reducera eller försvaga någon av aktörerna. Tvärtom kräver en levande demokrati att medier, partier och väljare alla har självständighet och förmåga att spela sina speciella roller.

I 2005 års rapport från SNS Demokratiråd analyserades mediernas problem i termer av integritet (Petersson, Djerf-Pierre, Strömbäck och Weibull 2005). Utgångspunkten var att demokratin behöver fri och självständig journalistik i kraft av medier med både yttre och inre integritet. Dessa generella resonemang kan tillämpas också på mediernas roll i valrörelsen. Medier måste definiera sin integritet inåt. Vilka är de värden, normer och regler som skall styra bevakningen av valrörelsen? Medierna måste också definiera sin integritet utåt. Hur skall medierna kunna värna sig mot påtryckningar och kränkningar i valrörelsernas konfliktfält?

Men också de politiska partierna måste hävda sin integritet. Risken är antingen att de uppslukas av mediernas logik och blir totalt medianpassade eller att de förvandlas till populistiska slavar under tillfälliga opinioner. Partiernas inre integritet bygger dels på den egna ideologin, dels på något som förenar alla partier, nämligen ett ansvar för den demokratiska processen och den politiska kulturen. Partiernas yttre integritet upprätthålls bland annat genom en vaksam-

het mot de starka och skickliga påtryckare som försöker styra valdebatten efter sina egna särintressen.

Även väljarkåren kan analyseras från integritetssynpunkt. Det innebär att valhandlingen inte bara har en kvantitativ utan även kvalitativ aspekt. Den allmänna och lika rösträtten innebär förvisso att ingen röst värderas högre eller lägre och att statistiken över mandatfördelning och valdeltagande har sitt givna intresse. Men bakom varje röst ligger en beslutsprocess, som kan vara mer eller mindre omsorgsfull. Fördomar och brist på kunskap är en del av det mänskliga livet, även under valtider. Väljare med hög integritet förkroppsligar det demokratiska medborgarskapets ideal om självständiga, kunniga och kritiska människor. Det är ingen tillfällighet att ett av de inledande idealen i den svenska grundlagen formuleras med orden »fri åsiktsbildning«.

Valtriangelns beskrivande modell kan därmed också läggas till grund för en normativ teori om valrörelser. Den representativa demokratins allmänna val kräver idealt sett att medier, partier och väljare alla har stark integritet.

Historiska variationer

Valtriangelns modell är så generellt formulerad att den kan tillämpas på många situationer och samhällen. Men redan den snabba historiska översikten i detta kapitel har visat att den inte är helt allmängiltig. I vissa fall har medborgare och förtroendevalda kunnat kommunicera direkt med varandra utan att gå via medier. Innebörden av de tre begreppen medier, partier och väljare har genomgått betydande förändringar genom åren.

Omgestaltningen av medierna, partierna och väljarkåren innebär att det knappast kan sägas finnas en enda svensk modell för valrörelser. Det historiska perspektivet visar, för att sammanfatta, att det är förändring, inte stabilitet, som dominerar bilden. Ursprungligen var valrörelsen en fråga om per-

sonlig kommunikation med möten där kandidaterna mötte sina potentiella väljare. De personliga kontakterna förstärktes genom att politiskt aktiva även knackade dörr. Mycket tidigt blev den indirekta kommunikationen ett viktigt komplement genom att valbroschyrer och annat agitationsmaterial spreds bland medborgarna. Under slutet av 1800-talet blev dagspressen en viktig plattform. Genom tidningarnas partianknytning kunde partierna styra dagspressens politiska bevakning. Den tidiga radion fungerade främst som komplement, men fick ändå betydelse eftersom den lät alla partier framträda. En viktig brytpunkt inträffade under 1960-talet, då den politiska journalistiken började frigöra sig från partipolitiken, först inom televisionen och radion och därefter inom dagspressen.

Den skärpta konkurrensen, om både publik och reklamintäkter, tvingar fram allt hårdare ekonomiska krav på medieföretagen. Denna kommersialisering framstår som ett hot mot den journalistiska integriteten (Petersson, Djerf-Pierre, Strömbäck och Weibull 2005).

Internationella variationer

Också internationella variationer kan analyseras inom ramen för valtriangelns modell. Visserligen spelar medier, politiker och väljare stor roll i alla moderna demokratier, men konstellationer och maktförhållanden skiljer sig många gånger åt.

I liberala mediasystem av amerikanskt snitt är politikerna i särskilt stor utsträckning hänvisade till medierna för att nå ut till väljare, bland annat för att de saknar politiska partier med bred medlemsförankring. Mediernas kommersiella intressen sätter sin prägel på relationerna med såväl politiker som allmänhet.

Den polariserade pluralismens system i Sydeuropa visar att maktförhållandena mellan politiker och medier kan ta sig andra former. Här har lagstiftningsmakten blivit ett viktigt instrument för att skapa de yttre förutsättningarna för

valrörelserna. Politikerna kontrollerar här medierna genom statlig reglering.

Den demokratiska korporatismens mediesystem i länder som Sverige utgör ytterligare en variant på valtriangelns relationer mellan medier, politiker och väljare. Under ett tidigare skede kunde partierna utöva stor kontroll över opinionsbildningen genom egna organisationer och partianknutna medier. Makten över opinionsbildningen har successivt flyttats över till journalistiska mer självständiga medier, en beskrivning som även gäller public service.

Frågor om svenska valrörelser

Förhållandena mellan medier, partier och väljare kan således variera kraftigt både över tid och mellan länder. Mot denna bakgrund är det nu dags att närmare analysera dagens svenska valrörelser och att spåra pågående förändringar. Underlaget kommer framför allt från medie- och valundersökningar från de senaste riksdagsvalen. På några punkter har vi kompletterat med egna undersökningar. Eftersom manuskriptet avlämnas ett halvår före valet 2006 ligger årets valrörelse utanför denna rapport.

De följande kapitlen har disponerats så att valtriangeln i tur och ordning betraktas från vart och ett av sina hörn. I kapitel 2 undersöker vi mediernas valrörelse. I kapitel 3 frågar vi hur valrörelsen ter sig från de politiska partiernas horisont. I kapitel 4 analyseras valrörelsen i väljarnas perspektiv. Efter dessa kartläggningar av nuläget diskuterar vi i kapitel 5 hur framtidens valrörelser kan komma att gestalta sig. Slutsatserna sammanfattas i kapitel 6.

2. Mediernas valrörelse

»Argumentation, som tar sin utgångspunkt i personliga egenskaper, spelar nästan ingen roll i svensk valdebatt« (Westerståhl och Särllvik 1956, s. 64).

I sin undersökning fann Jörgen Westerståhl och Bo Särllvik att den amerikanska forskningslitteraturens beskrivning inte stämde överens med svenska förhållanden. De politiska institutionerna, partiorganisationerna, mediestrukturen och den politiska kulturen i USA gav den enskilde politikern en helt annan ställning. Valrörelserna i USA kretsade i mycket kring kandidaternas personliga kvaliteter.

Det var inte så att individuella politiker saknades i 1950-talets svenska valrörelser. Tvärtom, partiledarna förekom ofta i nyhetsartiklarnas valmötesreferat och ledarskribenternas kommentarer. Forskarna fann exempelvis att ledarskribenterna var mer benägna att framhäva motståndarens negativa sidor än den egna partiledarens positiva egenskaper. Men mediernas skildringar av de enskilda politikerna stannade vanligen vid politiska aspekter och gick sällan in på personliga karaktärsdrag, än mindre på privatlivets område.

Den allmänna bilden av dagens svenska valrörelser är anorlunda. Medielogiken sägs ofta ha drivit fram en individualisering och intimisering av den politiska offentligheten. Denna utveckling sammanfaller med de allmänna förändringarna i det politiska beteendet, som innebär att väljarrörligheten ökar, partiidentifikationen minskar, allt fler bestämmer sig allt senare för hur de ska rösta och allt fler röstar på olika partier i olika val.

Allt fler människor möter politiken indirekt via medierna, snarare än genom egna kontakter med den politiska värld-

den. Det innebär att medierna får större betydelse. Dessutom ökar mediernas dagordningsmakt och inflytande över människors uppfattningar ju större behov av orientering som människor har, vilket hänger samman med graden av personlig osäkerhet och bedömningen av nyheternas relevans (McCombs 2006).

Medierna kan fungera både som arena och som aktör. Medierna som arena innebär att politiker kan kommunicera med väljarna via medierna. Som arena är medierna förhållandevis passiva och neutrala och dagordningen sätts i första hand av de mest resursstarka och initiativrika politiska aktörerna. När medierna fungerar som aktörer är det journalister som mer aktivt regisserar och tolkar den politiska debatten, med den mer eller mindre uttalade ambitionen att själva sätta dagordningen.

Ett exempel på när de svenska medierna huvudsakligen fungerar som arena är de avslutande partiledardebatterna i SVT, där det är partiledarna som för debatten och där journalisternas roll traditionellt har varit begränsad till att fungera som debattledare. I TV4:s partiledardebatter har programledarnas roll varit mer aktiv, vilket den börjat bli även i SVT. Ett exempel på när journalister fungerar som aktörer är de analyser som publiceras på nyhetsplats i tidningarna, där journalisterna självständigt analyserar och tar ställning till aktuella förslag och skeenden i politiken. Ofta kan det dock vara svårt att avgöra huruvida medierna huvudsakligen fungerar som arenor eller aktörer. Gråzonerna är många, särskilt inom nyhetsjournalistiken.

Gemensamt för flertalet av de kanaler som människor kan hämta politisk information från under en valrörelse är att de ytterst är mediekontrollerade. Det är medierna som bestämmer vilka program som ska sändas, vilka personer som ska få komma till tals och vilka ämnen som ska debatteras. Det är medierna som bestämmer om de huvudsakligen ska fungera som arena eller som aktörer. För dagspressen finns

egentligen inga andra formella regler än tryckfrihetsförordningen, medan etermedierna regleras av radio- och TV-lagen och sändningstillstånd. Inte i något av dessa fall finns det några detaljregler för valbevakningen, utan systemet bygger på självreglering, frivilliga förhandlingar och överenskommelser mellan valets olika parter. Även om Sveriges Television i valet 2002 lät partierna vara med och bestämma vilka ämnen som skulle tas upp i partiledarutfrågningarna (Nord och Strömbäck 2003), var det SVT som hade den slutliga bestämmanderätten.

Faktum är att Sverige avviker från många andra länder eftersom det här varken finns gratis sändningstid för partierna eller, åtminstone hittills, politisk TV-reklam. Det framgår av en aktuell internationell studie som omfattar 28 demokratier världen över (Holtz-Bacha och Kaid 2006). I nitton av dessa länder tillåts partierna köpa politisk TV-reklam i kommersiella kanaler, och i vissa fall även i public service-kanaler. I tjugo av länderna får partierna gratis TV-tid att sända kortare program eller reklam i någon form som de själva producerar och har kontroll över.

De exakta regelverken kring den betalda eller obetalda politiska TV-reklamen varierar från land till land. Gemensamt för dessa demokratier, bland annat Finland, USA och Tyskland, är att det finns visst utrymme för partikontrollerad kommunikation via TV. I Sverige finns inga sådana möjligheter. Sverige saknar sålunda en motsvarighet till de presentationsprogram (party election broadcasts) som finns i bland annat Storbritannien, där partierna tilldelas gratis tid för att sända egenproducerade TV-program (Franklin 2004, McNair 2000).

Moderna valrörelser är inte bara medierade valrörelser. De är också i hög utsträckning mediestyrd eller medialiserade valrörelser, det vill säga att de genomskyras och påverkas av de krav som medierna ställer på sin bevakning av politik och val (Asp 1986). Moderna valrörelser påverkas starkt av den

Regleringar av valrörelser

Graden av reglering av valkampanjerna varierar kraftigt mellan olika länder och regioner i världen. I länder som USA, Australien, Nya Zeeland och Canada, kan visserligen finnas regler för själva partisystemet (exempelvis primärval och nomineringsprocess) och vissa, om än i praktiken ineffektiva, regler för kampanjfinansiering (Plasser och Plasser 2002). Men när det gäller medierna saknas i stort sett rättslig reglering. Betald politisk reklam är tillåten i alla former.

I motsatt ände av regleringsskalan finns det japanska valsystemet, som tillhör världens mest reglerade. Japan har omfattande regler för vilka typer av kampanjaktiviteter som är tillåtna, starkt begränsande kampanjfinansieringsregler liksom omfattande restriktioner för annonsering i samtliga medier inklusive utomhusreklam.

Västeuropa. Västeuropeiska valsystem befinner sig på mitten av skalan när det gäller reglering. Regleringar kan avse både restriktioner och påbud. Påbudet, dvs. lagar som anger vad partier eller medier måste göra under valkampanjen, är betydligt färre än restriktionerna. Ett exempel på påbud är krav på att televisionen skall tillhandahålla fri TV-tid för partierna i valrörelsen, för att partierna skall få möjlighet att nå ut direkt till väljarna. Detta slags bestämmelse finns i exempelvis Italien, men inte i Sverige.

I åtskilliga europeiska länder finns lagar som reglerar partiernas kampanjbudget när det gäller insyn, omfattning och finansieringskällor. När det gäller medierna finns restriktioner för publicering av opinionsundersökningar under valrörelsen samt förbud eller restriktioner för politisk reklam, i synnerhet i TV.

Många länder i världen, däribland de flesta sydeuropeiska länder, har förbud mot att publicera opinionsundersökningar under en viss period före valdagen. Motivet är bland annat att förhindra hästkapplöpningsjournalistik, dvs. att sakfrågorna kommer i skymundan för det politiska spelet. Några sådana restriktioner finns dock inte i de nordiska länderna och inte heller i USA. Typiskt för de skandinaviska länderna, liksom flera andra länder i Nordeuropa, är en omfattande offentlig finansiering av valkampanjerna kombinerad med frivilliga åtaganden och självreglering när det gäller kampanjtekniker och mediestrategier. Skillnaderna mellan norra och södra Europa är betydande, inte minst när det gäller mediernas roll.

Italien. Italien är ett typexempel på ett land med omfattande reglering av medierna i valrörelserna. Sedan år 2000 finns speciella regler för italienska medier i form av en likabehandlingslag, Par Condicio. Huvudsyftet är att tillförsäkra att alla partier får likvärdiga möjligheter när det gäller uppmärksamhet i medierna i valrörelsen. Lagen drevs igenom av center-vänsterregeringen och har formen av en ramlag, som kräver nya tillämpningsbestämmelser inför varje val. Par Condicio berör främst televisionen, både kommersiell och public service, och avser primärt mediebevakningen under månaden före valdagen. För perioden dessförinnan gäller andra regler. Lagen är inte heller tillämplig för politisk journalistik under andra perioder.

Likabehandlingslagen anger att inga opinionsundersökningar får publiceras de sista 15 dagarna före valdagen, vilket för övrigt är den enda regel som även gäller dagspress och andra medier. Alla politiska opinionsundersökningar som publiceras i medierna skall vara försedda med uppgifter om exempelvis urvalsstorlek och frågeformuleringar. Undersökningarna skall också tillställas en kommunikationsmyndighet, som publicerar dem på sin webbplats.

Likabehandlingslagen förbjuder även betald politisk TV-reklam, som funnits i Italien sedan 1970-talet. I stället måste TV-kanalerna erbjuda partierna fri programtid för att sända inslag som produceras av partierna själva (Mazzoleni 2006). TV-kanalerna måste även i detta avseende behandla partierna lika och sända lika många partipresentationer vid likvärdiga sändningstillfällen.

Lagen gör skillnad mellan »informazione politico« och »comunicazione politico«. Det första begreppet avser nyheter och andra program producerade av nyhetsredaktioner. För dessa gäller att de under månaden före valet skall präglas av balans. Om en företrädare för en åsikt får yttra sig skall det balanseras med en motpart om en sådan finns, dock inte nödvändigtvis i samma program. Det senare begreppet avser särskilda politiska informationsprogram, valprogram: program som skildrar politiska opinioner och tar upp politiska sakfrågor. Här uppställer lagen mycket komplicerade regler, som går ut på att partiernas företrädare skall ges programtid i relation till partiernas styrka i parlamentet. Regelsystemet föreskriver således strikta balanskrav när det gäller utrymme och uppmärksamhet. Däremot regleras inte andra gynnandeaspekter, såsom vinklingar och ämnesval. Lagen förbjuder dessutom politiker att framträda i underhållningsprogram under månaden före valet.

TV-kanalerna är således ålagda att sända nyhets- och politiska informationsprogram. En statlig myndighet, Autorità per le Garanzie Nelle Comunicazioni, svarar för kontrollen av efterlevnaden av likabehandlingslagen. Kommunikationsmyndigheten utövar tillsyn över all mediereglering, från satellitkanalers frekvenser till skydd av minderåriga mot olika typer av TV-innehåll. Myndigheten leds av en styrelse på sju medlemmar, som utses av parlamentet, och har en avdelning för infrastruktur och en för tjänster och innehåll.

Sverige. När det gäller svenska massmedier finns mycket få regleringar när det gäller politisk journalistik. För dagspress finns egentligen inga andra formella regler än tryckfrihetsförordningen, vars bestämmelser dock gäller andra aspekter såsom förtal och hets mot folkgrupp. För SVT och TV4 gäller radio- och TV-lagen och sändningstillstånden. Politisk reklam får inte förekomma i kanaler som lyder under kravet på opartiskhet (SVT och TV4) eller sänder från länder som förbjuder politisk reklam (såsom Storbritannien). Däremot innebär de nya sändningstillstånden att politisk reklam tillåts i nischkanaler och digitala kanaler.

Kraven på Sveriges Television och Sveriges Radio när det gäller att tillhandahålla politisk information och nyheter är visserligen ganska omfatt-

tande, men det handlar inte om en detaljreglering. I sändningstillstånden stadgas bland annat att SVR och SR »skall meddela nyheter, stimulera till debatt, kommentera och belysa händelser och skeenden och därvid ge den allsidiga information som medborgarna behöver för att vara orienterade och ta ställning till samhälls- och kulturfrågor«. Däremot ges inga detaljerade instruktioner om hur detta skall ske och vilken informationsmängd som är tillräcklig. I huvudsak regleras den politiska journalistiken, som så mycket annat i den svenska medielagstiftningen, på principen om frihet under ansvar, genom självreglering, frivilliga förhandlingar och överenskommelser mellan valets olika parter, dvs. partierna och medierna.

medielogik som formas av mediernas urval, nyhetsvärderingar, presentation, form, rytm, tempo och innehåll (Strömbäck 2004, Gulati, Just och Crigler 2004, Meyer 2002).

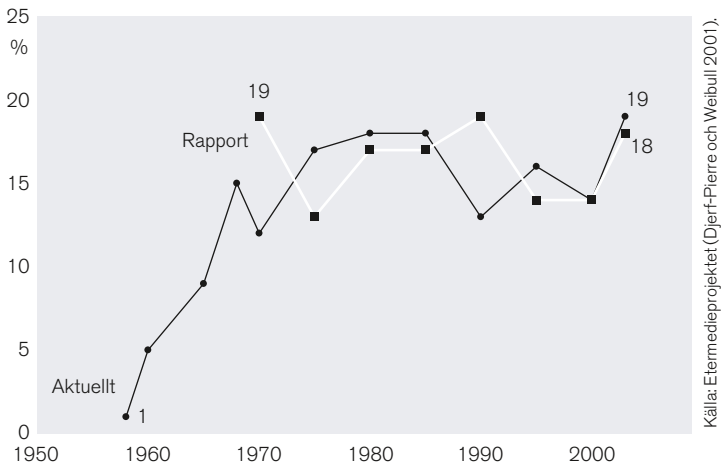
Mediernas makt över innehållet, och deras betydelse som informationskälla för medborgarna, ger dem en stark ställning såväl före som under och efter valrörelserna. Som mäktigast är medierna när de har stor frihet att välja vad de ska rapportera om (urvalsfrihet), hur de ska rapportera (tolkningsfrihet) och när människor är som mottagligast för mediepåverkan till följd av exponering för medierna och ett stort behov av orientering (jfr Asp 1986, McCombs 2006, Strömbäck 2004). Det gäller både journalistiken i allmänhet och valbevakningen, både den nyhetsjournalistiska valbevakningen och de särskilda valprogram som sänds i radio och tv.

Riksdagsvalen: goda nyheter

De allmänna valen är inte bara viktiga för de politiska partierna, utan också för medierna. Det förhöjda politiska intresset under valår ökar uppmärksamheten för aktualitetsjournalistik i allmänhet och för valrelaterade program, inslag och artiklar i synnerhet. Valen ger också medierna tillfäl-

le att prova nya idéer och uppslag. En valrörelse kan erbjuda åtskillig spänning och dramatik som gör dem journalistiskt tacksamma att bevaka. Valrörelserna är också ett tillfälle för medierna att stärka sin demokratiska legitimitet.

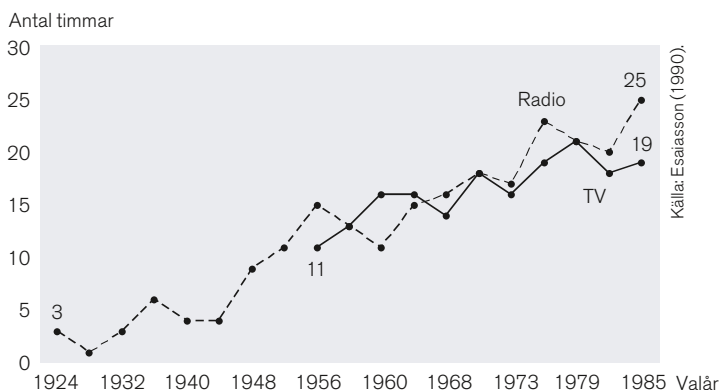
Svenska medier satsar därför relativt stora resurser i form av både pengar och utrymme på att bevaka politik och riksdagsval. Undersökningar av den allmänna politiska bevakningen visar att det inte finns något belägg för att de svenska TV-nyheterna numera skulle prioritera politiska nyheter lägre än förr. Andelen inrikespolitiska nyheter fluktuerar, men under de senaste årtiondena har proportionerna legat på i stort sett samma nivå (figur 2.1). Situationen i USA är annorlunda; där har utrymmet för politiska nyheter sjunkit de senaste decennierna, fram till terrorattackerna år 2001 då trenden vände (Farnsworth och Lichter 2006, Graber 2006).



Figur 2.1 Inrikespolitiska nyheter i SVT.

Procent av andel sända inslag. Undersökningen omfattar samtliga nyhetsinslag i TV-nyheternas huvudsändningar under åtta veckor per år

(1958–2000) respektive fyra veckor per år (2002–2003).



Figur 2.2 Valprogram i radio och TV 1924–1985.

Datamaterialet är exklusive nyhetsprogram och mäts i antal sända timmar. Sammanställ-

ningen bygger på en genomgång av pressens rapportering.

Inför riksdagsvalen satsar medierna än mer utrymme och resurser. Inför valet 2002 sände SVT mer än 35 timmars valprogram i sina två analoga kanaler, och åtskilliga fler timmar i den digitala kanalen SVT24. Det är betydligt mer än för ett par decennier sedan (figur 2.2).

Det ökade antalet sändningstimmar för särskilda valprogram är en avspeglning av förändrade prioriteringar hos medierna själva men också, särskilt under det senaste decenniet, av att medieutbudet totalt sett har expanderat kraftigt. Några exempel på särskilda program i Sveriges Television inför valet 2002 var valduellen mellan statsminister Göran Persson och den dåvarande moderatledaren Bo Lundgren samt programmet Valbar. SVT, liksom TV 4, sände även partiledarutfrågningar med samtliga partiledare och en avslutande partiledardebatt. Sveriges Radio sände också utfrågningar med partiledarna, liksom en rad andra valrelaterade program. Härtill kom program som sänds regelbundet, men som under själva valrörelsen inriktade sig på valrelaterade frågor.

Ett exempel är Uppdrag Granskning, vars valstugereportage fick ett mycket stort genomslag vid valet 2002 (Andén-Papadopoulos 2003).

Också den nyhetsjournalistiska bevakningen av valen är tämligen omfattande, även om den bleknar i jämförelse med bevakningen av stora sensationella händelser som exempelvis tsunamikatastrofen 2004 (Andersson Odén, Ghersetti och Wallin 2005). Under de tre sista veckorna före valet 2002 publicerades och sändes totalt mer än 1 100 valrelaterade artiklar och inslag i Expressen, Aftonbladet, Dagens Nyheter, Svenska Dagbladet, TV4 Nyheterna 18.30, Rapport 19.30 och Aktuellt 21.00. Det innebar en viss ökning sedan 1998. Totalt sändes det i dessa nyhetssändningar drygt 10 timmars valrelaterade nyheter, medan tidningarna (inklusive bilder) publicerade cirka fyra spaltkilometer med valrelaterat material (Strömbäck 2004). Dessutom tillkommer nyhetsinslagen i regionala nyhetsprogram och på etermedieföretagens hemsidor samt de valrelaterade nyhetsartiklar som publicerades i lokala morgontidningar och på olika mediers webbplatser.

Någon brist på information om valet 2002 fanns det därför inte. Att valen allmänt anses vara viktiga betyder dock inte att alla valrelaterade händelser har ett inneboende eller självklart nyhetsvärde. Det visar sig tydligast i samband med valen till Europaparlamentet, där nyhetsbevakningen är mindre omfattande jämfört med valen till riksdagen och dessutom främst koncentrerad till sista veckan före valet (Nord och Strömbäck 2006). Vid valet till Europaparlamentet 2004 uppgick nyhetsbevakningen till endast en tredjedel av nyhetsbevakningen vid riksdagsvalet 2002 (Abramsson och Strömbäck 2004, Strömbäck och Nord 2006).

Den stora mängden information i samhället skapar ett uppmärksamhetsunderskott, vilket gör att medierna måste konkurrera om människors uppmärksamhet. Inom medieföretagen konkurrerar valbevakningen med andra avdelningar om

tid, pengar, personal och utrymme, vilket leder till att uppfattningarna om relevans och nyhetsvärde har en avgörande betydelse för valbevakningens resurser, omfattning och innehåll (jfr Semetko, Blumler, Gurevitch och Weaver 1991).

Informera och engagera

I ett demokratiskt perspektiv har medierna i uppgift att informera medborgarna, granska makthavare och tillhandahålla underlag som gör det möjligt för människor att fritt och självständigt ta ställning till aktuella samhällsfrågor och till partierna och deras program (jfr SOU 1995:37, Meyer 2002, Norris 2000).

Exakt vilken typ av information som är viktigast beror på vilken demokratimodell man utgår från (Strömbäck 2004). Men alla demokratimodeller betonar informationsfunktionens centrala betydelse, särskilt om den också innefattar uppgiften att granska och ge utrymme för debatt och diskussion. Samtidigt är det ur mediernas perspektiv viktigt att valbevakningen upplevs som intressant och engagerande, vilket är en förutsättning för att de ska kunna konkurrera om människors uppmärksamhet. Valjournalistiken kan sålunda sägas ha två övergripande uppgifter: att informera och att engagera. Den ska kunna fungera både som nytta och som nöje och erbjuda något till såväl de som redan är mycket intresserade och de som är måttligt intresserade (Ohlsson 1989, Johansson 2006). Information och engagemang bildar två separata dimensioner, vilka tillsammans bildar fyra möjliga kombinationer (figur 2.3).

Idealet är givetvis en valjournalistik med både högt informationsvärde och högt engagemangsvärde. En sådan valbevakning innehåller information som människor behöver för att självständigt och genomtänkt kunna ta ställning och är dessutom utformad så att den väcker intresse och engagemang. I den sämsta av världar saknar valbevakningen så-

		Informerande?	
		Nej	Ja
Engagerande?	Nej	I Den meningslösa valbevakningen	II Den faktaspäckade valbevakningen
	Ja	III Den dramatiserade valbevakningen	IV Den goda valbevakningen

Källa: Johansson (2006).

Figur 2.3 Valinformationens dimensioner

väl information som engagemang. Sådan valbevakning innehåller irrelevant eller direkt missvisande information och är dessutom tråkig och oengagerande, och kan därför med fog betecknas som den meningslösa valbevakningen.

Att finna en lycklig förening av information och engagemang är vanskligt, vilket ställer krav på prioritering. Om journalistiken sätter information före engagemang blir resultatet en faktaspäckad och oengagerad valbevakning. När medierna reducerar valbevakningens informationshalt i syfte att locka allmänheten med spänning och underhållning blir resultatet en dramatiserad valbevakning (Johansson 2006).

Medan informationsvärdet i artiklar, inslag och program kan undersökas på objektiva grunder är engagemangsvärdet relaterat till publiksmaken. Ett medieinnehåll som den ene uppfattar som intressant och engagerande kan av den andra upplevas som tråkigt och oengagerande. Vilka målgrupper som medierna riktar sig till, och vilka uppfattningar som medierna har om sin publik, får därmed stor betydelse för valjournalistikens utformning.

Strävan att förena information och engagemang kan leda till att nya genrer uppstår och att gamla genregränser överskrids. Informativa element infogas i underhållningsprogram och underhållningsinslag blir en del av informations-

orienterade program. Begreppet »infotainment« brukar användas för att beskriva denna blandgenre. Gamla gränser mellan information och underhållning luckras upp.

Valprogrammen i radio och TV

Sverige är ett av de länder som har den längsta traditionen av partiledardebatter i tv. Som tidigare framgått har särskilda valprogram sänts i svensk radio och tv sedan 1932. Få program om politik lockar så många tittare som partiledardebatterna (Gilljam och Holmberg 1995). Mycket har dock förändrats under de senaste decennierna, inte minst har journalisternas makt och inflytande över programmen ökat. Detta har framför allt motiverats med kravet på »bra radio och tv«, vilket i praktiken inneburit program med tempo, överraskningar, spontanitet och drama.

Ju mer beroende programbolagen har blivit av höga tittar- och lyssnarsiffror, antingen därför att de är betydelsefulla i kampen om annonsörer (tv4), kampen om legitimitet eller därför att det ses som ett mått på framgång rent allmänt, desto mer har frågan från mediernas sida varit hur man ska »nä många«, snarare än vilket innehåll som är viktigast eller mest relevant för medborgarna. Olika program tilldelas därför publikmål relaterade till valda målgrupper. Exempelvis var målet för 2002 års partiledarutfrågningar i SVT åtta procent i målgruppen väljare från 18 år och uppåt. Den ökade konkurrensen har lett till att engagemangsvärdet har fått ökad betydelse. Även inslaget av väljarstyrda utfrågningar de senaste valen kan ses som ett sätt att popularisera, skapa identifikationsmöjligheter och engagera.

Journalisternas ökade makt över partiledarutfrågningarna förklaras framförallt av en förändrad samtalston och ett mer ifrågasättande journalistiskt förhållningssätt. Denna ökade makt kan inte motiveras av att partiledarna skulle ha blivit mer benägna än förr att slingra sig. Tvärtom svarar

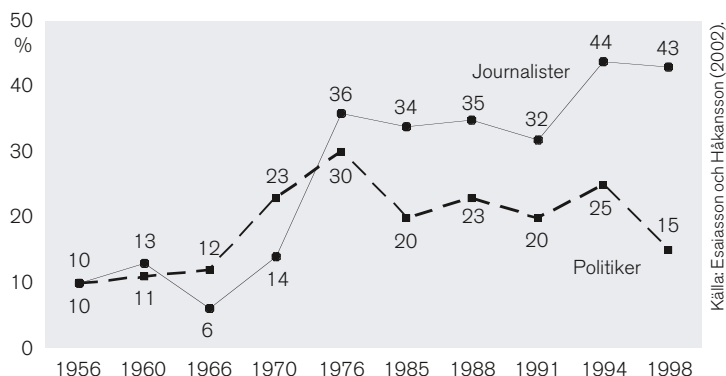
partiledarna på cirka 80 procent av de frågor som ställs, och i 83 procent av svaren ges relevanta svar (Esaiaasson och Håkansson 2002).

Den förändrade samtalstonen märks också i tilltalet av partiledarna, av klädseln och av det ökade inslaget av humor, satir och underhållning i partiledarutfrågningarna. Informalisering och auktoritetskritik sammanföll under 1970-talet med en förändring av de journalistiska idealen i riktning mot kritisk granskning och högre engagemangsvärde.

Journalisternas ökade inflytande över partiledarutfrågningarna drev upp tempot. Det genomsnittliga antalet ordöverlämningar per timme steg från 150 till 326 under perioden från 1956–1960 till 1976–1994. Antalet frågor och svar per timme nästan fördubblades under samma period, från 57 till 110. Partiledarna har fått vänja sig vid att tala fortare. Under åren 1956–1960 yttrade en partiledare i genomsnitt 146 ord per minut; åren 1976–1994 hade takten ökat till 184. Att detta ökade tempo inte bara har med tidsandan att göra visar sig av att antalet ord per minut i partiledardebatterna, där partiledarna har större kontroll, låg kvar på oförändrad nivå.

Ett mått på hur makten över dagordningen skiftade från politiker till journalister är antalet avbrott i partiledarintervjuerna under valen mellan 1956 och 1998 (Esaiaasson och Håkansson 2002). Under 1960-talet fick partiledarna i stort sett tala till punkt utan att avbrytas. Under 1970-talet började utfrågarna ta initiativet genom mot- och uppföljningsfrågor. I slutet av 1990-talet hände det nästan varannan gång att partiledaren avbröts av journalisten (figur 2.4).

Också innehållet i partiledarutfrågningarna och debatterna har förändrats. Det finns en viss tendens till minskad polemik mellan partierna sedan journalisterna fick ökat inflytande. Numera är partiledarna också mindre benägna att skylla samhällsproblem på andra. Samtidigt innebär utvecklingen att man alltmer sällan hinner diskutera samhällsproblemens orsaker (Esaiaasson och Håkansson 2002).



Figur 2.4 Vem avbryter? Partiledarutfrågningarna 1956–1998.

Med avbrott och avbrottsförsök menas en ordöverlämning där det förekommer samtidigt

tal där den inbrytande partnern avser att ta över ordet.

Däremot finns det få tecken på att partiledarutfrågningarna präglas av en mer förenklad argumentation nu än förr. I utfrågningarna är partiledarna mer benägna att föreslå konkreta förslag och att inta tydliga positioner, men antalet led i deras argumentation är i huvudsak oförändrat. De principiella perspektiven är förhållandevis ovanliga både förr och nu. Huvuddelen av såväl debatter som utfrågningar handlar om politikens sakfrågor. Drygt tio procent av utfrågningarna handlar om politik som spel och strategi, mot cirka sju procent i debatterna. Föga har hänt när det gäller valet av tidsperspektiv. Sedan 1960 har 70–80 procent av journalisternas frågor, och runt 60 procent av partiledarnas svar, varit framåtblickande snarare än tillbakablickande.

Sammanfattningsvis har medierna och journalisterna fått ökad makt och ökat inflytande över partiledarutfrågningar och debatter när det gäller planering, genomförande och innehåll. Det har bland annat fått konsekvenser för antalet ämnen som tas upp, samtalstonen och tempot. Strävan efter

att göra program som fångar människors uppmärksamhet och som har ett högt engagemangsvärde är tydlig. Det tar sig uttryck i ökat tempo och en mer populariserad och kritisk samtalston, och dessutom en mer framträdande plats för underhållande inslag.

Spänningen mellan informationsvärde och engagemangsvärde är påtaglig. Av SVT:s planering inför valet 2002 framgår att syftet med programmen inte bara var att informera. Nyckelorden i kanalledningens interna beställning av programmet Valbar var exempelvis »intressera, roa, avdramatisera, opretentiöst«. Motsvarande nyckelord för programmet Fläsk var »engagera, provocera, roa, reta«, för Ditt val – som riktade sig till ungdomar, unga vuxna och småbarnsföräldrar – »samtal, unga frågor, alternativ, respekt« och för Karavanen att »skapa möten/kontakt, spegla, humor«. Endast för partiledarutfrågningarna, Duellen och slutdebatten känns nyckelorden igen från diskussionen om valbevakningens demokratiska funktioner. Här var nyckelorden »spegla, informera« samt för utfrågningarna »granska«. Även för valvakan återfanns »spegla« och »informera« med som nyckelord, tillsammans med »humor« och »spännande«.

SVT:s utvärdering av valbevakningen 2002 pekade på möjliga förbättringar inför nästa val, särskilt vikten av ökat engagemangsvärde i form av mer spänning och oväntade händelser. Apropå Duellen efterlyses exempelvis att »ytterligare något moment införs som bryter av det förväntade och väcker intresse«, medan motsvarande förbättring av slutdebatten sägs vara »att införa någon form av överraskningsmoment«.

Kraven att spegla, informera och granska är sålunda alltså jämnt vägledande för SVT, men minst lika viktigt är att göra det på ett intresseväckande, roande eller provocerande sätt. Valbevakningen ska ha ett högt informationsvärde, men engagemangsvärdet bör få ökad tyngd framöver. Så kan man sammanfatta SVT:s syn på valbevakningen.

Nyhetsjournalistik under valrörelsen

Vid sidan av de särskilda valprogrammen i radio och TV spelar den nyhetsjournalistiska bevakningen en central roll. Det gäller den politiska nyhetsjournalistiken mellan valen, bevakningen av den långa valkampen mellan januari och september och under valrörelsens sista intensiva fas. Enligt medieanalysföretaget Observers mätningar är socialdemokraterna det parti som oftast uppmärksammas i toppnyheterna i press, radio och television (tabell 2.1).

I förhållande till det senaste valresultatet är det tre partier som är överrepresenterade i den inrikespolitiska nyhetsförmedlingen: socialdemokraterna, vänsterpartiet och miljöpartiet. Att ställningen som regeringsparti ger en relativt större medieuppmärksamhet är väntat och detsamma förefaller även gälla regeringens stödpartier.

Tabell 2.1 Partierna i toppnyheterna 2002–2005.

Parti	Vinkling nyhetsmedier 2002–2005	Utrymme nyhetsmedier 2002–2005	Riksdagsvalet 2002	Skilnad medie- utrymme- valresultat
v	– 20	10,1	8,4	+ 1,7
s	– 24	43,7	39,9	+ 3,8
mp	– 8	8,9	4,6	+ 4,3
c	– 7	6,3	6,2	+ 0,1
fp	– 5	9,4	13,4	– 4,0
kd	– 10	7,0	9,1	– 2,1
m	– 5	12,1	15,3	– 3,2
övriga	+ 14	2,5	3,1	– 0,6
Summa		100,0	100,0	
Antal		13 607		

Vinkling mäts som procentandelen positiva inslag minus procentandelen negativa inslag. Mätperioden omfattar tiden mellan 1 oktober 2002 och 31 december 2005. Mätningen grundas på politiska huvudnyheter i åtta källor (Dagens Nyheter, Svenska Dagbladet, Expressen, Aftonbladet, Dagens Eko 16.45, Nyheterna 19.00, Rapport 19.30 samt Aktuellt 21.00, helg 18.00). Analysenheten är artikel/inslag, som kan dubbelräknas om flera partier förekommer. Vinkling har registrerats som positiv, neutral eller negativ vinkling för partiet.

Källa medier: Observer. Basmaterialet har insamlats och kodats av Observer Sverige AB. Databasen har ställts till Demokratirådets förfogande och bearbetats av oss.

Materialet visar också huruvida nyheterna hade en positiv, neutral eller negativ tendens. I tabellen sammanfattas dessa uppgifter genom ett balansindex, som teoretiskt kan variera mellan minus 100 (alla nyheter var negativa) och plus 100 (genomgående positiva nyheter). Överlag finns en svagt negativ tendens i nyhetsförmedlingen; endast de nya små uppstickarpartierna behandlas mer välvilligt.

Två partier hade en klart negativ behandling i mediernas nyheter under perioden från valet 2002 fram till utgången av år 2005: socialdemokraterna och vänsterpartiet. Visserligen fick dessa två partier relativt mycket publicitet, men den var således ofta av negativ karaktär.

Valen avgörs under valrörelserna, men valrörelserna och deras dynamik är avhängiga tidigare skeenden. Det visade exempelvis folkpartiets valframgång i samband med valet 2002, där den utlösande faktorn var förslaget om språktest. Att detta förslag fick så stort genomslag berodde i hög grad på folkpartiets tidigare positionering som förespråkare för en generös flykting- och invandrapolitik. Nyhetsvärdet skapades av något som uppfattades som en avvikelse från den tidigare förda politiken.

Medieforskaren Kent Asps analyser av mediebevakningen av valrörelserna 1979–2002 visar att medierna alltid missgynnar vissa och gynnar andra partier under en valrörelse (Asp 2003). Däremot finns det, från etermediernas sida, ingen systematik i missgynnandet. Mediernas roll som medspelare och motspelare till de politiska partierna varierar mellan olika valrörelser. Vem som har haft makten över dagordningen har också varierat mellan olika val. Det handlar om ett samspel mellan väljare, politiker och journalister.

I några val har politikerna haft stort inflytande över dagordningen. I andra val har »verkligheten«, den aktuella ekonomiska eller sociala situationen, satt ramarna för både politikernas budskap och journalisternas frågor. I valet 1998 bestämde väljarna i stor utsträckning dagordningen; då do-

minerades valrörelsen av frågor som väljarna prioriterade (vård, skola, omsorg). Asp menar att 2002 års valrörelse präglades av medielogiken mer än någon tidigare. Integrationsfrågan blev, genom medieuppmärksamheten kring valstugereportage och folkpartiets förslag om språktest för invandrare, den stora valfrågan, men inledningsvis prioriterades den lågt av såväl partier som väljare (Asp 2003).

Månaden före valet kan alltså avgöra framgångar och bakslag för partierna. Möjligheterna att generalisera är dock begränsade, eftersom varje valrörelse har sin speciella dynamik. Medierna spelar en framträdande roll både som arena och som aktör. Medieforskning brukar säga att mediernas makt ligger i makten över dagordningen. Forskning visar emellertid att medierna också kan påverka hur människor uppfattar det nyheterna handlar om (Iyengar 1991, McCombs 2006, Reese, Gandy och Grant 2001, McCombs, Shaw och Weaver 1997). Medierna kan utöva makt inte bara över vilka frågor som människor uppfattar som viktiga, utan

Tabell 2.2 Partiernas medieutrymme och valresultat 2002.

	Partiernas medieutrymme under valrörelsen	Valresultat	Skillnad
v	7	8,4	- 1,4
s	34	39,9	- 5,9
mp	8	4,6	+ 3,4
c	7	6,2	+ 0,8
fp	14	13,4	+ 0,6
kd	9	9,1	- 0,1
m	17	15,3	+ 1,7
övriga	4	3,1	+ 0,9
Summa	100	100	

Utrymmet avser hur ofta partierna förekom som agerande eller omtalade aktörer under de fyra sista veckorna före valdagen i Ekot, Rapport, Aktuellt, TV4 Nyheterna, Svenska Dagbladet, Dagens Nyheter, Göteborgs-Posten, Aftonbladet och Expressen.

Källa medieutrymme: Asp (2003).

också över mottagarnas verklighetsuppfattningar och associationsbanor (Iyengar och Kinder 1987).

Mot denna bakgrund är det inte förvånande att det i varje val sedan 1979 har funnits ett samband mellan den bild som nyhetsmedierna har gett av partierna och partiernas valresultat. Det viktigaste tycks dock inte vara om uppmärksamheten är gynnsam eller ogynnsam, utan hur ofta partierna förekommer i medierna som omtalade eller agerande aktörer. Detta kan illustreras genom en jämförelse av partiernas exponering i medierna under de fyra sista veckorna före valdagen 2002 (tabell 2.2, Asp 2003).

För ett parti är framgång i kampen om mediernas uppmärksamhet sålunda en nödvändig, om än inte tillräcklig, förutsättning för framgång i kampen om rösterna. Ett parti som vill nå framgång på valdagen måste först nå framgång i kampen om medieuppmärksamheten. Därmed kan den nyhetsjournalistiska bevakningen av partierna få avgörande betydelse. En viktig fråga är därför om journalistiken har någon partipolitisk slagsida.

Valbevakningens partiskhet

Av alla frågor som rör den nyhetsjournalistiska bevakningen finns det sannolikt få som har engagerat lika många i debatten som frågan om partipolitisk partiskhet. Från politikens vänsterkant luftas det av och till misstankar om att medierna är högervridna, mot bakgrund av att de flesta medierna är privatägda samtidigt som de flesta tidningarna har liberal eller borgerlig färg på ledarsidorna. Från politikens högerkant finns motsvarande misstankar om att medierna är vänstervridna, mot bakgrund av att vänsterpartiet och miljöpartiet har starkare sympatier hos journalister än hos allmänheten (Asp 2001).

Liknande diskussioner med ungefär samma argument återfinns i många andra länder som tillhör den demokratisk-korporativa eller den liberala modellen, inte minst i USA där frågan om »liberal bias« är ständigt återkommande (jfr Farnsworth och Lichter 2006, Graber 2006, Patterson 1993). I länder som präglas av polariserad pluralism, såsom Italien, är frågan mindre het eftersom medierna och journalistiken är mer integrerad i det politiska systemet. Därmed blir partiskhet hos enskilda medier något naturligt och inte en avvikelse från en norm om opartiskhet.

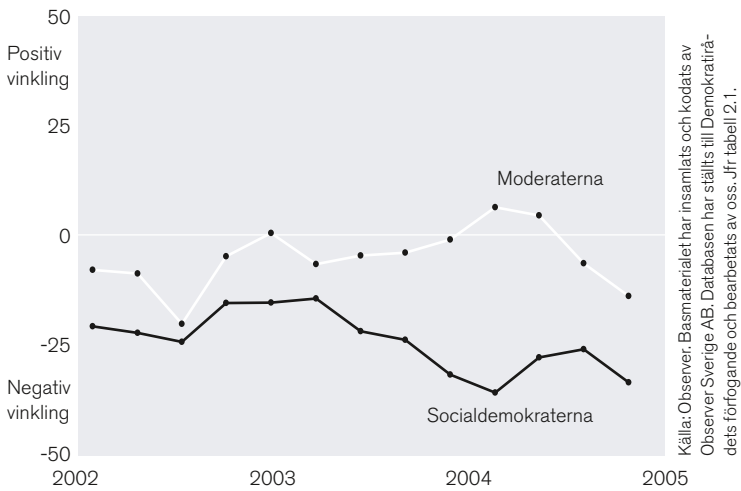
Mediernas partipolitiska partiskhet under de svenska valrörelserna har undersökts av Kent Asp, vars undersökningar sträcker sig tillbaka till valet 1979 (Asp 2003). Mätningarna utgår från att ett parti kan förekomma antingen som agerande eller som omtalad aktör. Ett aktörsbehandlingsindex konstrueras med ledning av i vilken utsträckning som partierna kommer till tals och i vilken mån som det sker i negativa eller positiva termer. Partier som utsätts för mycket kritik anses få ogynnsam uppmärksamhet, oavsett om kritiken kommer från andra partier, journalister eller andra, medan partier som ofta får komma till tals och som får beröm eller åtminstone positiv kritik anses få gynnsam uppmärksamhet.

Resultaten av dessa undersökningar visar att det i varje valrörelse finns något eller några partier som får gynnsam respektive ogynnsam uppmärksamhet, men också att det är olika partier i olika valrörelser. Svenska medier är i detta avseende varken vänster- eller högervridna. Medierna framstår i stället som oförutsägbara. I valet 2002 var det främst folkpartiet som gynnades. Samtidigt tillhörde folkpartiet de partier som missgynnades 1998.

Huvudresultatet är alltså att medierna inte systematiskt gynnar eller missgynnar något parti. Men det finns några undantag. Moderaterna och socialdemokraterna har i SVT:s och SR:s valbevakning genomgående fått en mer ogynnsam uppmärksamhet än andra partier. Det behöver dock inte ha med

journalistiken som sådan att göra, utan det kan bero på att moderaterna och socialdemokraterna är de största partierna och som sådana får mer kritik av andra partier och utgör varandras huvudmotståndare. Den ogynnsamma uppmärksamheten skulle därmed bero mer på partierna än på medierna.

Huvuddelen av den politiska nyhetsjournalistiken är varken negativ eller positiv utan neutral. Förekomsten av negativa nyheter skiftar dessutom från en tid till en annan, även om vissa partier brukar bli föremål för fler negativa medievinklingar än andra. En bearbetning av Observers mätningar visar på mellanvalsperiodens fluktuationer för socialdemokraterna och moderaterna (figur 2.5).



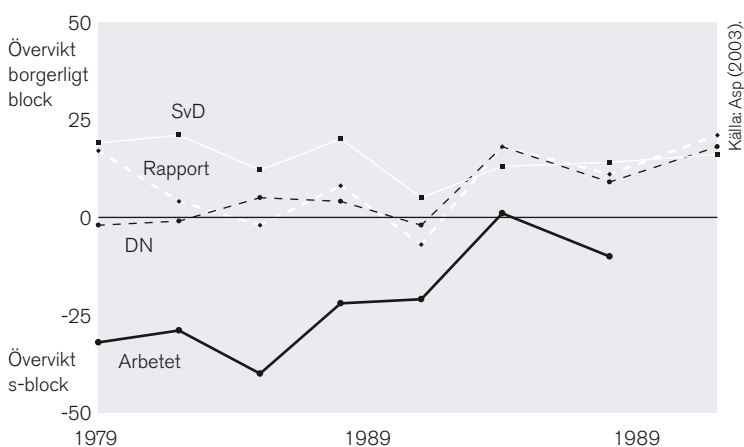
Figur 2.5 Nyhetsmediernas vinklingar av (s) och (m) 2002–2005.

Mätperioden omfattar tiden mellan 1 oktober 2002 och 31 december 2005. Mätningen grundas på politiska huvudnyheter i åtta källor (Dagens Nyheter, Svenska Dagbladet, Expressen, Aftonbladet, Dagens Eko 16.45, Nyheterna

19.00, Rapport 19.30 samt Aktuellt 21.00, helg 18.00). Analysenheten är artikel/inslag, som kan dubbelräknas om flera partier förekommer. Vinkling har registrerats som positiv, neutral eller negativ vinkling för partiet.

Huruvida ett parti får negativ eller positiv uppmärksamhet i nyhetsmedierna kan variera starkt från den ena månaden till den andra. Även de kvartalsvisa skillnaderna är betydande. Under hela mellanvalsperioden fram till och med 2005 fick socialdemokraterna en mer negativ behandling än moderata samlingspartiet. Skillnaden var särskilt stor i slutet av 2004 och i början av 2005.

När det gäller bevakningen av de båda dominerande regeringsalternativen under valrörelserna visar undersökningar sedan 1979 att det borgerliga alternativet tenderar att få en mer gynnsam uppmärksamhet än det socialdemokratiska regeringsalternativet, men också att det finns skillnader mellan olika medier. Genomsnittligt sett har det borgerliga alternativet fått en mer gynnsam uppmärksamhet i framförallt



Figur 2.6 Mediers behandling av regeringsalternativen 1979–2002.

Aktörsbehandlingsindex, som anger förhållandet mellan i vilken utsträckning ett parti får komma till tals som agerande aktör (dvs. får säga något och hur partiet behandlas som omtalad aktör), i vilken utsträckning partiet

utsätts för kritik eller negativa omdömen och i vilken utsträckning en aktör får beröm eller omnämnas positivt. Valbevakning sedan 1979 i Rapport, Arbetet (t.o.m. 1998), Dagens Nyheter och Svenska Dagbladet.

Svenska Dagbladet, medan det socialdemokratiska alternativet gynnats i bland annat Aftonbladet.

Det innebär att dagspressens bevakning har blivit partipolitiskt mer balanserad. Behandlingen av regeringsalternativen varierar emellertid mellan olika val och intressant nog följer medierna varandra nära i hur behandlingen av regeringsalternativen förändras från val till val (figur 2.6). Av 30 möjliga förändringar går 26 i samma riktning (Asp 2003).

I regel råder med andra ord ganska stor samstämmighet i hur olika medier värderar partierna och regeringsalternativen, oberoende av journalisternas privata partisympatier, färgen på tidningarnas ledarsidor och ägarnas intressen. När ett parti gynnas eller missgynnas så beror det främst på journalistiska, inte partipolitiska värderingar. Frågan om mediernas tendens handlar därför inte primärt om vänster- eller högervändning, utan om medievridning.

Den medievridna valbevakningen

Begreppet medievridning innebär att journalistiska normer, rutiner och nyhetsvärderingar styr mediernas rapportering (Hernes 1978). I den engelskspråkiga litteraturen talas om *structural bias* (Gulati, Just och Crigler 2004, Graber 2006). Medievridningen bestäms av konkurrensen om uppmärksamhet, de rådande nyhetsvärderingarna, mediernas format och de redaktionella resurserna.

Även om journalistiken skiljer sig mellan olika mediepolitiska system gäller allmänt att journalistik som produceras av kommersiella medier är publikorienterad i bemärkelsen att den anpassas efter behovet av att fånga målgruppernas uppmärksamhet och intresse. Ju flyktigare målgrupperna är, och desto mindre politiskt intresserade de uppfattas vara, desto större är sannolikheten att journalistiken populariseras i strävan att engagera publiken.

Den journalistiska berättartekniken ställer vissa speciella krav på dramaturgi (Ghersetti 2004). Ju mer dramatiskt eller spännande ett händelseförlopp kan berättas, desto bättre blir nyheten ur ett journalistiskt perspektiv. Som i allt berättande måste det också finnas en tydlig röd tråd, som kan fungera både inneslutande och uteslutande. Perspektiv, händelser eller personer som passar in i den etablerade berättelsen premieras, medan aspekter som komplicerar berättelsen tenderar att tonas ned eller negligeras.

För att väcka uppmärksamhet gestaltar medierna politik som spel, tolkar verkligheten och riktar fokus på enstaka händelser snarare än på abstrakta sammanhang. Vanliga tekniker är personifiering, popularisering och polarisering (Hernes 1978, Asp 1986, Petersson och Carlberg 1990, Strömbäck 2000).

Personifiering: partiledaren som symbol

Ett typexempel på personifiering gavs i valrörelsen 2002, när folkpartiets ledare Lars Leijonborg förvandlades från »träbock« till »Leijonkung« (Persson och Tellström 2003, Strömbäck 2004). Händelseförloppet visar hur medievridningen avsiktligt, men ofta som en oavsiktlig bieffekt, kan gynna eller missgynna någon politisk aktör eller sakfråga.

I början av augusti 2002 såg den kommande valrörelsen ut att bli osedvanligt tråkig. Opinionsmätningarna pekade på att socialdemokraterna skulle sitta kvar vid makten och att valrörelsen ånyo skulle handla om vård, skola och omsorg. I ett journalistiskt perspektiv föreföll den stundande valrörelsen inte erbjuda några överraskningar eller förändringar som var spännande och journalistiskt tacksamma att bevaka och som kunde intressera en större publik. Det var svårt att se några »nyheter«, så som nyheter värderas av redaktionerna. Det var i det läget som folkpartiet lade fram sitt förslag om språktest. Utspelet var oväntat och avvikande

och fångade mediernas uppmärksamhet. Förslaget fick dessutom snabbt hård kritik från bland annat socialdemokraterna, och denna konflikt gjorde nyheten ännu mer intressant. När opinionsmätningarna några dagar senare visade en liten ökning för folkpartiet var medierna inte sena att haka på.

Redan då, sex veckor före valdagen, började berättelsen om Leijonkungen att formas, parallellt med berättelsen om moderaterna och Bo Lundgren som förlorare. Ökad medieuppmärksamhet ledde till stigande opinionssiffror, som i sin tur ledde till ökad medieuppmärksamhet och ytterligare stigande opinionssiffror. Så förvandlades Lars Leijonborg, som bara någon månad tidigare betraktas som förlorare, till Leijonkung och vinnare. Medierna kan således bidra till självuppfyllande profetior.

Personifiering i form av fokus på partiledarna som agerande aktörer har ökat jämfört med tidigare val, det gäller särskilt under valrörelsernas slutskede (Johansson 2006, M. Johansson 2001). Personifiering av den politiska nyhetsjournalistiken har sålunda ökat, men det vore förhastat att därav dra slutsatsen att också väljarbeteendet blivit mer personorienterat. Partiledareffekterna är i allmänhet små och valsystemets förändring i riktning mot ökat personval har inte medfört att riksdagskandidaterna har blivit mer kända hos allmänheten, snarare tvärtom. Partiledaren personifierar visserligen ofta sitt parti, men väljarnas val av parti bestäms primärt av ideologi och sakfrågor. Det är i sammanhanget talande att Leijonborg i valundersökningen 2002 visade sig vara mindre populär än flera andra partiledare, trots folkpartiets stora framgång i valet (Holmberg och Oscarsson 2004).

Popularisering: politik som spel och drama

Journalistisk berättarteknik använder specifika sätt att rama in och gestalta det som nyheterna handlar om. Dessa gestaltningar (*frames*) är betydelsefulla för att förstå journalistikens innehåll och effekter. Gestaltningsteorin har, tillsammans med dagordningsteorin, blivit en viktig teori om mediernas makt.

En av de återkommande gestaltningar som journalistiken ofta använder sig av, särskilt inför ett val, är skildringen av politik som spel och strategi (Patterson 1993, Cappella och Jamieson 1997, Strömbäck 2004, Waldahl och Narud 2004). Journalistiken inriktas här på vinnare och förlorare i kampen om väljarna, på kampanjstrategier, på sättet att bedriva politik och på maktrelaterade eller personliga relationer mellan politiska aktörer. Politik tenderar att framställas som en kamp om makten, där makt behandlas som ett självändamål snarare än som ett medel att förverkliga en viss politik. Politikens sakfrågor framställs samtidigt närmast som ett medel att vinna röster eller makt.

När politik gestaltas som sak ligger uppmärksamheten på vad som har hänt, vad någon har föreslagit eller vad någon har sagt med avseende på eller med relevans för politikens sakinnehåll. Kampen om röster och makt är antingen frånvarande, nedtonad eller framställd som ett medel där målet är att förverkliga en viss politik. Samtidigt finns det en koppling mellan personifiering och spelgestaltning, eftersom de centrala aktörerna när journalistiken gestaltar politik som spel tenderar att vara enskilda politiker, i första hand partiledarna, snarare än partierna som kollektiv.

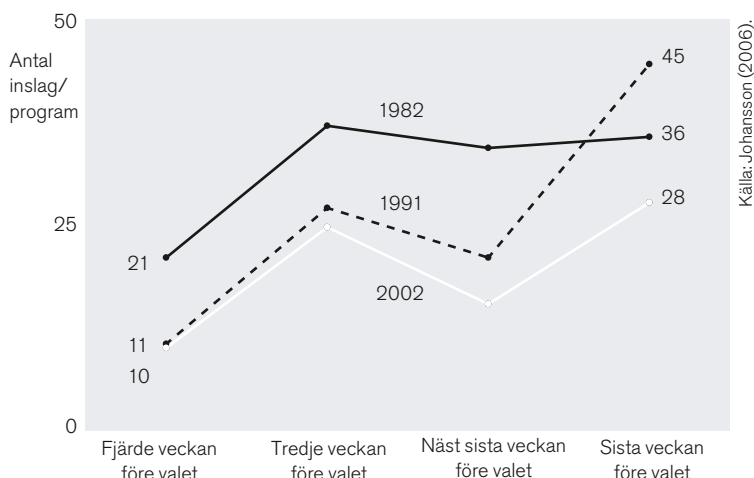
Gränsen mellan spel och sak kan dock vara svår att dra. Det är exempelvis skillnad mellan nyheter som handlar om opinionsmätningar och nyheter som handlar om regeringsfrågan och vilka som kan tänkas regera med vem och på vilka villkor. I båda fallen gestaltas politik som spel, men i det senare fallet finns en närmare koppling till politikens substans och valets sakfrågor.

Hur vanligt det är att journalistiken gestaltar politik som spel varierar mellan olika medier, mellan olika val och mellan valrörelser och mellanvalsperioder. I samband med valet 1998 och 2002 gestaltades politik som sak i genomsnitt i 45 respektive 55 procent av artiklarna och inslagen, och som spel i 38 respektive 35 procent. De medier som framförallt gestaltade politik som spel inför valet 2002 var Expressen och TV4 Nyheterna, medan Rapport, Aktuellt och Dagens Nyheter övervägande gestaltade politik som sak (Strömbäck 2004).

Att gestalta politik som spel kan vara ett sätt att öka engagemanget i valbevakningen. Medan politikens sakinnehåll inte förändras så mycket under en valrörelse erbjuder valrörelsen som sådan och kampen om rösterna ett ständigt föränderligt drama, vilket är mer spännande och journalistiskt tacksamt att bevaka. Ju närmare valdagen man kommer, desto mer tenderar TV-nyheterna att uppmärksamma spelfrågor snarare än sakfrågor (figur 2.7). De svenska TV-nyheterna ägnar dock ungefär lika mycket utrymme åt sakfrågor nu som för tjugo år sedan.

Polarisering: konflikt och misstroende

Att gestalta politik som konflikt och kamp är en gängse del av medievriddningen. I opinionsjournalistiken är detta särskilt tydligt (M. Johansson 2001). Det finns dock inga tecken på att dagens medier i just detta avseende är mer vridna än för några årtionden sedan. Konfliktnivån förefaller oförändrad. Andelen negativa omdömen i TV:s valjournalistik var ungefär densamma 2002 som 1982 (Johansson 2006). Valbevakningen i dagspressen följer samma mönster. Sakfrågefokuseringen har inte minskat, ordkrig och partipolitiskt »kåbel« har inte ökat, utan snarare minskat. Andelen artiklar där politiken beskrivs som en strategisk kamp om väljarna har inte heller ökat (Ekström och Andersson 1999).



Figur 2.7 Inslag med spelvinkel i TV-nyheterna.

Spelfrågor i TV-nyheternas valbevakning 1982, 1991 och 2002 de fyra sista veckorna före valdagen. Antal frågor per nyhetsprogram.

Däremot har valjournalistiken förändrats i andra avseenden. TV-nyheterna ger allt oftare uttryck för politikermissstro. Antalet inslag i TV-nyheterna där »missstro mot politiker» är ett väsentligt inslag (två veckor före valdagen) har ökat från 14 procent 1979 till 31 procent 1998 (Ekström och Andersson 1999). Politiker framställdes som om de inte går att lita på i cirka en fjärdedel av artiklarna och inslagen de tre sista veckorna före valdagen 1998 (Strömbäck 2001). Till det ska läggas att forskning visar att gestaltandet av politik som spel bidrar till att öka den politiska misstron (Cappella och Jamieson 1997, de Vreese 2004).

Medievidningen varierar mellan länder

Sättet att gestalta politik varierar mellan olika mediasystem. Det framgår av en undersökning av valrörelsens förstasidesnyheter i ledande svenska, amerikanska och spanska tidningar. På en övergripande nivå visar den undersökningen att gestaltningen av politik som spel dominerade i 51 procent av de svenska förstasidesartiklarna och att motsvarande andel av de amerikanska och spanska förstasidesartiklarna var 67 respektive 52 procent (Strömbäck och Dimitrova 2006, Strömbäck och Luengo 2006). Undersökningen visade också att det även finns betydande skillnader i hur ofta som olika gestaltningar förekom i förstasidesnyheterna (tabell 2.3).

De mest framträdande skillnaderna handlar om gestaltningarna av politik som en kapplöpning om röster, som strategi och som konflikt. Det var betydligt vanligare att de amerikanska tidningarna gestaltade politik som en kapplöpning

Tabell 2.3 Hur politik gestaltas i svensk, amerikansk och spansk press.

Gestaltning	Procentuell andel		
	Sverige 2002	USA 2004	Spanien 2004
Sensationalistisk gestaltning	8	1	8
Kapplöpningsgestaltning	52	67	30
Politik som strategi	30	63	50
Nyhetshantering- och styrning	9	4	17
Politiker som individer	28	21	25
Konfliktgestaltning	44	52	26
Antal artiklar	173	117	118

Undersökningen omfattar artiklar som inleds eller hänvisas till på förstasidorna i tre svenska tidningar (Dagens Nyheter, Svenska Dagbladet, Aftonbladet), tre amerikanska tidningar (New York Times, Washington Post, USA Today) och tre spanska tidningar (El País, El Mundo, ABC) under de tre sista veckorna före de senaste nationella valen i respektive länder. Gestaltningarna kodades utifrån om de förekom eller inte, och flera olika gestaltningar kunde förekomma i en och samma artikel.

Källa: Strömbäck och Dimitrova (2006), Strömbäck och Luengo (2006).

om röster och som strategi, medan det var förhållandevis ovanligt att de spanska tidningarna gestaltade politik som konflikt. Sensationalistisk gestaltning var ovanlig i samtliga tre länder.

De spanska tidningarna utmärker sig också genom att de förhållandevis ofta uppmärksammar hur partierna agerar för att hantera och styra nyhetsjournalistiken på ett för dem själva positivt sätt. Det var, något överraskande, mindre vanligt i de amerikanska tidningarna att fokusera på politiker som personer, även om skillnaderna i detta avseende är ganska små. Uppenbarligen är det emellertid vanligt i samtliga dessa tre länder att gestalta politik som spel, även om det är betydligt vanligare i USA än i Sverige och Spanien. En undersökning av opinionsjournalistiken i New York Times, Guardian, Dagens Nyheter och Expressen visar på en större medievridning i den amerikanska journalistiken de senaste decennierna (M. Johansson 2001).

Opinionsmätningar

Allmänheten kommer numera oftare till tals i de politiska nyheterna. Vanligt är att medborgarna framträder som »aggregerad opinion« i form av opinionsundersökningar. Kvällstidningar låter allmänheten träda fram i rollen som tyckare eller smakdomare som betygssätter olika partiledares insatser i tv. Andra roller som journalistiken tilldelar medborgarna är som fall, påtryckare, offer, utanförstående och misstroende (Strömbäck 2001, Nygren 2001).

Opinionsmätningarna spelar en viktig roll för gestaltningen av politik som ett spel. För den politiska journalistiken är de ett slags motsvarighet till sportjournalistikens resultattabeller. Sverige var för övrigt ett av de länder där medierna först började intressera sig för opinionsmätningar (Petersson och Holmberg 1998, 2006).

De flesta svenska partibarometrar har medierna som beställare. Medier får därmed en trippelroll, eftersom de samtidigt beställer, redovisar och kommenterar partisympatimätningar. I samband med valet 1998 publicerade Dagens Nyheter, Svenska Dagbladet, Expressen, Aftonbladet, Rapport, Aktuellt och TV4 Nyheterna sammanlagt 98 opinionsredovisningar under de tre sista veckorna, vilket var tio fler än 2002. Oftast handlar mätningarna om partisympatier, men i kvällstidningarna är det även vanligt att undersöka »vem som vann« en debatt eller hur partiledarna klarade sig i TV:s partiledarutfrågningar. Det har också blivit vanligare att svenska tidningar publicerar dagliga mätningar av opinionsutvecklingen (*tracking polls*). I de två senaste valen har Svenska Dagbladet och Dagens Nyheter publicerat den typen av mätningar i samarbete med Sifo respektive Temo.

Opinionsmätningar är journalistiskt tacksamma. Förutom att de passar in i och bidrar till spelgestaltningarna av politik erbjuder de förändringar, drama och säkra nyheter. Har man tillgång till färskas opinionsmätningar öppnar sig alltid möjligheter att redovisa, tolka och spekulera kring resultaten, dess orsaker och dess effekter. De erbjuder därmed journalisterna en »kvasi-objektiv« och proaktiv roll som uttolkare av valrörelsen (Lavrakas och Traugott 2000, Johansson 2001).

Att medierna har behov av en föränderlig verklighet som erbjuder händelser som uppfattas som goda nyheter, liksom av en rimlig grad av kontroll över det egna journalistiska innehållet, är en förklaring till journalistikens intresse för både spelgestaltningar och opinionsmätningar. Visserligen gör partierna under en valrörelse en mängd sakpolitiska utspel, men det nya är ofta förpackningen av politiken snarare än innehållet. Eftersom journalister ogärna vill fungera som passiva redskap för partierna finns det ett motstånd mot att bevaka alltför många sådana utspel.

I amerikanska valrörelser kan man tala om en regel om »product substitution«, som innebär att ju mer presidentkandidaterna försöker kontrollera och styra journalistikens innehåll, desto mer försöker journalister rapportera om annat än det presidentkandidaterna vill (Zaller 2001). Dit hör inte minst det politiska spelet. Genom att gestalta politik som spel och utgå från olika former av opinionsundersökningar kan journalistiken tilldela sig en mer självständig och aktiv roll i valrörelsen.

Skillnaderna mellan olika länder manar dock till försiktighet när det gäller att generalisera. Det finns stora variationer i vilken utsträckning som förstasidesnyheterna i tidningarna utgår från händelser eller utspel som initieras av valkampanjerna. Att döma av artiklarnas innehåll hade 27 procent av förstasidesartiklarna i Dagens Nyheter, Svenska Dagbladet och Aftonbladet inför valet 2002 sitt ursprung i händelser eller utspel initierade av de politiska aktörerna. Motsvarande andel i de amerikanska tidningarna var 48 procent och i de spanska tidningarna 63 procent (Strömbäck och Dimitrova 2006, Strömbäck och Luengo 2006).

En tolkning är att de spanska tidningarna följer partiernas dagordningar förhållandevis nära samtidigt som de gestaltar politik som sak därför att tidningarna i enlighet med den polariserade pluralismens modell speglar de politiska skiljelinjerna i samhället. De amerikanska tidningarna följer kampanjerna nära och gestaltar politik som spel för att minska risken att bli anklagade för partiskhet. De svenska tidningarna markerar oberoende i förhållande till partierna genom att inte följa valkampanjernas utspel utan i stället göra sina egna nyhetsvärderingar, vilka kan leda till att såväl politikens sakfrågor som det politiska spelet hamnar i fokus.

Spelgestaltningarna av politik och det flitiga utnyttjandet av opinionsmätningar gör att valrörelsejournalistiken aktivt, om än inte nödvändigtvis avsiktligt, kan bidra till att forma politikens vinnare och förlorare. Politik handlar om både sak och

spel, och det finns goda skäl att gestalta politik som både sakfrågor och som ett spel om makten. Men i takt med att spelgestaltningarna dominerar hamnar sakfrågorna i skymundan. Därmed minskar informationsvärdet, särskilt om det är den politiska kapplöpningen som görs till huvudsak. Opinionsmätningarna skapar också en stämning och bidrar till förväntningar som i sin tur kan göras till föremål för journalistik.

När det gäller mediernas användande av opinionsmätningar finns det också skäl att diskutera kvaliteten. I fallet med mätningar av »vem som vann« en debatt eller hur partiledarna klarade sina TV-utfrågningar händer det att mätningarna inleds innan debatterna eller utfrågningarna ens är klara, men även om de är klara har människor knappast hunnit tänka igenom sina svar. Antalet svarande brukar också vara lågt. Medierna brister dessutom ofta i redovisandet av sådan statistisk basinformation som är nödvändig för att man ska kunna förhålla sig till resultaten.

Enligt riktlinjer från World Association of Public Opinion Research bör medierna redovisa vilken organisation som är ansvarig för undersökningen, undersökningens population, antal tillfrågade, under vilken tidsperiod undersökningen genomfördes, vilken urvals- och insamlingsmetod som använts samt de exakta frågeformuleringarna (jfr Petersson och Holmberg 1998). Därutöver bör också osäkerhetsmarginalerna redovisas. Mediernas redovisningar av den statistiska basinformationen uppvisar ofta stora brister. Visserligen anges vanligen uppdragsgivare och organisation som genomfört undersökningen, men ofta saknas närmare uppgifter om population, urval, datainsamlingsmetod, frågeformulering och felkällor.

Erfarenheten visar också att partibarometrarna sällan är så exakta att de kan läggas till grund för några mer bestämda slutsatser av opinionsutvecklingen. Flera faktorer bidrar till att partimätningarnas kvalitet har försämrats under senare år. Med rörligare väljare och försvagad partiidentifika-

tion blir prognoserna förknippade med allt större osäkerhet. Sjunkande valdeltagande innebär att röstningsbenägenheten i olika väljargrupper spelar en allt viktigare roll; de flesta partibarometrar mäter inte denna aspekt. Konkurrens och tidspress går ut över kvalitet i fältarbete och uppföljningar. Mobiltelefoner och hemliga telefonnummer bidrar till att öka bortfallet i mätningarna. Försöken att justera skattningarna med ledning av svaren på intervjufrågor om tidigare röstning lider av stora metodproblem (Petersson och Holmberg 2006).

Mot denna bakgrund är det föga förvånande att partimätningarna vilar på så bräcklig grund. Slutsatsen är att politisk journalistik och inrikespolitisk dagsdebatt överlag tillmäter partibarometrarna alldeles för stor betydelse.

Kampen om dagordning och tolkningar

Förhållandet mellan medier och partier kännetecknas av konflikt och maktkamp (Cook 1998). Olika uppfattningar om vad som bör uppmärksammas och hur det uppmärksammas leder till en kamp om dagordning, gestaltningar och problemformuleringar. De politiska partierna vill föra fram de områden där de uppfattar sig själva som starka och motståndarna som svaga, medan medierna vill ha goda nyheter som väcker uppmärksamhet och intresse samtidigt som de strävar efter att värna sitt redaktionella oberoende. Konflikten mellan partier och medier tar sig olika uttryck i olika länder, beroende av journalistiska normer och värderingar, politisk kultur samt mediasystemets och det politiska systemets uppbyggnad och inbördes relationer.

I Sverige har utvecklingen lett till att journalisterna har makten över hur mycket politiker ska få komma till tals med egna ord och i vilket sammanhang politikernas ord ska placeras. I TV-nyheterna är den genomsnittliga tiden som en käl-

la får komma till tals utan att bli avbruten (*sound bite*) mellan 15 och 20 sekunder (Asp 1995, Jönsson och Strömbäck 2006). Inför valet 2002 kom politiker till orda i 12 meningar per artikel och 10 meningar per inslag, vilket var mindre än valet fyra år tidigare (Strömbäck 2004). *Sound bites* i svenska TV-nyheter är emellertid längre än i amerikanska TV-nyheter, där genomsnittstiden minskat från cirka 40 sekunder i slutet på 1960-talet till knappt tio sekunder (Hallin 1992, Lowry och Shidler 1999).

För svenska journalister handlar objektivitet i hög utsträckning om att gå bortom de politiska partiernas uttalanden för att hitta vad som är hårda fakta, men samtidigt handlar politiska debatter just om vilka fakta och vilka tolkningar som ska anses vara relevanta. Den tolkning av journalistisk objektivitet som föredras av amerikanska journalister är att så rättvist som möjligt bevaka de olika sidorna i en politisk konflikt. Svenska journalister har sålunda ett mer aktivistiskt journalistideal än sina amerikanska kollegor.

Enligt den klassiska journalistiska nyhetsformeln ska nyhetsjournalistiken svara på fem övergripande frågor: vad, vem, när, hur och varför? Det har emellertid blivit vanliga-re med olika former av tolkande journalistik (Djerf-Pierre och Weibull 2001, Strömbäck 2004, Patterson 1993, M. Johansson 2001). Det är ett uttryck för att medierna inte längre accepterar att enbart fungera som arenor, utan att de gör anspråk på att också vara självständiga aktörer som snarare tolkar än beskriver. Den tolkande stilen ökar journalisternas makt genom att ge dem större kontroll över nyheternas innehåll (Blumler 1997, Patterson 2000).

Den tolkande journalistiken handlar inte bara om makt, utan också om en strävan efter att lyfta fram frågan om »varför» och begripliggöra verkligheten för allmänheten på ett sätt som en strikt beskrivande journalistik inte tillåter. Den tolkande journalistiken kan därmed principiellt sett öka såväl informations- som engagemangsvärdet.

Den gemensamma nämnaren för den tolkande journalistiken är att den är analyserande och ofta spekulerande i stället för beskrivande. Därutöver kan tolkningsjournalistiken ta sig flera olika former, såsom spekulation, kritisk expertis och partiskhet.

Spekulationer

Att göra prognoser om framtiden är en av tolkningsjournalistikens varianter. En studie av nyhetsbevakningen i valrörelsen 1998 visade att både spekulationer kring eventuella konsekvenser av något som hänt och spekulationer om sådant som kan komma att hända är mycket vanliga i valjournalistiken, i såväl dagspress som etermedier (Strömbäck 2001). Det innebär att journalistiken i allt mindre utsträckning talar om vad som har hänt, utan i stället säger vad som kommer att hända (Ekecrantz och Olsson 1994).

Hälften av artiklarna och inslagen före valet 2002 innehöll spekulationer av något slag. I bästa fall bygger spekulationerna på sakkunskap och kan då underlätta för människor att orientera sig. Men de kan också vara uttryck för gissningar och för en journalistisk ambition att skapa nyheter som ännu inte inträffat. Det handlar då om försök att stegra engagemanget genom att skapa dramatik där någon sådan ännu inte finns (Strömbäck 2004).

Expertis

En annan typ av tolkningsjournalistik är att journalisterna antar en expertroll, i stället för att referera till eller intervjua externa experter (Djerf-Pierre och Weibull 2001). Fenomenet har benämnts metajournalistik, eftersom expertkommentaren sällan handlar om det politiska innehållet, utan om det politiska spelet, exempelvis politikernas strategier och dolda

motiv, vem som vinner och vem som förlorar (Neveu 2002).

En form är när journalister intervjuar journalister. Denna typ av tolkande journalistik förekom i cirka tio procent av inslagen och artiklarna i samband med valet 2002. Nyhetsanalyserna i tv gestaltade vanligen politik som spel och gav alltid uttryck för ett tolkande journalistiskt förhållningssätt. När det gäller nyhetsanalyserna i tidningarna är bilden mer blandad. Här gestaltades politik som spel i 68 procent av fallen. Andra undersökningar visar att nyhetsanalyserna i Rapport och Aktuellt, även under icke-valsperioder, nästan uteslutande fokuserar på det politiska spelet, att de ofta är tolkande och använder olika former av värdeomdömen samt att det ofta är oklart vilken grund de har för sina slutsatser (Lundell och Olson 2005).

Partiskhet

Tolkningsjournalistik kan också innebära att journalisten inte är neutral utan tar ställning (Djerf-Pierre och Weibull 2001, Strömbäck 2001). Det handlar inte nödvändigtvis om en politisk partiskhet, dvs. att journalisten explicit tar ställning i en politisk sakfråga eller för en viss politisk inriktning. Oftare rör det sig om att kritiskt värdera de politiska aktörernas agerande och personliga egenskaper såsom kompetens och moral.

Tolkning i stället för granskning

Sammanlagt 43 procent av inslagen och artiklarna under valrörelsen 2002 gav uttryck för ett tolkande journalistiskt förhållningssätt, vilket innebar en viss ökning jämfört med valet 1998. Vanligast var det i Expressen och Aktuellt, minst vanligt i Dagens Nyheter och Aftonbladet (Strömbäck 2004).

En jämförelse av förstasidesnyheterna i Sverige, USA och Spanien visar att den tolkande stilen är vanligare i Sverige

(45 procent) och Spanien (43 procent) än i USA (6 procent). Återigen tycks den svenska journalistiken präglas av ett aktivt och självständigt förhållningssätt, åtminstone i valbevakningen på förstasidan i ledande rikstidningar.

Tolkning är vanligare än granskning. Trots att en rad undersökningar visar att journalister tycker att granskning hör till de allra viktigaste journalistiska uppgifterna (Djerf-Pierre 2001) är det mycket ovanligt att valbevakningen under de sista veckorna före valet innehåller granskningar av den politik som förts under den gångna mandatperioden. Om kravet för att artiklarna och inslagen ska räknas som granskande är att de hänvisar till kontrollerbara fakta oberoende av journalisten själv så innehöll mindre än en procent av artiklarna och inslagen år 2002 granskningar av den förda regeringspolitiken (Strömbäck 2004).

Orsaken till att granskningar är så sällsynta, åtminstone i valrörelsernas slutskede, kan vara att grävande och undersökande journalistik är tids- och kostnadskrävande. En annan förklaring kan vara att det för medierna intressanta med riksdagsval är framtiden, inte historien. Även partiledarutfrågningarna handlar framför allt om framtiden och partiernas vallöften, mindre om vad partierna har uträttat under den gångna valperioden (Esaiasson och Håkansson 2002).

Valbevakningen i form av både partiledarutfrågningar och nyhetsjournalistisk bevakning lever i skuggan av framtiden. Det är i första hand det omedelbara nuet och framtiden som upplevs som journalistiskt intressant och relevant, inte ansvarsutkrävande av dem som haft makten under de gångna åren.

I en mening ger medierna stort manöverutrymme åt de politiska aktörerna, eftersom de sällan granskar och utkräver ansvar för maktutövningen. Journalistiken låter också dagordningen handla om löften, ambitioner och uttalanden om framtiden. I en annan mening har medierna bibehållit eller ökat sin makt över dagordningen och gestaltningarna. Det

tar sig uttryck i tolkande journalistik, självständighet i val av ämnen och gestaltningar, spekulationer, opinionsmätningar och skildringar av politik som spel.

Det finns vissa tendenser till ett ökat inslag av underhållning i valjournalistiken, i takt med den skärpta konkurrensen om uppmärksamhet. Förändringarna ska dock inte överdrivas och de behöver inte betyda att informationsvärdet genomgående har sjunkit. En undersökning av valrörelsejournalistiken inför tre val (1982, 1991 och 2002) visar i stället att medan informationstätheten var något högre 2002 än vid tidigare val, så var informationsbredden och informationsdjupet lägre (Johansson 2006).

Vad som dock är tydligt är att valrörelsejournalistiken under valrörelsens förlopp rört sig i riktning från faktaspäckad till dramatiserad valinformation, för att använda termerna i figur 2.3. Förändringarna innebär att informationen under valrörelsen blir mer engagerande men samtidigt mindre informativ (Johansson 2006).

3. Partiernas valrörelse

»Huvudintrycket blir således, både när det gäller partinamnen och namnen på politiker, att den negativa uppmärksamheten, polemiken, dominerar« (Westerståhl och Särllvik 1956, s. 188). Genomgången av partipressens ledare i 1954 års valrörelse visade att valdebatten i medierna inte bara följde partipolitiska linjer utan också hade en övervägande negativ inriktning. Forskarna slogs exempelvis av den socialdemokratiska pressens »oerhörda intresse« för folkpartiledaren Bertil Ohlin.

Jörgen Westerståhl och Bo Särllvik tillfogade en reflektion över sina observationer: »Man kan emellertid knappast låta bli att undra, om icke detta stora intresse för motståndarpartierna och deras ledande personer ändå är tveeggat.« Måste inte den som uppmärksammas så mycket också på något sätt framstå som »värdig att uppmärksammas«? Och forskarna undrade vad effekten blir på läsarna, särskilt om man beaktar skillnaden mellan tidningar med politiskt mer homogen läsekrets och andra tidningar (Westerståhl och Särllvik 1956, s. 188).

Redan för ett halvsekel sedan fanns det alltså forskning och debatt om de politiska partiernas möjligheter att kommunicera med väljarna via medierna. Medierna är den viktigaste förbindelselänken mellan väljare och valda, men medierna har dessutom blivit en egen aktör i politiken med sin speciella logik. Mediebilden av politiken skapas i ett samspel och en kamp innanför och utanför medierna, där många aktörer vill bestämma dagordning och problemformulering i den politiska debatten.

Partierna och de politiska kandidaterna har alltid varit och är fortfarande centrala i detta spel. Men de är inte en-

samma. Kampen om medieoffentligheten blir allt hårdare och många andra organiserade intressen försöker också påverka den politiska dagordningen. Det gäller såväl professionella lobbyister som frivilliga organisationer och grupper av aktivister. Nya kommunikationsteknologier har också på olika sätt förändrat förutsättningarna för den politiska opinionsbildningen, särskilt genom internet.

Partierna i den medialiserade demokratin

I den representativa demokratin väljer folket sina representanter och i flertalet demokratiska länder är det politiska partier som har ansvaret för att rekrytera och lansera de kandidater som väljarna röstar på.

Partierna bär emellertid upp demokratin på flera andra sätt. Demokratirådet har i en tidigare rapport sammanfattat forskningens syn på partiernas demokratiska roll (Petersson, Hernes, Holmberg, Togeby och Wängnerud 2000). Ett parti skall artikulera politiska ståndpunkter, fånga upp nya strömningar i samhället och formulera politiska idéer. Uppgiften är även att aggregera åsikter och väga samman ståndpunkter och intressen till ett sammanhängande och genomförbart politiskt handlingsprogram. Partier skall också aktivera medborgarna och bidra till ett fritt åsiktsutbyte och en aktiv samhällsdebatt. I en representativ demokrati medverkar partierna genom att kanalisera folkopinionen och förvandla medborgarnas önskningar till politiska beslut. Slutligen har partierna den viktiga funktionen att rekrytera och skola nya medlemmar till politiskt arbete.

Partiernas roll i demokratin omfattar således vissa grundläggande uppgifter som är konstanta över rum och tid. Där emot finns det stora variationer när det gäller organisation och praktiska verksamhetsformer. Partiväsendet har föränd-

rats med tiden. De svenska partierna, liksom partier i de flesta länder i västvärlden, möter i dag stora problem med minskande partiidentifikation, sjunkande medlemstal, ökad väljarrörlighet och ökad politikermisstro. Samtidigt har partiernas finansiella, organisatoriska och professionella resurser ökat (Holmberg 2000, Nord och Strömbäck 2003). Den internationella forskarvärlden har intresserat sig, främst i bekymrat tonläge, om partiväsendets tillstånd. Ett grundtema i diskussionerna är partiernas beroendeförhållande till medierna och den tilltagande medialiseringen av politiken.

Politiker och journalister: ömsesidigt beroende men motstridiga intressen

Att medier och politik, journalister och politiker, är ömsesidigt beroende av varandra är uppenbart. Partierna behöver mediernas uppmärksamhet för att nå ut till väljarna och journalisterna behöver politikerna som nyhetskällor. Samtidigt är relationen långt ifrån harmonisk. En konfliktskapande faktor är skilda rollförväntningar. Journalistiken förväntas kritiskt granska politiska makthavare och politikerna förväntas agera strategiskt gentemot medierna för att maximera den positiva medieuppmärksamheten. Politiker och journalister befinner sig därmed i ett konfliktförhållande till varandra. I frågan om vem som är den starkaste parten råder inte någon samsyn. Utvecklingen på lång sikt är dock att journalisterna successivt stärkt sin ställning i förhållande till partierna.

Teorin om de två valrörelserna

En kartläggning av svenska partiers valrörelseplanering under 1970-talet sammanfattades i en teori om att tiden före ett val egentligen bestod av två distinkta valrörelser (Koblik 1980).

Den första valrörelsen gick ut på att mobilisera de egna kärnväljarna och riktade sig primärt inåt det egna partiet. Denna mobiliseringsvalrörelse, som sträckte sig fram till sommaren före valet, gick ut på att betona partiets trohet mot sina idéer och symboler. Den andra valrörelsen, som pågick under valrörelsens avslutande veckor, syftade till att nå nya marginalväljare, framför allt genom att påverka mediernas dagordning. Huruvida ett parti lyckades eller inte berodde till stor del på deras förmåga att pricka in kulmen på sin popularitetskurva vid rätt tidpunkt (Koblik 1980).

Denna teori speglar det partistrategiska tänkandet för några årtionden sedan. Vissa av dessa begrepp och föreställningsramar återkommer också i dagens kampanjfilosofier. Men mycket har förändrats. Kärnväljarna har blivit en glesnande skara och marginalväljarna så många att de påverkar partistrategierna långt före valrörelsens slutskede. Medierna har kommit att få ännu större betydelse för valrörelserna. Särskilt i USA kan man också tala om permanenta valrörelser (Blumenthal 1980, Ornstein och Mann 2000).

Anpassning till medielogiken, men sedan...?

Kent Asps undersökningar av relationen mellan medier och politiska aktörer under valrörelserna 1979–2002 visar att politikens medialiseringen har tilltagit (Asp 1986, 2003). Det innebär att politiker och andra aktörer som har med medierna att göra anpassar sig till mediernas sätt att arbeta och de krav som medierna ställer.

Efter genombrottet för medierna som självständig aktör under 1960- och 1970-talen fick medierna ett maktövertag och kontrollen över initiativet. Under 1980-talet anpassade sig politikerna successivt till medielogiken. Under 1990-talet började politikerna lära sig hur medielogiken fungerar och hur den kan användas för politiska syften. Asps slutsats är att i ett

långsiktigt maktperspektiv har alla samhällsaktörer, inklusive medierna själva, anpassat sig till medielogiken (Asp 2003).

När medielogiken slår igenom blir det allt svårare för en enskild aktör att styra debatten. Varken politiker eller journalister har nu maktövertaget. En viktig förändring sedan 1990-talet är att kampen om medieoffentligheten blivit allt intensivare, något som påverkat både medier och politiker. Intensifieringen sammanhänger med en fragmentering av publiken. Medieutbudet har ökat och tempot drivits upp. Allt fler aktörer tävlar om uppmärksamheten i allt fler och allt mer differentierade kanaler. Allt färre lyssnar och tittar samtidigt och dessutom allt mindre koncentrerat. Kampen om uppmärksamheten tilltar.

Intervjuer med partierna i samband med valet 2002 visade att det ökade medieutbudet har förändrat tidsanvändningen (Nord och Strömbäck 2003). De genrer, program och kanaler där partierna förväntas framträda har ökat dramatiskt under 1990-talet. Det gäller allt från dagstidningarnas nyhetssidor till TV-nyheter som sänds dygnet runt och medverkan i pratshower och morgonsoffor. Denna utveckling ökar pressen på journalisterna, men också på politikerna. Sammantaget tycks intensifieringen och medialiseringen minska förutsägbarheten i en valrörelse, för både journalister och politiker. Synlighet är avgörande för partiernas politiska framgång, men synligheten blir allt svårare att kontrollera.

Intensivare kamp om medieoffentligheten

Den ökade kampen om uppmärksamhet beror även på att det inte längre är enbart journalister och politiker som är varandras med- och motspelare i en valrörelse. Det finns många andra organiserade intressen, såsom intresseorganisationer, företag och myndigheter, som försöker påverka den politiska kommunikationen, också under valrörelsen. Expansionen

av PR- och lobbybranschen har på ett påtagligt sätt förändrat offentlighetens villkor.

Den svenska PR- och informationsbranschen har vuxit kraftigt de senaste femton, tjugo åren. En kartläggning av den svenska PR-branschen 2004 visar att konsultkåren uppgick till ca 1 000 personer och att företagen hade sammanlagda intäkter på en dryg miljard. Den svenska PR- och informationsbranschen som helhet består av mellan 6 000 och 8 000 personer (Larsson 2005a och 2005b). De fem största PR-företagen i Sverige 2003 var Kreab, JKL, GCI, Prime PR och Journalistgruppen (Larsson 2005b).

När det gäller PR- och lobbybranschens sätt att arbeta är det amerikanska inflytandet enormt. PR och *strategic issues management* har blivit ett eget forskningsområde och en egen profession. Strategier och teorier inom PR-fältet har utvecklats i en politisk kultur som skiljer sig markant från den svenska. I en amerikansk kontext handlar omvärldsanalys och PR ofta om att hantera aktivister och utomparlamentariska rörelser (Heath 1997). I den svenska politiska modellen har ofta aktivister och sociala rörelser, såsom miljörörelsen och feminismen, inkorporerats i det etablerade partisystemet.

PR i politiken

Opinionspåverkan och lobbying utgör ännu endast en mindre del av den svenska PR-branschens verksamhet (Hermansson, Lund, Svensson och Öberg 1999). PR-konsulter som sysslar med lobbying och opinionspåverkan i Sverige har vanligen egna personliga erfarenheter inifrån politiken och vet hur politiker tänker. De har ofta personliga nätverk bland politiker och politiska tjänstemän och många har själva deltagit i de största politiska påverkanskampanjerna, valrörelserna. Därigenom skaffar de sig praktiska kunskaper om medielogik, nyhetsvärdering och krishantering.

Egen politisk bakgrund är således en stor fördel för att bli en framgångsrik politisk PR-konsult. Samtidigt arbetar svenska PR-konsulter förhållandevis lite med valrörelser, eftersom partierna helst vill sköta dessa själva.

Även om antalet svenska politiska konsulter är litet i förhållande till branschens storlek har PR-branschen definitivt också gjort sitt inträde i politiken. Politisk verksamhet, både mellan och under valrörelser, handlar allt mer om strategisk kommunikation. Även här har utvecklingen i USA gått före och präglat både forskningen om politisk marknadsföring och den praktiska tillämpningen. I en amerikansk valrörelse hanteras kampanjplaneringen av politiska konsulter som är experter på PR, opinionspåverkan, medieplanering och politisk marknadsföring, något som brukar betecknas som en professionalisering av politiken.

Begreppet professionalisering används dock på många olika sätt (Negrine och Lilleker 2002). Professionalisering avser i vissa sammanhang framväxten av en yrkeskår som har politik som yrke och som har specialiserade yrkeskunskaper och utbildning när det gäller kampanjarbete (Larsson 2005a). Ibland talar man om professionalisering när politiska kampanjer drivs av heltidsanställda politiker och inte av frivilliga valarbetare, ibland avses mer specifikt förekomsten och användningen av fristående politiska konsulter och PR-folk i kampanjarbetet. Ytterligare en betydelse av begreppet professionalisering är att det syftar på användningen av vissa specifika kampanjtekniker, nämligen de som ingår i det som brukar kallas politisk marknadsföring (*political marketing*).

Professionalisering i betydelsen »professionella valkampanjer« kan mätas genom ökad användning av vissa speciella tekniker (Nord och Strömbäck 2003):

- Strategisk användning av opinionsmätningar (dels för att kartlägga opinioner och väljarströmmar internt, dels för att generera nyhetsstoff som kan gynna det egna partiet).

Spinndoktorernas läkarstämma

Ordet spinndoktor härstammar från amerikansk konsultjargong. Ordet *spin* är en idrottsmetafor som kommer från amerikansk baseball, där kastaren genom sin skruv, *spin*, förväntas överlista motståndarlagets slagman. Inom politiken innebär att skruva därmed att vinkla och utforma sina politiska budskap så att de når sina åsyftade effekter. De konsulter som bistår politikerna med denna syssla benämns *spin doctors*.

Verksamheten har nått sådana proportioner att denna specialitet utvecklats till en egen profession med branschorgan, specialutbildningar och konferenser. Ett studiebesök vid en av dessa konferenser gav en inblick i de amerikanska valrörelsernas vardag (Petersson, Holmberg, Laurin och Strömbäck 2005).

För den som någorlunda regelbundet följer amerikansk politik och moderna valkampanjer var det mycket som var välbekant vid konferensen. Allt var dock inte helt som förväntat. Det finns vissa nyanser, betoningar och förändringar som förtjänar att särskilt uppmärksammas.

Vad som saknades. Även med hänsyn till de speciella förutsättningarna för amerikansk politik var det påfallande hur sällan som de politiska partierna diskuterades eller över huvud taget nämndes. Konferensen ägnades dessutom nästan helt politikens yttre former och det politiska spelet, medan politikens innehåll i huvudsak förbigicks med tystnad. Man lyssnade förgäves efter en diskussion om ideologier, även om några föredragshållare på ett allmänt plan påminde om att en politiker ytterst måste styras av vissa grundläggande värderingar.

Vad som fanns till övermått. Grundförutsättningen för en framgångsrik karriär i amerikansk politik är pengar, pengar och åter pengar. När konsulterna träffades och utbytte erfarenheter var det tekniker, metoder och yttre former som stod i centrum för intresset. Fokuseringen ligger nästan hela tiden på individer, på de individuella kandidaterna till politikens olika poster, medan olika grupper och kollektiv oftast uppträder som statister och ackompanjerande körsångare.

Marknadens dominans. Uttrycket den politiska marknaden används ibland som en metafor, men här var det fråga om en mycket handgriplig marknad. I konsulternas värld handlar politik om att köpa och sälja. Flera påpekade visserligen att det finns viktiga skillnader mellan politisk och kommersiell marknadsföring, men det är uppenbart att det också finns stora likheter. Målgrupstänkande, mediestrategier och reklambudgetering gäller uppenbarligen både ölförsäljning och valkampanjer.

Väljarförakt. Det fanns knappast någon som kunde anklagas för att överskatta genomsnittsväljarens förstånd. Tvärtom underströk de flesta talare att den amerikanska allmänheten, och särskilt den tvehågsna del som mot slutet av valrörelsen kan avgöra utgången, har mycket lågt intresse, är okunnig och endast ägnar politiken ett förstrött intresse. Det gäller därför att undvika sakargument och trista fakta och i stället vädja till mottagarens känslor och impulser. Politiken avgörs här inte av rationella utan av

emotionella faktorer. Mot detta huvudintryck avvek några inlägg, inte minst det som redogjorde för Deankampanjens erfarenhet av internetbaserad mobilisering av frivilliga valarbetare. Men huvudintrycket av konsulternas budskap är en nedlåtande och föraktfull syn på väljarna i allmänhet.

Männens värld. Bland konferensdeltagarna fanns visserligen ett antal kvinnor, uppskattningsvis en fjärdedel, men bland föredragshållarna dominerade männen helt. Den politiska konsultbranschen i USA är uppenbarligen fortfarande en männens värld, också när det gäller tänkesätt och framtoning. Krigets och idrottens metaforer är mycket vanliga, jargongen är ofta cyniskt tuff och stundtals parodiskt amerikansk. Konsulter anlitas för att komma med lösningar, men framstår som en del av problemet med amerikansk politik.

- Användandet av fokusgrupper (att på förhand, genom expertledda diskussionsgrupper, testa politiska förslag och idéer på strategiskt utvalda grupper).
- Väljarsegmentering (indelning av valmanskåren i precisa målgrupper, utifrån exempelvis demografi och livsstil).
- Målgruppsanpassning (anpassning av budskap och kommunikationsformer efter målgrupper).
- Mediestrategier (anpassning till medielogiken genom att producera nyhetsvärde, exempelvis att arrangera händelser som skall dra till sig mediernas uppmärksamhet och att strategiskt läcka exklusiv politisk information).
- Strategiska medieval (omfattande kartläggning av medier genom vilka man kan nå specifika målgrupper).
- Kartläggningar av det egna partiets och andra partiers starka och svaga sidor (både före och under valrörelsen).
- Ständigt pågående valrörelse och kontinuerlig planering och utvärdering av kampanjaktiviteter.

För att undvika det mångtydiga ordet professionalisering är det mer precist att beteckna dessa kampanjtekniker som po-

litisk marknadsföring. Termen professionalisering kan då reserveras för användning av politiska PR- och opinionskon-sulter i valrörelsen.

PR-branschens tillväxt är ett faktum, men de demokratis-ka implikationerna av expansionen är omstridda (Hermans-son, Lund, Svensson och Öberg 1999). Förespråkarna för PR-branschen, både bland forskare och praktiker, hävdar att PR är ett fundament i en pluralistisk demokrati. PR funge-rar som smörjmedel i samhällsmaskineriet, bidrar till bätt-re kommunikation, större förståelse och effektivare besluts-fattande.

Kritikerna menar att PR-industrin ger resursstarka grup-per möjlighet att manipulera det demokratiska systemet. In-formation publiceras för att mobilisera eller demobilisera oli-ka publiksegment för att tillgodose snävt strategiska mål där den verkliga uppdragsgivarens identitet döljs. Turow (1997) har anklagat den amerikanska reklamindustrin för att »bry-ta sönder Amerika« i marknadssegment och målgrupper. I boken *Mediated Politics* (Bennett och Entman 2001) åter-kommer flera av författarna till att problemet med mark-nadsföringsfilosofin när det gäller idéer och opinioner är att den exkluderar stora grupper från den offentliga debatten. Stora delar av allmänheten hänförs till segment utan intresse för politiker, medier och annonsörer. Marknadsorienterad journalistik och politik innebär i praktiken en exkludering av vissa medborgargrupper. Icke-röstande, lågkonsumeran-de grupper utestängs därmed i praktiken från samhällsde-batten och den politiska demokratin.

Medialisering, professionalisering och modernisering
Trots, eller kanske just tack vare, sin diffusa karaktär är be-greppet professionalisering centralt i nästan alla beskriv-ningar av valrörelsernas historiska förändring. I den inter-nationella litteraturen finns snarlika beskrivningar av valrö-

relsernas utveckling, där just förhållandet till medierna står i fokus (Blumler och Kavanagh 1999, Farrell och Webb 2000, Norris 1997 och 2000, Plasser och Plasser 2002). I sin allmänna historieskrivning är forskarna relativt överens om att det under det senaste århundradet förekommit tre huvudtyper av valrörelser: den förmoderna, den moderna och den postmoderna (figur 3.1).

Den förmoderna valrörelsen dominerade fram till 1960-talet och den kännetecknades av att partierna behärskade kommunikationssystemet genom partipress och partiljala väljare. Politisk retorik handlade om att presentera budskap i linje med partiprogrammen, att göra propaganda för partilinjen.

Den moderna valrörelsen var vanlig från 1960-talet fram till 1990-talet och den präglades av framväxten av rikstäckande TV som det viktigaste mediet för politisk kommunikation. Journalistiken professionaliserades och blev friare från politiken, samtidigt som kritisk granskning blev en viktig del i den journalistiska ideologin. Det fick till följd att partierna anpassade sitt arbetssätt och sina budskap till medielogiken. Den politiska retoriken handlade om att, främst genom medierna, sälja det politiska budskapet till väljarkåren. Partiledarnas förmåga till *impression management*, enskilda kandidaters personlighet och image liksom förmågan att erbjuda medianpassade händelser blev avgörande för att nå den breda publiken.

Den tredje typen, den postmoderna valrörelsen, är fortfarande under framväxt och karaktäriseras av fragmentering av både kanaler och publik. Det finns en mångfald av nyhetsmedier, genrer och kanaler som sänder dygnet runt och riktar sig till olika publik. Internets framväxt bidrar till fragmenteringen av både medier och publik. För att kunna nå allt rörligare och mer svårångade väljargrupper används mer sofistikerade tekniker för politisk marknadsföring, exempelvis opinionsundersökningar och målgruppsanpassade

	Förmoderna valrörelser	Moderna valrörelser	Postmoderna valrörelser
Typ av politiskt kommunikationssystem	Particentrering	Televisionscentrering	Fragmentering: många kanaler och multimedier
Dominerande politisk retorik	Budskap i linje med partiprogrammen: Propaganda för politiken	Sound bites, image- och uppmärksamhetskapande budskap: Säljande av politiken	Målgruppsanpassade budskap: marknadsföring av politiken
Dominerande medier för politisk kommunikation	Partipress, affischer, flygblad, annonser i pressen, radiosändningar	Televisionens nationella nyhetssändningar	Målgruppsanpassade budskap i specifika TV-sändningar, målgruppsanpassade utskick via post och e-postkampanjer
Dominerande kanaler för politiska budskap	Annonser, affischer, flygblad, valmöten, radiotal	Nationell TV-reklam, massutskick via post, valaffischer och reklam i tidskrifter	Målgruppsanpassad TV-reklam, e-postkampanjer, telemarketing, Internetreklam
Målgruppsinriktning	Sociala kategorier och klasser	Hela väljarkåren	Segmentering, specifika grupper av väljare
Kampanjkoordinering	Partiledning och partistaben	Partiernas kampanjledare och externa medie-, reklam- och surveyexperter	Särskilda kampanjenheter inom partierna och mer specialiserade politiska konsulter
Förberedelser	Kortsiktig kampanj, ad hoc	Långsiktig kampanj	Ständigt pågående kampanjer
Kampanjfinansiering	Låg budget	Stigande kostnader	Uppåtgående kostnadsspiral
Väljarkåren	Social grupptillhörighet grund för partival, partitrogna väljare, stabilitet	Erodering av partiloyalitet och ökad rörlighet i väljarkåren	Hög rörlighet och sakfrågeröstning
Kampanjlogik	Partilogik	Medielogik	Marknadslogik
Partiform	Medlemsparti	Kampanjparti	Marknadsparti
Politisk partifilosofi	Produktorientering	Säljorientering	Marknadsorientering

Källa: Figuren bygger i huvudsak på resonemang i Plasser och Plasser (2002) och Norris (1997 och 2000); jfr även Dörner och Vogt (2002). När det gäller politisk partifilosofi bygger resonemanget på Jennifer Lees-Marshments indelningar (Lees-Marshment 2001 och 2004, Lilleker och Lees-Marshment 2005).

Figur 3.1 Tre typer av valrörelser.

budskap. Politiken formuleras först efter en noggrann kartläggning av »väljarmarknadens« preferenser. Den politiska retoriken handlar om att marknadsföra politiken till utvalda segment av väljare. Professionaliseringen av valrörelserna innebär att kampanjplanering sköts av anställda PR-experter och politiska konsulter. Den negativa tonen i mediebudskapen intensifieras delvis som ett svar på politikernas avancerade tekniker för *news management*, strategiskt planerade mediehändelser och *spin control*.

Den förmoderna valrörelsen drivs främst av partilogiken och eftersom valrörelsen är arbetsintensiv behövs många medlemmar och valarbetare. Den moderna typen av valrörelsen drivs av medielogiken, partierna förvandlas till kampanjpartier som bemannas med kommunikativ kompetens. I den postmoderna valrörelsen är det marknadslogiken som styr, partierna anpassar sin politik till målgruppernas smak och marknadsföringskostnaderna leder till kapitalintensiva valrörelser.

Det är inte bara de tekniska metoderna som skiljer sig åt mellan de olika slagen av valrörelse. Det finns även stora skillnader i de politiska partiernas grundläggande föreställningar om politik, partier och väljare.

Produktorientering, som dominerar i de förmoderna valrörelserna, innebär att partierna först formulerar sin »produkt«, sin politik, genom exempelvis valmanifest och parti-program. Kampanjen handlar sedan om att göra propaganda för den valda politiken.

Säljorienterade partier börjar också med att formulera politiken, men använder mer raffinerade metoder för att kommunicera sitt budskap. Genom opinionsundersökningar, strategiska medieval och formuleringar av kampanjbudskap försöker man hitta bästa sättet att nå ut och få stöd för sin politik hos väljarna.

Marknadsorienteringen, som är kännetecknande för den postmoderna valrörelsen, innebär att partiet börjar med att

undersöka väljarmarknaden, motståndarna och det politiska landskapet och först därefter utformar politiken (Lees-Marshment 2001). Partiet fortsätter därefter att genom opinionsundersökningar studera väljarmarknaden och justera sin politik efter väljarnas preferenser, som ett kommersiellt företag. Att använda politiska marknadsföringstekniker är därmed ett nödvändigt, men inte tillräckligt, villkor för att ett parti skall karaktäriseras som marknadsorienterat.

Denna tredelning av valrörelserna är en stilisering som framförallt utgått från nordamerikanska och brittiska erfarenheter, dvs. inom ramen för ett mediesystem av liberalt snitt. Frågan är i vilken mån indelningen kan användas också för att beskriva utvecklingen i länder med andra mediepolitiska system, såsom de nordiska länderna.

Amerikanisering?

Såväl modernisering, professionalisering som marknadsorientering beskrivs ofta som centrala inslag i vad som brukar kallas »amerikanisering«. Amerikansk kampanjkultur och amerikansk politik utgör nästan alltid referenspunkten i internationella jämförelser och utövar därigenom stort inflytande på tänkandet kring valrörelser runt om i världen. Frågan är dock om det finns något fog för att tala om en ökad amerikanisering av valrörelser i världen. Finns det några tecken på en pågående amerikanisering av de svenska valrörelserna?

För att undersöka amerikaniseringen har vi tagit utgångspunkt i tidigare forskning som diskuterat fenomenet, dels i Sverige och Norden (Åsard och Bennett 1997, Håkansson 1999, Jönsson och Larsen 2002, Nord och Strömbäck 2003, Karlsen och Narud 2004), dels internationellt (Swanson och Mancini 1996, Plasser och Plasser 2002, Norris 2000, Blumler och Gurevich 2001).

Amerikanisering: ett mångtydigt begrepp

En genomgång av litteraturen visar snabbt på en rad problem när det gäller möjligheterna att göra jämförelser. För det första finns det ingen vedertagen definition av begreppet amerikanisering. Olika forskare lägger vikt vid olika aspekter av kampanjkulturernas karaktär när de gör sina jämförelser.

En första dimension i analyserna av amerikaniseringstendenserna är medievridningen av politiken. Medievridning innebär för det första att politikerna anammar medielogiken i sin retorik, vilket skulle resultera i en ökad polemik, fler negativa budskap och mindre konkretion (som att partierna i allt mindre utsträckning framför principiella budskap och visioner och i stället satsar på enkla slogans) i budskapen.

En annan aspekt av medievridningen har att göra med den politiska journalistiken. Det handlar om vilket utrymme valrörelsen och politiken får i press, radio och TV, men också om bilden av politiken. I den medievridna politiska journalistiken tenderar politik och valrörelser att ägnas allt mindre utrymme. Mediebilden av politiken karaktäriseras av polarisering (ökad konfliktnivå, kritik och negativa budskap), popularisering (valrörelsen skildras som sport, spel och drama och sakfrågorna kommer i skymundan) och personifiering (fokus på enskilda kandidater och deras personlighet och image).

Amerikaniseringens andra dimension har att göra med politisk marknadsföring. Denna aspekt innefattar faktorer såsom graden av professionalisering och användning av PR-konsulter i valrörelsen, användningen av politiska marknadsföringstekniker, väljarinriktning (om kampanjen riktar till hela väljarkåren eller bara till utvalda segment), partiernas kommunikationsstrategier (om man använder journaliststyrda eller icke journaliststyrda kommunikationskanaler) samt den grundläggande partifilosofi som ligger till grund för kampanjarbetet (sälj- eller marknadsorientering).

En tredje dimension som diskuteras är politikens struktu-

rella villkor, dvs. de juridiska, ekonomiska och sociala förutsättningarna för valrörelser i olika länder. Här läggs vikt vid faktorer som val- och partisystem, partifinansiering, geografisk inriktning (regionala eller nationella kampanjer), väljare och valdeltagande samt mediestruktur (förekomst av TV-reklam, dagspressens ställning, kommersiell eller public service-TV osv.).

Ytterligare ett problem är att jämförelserna ofta avser helt olika tidsspann. Vissa forskare talar om förändringar under hela 1900-talet. Analysen handlar då ofta om övergången från den förmoderna fasen till den moderna och medialiseringen och medievridningen av politiken framhålls då som det tydligaste tecknet på amerikanisering. Andra fokuserar på förändringar mellan valrörelser på 1990-talet och fokuserar då snarare på den tilltagande marknadsorienteringen av politiken. Medialiseringen och medievridningen av politiken tas då för given och betraktas som något som inträffat under en tidigare utvecklingsfas.

Med utgångspunkt i ovanstående resonemang har vi valt att analysera den svenska politikens förändring under de senaste decennierna längs tre dimensioner. Den första gäller politikens medievridning. Den andra avser politisk marknadsföring. Den tredje handlar om politikens strukturella villkor.

Figur 3.2 sammanfattar analysen av amerikaniseringstendenster i svensk politik under de senaste decennierna. Slutsatsen är att det inte finns mycket som tyder på amerikanisering, utom möjligtvis när det gäller personifieringen i den politiska journalistiken, användningen av vissa tekniker för politisk marknadsföring samt i viss mån användningen av professionella konsulter.

Figur 3.2 Amerikanisering av svenska valkampanjer?

Den amerikanska modellen	
Dimension 1: Medievidning av politiken	
Medievidningen av den politiska retoriken: polarisering, popularisering, personifiering	Stark polemik, negativa budskap, stark personifiering och mindre sak och substans
Medievidning av den politiska journalistiken, valkampanjens utrymme, bilden av politiken: polarisering, popularisering, personifiering	Allt mindre uppmärksamhet för valkampanjen, bilden av politiken starkt polariserad, populariserad och personifierad
Dimension 2: Marknadsorientering av politiken	
Professionalisering, användning av PR-konsulter	Omfattande. Konsultbaserad kampanjledning självklar
Användning av politiska marknadsföringstekniker	Omfattande och systematisk
Väljarinriktning: hela väljarkåren eller segmentering	Fokus på sannolika väljare, väljarsegmentering
Kommunikationsstrategi: journaliststyrda eller icke journaliststyrda kommunikationskanaler	Omfattande satsning på betald TV-reklam och direktkanaler till väljarna, »direct marketing«, internet samt framträdande i TV-underhållning
Grundläggande kampanjfilosofi	Marknadsorientering
Dimension 3: Politikens strukturella villkor	
Val- och partisystem	Kandidatbaserat, president, två partier
Parti-/kampanjfinansiering	Privat finansiering, kapitalintensiv, ständigt ökade kostnader
Geografisk inriktning: regionala eller riksomfattande kampanjer	Regionaliserade kampanjer
Beslutsfattande i kampanjen: individualiserat eller centraliserat	Hög grad av individualisering (enskilda kandidater)
Väljare och valdeltagande	Lågt valdeltagande, social heterogenitet
TV-reklam	Betald TV-reklam tillåten, liten reglering av mediebevakningen i valrörelsen
Medier	Televisionen privat- och reklamfinansierad, dagspressen allt färre läsare

Amerikanisering av svensk politik: ja eller nej?

Nej, ingen ökning av polemik, negativa budskap. Dock större personinriktning och starkare fokus på partiledaren

I viss mån, uppmärksamheten för politik och valkampanjer minskar inte, polarisering, popularisering av journalistiken ökar inte, däremot personifiering och folket-mot-eliten-polarisering

Nej, styrd av partiledningen, men en viss ökning av politiska konsulter

Ja, i viss mån, förekommer i varierande utsträckning

Nej, fokus på hela väljarkåren, men ökad medvetenhet om partiernas väljargrupper

Nej, förbud mot politisk reklam, fokus på framträdande i journaliststyrda genrer (nyhets- och valprogram)

Nej, säljorientering

Nej, partibaserat, flera partier, men ökat inslag av personval

Nej, i huvudsak offentlig finansiering, måttligt ökade kostnader

Nej, riksomfattande kampanjer

Nej, fortsatt centralisering (centrala partibeslut)

Delvis, högt valdeltagande (men sjunkande tendens och ökad social heterogenitet)

Nej, TV-reklamförbud, liten reglering av mediebevakningen av valrörelsen (men stora krav på public service)

Nej, stark public service, men kommersiell TV expanderar, dagspressen fortfarande ett massmedium

Medievidning

När det gäller medievidningen av politiken, är det främst personorienteringen i politiken som har ökat. En undersökning av socialdemokraternas, folkpartiets och moderaternas valannonser i dagspressen 1998–2002 visar att partiledarcentreringen i det partikontrollerade kampanjmaterialet ökat kraftigt under 1990-talet (Johansson 2005). Kandidatcentreringen (dvs. i vilken utsträckning som man för fram andra politiska kandidater än partiledaren) har däremot snarast minskat. Sammantaget har partiernas egna retoriska fokus blivit mer personcentrerat.

När det gäller graden av polarisering och popularisering av den politiska retoriken finns inga tecken på en ökad medievidning. Partiernas budskap har inte blivit mer negativa med tiden (Johansson 2005). Negativismen varierar i stället mellan olika valrörelser och olika partier, men inte på något systematiskt sätt. Inte heller finns tecken på att partiernas budskap blivit mer otydliga, diffusa och innehållslösa. Klassretoriken i reklamen har minskat, men denna minskning skedde tidigare än 1980-talet.

Det går heller inte att finna några förändringar när det gäller partiernas valretorik. En omfattande analys av retoriken i valmanifest och partiledardebatter vid valen 1948–1994 visar att det inte finns några långsiktiga trender i retoriken. De retoriska variationer som finns gäller enskilda val och framför allt olika individer och inte minst olika partitraditioner. Centerpartiet uppvisar exempelvis en lågmäld retorik med fåtaliga polemiska budskap och en hög andel sakfrågor på agendan. Det går inte att belägga någon »medievidning« av valretoriken. Den polemiska retoriken hade snarare blivit mindre vanlig med tiden. Polariseringen har därmed minskat, inte ökat (Håkansson 1999).

När det gäller den politiska journalistikens medievidning finns det inget som tyder på att politik i allmänhet och valbevakningen i synnerhet fått mindre utrymme i dagspress och

TV under de senaste decennierna (se kapitel 3). Valprogrammen i public service-televisionen tillhör en av de mest stabila genrerna i hela TV-utbudet. Inte heller dagspressen ägnar mindre uppmärksamhet åt politiken och valrörelser. Däremot har den traditionella valbevakningen kompletterats med nya programformer och genrer, till exempel i form av lättsammare intervjuprogram och pratshower.

Studier av mediebevakningen under valrörelserna visar dock på en ökad personcentrering och starkare fokus på partiledaren (Asp och Johansson 1999, Johansson 2006). Personifieringen har ökat. Däremot finns det inga belägg för att popularisering och polarisering har blivit vanligare. Det finns dock stora skillnader mellan olika medietyper och genrer. Tabloidmedier är, föga förvånande, generellt mer benägna att medievrda den politiska journalistiken. Medievriddingen är dock ännu vanligare i Expressen än i Aftonbladet. När det gäller televisionen är medievriddingen tydligare i kommersiella och privatägda TV4 än i public service-televisionen SVT.

Politisk marknadsföring

Undersökningar visar att de svenska politiska partierna på 2000-talet använder en rad olika politiska marknadsföringstekniker, allt från fokusgrupper och opinionsundersökningar till kartläggningar av andra partiers starka och svaga sidor (Nord och Strömbäck 2003). Det handlar dock knappast om en systematisk och återkommande användning, inte ens när det gäller opinionsundersökningar, som annars är en av de vanligaste teknikerna. Socialdemokraterna och moderaterna framstod i valet 2002 som mest benägna att använda sådana tekniker. De partier som i minst utsträckning använde politiska marknadsföringstekniker var miljöpartiet och vänsterpartiet.

En professionell, konsultbaserad kampanjledning i valrörelserna är en självklarhet i amerikansk politik. I Sveri-

ge styrs kampanjerna fortfarande av partiledningarna, trots att antalet personer inom partierna som arbetar med olika marknadsföringstekniker har ökat och att det sker ett samarbete med politiska rådgivare och konsulter (Nord 2006). När det gäller väljarinriktning har svenska partier fortfarande en ambition att nå hela väljarkåren; i ett proportionellt valsystem som det svenska är alla potentiella väljare. Det finns dock en ökad medvetenhet om den sociala sammansättningen av partiernas väljargrupper. Den för amerikansk politik typiska fokuseringen på »sannolika väljare« och den omfattande väljarsegmenteringen har således ännu inte fått samma utbredning som i USA.

I intervjuer kan journalister visserligen ge exempel på goda mediekontakter och enskilda politiker får positiva omdömen, men inrikesreportrarna betraktar dock inte svenska politiker som särskilt professionella. Då avser de inte i första hand avsaknad av marknadsföringstekniker, utan de konstaterar att politikerna ofta är oskickliga (Nord och Strömbäck 2003).

Förutsättningarna för valet av kommunikationsstrategi skiljer sig starkt mellan USA och ett land som Sverige. Amerikanska politiker är hänvisade till betald TV-reklam, direktreklam och internet för att nå väljarna. Kandidaterna satsar också på att framträda i andra genrer än TV-nyheterna, såsom talk shows och underhållningsprogram. I Sverige är politisk reklam förbjuden i de stora TV-kanalerna. Partierna prioriterar fortfarande medieframträdanden i journaliststyrda nyhets- och valprogram, även om framträdanden i andra genrer också blivit vanligare. Politisk reklamfilm i samband med bioföreställningar är dock tillåtet.

Inget av de svenska partierna kan i dag karaktäriseras som marknadsorienterat. I jämförelse med tidigare forskning om amerikanska och brittiska partier är de svenska partierna inte i närheten av att vara marknadsorienterade (Nord och Strömbäck 2003). I stället är partierna säljorienterade,

om än i varierande grad. Om det var något parti som i valet 2002 hade drag av marknadsorientering, så var det socialdemokraterna. Moderaterna var tillsammans med vänsterpartiet och miljöpartiet de mest produktorienterade partierna. Deras kampanjer präglades mer av vad som står i partiprogrammen än vad svenska folket efterfrågade. Folkpartiet, centerpartiet och kristdemokraterna framstod som säljorienterade. De försökte på bästa sätt sälja sin politik, utan att ändra den på grund av att väljaropinionen kanske tyckte annorlunda. I stället för det riskfyllda projektet att driva politik mot opinionen försökte man fokusera på frågor man visste hade stöd från väljargrupper större än det egna partiet (Nord och Strömbäck 2003).

Det är problematiskt att dra slutsatser om partiernas strategier på grundval av data från en enda valrörelse. Mycket kan förändras mellan valen. Om ett parti gjort omfattande valförluster ökar sannolikheten att partiet skall bli mer marknadsorienterat, i synnerhet om valförlusterna sträcker sig över flera val (Gibson och Römmele 2001).

Det är möjligt att tolka moderaternas omsvängning från produktorienterat skattesänkarparti till ett parti med bredare väljarbas som ett resultat av misslyckandet i valet 2002. Det skulle snarast motsvara den typ av massparti som inte riktar sig till enskilda sociala grupper utan försöker rikta sig till breda väljargrupper för att maximera väljarstödet, bland annat genom att tona ned det ideologiska budskapet. Denna partityp brukar i litteraturen benämnas *Allerweltparti* eller *catch-all party* (Kirchheimer 1966). Vänsterpartiets ideologiska skärpning och partiledaren Lars Ohlys hållning till partiets kommunistiska förflutna kan tolkas som en tilltagande produktorientering inom partiet.

Inte ens förberedelserna inför 2006 års val tyder på någon tilltagande professionalisering av valrörelserna, snarare tvärtom. Flera partier arbetar utan PR-byrå och mediebyrå. Samtliga partier använder reklambyråer för att få hjälp med

att producera den politiska reklamen, men tonar samtidigt ner valet av reklambyrå och betonar hur viktigt det är att stå för innehållet själv (Leijonhufvud och Jönsson 2006).

Politisk struktur

Inte heller när det gäller politikens strukturella villkor finns några tydliga tecken på amerikanisering. Visserligen har kampanjkostnaderna ökat, men så har även den offentliga finansieringen. När det gäller geografisk inriktning och väljarinriktning är det alltså riksomfattande kampanjer riktade till hela väljarkåren som dominerar. Valdeltagandet har visserligen minskat i Sverige, men är fortfarande högt, särskilt i jämförelse med USA.

Ett problem i detta slags analys är svårigheterna att skilja mellan tillstånd och rörelseriktning. Åtskilligt av det som präglar dagens svenska valrörelser, såsom valrörelsejournalistikens karaktär och omfattning i dagspress, radio och tv, etablerades redan i slutet av 1960-talet och har varit relativt stabila. Andra aspekter har varit mer föränderliga, såsom en viss ökning av partiernas användning av professionella konsulter och politiska marknadsföringstekniker samt personifieringen av politik och journalistik.

Ingen allmän amerikanisering

Den övergripande slutsatsen är att det finns mycket lite fog för att tala om allmän amerikanisering av svenska valrörelser i dagsläget. Det innebär att det svenska fallet ger stöd för hybridiseringshypotesen, snarare än standardiseringshypotesen, när det gäller kampanjkulturernas utveckling (Nord 2006). Standardisering innebär att de nationellt specifika kampanjkulturerna fasas ut och ersätts av kapitalintensiva, medie- och konsultdrivna kampanjkulturer. Hybridisering innebär däremot att de nationellt specifika kampanjkulturer-

na kompletteras med olika inslag från den amerikanska kampanjkulturen, men att de nationella särdragen fortfarande är starka. Likartade slutsatser framkommer i analyser av danska och norska valrörelser (Jønsson och Larsen 2002, Karlsen och Narud 2004).

Amerikaniseringstemat är centralt i en omfattande undersökning av valrörelser runt om i världen (Plasser och Plasser 2002). Data från 43 länder ger stöd för hybridhypotesen. Det finns distinkta kombinationer av politiskt-kulturella faktorer, institutioner och regelverk som påverkar de politiska kampanjernas form och innehåll. Viktiga omständigheter är valsystemet (kandidatbaserade eller partibaserade), partisystemet (få partier eller många), lagstiftning (kampanjfinansiering, reklamregler) och mediasystemets karaktär (privat kommersiell tv eller public service, dagspressen som elit- eller massmedium). Skillnaderna mellan USA och norra respektive södra Europa är i dessa avseenden fundamentala och återspeglar kontrasterna mellan olika mediasystem.

Graden av amerikanisering varierar därför mellan olika politiska system och mediasystem. Bland de västeuropeiska länderna är det Storbritannien, som tillsammans med USA ingår i en liberal mediepolitisk tradition, som anammat mest av den amerikanska modellen. Det gäller framförallt användningen av politiska marknadsföringstekniker och marknadsorienteringen av partierna. Samtidigt kvarstår stora skillnader, exempelvis när det gäller particentrering och avsaknad av politisk tv-reklam (Norris 2000, Blumler och Gurevich 2001, Esser, Reinemann och Fan 2000).

Det är egentligen endast den mediecentrerade och medialiserade politiken som utgör ett transnationellt fenomen (Plasser och Plasser 2002). Televisionen har överallt fått avgörande betydelse för politiken. Denna utveckling har drivit fram olika tekniker för strategisk mediekontroll samt mediegestaltningar såsom personifiering i journalistiken. Televisionens betydelse kommer också till uttryck i en generell be-

redvillighet hos politiska ledare att underordna sig offentlighetens logik och ställa även sitt privatliv till förfogande i den strategiska kampen om image och uppmärksamhet. Men utöver mediecentreringen finns stora variationer mellan kampanjkulturerna i olika delar av världen.

Det är den nordamerikanska modellen som i internationellt perspektiv framstår som det stora undantaget (Plasser och Plasser 2002). Inte i någon annan region i världen har de nationella partiorganisationerna så liten betydelse för att få kandidater valda. Även den politiska retoriken skiljer sig starkt mellan USA och andra länder. En jämförande undersökning av innehållet i politisk TV-reklam i tolv länder visar att USA var det enda land där negativa budskap dominerade. I alla andra länder dominerade positiva budskap (Kaid 1999).

Professionella kampanjkonsulter, som brukar beskrivas som ett av de centrala inslagen i den nordamerikanska kampanjkulturen, förekommer visserligen även i andra länder, men inte alls i samma utsträckning. Även om professionella kampanjstrateger och konsulter används skiljer sig strategierna åt mellan olika länder. Det finns å ena sidan konsulter som fungerar som »partidrivna försäljare« som riktar sig till en bred publik eller väljarkåren som helhet (*broadcasters*) och å andra sidan »budskapsdrivna marknadsförare« som riktar sig till utvalda segment av publiken eller delar av väljarkåren (*narrowcasters*). De senare förekommer i stort sett endast i USA (Plasser och Plasser 2002).

Problemet även med denna analys är att den skjuter på ett rörligt mål. Amerikansk politik är inte konstant. Under några årtionden i mitten av 1800-talet var politik den främsta källan till underhållning för vita män i USA, men mot slutet av seklet konkurrerades politiken ut av revyer, nöjesparker och baseball (Perloff 1999).

Amerikansk politik har också förändrats under de senaste decennierna. Partierna har blivit allt viktigare, ideologiskt har det skett en politisk polarisering, traditionella moralis-

ka och religiösa värden har fått större betydelse. Inom journalistiken har uttalat partiska nyhetsmedier som Fox News vuxit fram och utmanar en journalistisk kultur där oberoende och opartiskhet varit grundläggande.

Stora variationer

De komparativa studierna visar också att kampanjkulturerna varierar kraftigt mellan partier inom ett och samma land. I Italien har politisk marknadsföring och marknadsorientering främst drivits av Silvio Berlusconi och hans parti Forza Italia. Berlusconi byggde upp och lanserade sitt parti på samma sätt som ett kommersiellt företag. Hos de andra partierna har graden av professionalisering och marknadsorientering varit betydligt lägre. De italienska partier som främst använder professionella konsulter är Berlusconis Forza Italia och högerpartiet Alleanza Nazionale. Lega Nord använder konsulter i minst utsträckning (Mancini 2006).

Politisk marknadsföring uppfattas på olika sätt inom olika partitraditioner. En förutsättning för att marknadsföringstekniker skall användas i politiken är att de betraktas som legitima av väljare, partimedlemmar och medier. En motverkande faktor är därför den potentiella kritiken på den interna partiarenan. En annan motverkande faktor är kostnaderna; att använda professionella konsulter och att göra marknads- och opinionsundersökningar är mycket dyrbart.

Partiernas användning av politisk marknadsföring beror på resurser, intern struktur, syn på röstmaximering och ideologisk grundsyn (Gibson och Römmele 2001). Partier med goda ekonomiska resurser, som har en *top-down*, hierarkisk centraliserad partistruktur, som är *catch-all*-partier och som har sin hemvist på den ideologiska högerkanten är mest benägna att använda politiska marknadsföringstekniker.

I USA var republikanerna långt före demokraterna med de nya kampanjteknikerna, i Storbritannien införde de konser-

vativa nya tekniker redan i slutet av 1970-talet, samtidigt som Labour var aktiva motståndare. I Tyskland var kristdemokraterna CDU tidigt ute, redan i valet 1972 (Gibson och Römmele 2001). Senare har dock både brittiska Labour och tyska SPD svängt om. Labourledaren Tony Blair har kommit att personifiera det nya politiska ledarskapet där marknadsorientering av politiken är en förutsättning för politisk framgång. I valet 1998 kopierade SPD många av det nya Labours strategier (Esser, Reinemann och Fan 2000).

Även i Sverige varierar partiernas interna hållning till politisk marknadsföring (Nord och Strömbäck 2003). Bland moderaterna uppfattas sådan generellt positivt, bland socialdemokraterna som något negativt. Det handlar om vilken image av partierna som partiernas väljare tilltalas av. Här har partier med en stark folkrörelsebas (socialdemokraterna och centerpartiet) problem, men också partier som vill framstå som kommersialiseringskritiska och alternativa (vänsterpartiet och miljöpartiet).

Socialdemokraterna har dock inte varit främmande för politisk marknadsföring i kampanjpraktiken. Det har alltid funnits interna spänningar inom partiorganisationerna mellan synen på hur valrörelserna bör bedrivas och det faktiska kampanjbeteendet (Esaiasson 1990). I början av 1900-talet fanns inom högern och bondeförbundet en ideologisk konflikt kring frågan om man överhuvudtaget skulle bedriva organiserad valagitation. Senare under 1900-talets andra hälft var det framför allt på vänsterkanten som spänningen mellan ideologi och praktik syntes tydligast. Tendensen att ta efter varandras initiativ har präglat valrörelserna ända sedan 1800-talet.

Kommer amerikaniseringen att öka? Sannolikt kommer vi även fortsättningsvis att se hybridiseringstendenser när de gäller de nationella kampanjkulturerna. Hur de strukturella villkoren som lagstiftning och reglering av valrörelserna förändras har också stor betydelse. Det har även hur medierna

agerar och hur kampen om medieoffentligheten utvecklas. Kampanjkulturens utveckling är intimt sammanbunden med mediernas och den politiska journalistikens utveckling.

Medialiseringsspiral eller degenereringsspiral?

Beskrivningen av en journalistik som med tiden blivit allt mer självständig i förhållande till partierna gäller de flesta västländer. En viss reservation får göras för den politiska journalistiken i Sydeuropa, som fortfarande har starka band till de politiska partierna.

Medierna har allmänt blivit mäktigare och allt mer självständiga, men det råder delade meningar om styrkeförhållandet mellan journalistik och politik. Ett viktigt faktum är att i Sverige såväl som i andra länder har politikens förändring skett parallellt och i samspel med journalistikens. Marknadsorienteringen av journalistiken tycks gå hand i hand med marknadsorienteringen av politiken. Samspelet mellan politik och journalistik kan ses som en spiral, där reaktioner och motreaktioner från respektive parter driver fram ett allt hårdare klimat mellan journalister och politiker. Man kan beskriva utvecklingen som en medialiseringsspiral (Asp och Esaiasson 1996).

När det gäller drivkrafterna till förändringarna finns dock olika uppfattningar. Några forskare ser politikerna som »boven i dramat«. Politikernas allt skickligare mediestrategier och tekniker uppfattas av journalister som ett hot mot den journalistiska autonomin. Blumler (1997) hävdar att journalistiken förändras som en motreaktion från journalisternas sida, som ett försök att slå tillbaka och återta kontrollen. Det ökade inslaget av tolkningsjournalistik i den politiska journalistiken har på samma sätt beskrivits som ett sätt för journalisterna att återta kontrollen från politikerna. Politikernas skickligare kampanjretorik och utstuderade metoder för synlighetskontroll, har gjort att i synnerhet de politiska

specialreportrarna blivit angelägna att ge politiska analyser, där de tolkar vad politikerna sagt, gjort och för fram de (dolda) motiven i ljuset (Blumler och Gurevich 2001).

Andra menar att drivkraften i utvecklingen främst finns inom medierna och att politikernas allt större skicklighet i att anpassa sitt budskap och sina aktiviteter till medielogiken, men också i att hitta sätt att gå förbi medierna för att nå väljarna direkt, är en naturlig reaktion på att möjligheterna att omedierat och oregisserat få föra ut sitt politiska budskap blivit allt mindre. Plasser och Plasser (2002) tolkar utvecklingen av den amerikanska kampanjkulturen som en reaktion på en förändrad mediemiljö, främst den kommersiella televisionens logik. Det har blivit allt viktigare att satsa på nyheter som säljer. Amerikanska valrörelser ägnas, i ett längre tidsperspektiv, allt mindre uppmärksamhet i medierna (Graber 2006). Kampanjstrategerna tvingas finna motstrategier för att nå ut med budskapet. Europeiska politiker är mycket mer exponerade i nyhets- och andra samhällsprogram, vilket snarast leder till en risk för överexponering och utmattning. Incitamenten att söka nya, alternativa kanaler för direktkontakt med väljarna är här betydligt mindre.

Andra forskare ser strukturella förklaringar till medialiseringsspiralen. Det skulle då vara generella samhällsförändringar som påverkar såväl politik som medier: tilltagande individualisering (traditionen och socioekonomiska egenskaper får mindre betydelse för människors livsval och väljarnas rörlighet ökar), tilltagande social fragmentering (väljargrupperna blir socialt och kulturellt mer heterogena) i kombination med en medial fragmentering (medieutbudet ökar, allt fler kanaler, plattformar och genrer konkurrerar om publikens uppmärksamhet). Dessa faktorer bidrar till intensifieringen av kampen om uppmärksamheten och en upptrappning av konflikten mellan politiker och medier.

Utvecklingen har av vissa forskare karaktäriserats som den demokratiska kommunikationens kris (Blumler 1997).

Medialiseringsspiralen ses här snarast som en degenererings-spiral. Andra forskare är dock kritiska till förfallstesen (*media malaise*), att journalistiken skulle bli allt sämre och därmed hota demokratin (Norris 2000). Utvecklingen på mediemarknaden under 1980- och 1990-talen borde i stället beskrivas som en diversifiering. Utbudet, både när det gäller kanaler och innehåll, har som helhet ökat. Visserligen har *infotainment* och tabloidjournalistik fått större utrymme, men den seriösa politiska journalistiken har också expanderat och hittat andra kanaler och plattformar (Norris 2000).

De negativa slutsatserna om den ömsesidigt förstärkande degenereringsspiralen mellan politik och journalistik är ofta baserade på amerikanska erfarenheter. En jämförelse mellan USA och Storbritannien visar att populariseringen av journalistiken visserligen ökat även i Storbritannien, men inte alls i samma utsträckning som i USA (Blumler och Gurevich 2001).

Samma slutsats kan dras om Sverige. Svenska medier och svensk politik befinner sig ännu i den moderna fasen. Marknadslogik och marknadsorientering präglar endast i mindre utsträckning den politiska journalistiken och politiken.

Valrörelsernas förändring

Det finns alltså få belägg för att den svenska politiken blivit mer amerikaniserad under de senaste tjugo åren. Medialiseringen är ett faktum, men politikens medievridning och marknadsorientering har inte ökat i någon större omfattning. Svenska partier är fortfarande i första hand säljorienterade, inte marknadsorienterade. Den internationellt jämförande forskningen visar att valrörelsernas medialisering är ett världsomspännande fenomen. Marknadsorienteringen av politiken har dock inte samma omfattning, åtminstone inte hittills.

Beskrivningen av valrörelsernas förändring i termer av modernisering och professionalisering är problematisk i flera avseende. Professionalisering och modernisering är värdeladdade begrepp. Vardagsbetydelsen av begreppet professionalisering suggererar positiva värden såsom skicklighet, kunnsighet och kompetens. Intervjuer med politiker och journalister i valet 2002 visade att de förknippade begreppet professionalisering med skickligheten i användandet av de valda kampanj-teknikerna, dvs. snarare framgången i kampanjarbetet än användningen i sig (Nord och Strömbäck 2003). Det är ju fullt möjligt att ett parti använder sig av hela arsenalen av politisk marknadsföring, men gör det på ett oskickligt sätt och därför inte når någon större framgång. Sådana partier karaktäriseras, inte minst av journalister, som oprofessionella.

Även föreställningen om modernisering tenderar att bli normativ. Modernisering är en utvecklingsteori där förändringar antas följa ett visst naturgivet utvecklingsmönster och där olika länder vid olika tidpunkter befinner sig på olika utvecklingsnivå. Moderniseringsteorierna uppfattar nordamerikansk politik och kampanjkultur som norm för kampanjmoderniseringens högsta stadium. Det innebär att man inte bara beskriver ett faktiskt utvecklingsförlopp, utan indirekt också att man bör förvänta sig, kanske till och med förespråka, en sådan utveckling även i andra länder. Politikens amerikanisering blir därmed inte bara möjlig utan också önskvärd.

Man bör dock vara försiktig med att dra slutsatser om förändringstendenser, eftersom det finns föga som tyder på linjära utvecklingsprocesser när det gäller kampanjkulturernas omvandling. Hela den underliggande teorin om en successiv professionalisering av de politiska kampanjerna skulle därmed kunna ifrågasättas (Negrine och Lilleker 2002). Många empiriska fakta motsäger tesen om skiften och brytpunkter. Historiska erfarenheter pekar snarare på en stark kontinuitet i valrörelsernas faktiska gestaltning.

4. Väljarnas valrörelse

Som ett led i undersökningen av valrörelsen år 1954 sände Jörgen Westerståhl och Bo Särllvik ut sina studenter för att observera valmötena i Göteborg under sista veckan före valet. Vid sammanlagt 43 valmöten fanns studenterna på plats med sina observationsformulär. När forskarna räknat samman uppgifterna blev de uppenbarligen besvikna. Endast ett fåtal möten samlade någon större publik. Hälften hade färre än femtio åhörare. Som mest 15 procent av väljarna hade bevistat ett valmöte (Westerståhl och Särllvik 1956, s. 197).

Men studenternas noteringar gav belägg för att mötena i allmänhet handlade om de centrala ämnena i det årets valrörelse, såsom bostadsfrågan, kommunalpolitik och skatter. De stora mötena refererades av TT och rapporterades i pressen.

Och med dagens mått får siffrorna andra proportioner. Att det hölls 43 möten under några få dagar i en enda stad innebär att den politiska aktiviteten i efterhand framstår som relativt omfattande. Tabellmaterialet visar att elva av mötena samlade mer än hundra deltagare.

Särskilt välbesökta var möten med filmvisning. De göteborgska socialdemokraterna anordnade tre utomhusmöten med anförande och valfilm på programmet, vilka samlade en genomsnittspublik på 172 personer (Westerståhl och Särllvik 1956). Om det var Stig Järrel eller kommunalpolitiken som drog mest kan inte exakt avgöras, men det framgår att publiken var mångdubbelt större vid de möten som hade filmvisning. Termen *infotainment* var ännu inte uppfunnen, men kombinationen av information och underhållning var uppenbarligen ett välkänt fenomen även i det tidiga femtiotallets politik.

Redan för femtio år sedan höll medierna på att förändra valrörelsernas karaktär, men dåtidens politik hade ännu sina egna speciella drag. Man levde fortfarande i minnet av de tider då valmötena hade varit ännu vanligare och samlat ännu större åhörarskaror. På den tiden hade valrörelserna över huvud taget mindre betydelse, av det enkla skälet att färre väljare bytte parti och att de allra flesta hade bestämt sig när den egentliga valrörelsen drog igång någon månad före valet. De få som gick att påverka under de allra sista veckorna förtjänade verkligen beteckningen marginalväljare, eftersom de utgjorde en högst marginell grupp.

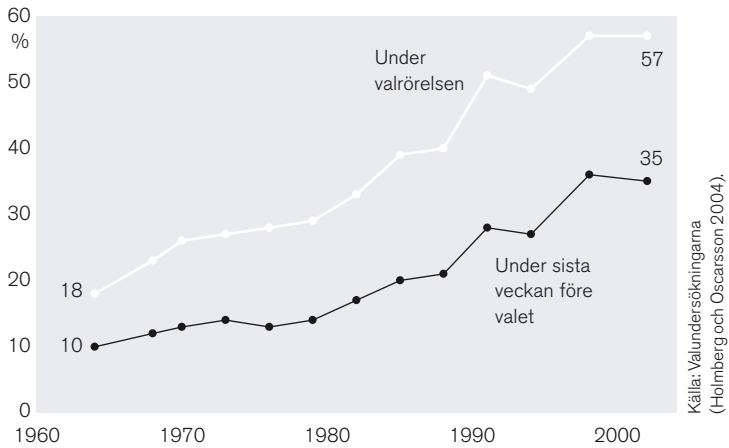
Valrörelsernas ökande betydelse

Valrörelserna har alltså med åren blivit allt viktigare för valutgången. Vinst eller förlust för regeringen och för olika partier bestäms i allt högre utsträckning under valsprtens sista veckor, till och med under valrörelsens allra sista dagar.

Valundersökningarna visar att andelen väljare som bestämmer sitt partival sent har ökat mycket dramatiskt i Sverige sedan de första mätningarna gjordes på 1960-talet. I valet 1964 uppgav endast 18 procent av väljarna att de bestämde sitt partival under valrörelsen. De allra flesta hade bestämt sig innan valrörelsen drog igång. I valet 2002 var resultatet helt annorlunda. En majoritet av väljarna (57 procent) sa nu att de avgjorde partivalet först under valrörelsen. Hela 35 procent uppgav att de väntade till sista veckan innan de fattade sitt beslut (figur 4.1).

Men väljarna bestämmer sig inte bara senare. En allt större andel av dem byter också parti under valrörelsens sista veckor. Andelen partibytare under valrörelsen har ökat från omkring 5 procent på 1950-talet till närmare 20 procent i valet 2002 (Holmberg och Oscarsson 2004).

Motsvarande utveckling har inte varit lika dramatisk i



Figur 4.1 Tidpunkt för röstningsbeslut.

Frågeformulering: »När bestämde Du Dig för vilket parti Du skulle rösta på i år? Var det under sista veckan före valet eller tidigare under hösten eller sommaren eller visste Du sedan länge hur Du skulle rösta?» Svarspersoner som

valde något av de två första svarsalternativen har klassificerats som att partivalet bestämdes under valrörelsen. Endast personer som röstat på något parti ingår i analysen. Antalet intervju-personer var 2 268 år 2002.

USA. Valrörelsens betydelse har ökat också i USA, men inte lika mycket som i Sverige. På 1950-talet uppgav cirka 10 procent av USA:s väljare att de bestämde sitt val av president under valets två sista veckor eller på själva valdagen. I presidentvalet 1964 var siffran 13 procent, vilket kan jämföras med att 10 procent i Sverige uppgav att de bestämde sig under sista valveckan i riksdagsvalet 1964.

Vid de senaste fyra valen i USA har andelen som avgjort sitt presidentval under valrörelsens två sista veckor varit 26 procent 1992, 20 procent 1996, 34 procent 2000 och 27 procent 2004. Man bör komma ihåg att antalet kandidater var tre i valen 1992 och 1996. Ross Perot var en inte obetydlig tredje presidentkandidat. Jämförbara och klart högre siffror från de fyra senaste svenska valen är 30–35 procent som bestäm-

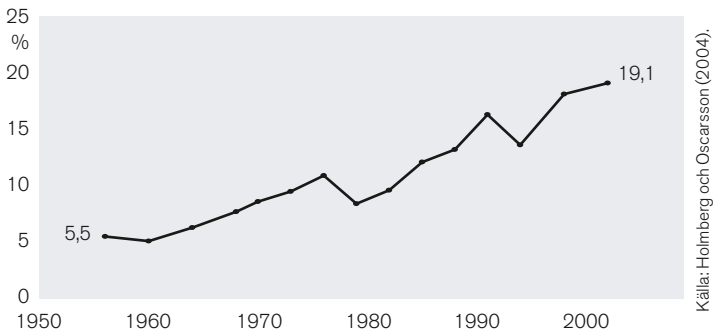
de sitt partival under den allra sista spurtveckan (Campbell 2000, ANES 2005).

Även jämfört med Italien bestämmer sig svenska väljare sent. Jämförbara data från Eurobarometerns studie i samband med valet till Europaparlamentet 2004 visar att endast 10 procent av de italienska väljarna fattade ett sent partivalsbeslut, dvs. under valdagen eller några dagar före valet. Motsvarande svenska andel är mycket högre, hela 36 procent (Eurobarometer 2004, Oscarsson och Holmberg 2006).

När det gäller partibytten, respektive kandidatbyten, under valspurten uppvisar dagens svenska väljare också större rörlighet än amerikanska väljare. Andelen kandidatbytare under valspurten har varit 9, 10 och 6 procent i de tre senaste presidentvalen i USA med tre, två respektive två ledande kandidater att välja mellan (Campbell 2000, ANES 2005). Motsvarande svenska siffror, med sju konkurrerande partier, är 14, 18 och 19 procent vid de senaste tre riksdagsvalen (figur 4.2). Den större rörligheten kan naturligtvis till en del tillskrivas det förhållandet att svenska väljare har mer att välja på än amerikanska väljare. Men faktum kvarstår: väljarrörligheten under valrörelser är större i Sverige än i USA. Valspurten betyder mer för utgången av svenska val än för utgången av amerikanska val.

Valspurtens begränsade betydelse i USA är en gammal sanning i amerikansk politik. Förr talade man om *Farleys lag*: »de flesta val avgörs innan valrörelsen börjar«. Lagen är uppkallad efter Franklin Roosevelts något luttrade kampanjledare James Farley (Campbell 2000).

De första väljarstudierna på 1940- och 1950-talen tenderade att bekräfta Farleys lag. De flesta väljare bestämde sitt kandidatval tidigt och få bytte under valspurten (Lazarsfeld, Berelson och Gaudet 1944; Campbell, Converse, Miller och Stokes 1960). Senare studier har dokumenterat en något ökad väljarrörlighet, men inte mer än att amerikanska fors-



Figur 4.2 Partibyten under valrörelsen.

Resultaten bygger på paneldata från Valundersökningarna – intervjuuppgifter före valen om bästa parti och enkäter efter valen om faktiskt partival. Antalet intervjupersoner som röstade och hade partisympati före valen (= procentbas)

varierar mellan 554 år 1960 och 1 145 år 1988. Antalet intervjuade med partiuppgifter var 817 år 2002. Vid valet 1970 genomfördes ingen panelstudie under valrörelsen.

kare talar om kampanjeffekterna som begränsade och förutsägbara (Campbell 2000).

Utvecklingen i Sverige har varit mer dramatisk. Allt senare röstningsbeslut och allt fler partibyten innebär att valspurten i Sverige blivit mycket viktigare än för trettio, fyrtio år sedan. Ett underläge kan hämtas in under valets sista skäl-vande dagar, liksom ett försprång kan förloras. Folkpartiets mycket framgångsrika valspurt 2002, när partiet gick från 6–7 procent till drygt 13 procent på bara en månad, eller junilistans rekordspurt från 4–5 procent till över 14 procent under loppet av tre, fyra dagar i EU-parlamentsvalet 2004, bär syn för sägen. Det mesta kan således hända i en modern svensk valspurt.

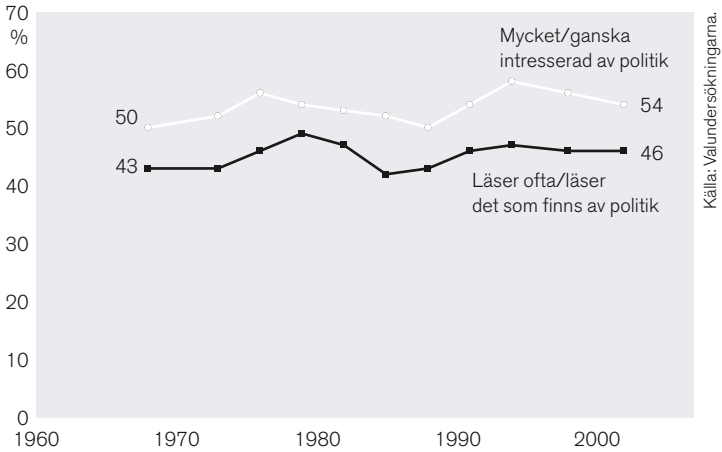
Frågan är vilken roll som massmedierna spelar i den-

na mycket påtagliga förändring av valrörelsernas betydelse. Valrörelserna är demokratins största och viktigaste torg, mötesplatsen där väljare och valda träffas och utbyter information. Folket tar ställning till partiernas program och handlingar genom att utkräva ansvar och ge mandat. Data om valrörelsernas tre huvudrolls innehavare – väljare, medier och partier – kan hämtas från de valundersökningar som statsvetenskapliga institutionen vid Göteborgs universitet sedan 1950-talet genomfört i samarbete med Statistiska centralbyrån.

Medieexponering

Valrörelsernas ökande betydelse har inte åtföljts av att väljarna exponerar sig mer för mediernas politiska bevakning, snarare tvärtom. Andelen svenskar som läser om politik i dagstidningarna har enligt valundersökningarnas mätningar inte ökat sedan 1960-talet. Frekvensen har varit mycket stabil med cirka 45 procent av väljarna som anger att de läser det mesta av, eller åtminstone ofta, det som finns om politik i tidningarna (figur 4.3). Under samma tidsperiod har emellertid andelen regelbundna dagstidningsläsare minskat i Sverige, vilket gör att dagstidningarnas politiska betydelse sannolikt har minskat (Bergström, Wadbring och Weibull 2005).

När det gäller TV har andelen väljare som någorlunda regelbundet följer nyhetsprogrammen varit stabil eller minskat något under det senaste decenniet. Detsamma gäller titandet på SVT:s partiledardebatter, som traditionellt avslutar svenska valrörelser och som är det enskilda program där flest väljare exponeras för politik inför valen. Under 1960- och 1970-talen var det något över 70 procent av befolkningen som *uppgav* att de såg hela eller delar av partiledardebatterna. Det måste betraktas som höga tal, men de har därefter sjunkit något. Vid valet 2002 uppgav 60 procent av valmans-



Figur 4.3 Politiskt intresse och läsning av politik.

Intressefrågan innehöll också svarsalternativen inte särskilt respektive inte alls intresserad av politik. Dagstidningsfrågan omfattade även

svarsalternativen läser någon gång respektive läser aldrig.

kåren att de såg hela eller delar av programmet (figur 4.4). Siffran kan låta imponerande, men den torde vara en överskattning. Enligt SVT:s egna mätningar var den verkliga siffran snarare 35–40 procent (Nordström 2005). Att vara en god medborgare och se på partiledardebatten uppfattas som socialt önskvärt och därför tenderar människor att rapportera ett tittande som kanske inte alltid var så intensivt och omfattande. Dessutom är aktiva och politiskt intresserade personer överrepresenterade bland de svarande i valundersökningarna, vilket också kan leda till en överskattning av nivån.

Om medierna spelat någon roll som orsaksfaktor bakom den ökande rörligheten i valmanskåren har det alltså inte att göra med en ökad exponering. Visserligen finns det i dag fler mediekkanaler som förmedlar politisk information, men till-



Figur 4.4 Partiledardebattens publik.

Andel personer som uppger att de hörde/såg hela eller delar av partiledardebatten i SR/SVT

under åren 1956–2002. Intervjufrågan ställdes inte 1964–1976.

gängliga mätningar pekar på att väljarna snarast ser och läser mindre om politik i dag än för trettio, fyrtio år sedan. Den lilla nedgången i exponeringen kan knappast vara någon viktigare faktor. Om medierna spelat någon roll är det mycket troligare att det är förändringar i massmediernas innehåll som varit av betydelse.

Gestaltningens betydelse

Såväl svensk som internationell forskning visar att en betydande del av mediernas politiska rapportering består av ett slags kapplöpningsjournalistik med fokus på vem som vinner och vem som förlorar. Sakfrågor och ideologiska skillnader hamnar i skuggan i takt med att medierna alltmer uppmärksammar personer och taktik. Det är ett fenomen som man med utgångspunkt i medieforskningens *framing theory* kan benämna spelgestaltning.

Experimentella prövningar av vilka eventuella effekter som olika gestaltningar kan få visar att fokus på politikens spelaspekt tenderar att öka mediekonsumenternas cynism och misstro mot politiker (Cappella och Jamieson 1997, de Vreese 2004). Cyniska och misstroende väljare är klart mer rörliga än andra väljare och de tenderar dessutom att vara mindre politiskt kunniga (Holmberg och Oscarsson 2004). Man skall dock vara försiktig med att dra slutsatser om orsakssammanhang. Medieeffekter är extremt svåra att isolera från andra påverkansfaktorer. Det är emellertid ett faktum att tre trender sammanfaller i USA: ökad politikermisstro, ökad väljarrörlighet och ökad andel spel- och skandalgestaltning av politik i medierna.

Ett trovärdigt kausalt samband bör åtföljas av någorlunda klara kopplingar på individnivå, till exempel att stor medieexponering har ett samband med politikermisstro, och att bristande politiska kunskaper sammanhänger med rörlighet. Hypotesen är att ju mer man tar del av medier desto mer misstror man politiker, desto oftare byter man parti och desto mindre vet man om politikens innehåll. Men något sådant samband finns inte. Det faktum att sambanden på individnivå inte är de förväntade är en indikation på att medieeffekten inte kan vara den enda, eller kanske ens är någon av de viktigaste förklaringarna, bakom den tilltagande politikermisstron och den ökande väljarrörligheten. Människor som tar mycket del av medier är inte mer misstroende, mer okunniga eller mer rörliga jämfört med människor som är lågexponerade för medier. Sambanden har snarast motsatt tecken. De som ägnar mycket tid åt medier är tvärtom mindre rörliga, har större tilltro till politiker och är mer kunniga om politik.

Men bakom dessa allmänna samband döljer sig betydande skillnader mellan olika slags medier. När det gäller morgontidningar och public service-mediernas radio- och TV-program är sambanden mycket starka. Sambanden försvinner heller inte när man kontrollerar för andra relevanta på-

verkansfaktorer såsom utbildning, ålder och politiskt intresse. När det gäller kunskap – bland högutbildade såväl som bland lågutbildade, bland unga och äldre, bland politiskt intresserade och ointresserade – kännetecknas personer med hög exponering för politiskt innehåll i dagstidningar och för SR:s och SVT:s nyhetsprogram av större kunskap om politik jämfört med personer som inte tar del av dessa medier (tabell 4.1).

Tabell 4.1 Medieexponering och politisk kunskap.

Medieexponering

Läser om politik i dagstidningar

	Aldrig (1)	Någon gång (2)	Ofta (3)	Varje dag (4)	Skillnad (4)–(1)
1998	13	22	53	62	+ 49
2002	11	20	49	59	+ 48

Ser/hör nyhetsprogram i radio och TV

		Aldrig (1)	Mera sällan (2)	1–2 dagar (3)	3–5 dagar (4)	6–7 dagar (5)	Skillnad (5)–(1)
SVT Rapport	1998	16	24	29	40	49	+ 33
	2002	18	22	30	34	45	+ 27
SVT Aktuellt	1998	18	24	28	42	50	+ 32
	2002	14	19	26	38	47	+ 33
SR Ekot	1998	23	41	56	54	51	+ 28
	2002	21	36	49	49	50	+ 29
TV4 Nyheterna	1998	43	48	40	33	34	– 9
	2002	48	45	38	33	23	– 25
TV3 Direkt	1998	42	40	30	20	18	– 24
	2002	40	37	21	15	9	– 31

Andel god politisk kunskap. Procenttalen visar procentandelen svarspersoner med god politisk kunskap. Kunskapsmättet är ett sammanfattande index som bygger på ett antal politiska kunskapsfrågor, innefattande frågor om ledande personer, det politiska systemet och politiska sakfrågor.

Källa: Valundersökningarna. Se vidare Holmberg och Oscarsson (2004), kap. 9.

Framförallt politikermisstro och dåliga kunskaper om politik, men också partibytten under valsprutan, är förknippade med låg exponering för politik i massmedierna. Sambanden är otydligare för rörligheten, men mycket starka när det gäller misstro och kunskap. Beteendesambanden är med andra ord svagare än attitydsambanden, ett inte ovanligt resultat inom medieeffektforskningen.

Mönstret när det gäller politikermisstro och kunskap skiljer sig dock mellan olika medier. Det finns massmedier som uppvisar ett omvänt resultat, det vill säga ett mönster där hög exponering är förknippat med dåliga kunskaper och hög politikermisstro. Det gäller för just nyhetssändningarna i TV4 och TV3, dock inte tittande på kanalerna i sig. Mäniskor som ser mycket på nyheterna i dessa två kanaler tenderar att vara mer politikermisstroende och mindre politiskt kunniga än människor som inte tar del av nyhetsprogrammen (tabell 4.2).

Resultatet pekar inte nödvändigtvis på något orsakssamband och behöver således inte ha uppkommit därför att tittande på nyheterna i TV3 och TV4 gör människor politiskt okunniga och politikermisstroende. Det kan också bero på att tittare på programmen utgör ett speciellt selektivt urval, att de tenderar att vara okunnigare och mer politikermisstroende än resten av allmänheten. Denna selektionsfaktor, som har att göra med sammansättningen av nyhetsprogrammets tittargrupper, är med all sannolikhet den dominerande. Men det är hur som helst ett faktum att nyhetsprogrammen i TV3 och TV4 lyckas höja sina tittares kunskapsnivå och grad av politikermisstro upp till samma nivåer som gäller för de tittare som inte följer TV3:s och TV4:s nyhetsprogram.

Invändningen att resultaten endast skulle spegla skillnader i tittargruppernas sammansättning förlorar dock i styrka, eftersom sambanden kvarstår även efter kontroll för faktorer som utbildning, ålder och politiskt intresse. Den statistiska analysmetod som vi använt är multipel regressionsanalys.

Tabell 4.2 Mediexpo-nering och förtroende för politiker.**Medieexpo-nering**Läser om politik i dagstidningar

	Aldrig (1)	Någon gång (2)	Ofta (3)	Varje dag (4)	Skillnad (4)–(1)
1998	17	28	37	42	+ 25
2002	31	40	50	53	+ 22

Ser/hör nyhetsprogram i radio och TV

	Aldrig (1)	Mera sällan (2)	1–2 dagar (3)	3–5 dagar (4)	6–7 dagar (5)	Skillnad (5)–(1)
SVT Rapport	1998	25	31	32	34	+ 8
	2002	33	40	42	48	+ 13
SVT Aktuellt	1998	22	27	31	32	+ 15
	2002	24	39	43	48	+ 22
SREkot	1998	27	34	32	35	+ 15
	2002	41	46	48	46	+ 8
TV4 Nyheterna	1998	37	31	36	30	– 5
	2002	40	43	44	46	+ 5
TV3 Direkt	1998	33	33	30	29	– 2
	2002	46	46	39	42	– 6

Andel stort förtroende för politiker. Talen visar procentandelen svarspersoner som angivit att de har ett mycket eller ganska stort förtroende för svenska politiker.

Källa: Valundersökningarna.

Resultatet betyder att högutbildade och politiskt intresserade personer – liksom lågutbildade och politiskt ointresserade personer – har sämre politiska kunskaper ju mer de ser på nyheterna i TV 3 och TV 4. Det är ett anmärkningsvärt faktum att exponering för kommersiella tv-kanalers nyheter har ett självständigt samband med bristfälliga politiska kunskaper.

Datamaterialet gör det också möjligt att pröva om sambanden avseende politikerförtroende även gäller kvällstid-

ningarna. Data från SOM-studierna visar att de som regelbundet läser Expressen tenderar att vara mer misstrogna mot politiker än icke-läsare, vilket alltså är samma mönster som för nyhetsprogrammen i TV4 och TV3. Resultaten för regelbundna läsare av Aftonbladet visar däremot på ett omvänt mönster. Regelbundna AB-läsare har högre förtroende för politiker än de som inte läser Aftonbladet, vilket är samma mönster som för SVT:s och SR:s nyhetsprogram. Det kan tilläggas att samma resultat även gäller Dagens Nyheters läsare. SOM-undersökningarna visar att DN:s regelbundna läsare har en högre grad av politikertilltro än de som inte läser DN.

Sambanden mellan medieexponering och partibytan är relativt svaga (tabell 4.3). Visserligen är väljare som aldrig läser om politik i dagspressen något mer benägna att byta parti, men det allmänna mönstret är att medieexponering har starkare samband med attityder än med beteende.

Huvudresultatet är alltså att frekvent exponering för politikbevakning i morgonpressen och för nyhetssändningar i icke-kommersiell radio och TV har ett samband med goda politiska kunskaper och relativt högt förtroende för politiker. När det gäller nyhetssändningar i kommersiell TV och i kvällstidningen Expressen (men inte Aftonbladet) är mönstret det omvända – högkonsumenter har sämre politiska kunskaper och lägre förtroende för politiker.

Dessa skillnader mellan olika medier utgör en parallell till hur olika medierna gestaltar politik. En undersökning av mediebevakningen inför valet 2002 visar att av sju undersökta medier var det TV4 Nyheterna och Expressen som hade mest av spelgestaltning, medan Dagens Nyheter och SVT:s Rapport hade lägst andel speljournalistik (Strömbäck 2004). Expressen och TV4, som satsar mest på spelgestaltning av politiken, har konsumenter som är okunnigare och mer politikermisstrogna ju mer de tar del av nyheterna. För Dagens Nyheter och Rapport, som hade ett mindre inslag av

Tabell 4.3 Mediexpo-nering och partibyt-ten under valrörelsen.**Medieexpo-nering**Läser om politik i dagstidningar

	Aldrig (1)	Någon gång (2)	Ofta (3)	Varje dag (4)
	16	12	10	11

Ser/hör nyhetsprogram i radio och TV

	Aldrig (1)	Mera sällan (2)	1–2 dagar (3)	3–5 dagar (4)	6–7 dagar (5)
SVT Rapport	7	11	14	11	11
SVT Aktuellt	10	13	15	10	10
SREkot	13	10	10	10	14
TV4 Nyheterna	8	14	10	11	11
TV3 Direkt	11	11	14	16	13

Andel som bytte parti under valrörelsen. Procenttalen utgör genomsnittandel partibytare under valrörelserna 1998 och 2002.

Källa: Valundersökningarna. Uppgifterna om partibyte under valrörelsen kommer från panelstudier med intervjuuppgifter före valet om röstningsavsikt och uppgifter insamlade via enkät efter valet om faktiskt partival.

speljournalistik, är mönstret bland läsare och tittare det omvända; högkonsumenterna är mer kunniga och har en högre grad av politikertilltro än lågkonsumenterna.

Mycket tyder sålunda på att det faktiskt kan handla om orsakssamband. Människors politiska kunskaper och förtroende för politiker har ett samband med deras mediekonsumtion. Gestaltningen av politiken i medierna påverkar människors syn på politik och politiker. Politikermisstron växer om medierna framställer politiker som löftesbrytande och röstmaximerande taktiker som försöker roffa åt sig förmåner.

Väljarnas kontakter med partierna

Även om man alltså kan spåra vissa medieeffekter har inte valrörelsernas ökande betydelse gått hand i hand med en ökad exponering för de traditionella medierna, snarare tvärtom. Detsamma gäller för väljarnas exponering via partiernas traditionella kontaktvägar. Det är sedan länge ett faktum att valmöten blir allt glesare besökta, hembesöken allt sällsyntare liksom kontakten med valarbetare på jobbet (Esaiaasson 1990).

Vissa av partiernas kontaktmetoder behåller dock sin betydelse. Partiernas valbroschyrer har fortfarande många läsare och i detta avseende finns inte någon minskning (tabell 4.4). Andelen röstberättigade som uppger att de tagit del av något partis valbroschyr inför valet håller sig sedan många val tillbaka kring 55–60 procent. Nygamla kontaktformer som telefonsamtal nådde nästan tio procent i valen 1994 och 1998, men sjönk ånyo tillbaka till endast två procent 2002. Internet användes redan 1998 av sex procent och vid valet 2002 hade andelen stigit till nio procent.

I dag finns det tillgång till data som möjliggör vissa internationella jämförelser. Av skäl som utvecklades i föregående kapitel är USA, Italien och Sverige särskilt intressanta länder. De jämförelser som kan göras mellan Sverige och USA respektive mellan Sverige och Italien tyder på att svenska väljare har färre direkta kontakter med partier och kandidater än både amerikanska och italienska väljare. Väljare i USA och Italien anger mycket oftare att de haft hembesök eller telefonsamtal från kandidater/partier (45 procent respektive 14 procent 2004) jämfört med svenska väljare (mellan två och tre procent 2002). Väljare i USA och Italien får också oftare än svenska väljare post från kandidater och partier. Deltagande i kampanjmöten tycks dock vara lika vanligt – eller ovanligt – i Sverige som i USA respektive i Italien (ANES 2005, Eurobarometer 2004).

Tabell 4.4 Väljarnas kontakter med partierna i valrörelserna 1982–2002 (procent).

	1982	1985	1988	1991	1994	1998	2002
Varit på valmöte ordnat av något parti	13	12	10	12	11	10	10
Hade hembesök från något parti	4	4	2	2	1	1	1
Uppringd av något parti	–	–	–	–	7	9	2
Personlig kontakt med valarbetare på arbetsplatsen	8	7	7	6	7	5	6
Läst broschyr från något parti	56	57	52	56	59	60	59
Besökt något partis hemsida	–	–	–	–	–	6	9

Procenttalen har beräknats bland samtliga svarspersoner.

Källa: Valundersökningarnas mätningar efter valen.

En stor internationell undersökning har jämfört väljarnas roll i valrörelserna i ett tjugotal länder, däribland i Sverige och USA men dock inte i Italien (The Comparative Study of Electoral Systems, CSES). Mätningarna visar att svenska och amerikanska medborgares valrörelsekontakter utgör två extremfall. Svenskar har jämförelsevis få kontakter och amerikaner har ovanligt många. CSES-studien gäller både om väljarna själva varit aktiva i valrörelsen och om de kontaktats av partier och kandidater. I båda mätningarna hamnar Sverige i botten bland de undersökta länderna medan USA place-ras i topp (tabell 4.5).

Endast 3 procent i Sverige anger att de själva varit aktiva under valrörelsen 2002 jämfört med hela 32 procent i USA för valrörelsen 2004. Lika stora skillnader återfinns när det gäller att bli kontaktad av partier och kandidater. I USA upp-

ger 49 procent att de blivit kontaktade under valrörelsen, men endast 7 procent i Sverige.

Vidgar man perspektivet och även beaktar väljarnas indirekta kontakter med partier och kandidater via medier-

Tabell 4.5 Medborgarnas roll i valrörelsen i olika länder.

Land	Andel som själv deltagit	Land	Andel som själv blivit kontaktad
1. USA	31	1. Irland	56
2. Tjeckien	20	2. USA	49
3. Brasilien	17	3. Brasilien	47
4. Australien	16	4. Tjeckien	30
5. Island	16	5. Australien	29
6. Mexico	13	6. Belgien	28
7. Israel	11	7. Island	28
8. Finland	11	8. Danmark	24
9. Ungern	10	9. Nya Zealand	22
10. Irland	9	10. Finland	21
11. Danmark	8	11. Schweiz	18
12. Belgien	7	12. Mexico	18
13. Bulgarien	7	13. Korea	18
14. Frankrike	7	14. Israel	18
15. Tyskland	7	15. Norge	15
16. Nya Zealand	7	16. Portugal	15
17. Norge	7	17. Tyskland	13
18. Portugal	7	18. Bulgarien	8
19. Schweiz	7	19. Ungern	8
20. Taiwan	7	20. Frankrike	7
21. Spanien	6	21. Sverige	7
22. Korea	4	22. Spanien	6
23. Polen	4	23. Polen	5
24. Sverige	3		
Genomsnitt 24 länder	10	Genomsnitt 23 länder	21

Andel som själv deltagit, frågeformulering: »Stödde du ett visst parti eller viss kandidat genom att t ex delta i möte, sätta upp affisch eller på något annat sätt?»

Andel som blivit kontaktad, frågeformulering: »Under årets valrörelse, blev du kontaktad av någon kandidat eller av någon från ett politiskt parti som ville övertyga dig om hur du skulle rösta?»

Källa: Det internationella valforskningsprojektet The Comparative Study of Electoral Systems (CSES). Data har insamlats under åren 2002–2004. Samtliga svarspersoner utgör procentbasen.

na ljusnar bilden något för Sverige, åtminstone när det gäller jämförelsen med Italien. Eurobarometerns undersökning i samband med Europavalet 2004 visar att svenskar oftare än italienare exponerades för valrörelsen i tidningar, via annonser, via radio och TV samt via internet. Skillnaderna skall dock inte överdrivas. Det rör sig i de flesta fall om relativt små procentskillnader på mellan 2 och 10 procentenheter. Det är endast när det gäller exponering via tidningar som Sverige uppvisar klart högre siffror än Italien (81 procent mot 57), vilket speglar skillnader i dagspressens spridning.

Bristen på likvärdiga data försvårar en jämförelse mellan Sverige och USA. De amerikanska valforskarnas observationer från presidentvalet 2004 tyder dock inte på att väljare i USA skulle vara mer medieexponerade för partier/kandidater än svenska, åtminstone inte via radio/TV, men möjligen via tidskrifter. Politisk exponering via dagstidningar mättes inte i den amerikanska valundersökningen. När det gäller valrörelsen 2004 uppgav 86 procent av amerikanerna att de såg något program på TV, 30 procent att de läst om kampanjen i en tidskrift (magazine) och 52 procent att de lyssnat på något tal eller debatt i radion (ANES 2005).

En demokratisk förhoppning är att väljares direktkontakter med partierna inte leder till negativa effekter när det gäller politiska kunskaper och förtroende. Det vore en källa till bekymmer om människor tappar förtroende och blir mindre kunniga när de möter partierna under valrörelsen. Om inte mediekontakter entydigt stärker politikertilltron och människors politiska kunskaper borde man åtminstone kunna formulera hypotesen att partikontakter har positiva effekter. Tidigare forskning om variationerna i politikerförtroende och partiidentifikation har påvisat en tydlig valårseffekt. Politikerförtroendet och partiövertygelsen är större under valår än under mellanvalsperioden (Holmberg och Weibull 2005). När det är val och politikerna kommer ut och möter väljarna, då stiger förtroendet.

Tabell 4.6 Maximala effekter på kunskap och förtroende.

	Skillnad i andel stor politisk kunskap	Skillnad i andel högt politiskt förtroende
Varit på valmöte	+ 14	+ 9
Hembesök, telefonsamtal	- 4	+ 15
Kontakt med valarbetare på arbetet	+ 5	+ 3
Läst valbroschyr	+ 7	+ 12
Besökt partis hemsida	+ 10	+ 17

Talen visar skillnaden i andelen personer med stor politisk kunskap respektive högt politiskt förtroende mellan personer som har respektive inte har exponerats för partierna på angivet sätt.

Källa: Valundersökningen 2002.

Resultaten i tabell 4.6 bekräftar denna observation. Väljare som uppger att de varit i någon form av kontakt med något parti tenderar att ha både högre förtroende för politiker och större kunskaper om politik. Sambanden är genomgående positiva för alla olika kontaktformer, utom för hembesök och telefonsamtal när det gäller kunskaper. Människor som under valrörelsen har kontakt med partierna utmärks sålunda rent generellt av att de är mer politiskt kunniga och mer förtroendefulla gentemot politiker.

Sambandsmåttan i tabell 4.6 utgör en maximal skattning. Eventuella effekter kan inte vara större, utan troligen något eller klart mindre. Resultaten bygger enbart på tvärsnittsdata vid en tidpunkt. De skillnader i kunskaper och förtroende mellan människor som har respektive inte har varit i kontakt med partierna behöver inte ha åstadkommit som en följd av kontakten. De kan också ha uppkommit som en följd av selektion. Kunniga och förtroendefulla väljare exponerar sig mer för partierna än andra väljare. Utifrån tillgängliga data kan dessa båda processer inte särskiljas. Man kan enbart konstatera att sambanden går i hypotesens riktning och att de sannolikt är något överskattade.

Kunskaperna ökar, men inte mycket

Dagens valrörelser kännetecknas av att väljarna bestämmer sig allt senare för hur de skall rösta och att andelen parti-bytare ökar under valspurten. En lika viktig som svårbesvarad fråga är i vilken mån som dessa båda företeelser är orsakade av själva valrörelserna. Även andra faktorer såsom allmänt sjunkande auktoritetstro, otydligare partiskillnader och ökad social rörlighet kan spela in.

Men om väljarna påverkas av valrörelserna vore det varken överraskande eller upprörande. Idén med valrörelser är att de skall ha effekter. Väljare skall få tillfälle att informera sig om vad partierna står för inför framtiden och utvärdera vad de utträttat under den gångna mandatperioden. Väljarna skall också få möjligheten att informera partierna om vad de vill. Kommunikationen skall vara tvåvägs.

Ett minikrav i en partibaserad representativ demokrati är att en valrörelse skall leda till positiva effekter när det gäller medborgarnas politiska kunskaper, intresse och förtroende. Väljarnas kunskaper skall öka, inte minska. Detsamma gäller det politiska intresset, som också bör öka, i alla fall inte minska, till följd av en valrörelse. Förtroendet för politikerna och övertygelsen i partisympatierna bör också öka, inte minska, när väljarna möter sina valda representanter under valrörelsen.

Tidigare svenska studier kring hur väljares kunskaper och engagemang förändrats under folkomröstningskampanjer har inte kommit till odelat positiva resultat. I kärnkraftsomröstningen 1980 fanns vissa kunskapshöjande effekter, men samtidigt kunde en viss nedgång i engagemanget iakttagas. Det blev för mycket tjtat om samma sak för länge (Holmberg och Asp 1984, Asp 1986). Effekterna var mer odelat positiva i folkomröstningen om EU-medlemskapet 1994 (Gilljam och Holmberg 1996). Kunskaper och intresse stärktes. När det gäller euroomröstningen 2003 var kunskapseffekterna mindre tydliga (Oscarsson och Holmberg 2004).

Tabell 4.7 sammanfattar vilka effekter som svenska valrörelser har haft på människors politiska intresse, grad av partiidentifikation, förtroende för politiker och kunskaper om politik. Talen utgör skillnaden mellan valundersökningarnas intervju svar före och efter valet. Plustecken respektive minustecken visar om väljarnas kunskaper och förtroende är högre eller lägre när man jämför resultaten från mätningen efter valet med motsvarande mätning före valet. De tal som redovisas i tabellen utgör genomsnitt för de sex valen mellan 1985 och 2002.

Skillnaderna kan inte entydigt tolkas som effekter av valrörelsen. Det saknas paneldata där samma personer intervjuats upprepade gånger. Resultaten bygger enbart på jämförelser av utfallen i två olika urval av väljare. Slumpvariationer kan alltså ge upphov till vissa skillnader mellan för- och eftervalsstudierna. Eftervalsdebatten och begynnande glömska kan också spela en roll för resultaten i eftervalsstudierna. Många intervjuer gjordes flera veckor efter valen.

Ett första konstaterande är att alla fyra effektmätningarna ger upphov till ett positivt resultat. Svenska valrörelser inför riksdagsval ökar väljarnas politiska intresse, grad av partiövertygelse, förtroendet för politiker och de politiska kunskaperna. Så långt är allt väl. Men fullt så övertygande är resultaten inte. Samtliga fyra effektmått är nätt och jämnt på den positiva sidan – endast mellan +0,2 till +1,0 procentenheter. Och eftersom måtten är medeltal döljer de i många fall negativa resultat i en eller flera valrörelser. Det positiva utfallet är med andra ord inte särskilt starkt. Huvudslutsatsen är att svenska valrörelser har en svag men mycket begränsad effekt i positiv riktning när det gäller väljarnas kunskaper och förtroende.

Datamaterialet gör det möjligt att undersöka eventuella skillnader mellan olika sociala och politiska grupper. Män och kvinnor påverkas ungefär lika mycket, men däremot finns det en påtaglig åldersskillnad. Yngre människor påver-

Tabell 4.7 Valkampanjseffekter i sex riksdagsval 1985–2002: genomsnittsförändringar i procentenheter.

	Förändring intresse	Förändring partiidenti- fikation	Förändring förtroende	Förändring kunskap
Samtliga	+ 1,0	+ 0,2	+ 0,8	+ 0,8
Kvinnor	0,0	- 0,8	+ 2,6	+ 1,3
Män	+ 2,0	+ 1,2	+ 0,4	+ 0,2
18–21 år	+ 5,2	+ 1,5	+ 4,6	+ 0,3
22–60 år	+ 0,2	- 0,8	+ 1,4	+ 0,3
61–80 år	- 1,3	+ 1,8	- 1,4	+ 1,8
Låg utbildning	- 2,7	- 0,5	- 2,0	+ 0,5
Mellanutbildning	+ 4,2	+ 0,5	+ 1,2	+ 1,2
Hög utbildning	+ 2,3	+ 0,2	+ 5,0	0,0
v	+ 5,0	- 1,3	- 0,2	+ 2,3
s	- 0,7	+ 0,8	- 0,8	- 0,2
mp	+ 1,3	- 6,3	+ 1,8	- 1,5
c	+ 3,2	+ 4,2	- 2,8	0,0
fp	- 0,7	- 8,0	- 3,0	+ 0,5
kd	- 9,7	0,0	- 5,6	+ 4,0
m	+ 3,7	0,0	+ 5,8	+ 0,5
Ingen partisynpat	+ 3,8	-	0,0	- 0,2
Läser om politik i dagstidningar				
Aldrig	+ 4,3	+ 11,0	- 1,5	- 0,5
Någon gång	+ 2,8	+ 0,5	+ 2,3	+ 0,3
Ofta	+ 2,0	- 0,3	+ 3,0	- 0,8
Varje dag	+ 1,5	- 3,3	- 0,5	+ 1,3
Ser Rapport i TV				
Aldrig	0,0	- 5,5	- 2,0	- 1,3
Mera sällan	+ 5,3	+ 2,7	+ 4,0	- 1,5
1–2 dagar/vecka	+ 3,5	+ 0,5	+ 5,2	- 0,3
3–5 dagar/vecka	+ 1,0	+ 0,7	- 0,2	+ 1,0
6–7 dagar/vecka	+ 0,3	- 1,3	+ 2,0	+ 1,5

Förändring intresse: differens avseende andel mycket och ganska intresserade av politik.

Förändring partiidentifikation: differens avseende andel som identifierar sig med något politiskt parti.

Förändring förtroende: differens avseende andel som har högt förtroende för politiker.

Förändring kunskap: differens avseende andel som har högt värde på index över politiska kunskaper (se tabell 2.1).

Källa: Jämförelse av Valundersökningarnas förvals- respektive eftervalsstudier. Resultaten för dagstidningsläsning omfattar endast fyra val (1991–2002). Övriga resultat gäller sex val (1985–2002).

kas klart mer i positiv riktning, främst när det gäller ett ökat intresse och ett högre förtroende, än medelålders och äldre väljare. När det gäller utbildning förändras högutbildade mest i positiv riktning, i första hand när det gäller ett ökat politikerförtroende, medan lågutbildade påverkas mindre och ofta i negativ riktning, exempelvis när det gäller intresse och förtroende. Valrörelser tenderar med andra ord att minska det politiska intresset och förtroendet bland lågutbildade. Det är inget gott betyg över svenska valrörelser att de snarast tenderar att förstärka den politiska ojämlikheten.

De partipolitiska förskjutningarna är ofta mycket stora. Bland folkpartiets och kristdemokraternas sympatisörer är förändringarna oftast negativa, med minskande politikerförtroende och sjunkande intresse för politik, medan förändringarna oftare är positiva bland moderater. Man skall dock vara försiktig med att dra några mer långtgående slutsatser. Undersökningsmetoden innebär att utfallet kan påverkas av partibyten under valspurten. Partiernas väljarsammansättning kan vara delvis annorlunda i förvalsundersökningarna jämfört med i eftervalsdata.

På mediasidan återfinns ett intressant mönster. Bland högkonsumenter av politikbevakningen i dagstidningarna finns en positiv effekt när det gäller kunskaper och intresse. Man har större kunskaper och är mer intresserad efter valen än före. Men när det gäller förtroende för politiker och graden av partiidentifikation är tendensen den omvända. Högkonsumenter av politikinhåll i dagstidningar tenderar att vara mer misstroende och mindre partiövertygade efter valen än före. En tolkning av resultatet är att tidningarnas valbevakning lyckas öka väljarnas allmänna politiska intresse och kunskaper samtidigt som de åstadkommer en minskad entusiasm för partier och politiker. Resultaten för SVT:s Rapport liknar utfallet för dagstidningarna. Trogna Rapporttitare blir under valrörelserna mer kunniga och något mer politiskt intresserade, men också mindre övertygade i sina parti-

sympatier. Däremot blir inte Rapporttittare mer misstroende mot politiker, snarare mer förtroendefulla.

En specialanalys av TV4 Nyheterna för de tre valen 1994, 1998 och 2002 visar på ett utfall som endast delvis liknar resultaten för dagspressen och Rapport. I Nyheternas fall kan vi inte finna några positiva effekter – inte på kunskaper och intresse som för de andra medierna – och inte heller på det politiska förtroendet eller graden av partiidentifikation. I de senare fallen uppvisar TV4 samma mönster som dagspressen. Valrörelsebevakningen leder här snarast till ökad politiskermisstro och ett minskat partiengagemang.

Sammantaget innebär resultaten att massmedierna, representerade av dagstidningarna och Rapport, inför valen stärker demokratins engagemangs- och kunskapselement, men försvagar främst partiernas men delvis också politikernas förtroendebas. En normativ bedömning av om detta är något positivt eller negativt är inte självklar. Om man uppfattar att partier och politiker har så högt förtroende att de bör ifrågasättas mer är resultaten positiva. Om man däremot anser att dagens politiker och partier redan är orättvist lågt värderade blir resultaten mer negativa.

Vad väljarna gör och tycker

Betyget på svenska valrörelser måste bli mycket blandat. De samlade effekterna har visserligen varit övervägande positiva, men inte särskilt starka. De positiva effekter som kan spåras har varit mycket begränsade.

Mediernas insatser har också varit högst blandade. Kunskapsuppbyggande har förenats med parti- och förtroendemässigt negativa effekter. Den partibaserade representativa demokratin har inte ett odelat positivt stöd av massmedierna.

Samma slutsats kan man dra när det gäller partiernas egna

kontakter med väljarna. Många äldre och fungerande kontaktformer har försvunnit, samtidigt som nya kontaktvägar vuxit fram. Sammantaget har partiernas kontaktyta gentemot väljarna dock inte minskat. För den representativa demokratins funktionssätt kan detta betraktas som positivt, särskilt som effekterna av de flesta former av partikontakter är övervägande positiva. Kunskaper ökar, förtroende stärks och det politiska intresset blir större.

Den avslutande frågan är nu vad väljarna själva gör och tycker. Några väljare är själva engagerade som opinionsbildare i valrörelserna. I valundersökningarna sedan 1985 har eftervalsstudierna innehållit frågor om man inför valet försökt övertyga familjemedlemmar, bekanta eller andra personer att rösta på ett visst parti. Frågan är inspirerad av Paul Lazarsfelds tvåstegshypotes med fokus på de många opinionsledarnas viktiga roll (Lazarsfeld, Berelson och Gaudet 1944). Mätningen gäller inte opinionsbildning i allmänhet, utan närmare bestämt försök att värva partiröster.

Andelen partipolitiska opinionsledare har genom åren legat tämligen konstant kring 15 procent. Det måste bedömas som ett positivt utfall för den partibaserade demokratin. När mycket annat går nedåt, såsom partiernas medlemstal och graden av partiidentifikation, kan någon sjunkande tendens dock inte noteras när det gäller väljarnas engagemang som röstvärvare åt partierna.

Huruvida en nivå på 15 procent skall bedömas som hög eller låg beror helt på utgångspunkten. Jämfört med USA är siffran definitivt låg. I den amerikanska valundersökningen 2004 uppgav hela 49 procent att de under valrörelsen talat med människor om varför de borde rösta för eller emot något visst parti eller kandidat (ANES 2005). Även den stora internationella CSES-undersökningens jämförelsematerial från åren 2002–2004 pekar i samma riktning. Som tidigare redovisats är Sverige bland de länder där valaktiviteten är relativt låg, särskilt jämfört med det medborgaraktiva USA. Sverige

hamnar på plats 17 bland 23 länder med 13 procent röstvärvare. USA toppar listan med 44 procent röstvärvare.

Tabell 4.8 visar att de partipolitiska röstvärvarna tenderar att ha många egenskaper som man förväntar sig att finna hos opinionsledare. Jämfört med övriga väljare är partipolitiska röstvärvare politiskt mer kunniga, politiskt mer intresserade och mer aktiva när det gäller att samla information via politikläsning i dagstidningar och på nätet. När det gäller tittande på tv-nyheter är dock opinionsledarna inte mer aktiva än övriga väljare.

De partipolitiska opinionsledarna är lika ofta kvinnor som män. Åldersmässigt är de mer vanligt förekommande bland unga väljare än bland äldre, vilket är värt att notera med tanke på partimedlemmarnas allt högre genomsnittsålder.

Det finns betydligt fler opinionsledare bland högutbildade än lågutbildade. Partipolitiskt finns opinionsledarna i alla läger, men något oftare bland sympatisörer till vänsterpartiet och miljöpartiet. Folkrörelsepartierna socialdemokraterna och centern har färre, inte fler, partipolitiska opinionsledare bland sina anhängare än genomsnittet i valmanskåren. Det är ändå anmärkningsvärt att andelen opinionsledare bland partimedlemmarna inte är högre än 30 procent. Det innebär att flertalet partimedlemmar inte ens försökt att övertyga någon annan att rösta på sitt parti. Partiernas medlemmar är således inte endast en minskande, utan också en relativt passiv skara.

Valundersökningar har sedan 1985 också innehållit frågor som gett de intervjuade möjligheten att utvärdera valrörelserna och de viktigaste aktörerna, det vill säga partierna, partiledarna och medierna. Resultaten i tabell 4.9 är vid en första anblick inte någon uppbygglig läsning. Väljarna är mycket kritiska. Men vid en närmare granskning finner man några mer hoppfulla tecken. Väljarna har inte blivit mer kritiska, utan snarast något mindre negativa. Kritiken var mer svidande på 1980-talet än i dag.

Tabell 4.8 Opinionsledare (genomsnitt valen 1985–2002).

Andel opinionsledare		Andel opinionsledare	
Samtliga	14,2	Samtliga	14,2
Kvinnor	13,8	Partimedlem	
Män	14,5	Ja	29,7
		Nej	12,3
18–30 år	18,8		
31–60	13,8	Förtroende för politiker	
61–80	10,5	Mycket stort	31,0
		Ganska stort	17,4
Lågutbildad	9,8	Ganska litet	11,4
Mellanutbildad	13,5	Mycket litet	11,2
Högutbildad	21,0		
		Läser om politik i dagspress	
Partival riksdagen		Läser det som finns	22,5
v	23,8	Ofta	18,5
s	13,7	Någon gång	11,0
mp	23,3	Aldrig	6,0
c	11,0		
fp	11,7	Ser SVT Rapport	
kd	17,5	6–7 dagar/vecka	13,0
m	16,7	3–5 dagar/vecka	15,0
Icke-röstare	6,7	1–2 dagar/vecka	14,8
		Mer sällan	15,2
Politiskt intresse		Aldrig	10,8
Mycket stort	35,5		
Ganska stort	16,0	Ser TV4 Nyheterna	
Inte särskilt stort	8,0	6–7 dagar/vecka	15,3
Inte alls stort	5,8	3–5 dagar/vecka	17,8
		1–2 dagar/vecka	13,3
Partiidentifikation		Mer sällan	16,3
Stark	25,0	Aldrig	15,3
Svag	14,8		
Enbart preferens	10,7	Besökt partis hemsida	
Ingen	4,5	Ja	39,0
		Nej	12,5
Politisk kunskap			
Mycket god	22,0	Besökt riksdagsledamots	
God	17,8	hemsida	
Mitten	13,3	Ja	36,0
Dålig	11,3	Nej	13,0
Mycket dålig	8,8		

Frågeformulering: »Inför årets val, försökte Du övertyga någon familjemedlem, bekant eller andra personer att rösta på något visst parti?» De flesta av analyserna omfattar de sex valen 1985–2002. Resultaten för politiskt förtroende omfattar fem val (1991–2002), för dagspressen och TV4/Nyheterna fyra val (1988–2002) och för nätkontakterna två val (1998–2002). Resultaten bland samtliga har genom åren varit: 1985 15 procent, 1988 11 procent, 1991 15 procent, 1994 15 procent, 1998 14 procent och 2002 15 procent.

Källa: Valundersökningarnas eftervalsstudier.

Tabell 4.9 Väljarna bedömer valrörelserna.

	Andel instämmande svar					
	1985	1988	1991	1994	1998	2002
Valrörelsen...						
... innehöll för mycket partikäbbel	66	66	51	61	62	46
... var alltför koncentrerad på partiledarna	39	27	36	31	40	38
... var intressant och spännande	13	10	22	18	9	19
... var alltför konfliktfylld och aggressiv	36	26	13	16	13	9
... svårbegriplig valdebatt i press/radio/TV	15	18	13	15	17	16
... uppvisade klara skillnader mellan partierna	13	18	14	14	12	14
... var saklig och informativ	3	3	6	5	2	5

Resultaten bygger på Valundersökningarnas postenkät efter valen. Svarande är personer som ingick i förvalsintervjuerna.

De omdömen om svenska valrörelser som omfattas av flest väljare är att de innehåller för mycket partikäbbel (kring 60 procent var av denna uppfattning, dock endast 46 procent 2002) och att de är alldeles för koncentrerade på partiledarna (kring 40 procent). Tidigare tyckte många väljare att valrörelserna var alltför konfliktfyllda och aggressiva, men så är inte längre fallet. Andelen har sjunkit från 36 procent 1985 till endast 9 procent 2002. Att en så låg andel som 15 procent genom alla år anser att valrörelserna uppvisar klara skillnader mellan partierna måste dock uppfattas som en kritik mot att valmöjligheterna inte är tillräckligt tydliga. Detsamma gäller det faktum att endast omkring 5 respektive 15 procent av väljarna betygsätter valrörelserna som sakliga och informativa eller intressanta och spännande.

Mediernas insatser tas upp i en intervjufråga och här klarar sig medierna bra. Genom alla undersökningsåren är det

enbart cirka 15 procent av svarspersonerna som bedömer valdebatten som svårbegriplig i press, radio och TV. Få väljare underkänner alltså mediernas insatser, åtminstone när det gäller begriplighet.

Mest kritiska vad gäller begripligheten är högkonsumenter av nyheter i TV3 och TV4. Minst kritiska är personer som tar del av det mesta av nyheter om politik i dagstidningarna tätt följda av högkonsumenterna av SVT:s och Ekots nyhets-sändningar. De kommersiella TV-nyheterna får alltså även här ett dåligt betyg.

Man måste inte gilla läget

Detta kapitel kan sammanfattas i några generella tendenser när det gäller svenska väljare och valrörelser.

Väljarna har fått allt svårare att finna något parti som de verkligen vill rösta på och har blivit mer otrogna sitt parti. Fler och fler väntar in i det sista med att bestämma sig och man byter allt oftare parti.

Den ökade rörligheten betyder inte att svenska väljare är speciellt aktiva och engagerade. Jämfört med väljare i ett tjugotal andra länder är svenska väljare bland de minst aktiva under valrörelser.

Partierna får ta på sig en del av skulden. Flera av partiernas gamla kontaktvägar till väljarna har försvagats och de nya, via exempelvis nätet, har introducerats mycket trevande. Men samtidigt måste det betonas att när partierna väl når ut blir effekterna ofta positiva när det gäller politiska kunskaper och förtroende.

Mediernas roll är inte oskyldig. De gamla massmedierna har tappat en del av sin publik under valrörelserna. Och den publik som är kvar påverkas inte alltid positivt. Vissa kommersiella medier har snarast en direkt negativ inverkan – väljare som tar del av dem tappar engagemang och kunskaper.

Sammantaget betyder dessa tendenser att valrörelserna, demokratins största och viktigaste mötesplats, endast har begränsade positiva effekter på sådana centrala demokratiska värden som politiska kunskaper och engagemang. Någon tröst är det att de effekter som kan uppmätas trots allt är positiva, om än svaga. Det kunde ha varit värre: effekterna kunde ha varit negativa.

Man måste inte gilla läget. Svenska valrörelser skulle kunna fungera bättre. Det gäller inte bara partierna och medierna, utan också väljarna.

5. Nätet: den nya möteslokalen?

Att inleda varje kapitel med en hänvisning till rapporten *Svensk valrörelse* från 1956 har varit ett sätt att skapa perspektiv. Omläsningen av denna klassiska studie ger oss anledning att reflektera över den vetenskapliga analysens tidsbundenhet. Inte ens den mest objektivitetssträvande forskare kan bryta sig ut ur sin egen tids föreställningsramar.

Vid mitten av 1950-talet var man visserligen medveten om att medierna, särskilt radion, höll på att förvandla valrörelsernas karaktär, men man levde alltjämt kvar i valmötenas, partipressens och monopolradions värld. Det skulle inte dröja många år förrän situationen hade förändrats. Samma år som Jörgen Westerståhl och Bo Särlvik publicerade sin rapport utspelades den vetostrid som inledde journalisternas maktövertagande inom radion. År 1958 startade televisionen reguljära nyhetssändningar och 1960 kom att få beteckningen det första tv-valet. Två år senare påstods att det nya tv-mediet gjort landet till en enda stor möteslokal. Journalistikens tyngdpunkt började förskjutas från spegling till aktiv och kritisk granskning.

Frågan om vår egen rapport har samma karaktär som vår föregångare för ett halvsekel sedan. Tyngdpunkten ligger på att beskriva de maktkonstellationer och processer som präglade valrörelserna under de närmast föregående årtiondena. Samtidigt anar författarna att nutidsskildringen redan håller på att förpassas till historien. Mycket tyder på att en snabb utveckling inom medieområdet snart kommer att få djupgående konsekvenser för den representativa demokratins centrala moment, mötet mellan väljare och politiker. För ett

halvt århundrade sedan undrade man om televisionen skulle kunna bli en ny möteslokal. På motsvarande sätt är det nu tid att ställa frågan om internet och de nya kommunikationsmedlen har förutsättningar att bli demokratins nya möteslokal.

Det första internetvalet

Ända sedan mitten av 1990-talet har man i olika länder frågat sig när det första riktiga »internetvalet« ska äga rum. Även om dessa spekulationer ofta innehållit mycket luft har de flesta varit överens om att internet förr eller senare kommer att förändra den politiska kommunikationens dynamik. Presidentvalet i USA 2004 betraktas numera som det första val där internet spelat en mer framträdande roll (Ceaser och Busch 2005, Williams 2005). Det är särskilt två faktorer som kan medföra utmaningar och problem för traditionell nyhetsjournalistik.

Den första omständigheten är att internet har gjort det möjligt för de politiska kampanjerna att kommunicera med folket utan att behöva gå omvägen via de traditionella nyhetsmedierna med deras journalistiska filter. Politikerna kan kommunicera direkt med folket, åtminstone med dem som söker upp politisk information på nätet.

Den andra aspekten är att internet har gjort det möjligt för nästan vem som helst, med minimal datorkunskap och begränsade ekonomiska resurser, att göra sin röst hörd. Om massmedierna länge varit den enda vägen att påverka den politiska debatten har internet i allmänhet och bloggar i synnerhet öppnat helt nya möjligheter (Våge, Stattin och Nygren 2005, Wiese och Gronbeck 2005, Williams 2005).

Jämfört med situationen för något årtionde sedan har mycket redan förändrats. Offentligheten har vidgats, nya aktörer har tillkommit och nyhetsmediernas institutiona-

liserade och kollektiva monopol som offentlighetens arena har utmanats. Mediekritiska bloggar påverkar även nyhetsmedierna mer direkt genom sin kritiska granskning. Det har också blivit enklare för människor att kontakta journalisterna direkt, genom att skicka e-post eller organisera e-postkampanjer. Om gårdagens journalister ofta fick gissa sig till vad publiken tyckte eller kände, får dagens journalister besked oftare och snabbare.

Internet och nya medieteknologier har således vidgat offentligheten, men paradoxalt nog har offentligheten samtidigt sektoriserats. Medan de traditionella nyhetsmedierna vänder sig till hela publiken och försöker ge något till alla, vänder sig nätmedier och bloggar ofta till avgränsade kategorier av likasinnade och sympatisörer. Före internet kunde den amerikan som ville följa med i den nationella politiken inte undgå att exponeras för såväl demokratiska som republikanska åsikter, men med internet är det fullt möjligt att enbart ta del av den egna sidans argumentation. Riktigt så långt har det inte gått i Sverige eftersom de nischade medierna och bloggarna här är färre, men trenden går i samma riktning. Funktionen som partipress har förutsättningar att återuppstå på nätet.

Alternativa och nya offentligheter

När kritiken mot de traditionella medierna och politiken tilltar väcks stora förhoppningar om att nya medier och nya kommunikationsformer skall kunna fylla det demokratiska tomrummet. Nya medier skulle på olika sätt kunna förändra valrörelsernas villkor.

Det finns emellertid en risk för att överbetona det »nya« med nya medier. Det mesta i vad som benämns nya medier är inte nytt, utan snarare gammalt som rekombineras på en ny plattform. Internet är inget »medium«, »system« eller en

»kanal«, utan en plattform där olika teknologier och genrer blandas.

Det nya med internet är interaktiviteten. Genom internetns möjlighet till tvåvägskommunikation kan användarna bli medskapare. Distinktionen mellan producent och konsument suddas därmed ut. Internet ger också möjligheter att överskrida begränsningar i rum och tid. Redan radio och television medförde snabbare och samtidig masskommunikation, men med internet radikaliseras utvecklingen. Tekniken erbjuder en stor demokratisk potential, men frågan är hur cyberdemokratin fungerar i praktiken.

Även valrörelseforskarna har intresserat sig för de nya mediernas möjligheter och begränsningar för den politiska demokratin. I den internationella undersökningen av kampanjkulturer framkom att internet i slutet av 1990-talet ännu inte i någon del av världen hade blivit något kampanjmedium av betydelse (Plasser och Plasser 2002). TV, i privat eller allmän regi, var totalt dominerande, utom i vissa delar av Afrika och Latinamerika där radion hade större spridning och därför överträffade televisionen. De enda länder i studien där internet kunde tillmätas någon betydelse var Taiwan och Japan. Vid tidpunkten för undersökningen hade dock åtskilliga bedömare, särskilt amerikanska konsulter, uppfattningen att internet skulle komma att få betydelse i en nära framtid.

Demokratin i bloggösfären

Diskussionen om valrörelser och nya medier kretsar ofta kring den så kallade bloggösfären. Begreppet blogg, ursprungligen en förkortning av ordet weblog, är ett slags regelbundet aktualiserad webbdagbok med länkar till andra bloggar (Våge 2005).

De flesta bloggar är varken politiska eller samhällsinriktade. En undersökning av den svenska bloggösfären våren 2003 visade att antalet aktiva bloggare i Sverige var li-

tet (knappt 300) och endast drygt 10 procent av dessa hade samhällsinriktning (Isaksson och Müller 2003). År 2005 visade en undersökning att det fanns över 800 aktiva bloggare (Observer 2005).

De samhällsinriktade bloggarna har sinsemellan olika inriktning. Vissa har karaktär av kanaler med korta inlägg med många externa länkar utan att närmare motivera eller ens ge någon ståndpunkt (Isaksson och Müller 2003). Andra gör resonerande inlägg eller deltar aktivt i en pågående debatt med andra. En viktig effekt av de samhällsinriktade bloggarna är att de ofta via sina länksystem driver trafik till andra debattplatser och till traditionella medier inom press, radio och tv.

I USA har internet och bloggar särskilt kommit att uppmärksammas i samband med presidentvalet 2004 (Petersson, Holmberg, Laurin och Strömbäck 2005). Presidentkandidaten Howard Dean visade att det är fullt möjligt att använda internet för att på relativt kort tid mobilisera en stor skara anhängare, för att effektivt samla in kampanjmedel och för att testa nya policyförslag och kampanjbudskap direkt på anhängarna. Visserligen lyckades inte Howard Dean vinna det demokratiska partiets nominering, men hans kampanj anses allmänt ha varit mycket framgångsrik och innovativ.

För de två huvudkandidaterna George W. Bush och John Kerry fick bloggar avgörande betydelse, men på helt olika sätt. För Bush blev bloggandet en räddning. I CBS-programmet 60 minutes hade han utsatts för skarp kritik för att ha dragit sig undan militärtjänstgöring. Bloggen www.freerepublic.com ifrågasatte äktheten av de dokument som anförts som källa. Kritiken fick stort genomslag i debatten och till slut tvingades CBS legendariske nyhetsankare Dan Rather att i förtid lämna sin tjänst. För John Kerry fick bloggar en motsatt effekt. Han hade i sin kampanj lanserat sig hårt som Vietnamveteran och krigshjälte, men uppgifter om att hans

tid i Vietnam inte alls varit så ärofull spreds via olika bloggare till de traditionella nyhetsmedierna.

Visserligen fordras det att bloggarna kan hitta en publik för att få genomslag, men utvecklingen i USA visar att det är fullt möjligt. Bloggosfären har bidragit till att framträdande politiker och journalister tvingats avgå efter det att nätverk av bloggare har fortsatt att diskutera frågor som etablerade nyhetsmedier inledningsvis negligerat.

Bloggarnas latenta betydelse har gjort att journalisterna börjat uppmärksamma åtminstone ett urval bloggar, och därmed har bloggosfären fått en viss dagordningssättande makt. Detta inflytande ska dock inte överdrivas; fortfarande är de traditionella medierna mycket viktigare och först när dessa hakar på får bloggosfären ett stort genomslag.

I Sverige tog diskussionen om bloggandets betydelse i politiken fart under 2005, som kan betraktas som bloggandets genombrottsår. Användarna utgör en tämligen blandad skara av oberoende bloggare, bloggande riksdagsledamöter, representanter för de politiska partierna och forskare. Bloggande riksdagsledamöter finns numera i alla partier (Stattn 2005). Bloggarna kan förvisso ha många potentiella funktioner för partierna och under en valrörelse, men bedömningarna av de närmare konsekvenserna är ännu så länge osäkra (Observer 2005).

Bloggen som samtalsform är snabb och direkt och de som tror på bloggarnas demokratiska potential pekar framförallt på interaktiviteten och det personliga tilltalet. Möjlighet till direktkontakt med väljarna är varje politikers dröm, men inte alla är så positiva. Andra pekar på bloggandet som något som bidrar till populärjournalistikens skvaller, lögnery och bristande källkritik. Detta riskerar att bli förlängningen av drevjournalistiken. Även anonymiteten, att inlägg ofta görs anonymt, gör att debattörer kan dölja sina verkliga dagordningar, bakgrunder och motiv.

Bloggarnas räckvidd är oviss. Det finns olika föreställningar om vilka man som politiker kan nå genom bloggarna. Vissa pekar på möjligheter att nå de nätvana och uppkopplade förstagångsväljarna, andra menar att bloggarna endast är en tummelplats för medelålders, borgerligt sinnade, etablerade män (Observer 2005).

Frågan är också vilken betydelse bloggarna kan ha för kampanjarbetet. Erfarenheterna från det amerikanska presidentvalet 2004 visar att bloggarna kan komma att påverka valrörelserna i flera avseenden.

För det första kan bloggarna påverka dagordningen i de traditionella medierna. De framgångsrika bloggarna genererar nyheter som de traditionella medierna kan referera till och vidareutveckla. Bloggarna kommer då in både i början och slutet av nyhetskedjan. De kan fungera både som nyhetskälla och som faktakontroll och kritik av publicerat material. Även om bloggarna i stor utsträckning relaterar till och bygger på nyhetsmedierna, råder det dock delade meningar om huruvida samspelet skall beskrivas som symbiotiskt eller parasitiskt.

För det andra har bloggarna betydelse för partiernas kommunikation genom att de bildar en kanal för att vända sig direkt till väljarna, utan journalistisk förmedling och redigering. I USA fick bloggarna en viktig roll för insamling av kampanjmedel, något som dock inte har samma relevans i svensk politik där kampanjfinansieringen i huvudsak är offentlig.

För det tredje kan bloggarna ha betydelse också inom partiernas egen organisation för att samordna och inspirera valrörelsearbetarna. En del av internets demokratiska potential ligger alltså i möjligheten att förstärka de politiska partiernas interna kommunikation.

Skuggkampanjer och alternativa medieoffentligheter

Politik och politiker finns inte bara i traditionella nyhetsmedier och valprogram. Även populärkulturen förmedlar bilder av vad politik är och av politiker till sina läsare och tittare, bilder som publiken kan förkasta, ta till sig eller förhandla med. Valrörelsen står därför också under inflytande av populärkulturens skildring av fakta och fiktion.

Medieutbudet har ökat dramatiskt och även de allt fler underhållnings- och fiktionsprogrammen innehåller fakta och stimulerar debatt (Carpini och Williams 2001). Fragmenteringen och genreblandningen är i sig faktorer som underminerat både de politiska partiernas och de etablerade mediernas monopol på att sätta den politiska dagordningen. President Bill Clintons sexskandaler är ett exempel på hur en blandning av genrer och plattformar för nyheter har gjort det svårare för de traditionella grindvakterna att kontrollera informationsutbudet (Carpini och Williams 2001). Sverige är inget undantag. Satir- och humorprogram och andra former för populärkultur ifrågasätter den vedertagna bilden av politiker och andra makthavare (Edström 2006).

Politiker framträder allt oftare i populära mediegenrer som morgonsoffor, pratshower och underhållningsprogram. Medieforskare intar ofta en schizofren inställning till populärkulturen. Å ena sidan kan populärkulturens bild av politiken kritiserars för att vara ytlig, förenklad och till och med populistisk. Å andra sidan finns möjligheten att tabloidmedier och andra populärkulturella genrer faktiskt kan bidra till att vidga det offentliga rummet, genom att nå marginaliserade grupper och diskutera ämnen som annars inte når den traditionella politiska dagordningen (Dahlgren och Sparks 1992, McNair 2000, Jönsson och Örnebring 2004).

Medieforskaren Mats Ekström tillhör kritikerna. Han visar i en artikel som handlar om TV-tittarna och demokratin att chattkulturen på internet inte nödvändigtvis befräm-

jar demokratiska ideal (Ekström 1999). Undersökningen bestod av en analys av diskussions- och chattsidor med anknytning till TV-programmet Aschberg och co. Programmet sändes i TV3 under 1990-talet och kännetecknades av sitt spektakulära och provocativa sätt att diskutera samhällsfrågor. Programmet var samhällskritiskt, men också underhållande. Chatten präglades av en lek med etablerade genrer och samtalsformer, en blandning av skämt, ironi och allvar, där ironiserandet ofta gick över i hånfulla kommentarer och ett kritiskt förhållningssätt som präglades av misstro och cyniskt förakt för det som förknippas med etablissemangen, både politiker men också journalistiken själv. Ekströms slutsats är att skepsis mot politiker och auktoriteter i och för sig kan vara sunt och positivt ur ett demokratiskt perspektiv, men att när »misstron slår över i cyniskt förakt, populism och odemokratiska värderingar blir den i stället ett uttryck för demokratins problem« (Ekström 1999).

Detta TV-program kan ses som ett exempel på tabloidisering av journalistiken, men också på hur populärkulturen engageras i det politiska samtalet. Av statsvetare betraktas medievridningen och populariseringen av den politiska journalistiken ofta med kritiska ögon. Det har dock gjorts gällande att tabloidiseringen endast är problematiskt under tre omständigheter: om det är den dominerande formen för politisk journalistik, om politikerna tar sin tillflykt till populära mediegenrer som ett sätt att undkomma kritisk granskning och insyn i den traditionella politiska journalistiken samt om tabloidiseringen bidrar till att skapa en förvrängd bild av politik hos allmänheten (Brants 1998). Inget av detta är emellertid ovillkorligen sant i en europeisk mediekontext. Många populära journalistiska genrer kan i stället genom sin blandning av underhållning och politisk information bidra till att återskapa det »populära« i politiken (Brants 1998).

Samtidigt finns det tecken på en politisering av populärkulturen (Jones 2005). Det amerikanska presidentvalet 2004 vi-

sade att parallellt med den officiella valrörelsen pågick en valrörelse inom populärkulturen. I denna skuggkampanj (*shadow campaign*) deltar aktivister och artister, men också etablerade politiska insiders, även journalister, och kommunicerar politik genom film, musik, radio, böcker, tv och internet. Det är en politisk kommunikation som relaterar till, men inte nödvändigtvis följer, den politiska debatten i traditionella medier. I skuggkampanjen framförs kritik och diskuteras frågor som inte når den etablerade mediala dagordningen.

Skuggkampanjen tar sig många olika uttryck, exempelvis i form av filmaren och vänsteraktivisten Michael Moores Bushkritiska dokumentärer, sökmotorer på internet som på vissa sökord leder användaren vidare till Bushkritiska internetsajter, samhällskritiken som framförs i tecknade programserier som South Park och Simpsons samt konsertturnén »Vote for Change« där superstjärnan Bruce Springsteen medverkade med den uttalade avsikten att få väljarna att följa turnéns titel och rösta bort Bush. Genom populärkulturen ges en möjlighet för kritiska röster och personer utanför de etablerade politiska och mediala aktörerna att göra sig hörda.

Nya typer av valmöten

I den medialiserade demokratin är medierna inte längre en separat arena i det politiska spelet. Medierna genomsyrar alla arenor som partierna är verksamma på, såväl den parlamentariska som väljararenan och den partiinterna arenan. Allt större delar av det politiska livet influeras av mediernas logik.

Kampen om medieoffentligheten har blivit allt intensivare. Maktkampen mellan olika aktörer som vill styra dagordningen och problemformuleringarna i samhällsdebatten, främst politiker och journalister men i tilltagande grad även PR-konsulter och andra företrädare för organiserade intressen, kan påskynda en marknadsorientering av valrörelserna.

Politikens och mediernas villkor formas också av tekniska och sociokulturella förändringar. Utvecklingen innebär en generell fragmentering av politik, publik och journalistik. Fragmenteringen leder till ökad konkurrens om uppmärksamheten, något som i sin tur driver fram både politisk marknadsföring och journalistisk marknadsorientering.

De nya kommunikationsteknikernas betydelse för medier och politik har ägnats stor uppmärksamhet under senare år, både i samhällsdebatten och i forskningen. Slutsatsen är att de nya teknikerna främst förstärker den rådande nationella kampanjkulturerna, men att bloggar och partiernas aktiviteter på webben (såsom intranät och hemsidor) även kan påverka valrörelserna och förändra kampanjarbetet.

Det finns därför förutsättningar för att internet kan få ökad betydelse i framtidens valrörelser. En ökad politisering av populärkulturen är ytterligare en förändring som påverkar gränserna för den politiska debatten, både när det gäller deltagare och innehåll.

Förändringarna är emellertid inte rätlinjiga. Postmoderna valrörelser kan innebära en tillbakagång till äldre tiders lokala och direkta kontakter mellan väljare och valda (Norris 2000). Intranät, politiska diskussionsgrupper på nätet, e-postlistor, nyhetsbrev och interaktiva nyhetssajter ger partierna möjlighet att skapa nya motsvarigheter till gårdagens valmöten och partistämmor. Den moderna politikens nationella TV-kampanjer, där publikens deltagande begränsas till att passivt befinna sig på åskådarplats, kan därmed komma att förvandlas till en historisk parentes.

Nätet och demokratin

Sverige ligger bland de främsta i världen när det gäller tillgång till internet. Än så länge används internet främst för informationssökning och e-post, men andra användningsom-

råden såsom inköp, bankärenden och myndighetskontakter ökar (Bergström 2004). Frågan är vilken betydelse som internet har för medborgaren i rollen som väljare.

Väljarnas internetanvändning

Människor som tar kontakt eller informerar sig om partierna via internet är mer kunniga och har högre politikerför-

Tabell 5.1 Vilka informerar sig om partier och riksdagsledamöter via internet?

		Inför årets val besökt något av partiernas hemsidor	Under de senaste åren besökt någon riksdags- ledamots hemsida
Samtliga	1998	8	6
	2002	9	7
Kvinnor	1998	6	4
	2002	7	6
Män	1998	9	7
	2002	10	8
18–22 år	1998	17	11
	2002	18	12
22–60 år	1998	5	4
	2002	8	7
61–80 år	1998	3	3
	2002	1	2
Låg utbildning	1998	1	1
	2002	1	2
Mellanutbildning	1998	8	6
	2002	7	6
Hög utbildning	1998	13	9
	2002	14	12
v	1998	9	6
	2002	11	11
s	1998	5	4
	2002	7	5
mp	1998	0	0
	2002	11	3
c	1998	6	3

troende än andra. Som framgått av det föregående kapitlet är nätkontakter med partierna vanligast bland väljare med högt politikerförtroende och med politiska kunskaper över genomsnittet.

Tabell 5.1 ger mer detaljerad information om vilka väljare det är som främst har nätkontakter med partierna och riksdagsledamöterna. Mönstret är förhållandevis tydligt. Flest kontakter har män, unga och högutbildade, ett välkänt re-

		Inför årets val besökt något av partiernas hemsidor	Under de senaste åren besökt någon riksdags- ledamots hemsida
	2002	4	4
fp	1998	18	5
	2002	12	7
kd	1998	11	11
	2002	5	9
m	1998	13	11
	2002	14	13
Inget parti	1998	0	0
	2002	4	4
Mycket/ganska	1998	11	8
politiskt intresserad	2002	12	10
Inte särskilt/inte alls	1998	4	3
politiskt intresserad	2002	3	4
Mycket/ganska stort	1998	14	10
politiskt förtroende	2002	11	9
Mycket/ganska litet	1998	5	4
politiskt förtroende	2002	6	6
Partiidentifikation	1998	9	7
	2002	11	9
Ej partiidentifikation	1998	7	4
	2002	7	6
Hög politisk kunskap	1998	10	7
	2002	11	11
Låg politisk kunskap	1998	5	4
	2002	5	4

Kunskapsmättet presenteras i tabell 4.1. *Källa:* Valundersökningarna.

sultat för nätanvändning även inom andra områden än politik (Bergström 2004). Partipolitiskt har sympatisörer till vänsterpartiet, folkpartiet och moderaterna flest nätkontakter med partierna och anhängare till socialdemokraterna och centerpartiet minst.

De väljare som partier och riksdagsledamöter når via nätet är jämförelsevis mer politiskt kunniga, har starkare partiidentifikation, är mer politiskt intresserade och har ett större förtroende för politiker. Nätet som politisk kommunikationskanal uppvisar alltså än så länge i huvudsak samma sambandsmönster som traditionella medier inom press, radio och television. Hög konsumtion går hand i hand med goda kunskaper och högt politiskt förtroende.

Fenomenet bloggar har visserligen redan visat sig kunna få stor betydelse för opinionsbildning och valrörelsens förlopp, men är ännu så länge inget massfenomen. Enkätdata från SOM-undersökningen hösten 2005 pekar på att cirka 60 procent av allmänheten inte känner till vad bloggar är och fyra procent säger sig besöka en blogg åtminstone någon gång per vecka (Bergström 2006). Som också framgår av tabell 5.2 är det en relativt ringa del av befolkningen som läser bloggar. Fyra procent uppgav att de under det senaste året läst en blogg som skrivits av någon politiker.

Tabell 5.2 Bloggläsning.

Andel som läst blogg skriven av:	Procent
Privatperson	7
Journalist	7
Kändis	4
Politiker	4
Någon av dessa under de senaste tolv månaderna	10

Andel av befolkningen som läst bloggar någon gång under de senaste tolv månaderna 2005.

Källa: Bergström (2006). Enkät med riksrepresentativt urval i åldrarna 18–85 år hösten 2005. SOM-institutet, Göteborgs universitet. www.som.gu.se

Medborgarna och de nya medierna

Den nya kommunikationsteknologins betydelse för demokratin har varit föremål för omfattande diskussioner. Samhällsdebatten präglas ofta antingen av överdriven romantik inför det nya, eller av moralpanik, något som för övrigt har drabbat alla nya medier och teknologier när de först introducerats, såsom radio, television, video och dataspel.

Bedömningarna av internets demokratiska betydelse är långt ifrån samstämmiga. Utopisterna pekar framförallt på möjligheten till frigörelse från traditionella sociala skillnadsskapande strukturer (klass, ras, kön), en framväxande gräsrotsaktivism, samtalsdemokrati och nya gränsöverskridande gemenskaper. Internet ses som ett forum av typen »mot-offentligheter«, alternativa offentligheter, där underordnade grupper kan bedriva opinionsbildning. Nätet öppnar också nya möjligheter att bekräfta kollektiva identiteter. Dystopisterna ser i stället nya informationsklyftor, en »digital divide« och en ökad fragmentering som snarare riskerar att konservera eller förstärka ojämlika maktförhållanden i samhället (se t.ex. Dahlgren 2002).

Ett problem med internetforskningen är inte bara att den, som all forskning, skjuter på ett rörligt mål, utan att detta mål rör sig oerhört snabbt. På mindre än ett årtionde har internet gått från att vara en nyhet som få svenskar hade tillgång till att bli ett massmedium med stor spridning.

Till de försiktiga optimisterna hör medieforskaren Peter Dahlgren, som menar att internet på sikt kan bidra till att utveckla en medborgarkultur. Internet kan bredda offentligheten, genom att vara en resurs för aktörer som vill delta i det offentliga samtalet, bilda opinion, samordna aktiviteter och aktioner (Dahlgren 1999). Samtidigt menar han att det finns få tecken på att internet skulle revolutionera det politiska livet. »Interaktiv, horisontell kommunikation för politiska ändamål kommer förmodligen att förbli en sfär för en liten

minoritet av aktivister och mycket engagerade medborgare« (Dahlgren 1999, s. 155).

Statsvetaren Pippa Norris drar liknande slutsatser. Hon tror definitivt på internets potential, men det är främst de som redan är intresserade och engagerade i det politiska livet som drar fördel av den information, de uttrycksmöjligheter och den mobiliseringspotential som nätet innebär (Norris 2001).

En annan viktig slutsats är att nätet knappast kommer att utvecklas till ett deliberativt forum där olika intressegrupper kommer att mötas och diskutera (Norris 2001). Risken är snarare att cyberpolitiken ytterligare bidrar till fragmenteringen av det politiska samtalet och att den stärker särintressena. Nätet kan vidga och stärka kommunikationen inom, men knappast mellan grupper, något som knappast befrämjar allmänintresset. Norris menar att de som främst kommer att gynnas av cyberdeltagandet är politiska grupper på marginalen (särskilt mindre ytterkantspartier, proteströrelser och andra alternativa sociala rörelser) och i synnerhet grupper vars aktivism rör frågor som tilltalar de grupper som rör sig mest på nätet, vilket skulle gynna liberala och vänsterbetonade åsikter snarare än konservativa (Norris 2001).

Samtidigt hävdar Peter Dahlgren att även om de politiskt konservativa är mindre flitiga nätanvändare, så är de mer ambitiösa, bättre organiserade och finansierade när det gäller att etablera nätet för politiska ändamål (Dahlgren 2001). Ungefär en femtedel av alla webbsajter handlar om politik utanför den politiska huvudfåran, vilket innebär att nätet trots allt bidrar till att vidga offentlighetens gränser (Hill och Hughes 1998).

En ny typ av valrörelse?

Forskning och debatt visar att bedömningarna om nätets betydelse för demokratin skiljer sig starkt. Kommer nätet att få stor eller liten inverkan, blir dess effekter positiva eller negativa? Minimalisterna dämpar förväntningar och farhågor genom att hävda att nätet bara kompletterar och förstärker redan existerande medier och maktstrukturer. Maximalisterna frammanar i stället bilden av en helt ny samhällsform.

Erfarenheten visar hur som helst att nätet och de nya kommunikationsmedlen inte helt enkelt går att passa in i gamla teoretiska modeller och tankemönster. Denna rapport har tidigare urskilt tre olika slags valrörelser (förmoderna, moderna och postmoderna), vilket också är den i dag gängse föreställningsramen i den internationella forskningslitteraturen. Enligt vår mening behöver den kompletteras för att fånga de nya drag som alltmer gör sig gällande i dagens valrörelser.

En teoretisk stilisering av detta slag bygger på att man renodlar den speciella logik som karaktäriserar en viss typ av valrörelser. Schemat är således inte avsett att exakt beskriva någon speciell valrörelse. Kategorierna behöver heller inte återspegla någon viss tidsperiod eller något särskilt mediesystem. Visserligen har olika tidsperioder stundtals dominerats av den ena eller andra logiken, men historien präglas också av överlappningar, fasförskjutningar och kombinationer.

Som figur 5.1 visar kan nätet i dess renodlade form ses som en separat form av valrörelse, som i principiella avseenden skiljer sig från de tre gängse modellerna.

De nya kommunikationsteknikernas enkla sätt att bygga och vidmakthålla nätverk kan både bilda grund för hittills oanade former av politiska partibildningar, men också vitalisera redan existerande partiorganisationer. Denna modell står i kontrast till både den förmoderna partilogikens medlemsparti och medielogikens kampanjparti, men också marknadslogikens partityp.

	Logik			
	Partilogik	Medielogik	Marknadslogik	Nätverkslogik
Partier	Medlemsparti Produkt- orientering	Kampanjparti Säljorientering	Marknadsparti Marknads- orientering	Nätverksparti Nätverks- orientering
Väljare	Lojala grupper Klass	Masspublik Sakfrågor	Målgrupper Livsstilar	Nätgemen- skaper Värden
Medier	Partikontroll- erade medier	Journalistiska massmedier	Nischad marknadsföring	Medborgar- journalistik
Centrum för opinions- bildning	Talarstolen	Nyhets- redaktionen	Konsult- byrån	Internet

Figur 5.1 En fjärde typ av valrörelse?

Dessa fyra olika slags partier motsvaras av principiellt skilda former av opinionsbildning. Partilogiken domineras av partikontrollerade medier med talarstolen som emblematiskt centrum för opinionsbildning. Medielogikens kännetecknande drag är journalistiskt styrda massmedier; televisionens nyhetsredaktion står här som främsta symbol. Marknadslogikens valrörelse har konsultbyrån som opinionsbildande centrum, medan mediesituationen präglas av en mix av många nischade kanaler för marknadsföring. Nätverkslogiken har internet som främsta kommunikationsmedel och som typexempel på den nya formen av medborgarjournalistik (*citizen journalism*) kan nämnas www.ohmynews.com och www.politicsonline.com. Vissa drag i den aktuella utvecklingen innebär att man kan ifrågasätta den vedertagna uppdelningen mellan väljare och medier. Innebär framtiden att varje väljare blir sitt eget medium?

Det behöver knappast åter påpekas att dessa fyra modeller är teoretiska stiliseringar, vilkas motsvarigheter i verklig-

heten kan skifta starkt mellan olika tidsepoker, länder, valrörelser och partier. Den kategori som ännu så länge är svagast utvecklad är nätverkslogiken. Det återstår att se om den främst kommer att uppträda i förening med någon av de tre gamla modellerna, eller om den i framtiden själv kommer att prägla en hel valrörelse.

6. Framtidens valrörelse

Denna rapport har analyserat valrörelser i tre perspektiv: väljarnas, partiernas och mediernas. En sammanfattning av internationella variationer och historiska utvecklingslinjer utmynnar i en reflektion över hur framtidens valrörelser kan komma att gestalta sig.

Väljarna

Blickar man tillbaka på det senaste halvseklets valrörelser finns det anledning att ställa frågan om väljarna är klokare och mer engagerade nu än då.

Hyggligt välinformerade...

Det har gjorts en del försök att uppskatta kunskapsnivån hos svenska väljare, men resultaten måste läsas i medvetenhet om att definitions- och mätproblemen är betydande. Bilden är heller inte helt entydig.

Den som söker belägg för att normalväljaren är okunnig bör i första hand söka sig till intervjuundersökningar som ställt frågor om faktakunskaper. Korrekta svar återfinns vanligen i den äldre och högutbildade delen av befolkningen. Men betydande delar av befolkningen kan varken namnge kommunalråden eller återge den senaste veckans lagrådsremisser; dessvärre blandar de dessutom ofta ihop riksdag och regering och har endast vaga föreställningar om vad landstinget gör.

De idoga valforskarna har emellertid också gjort andra försök att pejla väljarnas förståndsgåvor. Vissa resultat är mer uppmuntrande. Den enskilda människan har inte endast förmåga att hitta rätt vallokal och kuvertera olikfärgade valsedlar, utan det visar sig att det valda partiet förvånansvärt ofta överensstämmer med de förhoppningar, farhågor, önskningar, drömmar och krav som för tillfället dväls i väljarens sinne.

I valsociologiska termer har klassröstningen försvagats i takt med att gamla fasta lojaliteter ersatts av en mer prövande attityd baserad på ideologier och sakfrågor. Däremot finns det inga belägg för att partiledarnas personliga egenskaper skulle ha fått någon stor, eller ens ökande, betydelse för partivalet.

... men lätt blaserade ...

Att beskriva nutidens valhandling som entusiastisk vore kanske träffande för någon enstaka partiaktivist, men gäller knappast som generalisering för hela väljarkåren. Man röstar mest av plikt och vana, men allt färre dras till vallokalen av partiernas magnetism. När valalternativen framstår som alltför gråmelerade och diffusa stannar man lika gärna hemma. Europavalet visar att medborgarplikten har sina snäva gränser.

Attitydmätningar av olika slag gör heller ingen hemlighet av att politikerna inte tillhör det mest aktade skrået i dagens värld. Att tala om politikerförakt vore att överdriva; få väljare skulle ägna politiken så mycket energi som krävs för att nå föraktets höga adrenalinnivåer. Det är snarast fråga om en avmätt och loj anblick, utan några större förhoppningar eller förväntningar.

... åskådare

Bland de resultat som överraskat oss själva är den internationella jämförelsen av väljarnas eget engagemang i valrörelsen. Att de amerikanska väljarna hamnar i topp är anmärkningsvärt nog. Men att dagens svenskar, folkrörelsemodellens barnbarn, skulle utmärka sig som de allra minst aktiva förtjänar mer än ett höjt ögonbryn.

Väljarna har över de senaste årtiondena tenderat att bli alltmer otrogna, tvekande, oförutsägbara och misstrogna. Även om valdeltagandet internationellt sett ligger på en relativt hög nivå är trenden sjunkande sedan tre årtionden tillbaka. Det lägre valdeltagandet har blottlagt ökande sociala skillnader. Den politiska ojämlikheten blir allt mer markerad och riskerar i förlängningen att leda till en tvåtredjedelsdemokrati. Även om majoriteten alltså nås av partiernas valbudskap och mediernas journalistik finns det befolkningsgrupper, särskilt i förortsområden, som i praktiken står utanför det demokratiska samhällslivet.

Partierna

Standardskildringen av de politiska partierna, både i samhällsforskning och allmän debatt, har länge uttryckts i termer av kris och nedgång. Det går knappast längre att räkna antalet artiklar som innehåller någon variant på formuleringen »the party is over«.

Det saknas givetvis inte tecken på att dagens partier har problem. Denna rapport har bland annat uppmärksammat sjunkande medlemstal och försvagad partiidentifikation. Men det är långt ifrån dags att dödförklara partierna. I flera avseenden har partierna en stark ställning, inte bara i kraft av generösa skattesubsidier.

Medlemsparti, kampanjparti,
marknadsparti, nätverksparti

Tankeexperimentet om en demokrati utan partier är dömt att misslyckas. Demokratin behöver något slag av partier. Partiernas uppgift att ta ett övergripande samhällsansvar framtingar en träning att genom samtal och debatt hantera konflikter, dilemman och avvägningsproblem.

Men partierna behöver ingalunda ha samma uppbyggnad och arbetsmetoder som dagens partiorganisationer. Erfarenheten visar att medieutvecklingen haft en stark påverkan på de politiska partierna, men att partierna också har kunnat anpassa sig och förnya sina arbetsformer.

I valrörelserna framträder partierna i olika skepnader och kombinationer: som medlemsparti, kampanjparti, marknadsparti och nätverksparti. Dagens medieutveckling behöver i detta perspektiv inte bara vara till bekymmer, utan erbjuder de politiska partierna flera förnyelsemöjligheter.

Partiernas chans till revitalisering

Under 1960-talet tog journalisterna makten över valprogrammets uppläggning i radio och television. Sedan dess har partierna i praktiken varit beroende av medierna för att nå ut till de breda väljargrupperna. Mediernas makt över valrörelserna blev i Sverige extra stor eftersom partierna här varken har tillgång till egna presentationsprogram eller politisk reklam i de större TV-kanalerna.

När massmediernas dominans nu håller på att brytas genom konkurrensen från nya typer av medier öppnas plötsligt alternativa kommunikationskanaler för de politiska partierna. Data pekar på att partiernas direktkommunikation med väljarna redan i dag har vissa positiva effekter för kunskaper och intresse. Det är ännu ovisst i vilken mån partierna inser och utnyttjar de nya kanalerna att nå olika befolkningsgrup-

per, inte minst ungdomar. Nätet kan också öppna nya möjligheter att vitalisera den interna partidemokratin.

Medierna

Sedan flera årtionden tillbaka står journalistiska massmedier för den överväldigande delen av den information som når väljarna inför valet. Valbevakningen fortsätter att vara en redaktionellt prioriterad del för flertalet stora massmedier. Valrörelsernas nyhetsjournalistik består alltjämt, men dess förutsättningar håller på att förändras i flera viktiga avseenden.

Differentiering och kommersialisering

Även om journalistiken i några årtiondens perspektiv frigjort sig från partipolitiska bindningar så leder medielandskapets differentiering och kommersialisering till att kvalitetsjournalistiken sätts under allt hårdare press och får allt fler konkurrenter om uppmärksamheten.

Det blir alltmer missvisande att föreställa sig medier som en enhetlig kategori. Valjournalistiken varierar starkt mellan olika medietyper. Några medier, såsom public service-medier och vissa morgontidningar, tenderar att höja väljarnas kunskaper, engagemang och förtroende. Andra medier, som exempelvis vissa tabloidmedier, har snarast ett samband med okunskap och cynism hos väljarna.

Underhållning och personjournalistik

Den allmänna tendensen i modern journalistik att betona underhållning och kända personer har fått genomslag även i valjournalistiken, också inom public service-medierna.

Det stora skiftet i den politiska nyhetsjournalistiken skedde under 1960-talet. Därefter är utvecklingstendenserna inte

entydiga. Medievridningen har ökat i vissa avseenden, men inte i andra. Nyhetsjournalistiken har kommit att innehålla mer personifiering och politikermisstroende, men inte mer av speljournalistik, polarisering eller konflikt.

Medierapportering av betydelse för valrörelser är ingalunda begränsad till nyheter, utfrågningar och valdebatter. Politik och politiker skildras direkt och indirekt i mediegenrer av underhållningskaraktär. Politiken populariseras och populärkulturen politiseras.

Tolkningsjournalistikens frammarsch

Det är länge sedan journalistiska massmedier uppgav ambitionen att neutralt spegla politiska händelseförlopp. Journalistiken får alltmer karaktären av kritiska tolkningar.

Tolkningsjournalistiken kan ta sig olika former. Spekulationer innebär att en journalist inte berättar om vad som hänt utan vad som kommer att hända. I rollen som kritisk expert tolkar journalisten ett skeende genom att förklara politikernas strategier och motiv och döma vem som vinner och vem som förlorar. Den tyckande journalisten kan medvetet överge sin neutralitet och framträda genom egna åsikter och ställningstaganden.

Valrörelserna

Under arbetet på denna bok har vi ofta slagits av hur tids- och situationsbestämda många skildringar av valrörelser är. På ett mycket allmänt plan finns förvisso en kontinuitet och flera stabila inslag. Men det är mycket vanskligt att dra generella slutsatser om valrörelsers förlopp och utvecklingstendenser.

Ingen allmän amerikanisering

Efter en systematisk granskning återstår inte mycket av den ofta framförda tesen om valrörelsernas amerikanisering. Jämförelsen mellan olika mediesystem visar också att det inte finns någon enkel utvecklingslinje. Spännvidden är stor mellan den polariserade pluralismens Italien och den nordeuropeiska public service-modellen. Valrörelser kan se mycket olika ut.

Blandformer

Valrörelser kan renodlas i några grundmodeller: particenterade, kampanjcenterade, marknadscenterade och nätverkscenterade valrörelser. Men i realiteten är varje valrörelse en blandning av dessa rena typer. Partimodellens valmöten kan mycket väl förenas med kampanjmodellens tv-exponering.

Permanent valrörelser

Den ökade väljarrörligheten innebär att valet kan avgöras under de allra sista dagarna före valet. Men valrörelserna får allt större och diffus utsträckning i tid. Valrörelsernas samspel mellan partier, medier och väljare sätter därmed sin prägel på hela den demokratiska processen.

Oförutsägbara valrörelser

Svenska väljare är starkt beroende av medier i sina kontakter med den politiska världen. Flera omständigheter bidrar till att öka osäkerheten om framtiden. Väljarna blir allt mer oförutsägbara, eftersom de bestämmer sig sent, ändrar sig och byter parti. Partierna blir mer oförutsägbara, till följd av fler partier, nya konstellationer, och den europeiska politikens ökande inflytande. Medierna blir mer oförutsägbara:

medielogiken kan dra åt olika håll, konkurrensen ökar, allt fler kanaler och aktörer konkurrerar om uppmärksamheten.

Maktförskjutningar

Uppenbarligen står vi inför stora förändringar, inte minst när det gäller maktförhållandena.

Massmediernas och därmed journalisternas makt har redan kulminerat. Men nya medier dyker upp som kan bilda bas för andra gruppers makt.

De politiska partierna får tillgång till nya kommunikationskanaler och kan frigöra sig från nödvändigheten av att synas i journalistiska massmedier. Men det är en öppen fråga om de gamla partierna förmår att förnya sig eller om nya former av partier, kanske rent av antidemokratiska rörelser, kommer att konkurrera ut de traditionella partiorganisationerna.

Väljarnas makt ökar, genom politikers och mediers strävan att tillfredsställa konsumenter och publiksmak. Men om den ökade väljarmakten också leder till att det politiska systemet har förmåga att genomföra väljarnas önskningar, det är en annan fråga.

Ett femtioårsperspektiv

Jörgen Westerståhls och Bo Särilviks undersökning *Svensk valrörelse* från 1956 inledde och får också avsluta vår bok. Detta femtioårsperspektiv visar hur stora förändringar som faktiskt ägt rum.

Det gångna halvsekle blev de journaliststyrda massmediernas epok. Televisionen fick en oerhörd betydelse för den demokratiska kommunikationsprocessen och gav journalisterna en unikt stark maktställning. Lärdomen är att det finns ett mycket starkt samband mellan mediernas förändringar och valrörelsernas gestaltning.

Denna femtioårsperiod kännetecknades av mediernas valmakt, i dubbel mening. Medierna fick makt att välja hur de skulle skildra partier och politik. Medierna kom att utöva stark makt över valrörelserna.

Av allt att döma håller de journaliststyrda massmediernas epok på att avlösas av en ny fas. Ännu så länge är tendenserna svaga och pekar i delvis skilda riktningar, men det finns anledning att redan nu diskutera hur morgondagens valrörelser kan komma att se ut.

Referenser

- Aardal, Bernt, Anne Krogstad och Hanne Marthe Narud, red. (2004). *I valgkampens hete. Strategisk kommunikasjon og politisk usikkerhet*. Universitetsforlaget, Oslo.
- Abramsson, Erika och Jesper Strömbäck (2004). *EU-parlamentsvalet: en god eller dålig nyhet?* Demokratiinstitutet, Sundsvall.
- Andén-Papadopoulos, Kari (2003). *Dold kamera. I sanningens tjänst?* Institutet för Mediestudier, Sellin & Partner, Stockholm.
- Andersson Odén, Thomas, Marina Ghersetti och Ulf Wallin (2005). *Tsunamins genomslag. En studie av svenska mediers bevakning*. Krisberedskapsmyndigheten, Stockholm.
- ANES (2005). American National Election Studies. www.umich.edu/~nes
- Asp, Kent (1986). *Mäktiga massmedier. Studier i politisk opinionsbildning*. Akademilitteratur, Stockholm.
- Asp, Kent (1995). *Kommersialiserade TV-nyheter på gott och ont. Jämförande undersökning av Rapport TV2 och Nyheterna TV4*. Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet.
- Asp, Kent (2001). »Journalisternas politiska åsikter«, i Marina Ghersetti, red. *Journalist 2000*. Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet.
- Asp, Kent (2003). *Medieval 2002. Partiskheten och valutgången. En studie av valrörelsens medialisering*. Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet.
- Asp, Kent och Peter Esaiasson (1996). »The modernization of Swedish campaigns: individualization, professionalization, and medialization«, i Swanson och Mancini (1996).
- Asp, Kent och Bengt Johansson (1999). »Medierna och personvalet«, i Sören Holmberg och Tommy Möller, red. *Premiär för personval*. SOU 1999:92.
- Bennett, W. Lance och Robert M. Entman, red. (2001). *Mediated Politics. Communication in the Future of Democracy*. Cambridge University Press, Cambridge.

- Bergström, Annika (2004). »Internet«, i Ulla Carlsson och Ulrika Facht, red. *MedieSverige 2004*. Nordicom, Göteborgs universitet.
- Bergström, Annika (2006). »Nyheter, bloggar och offentliga sajter«, i Holmberg och Weibull (2006).
- Bergström, Annika, Ingela Wadbring och Lennart Weibull, red. (2005). *Nypressat. Ett kvartssekel med svenska dagstidningsläsare*. Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet.
- Blumenthal, Sidney (1980). *The Permanent Campaign. Inside the World of Elite Political Operatives*. Beacon Press, Boston.
- Blumler, Jay G. (1997). »Origins of the crisis of communication for citizenship«, *Political Communication*, 14, 395–404.
- Blumler, Jay G. och Michael Gurevich (2001). »'Americanization' reconsidered: U.K.–U.S. communication comparisons across time«, i Bennett och Entman (2001).
- Blumler, Jay G. och Dennis Kavanagh (1999). »The third age of political communication: influences and features«, *Political Communication*, 16, 209–230.
- Brants, Kees (1998). »Who's afraid of infotainment?« *European Journal of Communication*, 13, 315–335.
- Brettschneider, Frank (2005). »Bundestagswahlkampf und Medienberichterstattung«, *Aus Politik und Zeitgeschichte*, nr 51–52, 19–26.
- Buchanan, Bruce I. (2001). »Mediated electoral democracy: campaigns, incentives, and reform«, i Bennett och Entman (2001).
- Campbell, Angus, Philip E. Converse, Warren E. Miller och Donald E. Stokes (1960). *The American Voter*. Wiley, New York.
- Campbell, James E. (2000). *The American Campaign. U.S. Presidential Campaigns and the National Vote*. Texas A&M University Press, College Station, Texas.
- Cappella, Joseph N. och Kathleen Hall Jamieson (1997). *Spiral of Cynicism. The Press and the Public Good*. Oxford University Press, New York.
- Carpini, Michael Delli och Bruce A. Williams (2001). »Let us infotain you: politics in the new media environment«, i Bennett och Entman (2001).

- Ceaser, James W. och Andrew E. Busch (2005). *Red over Blue. The 2004 Elections and American Politics*. Rowman & Littlefield, Lanham.
- Cicero, Quintus Tullius (64 f. Kr.). *Commentariolum petitionis*. Fr. övers. *Essai sur la candidature*.
- Cook, Timothy E. (1998). *Governing with the News. The News Media as a Political Institution*. University of Chicago Press, Chicago.
- Croteau, David och William Hoynes (2001). *The Business of Media. Corporate Media and the Public Interest*. Pine Forge Press, Thousand Oaks.
- CSES (2005). The Comparative Study of Electoral Systems. www.umich.edu/~cses
- Dahlgren, Peter (1999). »EU, medborgarkultur och mediernas demokratiska uppgift«, i *Politikens medialisering*, SOU 1999:126.
- Dahlgren, Peter (2001). »The public sphere and the net«, i Bennett och Entman (2001).
- Dahlgren, Peter, red. (2002). *Internet, medier och kommunikation*. Studentlitteratur, Lund 2002.
- Dahlgren, Peter och Colin Sparks, red. (1992). *Journalism and Popular Culture*. Sage, London.
- Denton, Jr., Robert E. red. (2005). *The 2004 Presidential Campaign. A Communication Perspective*. Rowman & Littlefield, Lanham.
- de Vreese, Claes H. (2004). »The effects of strategic news on political cynicism, issue evaluations, and policy support: a two-wave experiment«, *Mass Communication & Society*, 7, 191–214.
- Djerf-Pierre, Monika (2001). »Skjutjärn, pedagog eller hantverkare«, i Marina Ghersetti, red. *Journalist 2000*. Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet.
- Djerf-Pierre, Monika och Lennart Weibull (2001). *Spegla, granska, tolka. Aktualitetsjournalistik i svensk radio och TV under 1900-talet*. Prisma, Stockholm.
- Djerf-Pierre, Monika och Lennart Weibull (2005). *Par Condicio? Politisk partiskhet i italienska medier*. Arbetsrapport till SNS Demokratiråd. SNS, Stockholm. www.sns.se
- Dörner, Andreas och Ludgera Vogt, red. (2002). *Wahl-Kämpfe. Betrachtungen über ein demokratisches Ritual*. Suhrkamp, Frankfurt.

- Edström, Maria (2006). *TV-rummets eliter*. Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet.
- Ekecrantz, Jan och Tom Olsson (1994). *Det redigerade samhället. Om journalistikens, beskrivningsmaktens och det informerade förnufts historia*. Carlssons, Stockholm.
- Ekström, Mats (1999). »TV-tittarna och demokratin«, i *Politikens medialisering*, SOU 1999:126.
- Ekström, Mats och Cathrin Andersson (1999). »När väljarna ska mobiliseras. Valrörelsen 1998 i ett jämförande perspektiv«, i SOU 1999:132.
- Elgemyr, Göran (1984). »Radion och det journalistiska oberoendet«, i Jörgen Cederberg och Göran Elgemyr, red. *Tala till och tala med. Perspektiv på den svenska radion och televisionen*, Legenda, Stockholm.
- Esaiasson, Peter (1990). *Svenska valkampanjer 1866–1988*. Allmänna förlaget, Stockholm.
- Esaiasson, Peter och Nicklas Håkansson (2002). *Besked ikväll! Valprogrammen i svensk radio och tv*. Stiftelsen Etermedierna i Sverige, Stockholm.
- Esser, Frank, Carsten Reinemann och David Fan (2000). »Spin doctoring in British and German election campaigns: how the press is being confronted with a new quality of political PR«, *European Journal of Communication*, 5, 209–239.
- Eurobarometer (2004). *Post European Elections 2004 Survey*. Flash Eurobarometer 162. europa.eu.int/comm/public_opinion/flash/FL162en.pdf
- Farnsworth, Stephen J. och Robert S. Lichter (2006). *The Mediated Presidency. Television News and Presidential Governance*. Rowman & Littlefield, Lanham.
- Farrell, David och Paul Webb (2000). »Political parties as campaign organizations«, i Russel Dalton och Martin P. Wattenberg, red. *Parties without Partisans*, Oxford University Press, Oxford.
- Franklin, Bob (2004). *Packaging Politics. Political Communications in Britain's Media Democracy*. 2 uppl. Arnold, London.
- Furhoff, Lars (1963). *Pressens förräderi. Om tredje statsmakten i landsorten*. Bonniers, Stockholm.
- Ghersetti, Marina (1982). *Svensk politisk journalistik under 1900-talet*. C-uppsats i informationsteknik, Göteborgs universitet.

- Ghersetti, Marina (2004). »Sensationsjournalistikens mekanismer«, i Lars Nord och Jesper Strömbäck, red. *Medierna och demokratin*. Studentlitteratur, Lund.
- Gibson, Rachel och Andrea Römmele (2001). »Changing campaign communications: a party-centered theory of professionalized campaigning«, *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 6, 31–43.
- Gilljam, Mikael och Sören Holmberg (1995). *Väljarnas val*. Norstedts Juridik, Stockholm.
- Gilljam, Mikael och Sören Holmberg (1996). *Ett knappt ja till EU. Väljarna och folkomröstningen 1994*. Norstedts Juridik, Stockholm.
- Graber, Doris A. (2006). *Mass Media and American Politics*. 7 uppl. Congressional Quarterly Press, Washington DC.
- Gulati, Girish J., Marion R. Just och Ann N. Crigler (2004). »News coverage of political campaigns«, i Lynda Lee Kaid, red. *Handbook of Political Communication Research*. Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ.
- Hadenius, Stig, Jan-Olof Seveborg och Lennart Weibull (1968). *Socialdemokratisk press och presspolitik 1899–1909*. Tiden, Stockholm.
- Hadenius, Stig, Jan-Olof Seveborg och Lennart Weibull (1970). *Partipress. Socialdemokratisk press 1910–1920*. Rabén & Sjögren, Stockholm.
- Hadenius, Stig och Lennart Weibull (2005). *Massmedier. En bok om press radio TV*. 8 uppl. Bonniers, Stockholm.
- Hallin, Daniel C. (1992). »Sound bite news: television coverage of elections, 1968–1988«, i *Journal of Communication*, 42, 5–24.
- Hallin, Daniel C. och Paolo Mancini (2004). *Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics*. Cambridge University Press, Cambridge.
- Hamilton, James T. (2004). *All the News That's Fit To Sell. How the Market Transforms Information Into News*. Princeton University Press, Princeton, NJ.
- Heath, Robert L. (1997). *Strategic Issues Management. Organizations and Public Policy Challenges*. Sage, Thousand Oaks.
- Hermansson, Jörgen, Anna Lund, Torsten Svensson och PerOla Öberg (1999). »Avkorporativisering och lobbyism: konturerna till en ny politisk modell«, i SOU 1999:121.

- Hernes, Gudmund (1975). *Makt og avmakt. En begrepsanalyse*. Universitetsforlaget, Bergen.
- Hernes, Gudmund (1978). »Det mediavridde samfunn«, i Gudmund Hernes red. *Forhandlingsøkonomi og blandingsadministrasjon*. Universitetsforlaget, Oslo.
- Hill, Kevin A. och John E. Hughes (1998). *Cyberpolitics. Citizen Activism in the Age of the Internet*. Rowman & Littlefield, Lanham.
- Holmberg, Sören (1994). »Partierna tycker vi bäst om i valtider«, i Sören Holmberg och Lennart Weibull, red. *Vägval*. SOM-rapport 11, Göteborgs universitet.
- Holmberg, Sören (2000). *Välja parti*. Norstedts Juridik, Stockholm.
- Holmberg, Sören och Kent Asp (1984). *Kampen om kärnkraften. En bok om väljare, massmedier och folkomröstningen 1980*. Liber, Stockholm.
- Holmberg, Sören och Henrik Oscarsson (2004). *Väljare. Svenskt väljarbete under 50 år*. Norstedts Juridik, Stockholm.
- Holmberg, Sören och Lennart Weibull, red. (2005). *Lyckan kommer, lyckan går*. SOM-rapport 36, Göteborgs universitet.
- Holmberg, Sören och Lennart Weibull, red. (2006). *Du stora nya värld*. SOM-rapport 38, Göteborgs universitet.
- Holtz-Bacha, Christina och Lynda Lee Kaid (2006). »Political advertising in international comparison«, i Lynda Lee Kaid och Christina Holtz-Bacha, red. *The Sage Handbook of Political Advertising*. Sage, London.
- Håkansson, Nicklas (1999). *Valretorik. Om politiskt språk i parti-propagandan*. Göteborg Studies in Politics 65. Statsvetenskapliga institutionen, Göteborgs universitet.
- Isaksson, Jenny och Steffanie Müller (2003). *Blogging. Virtuella of-fentliga samtal*. C-uppsats i journalistik, Södertörns högskola.
- Iyengar, Shanto (1991). *Is Anyone Responsible? How Television Frames Political Issues*. University of Chicago Press, Chicago.
- Iyengar, Shanto och Donald R. Kinder (1987). *News that Matters. Television and American Opinion*. University of Chicago Press, Chicago.
- Johansson, Bengt (2001). *När opinionen ska förklaras. Valutgång och väljaropinion i svensk dagspress under valrörelsen 1998*. Demokratiinstitutet, Sundsvall.

- Johansson, Bengt (2006). »Blir kampanjen bättre ju närmare valdagen vi kommer?«, i Hanna Bäck och Mikael Gilljam, red. *Valets mekanismer*. Liber, Stockholm.
- Johansson, Folke (1977). *Sverige partipolitiserats. Dagspressen som en spegel av politisk utveckling 1896–1908*. Gleerups, Lund.
- Johansson, Martin (2001). *En medialiserad bild av valrörelsen?* Uppsats, fördjupningskursen. Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet.
- Johansson, Martin (2005). *Amerikanisering i Sverige? En undersökning av tre partiers uttryck i svenska valkampanjer 1948–2002*. C/D-uppsats i statskunskap, Göteborgs universitet.
- Jones, Jeffrey P. (2005). »The shadow campaign in popular culture«, i Denton (2005).
- Jönsson, Anna Maria och Jesper Strömbäck (2006). *TV-journalistik i konkurrens. Nyhets- och samhällsprogram i svensk TV 1990–2004*. Ekerlids förlag, Stockholm.
- Jönsson, Anna-Maria och Henrik Örnebring (2004). »Tabloid journalism and the public sphere: a historical perspective on tabloid journalism«, *Journalism Studies*, 5, s. 283–295.
- Jönsson, Rasmus och Ole Larsen (2002). *Professionel politisk kommunikation. Et studie af 20 dages valgkamp*. Akademisk forlag, Köpenhamn.
- Kaid, Lynda Lee (1999). »Comparing and contrasting the styles and effects of political advertising in European democracies«, i Lynda Lee Kaid, red. *Television and Politics in Evolving European Democracies*. Nova Science Publishers, Commack.
- Kaid, Lynda Lee (2004). »Political advertising«, i Lynda Lee Kaid, red. *Handbook of Political Communication Research*. Lawrence Erlbaum, Mahwah, NJ.
- Kaid, Lynda Lee och Christina Holtz-Bacha, red. (1995). *Political Advertising in Western Democracies. Parties and Candidates on Television*. Sage, London.
- Karlsen, Rune och Hanne Marthe Narud (2004). »Organisering av valkampen: 'tradisjonell' eller 'moderne?«, i Aardal, Krogstad och Narud (2004).
- Kirchheimer, Otto (1966). »The transformation of Western European party systems«, i Joseph LaPalombara and Myron Weiner, red. *Political Parties and Political Development*. Princeton University Press, Princeton.

- Koblik, Steven (1980). »Towards an analytical model for Swedish election campaigns«, *Statsvetenskaplig tidskrift*, 83, 23–36.
- Kronvall, Kai (1975). *Partipressen idag*. Studentlitteratur, Lund.
- Larsson, Larsåke (2005a). *Opinionsmakarna. En studie om PR-konsulter, journalistik och demokrati*. Studentlitteratur, Lund.
- Larsson, Larsåke (2005b). *Upplysning och propaganda. Utvecklingen av svensk PR och information*. Studentlitteratur, Lund.
- Lavrakas, Paul J. och Michael W. Traugott, red. (2000). *Election Polls, the News Media, and Democracy*. Chatham House, New York.
- Lazarsfeld, Paul F., Bernard Berelson, Hazel Gaudet (1944). *The People's Choice. How the Voter Makes up His Mind in a Presidential Campaign*. Duell, Sloan and Pearce, New York.
- Lees-Marshment, Jennifer (2001). *Political Marketing and British Political Parties*. Manchester University Press, Manchester.
- Lees-Marshment, Jennifer (2004). *Political Marketing. The Key to Electoral Success or the Cause of Democratic Turmoil?* Demokratiinstitutet, Mittuniversitetet, Sundsvall.
- Leijonhufvud, Jonas och Martin Jönsson (2006). »150 partimiljoner i potten« *Svenska Dagbladet*, 23 januari 2006.
- Lilleker, Darren G. och Jennifer Lees-Marshment, red. (2005). *Political Marketing. A Comparative Perspective*. Manchester University Press, Manchester.
- Lowry, Dennis T. och Jon A. Shidler (1999). »The sound bites, the biters, and the bitten: a two-campaign test of the anti-incumbent bias hypothesis in network TV news«, *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 75, 33–44.
- Lundell, Malin & Anders Olson (2005). 'Vad handlar det här egentligen om?' *En studie om SVT:s inrikespolitiska expertkommentatorer*. Uppsatsarbete. Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet.
- Mancini, Paolo (2006). »Political professionalism in Italy«. Utkast till artikel. University of Perugia.
- Mazzoleni, Gianpetro (2006). »TV political advertising in Italy: when politicians are afraid«, i Lynda Lee Kaid och Christina Holtz-Bacha, red. *The Sage Handbook of Political Advertising*. Sage, London.
- McCombs, Maxwell, Donald L. Shaw och David Weaver red. (1997). *Communication and Democracy. Exploring the Intellec-*

- tual Frontiers in Agenda-Setting Theory*. Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, NJ.
- McCombs, Maxwell (2006). *Makten över dagordningen*. SNS Förlag, Stockholm.
- McManus, John H. (1994). *Market-Driven Journalism. Let the Citizen Beware?* Sage, Thousand Oaks.
- McNair, Brian (2000). *Journalism and Democracy. An Evaluation of the Political Public Sphere*. Routledge, London.
- McQuail, Denis (2005). *McQuail's Mass Communication Theory*. 5 uppl. Sage, Beverly Hills-London.
- Meyer, Thomas (2002). *Media Democracy. How the Media Colonize Politics*. Polity Press, Cambridge.
- Negrine, Ralph M. och Darren G. Lilleker (2002). »The professionalization of political communication: continuities and change in media practices«, *European Journal of Communication*, 17, 305–323.
- Neveu, Erik (2002). »Four generations of political journalism«, i Raymond Kuhn och Erik Neveu, red. *Political Journalism. New Challenges, New Practices*. Routledge, London.
- Nord, Lars (2006). »Still the middle way: a study of political communication practices in Swedish election campaigns«, *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 11, 64–76.
- Nord, Lars och Jesper Strömbäck (2003). *Valfeber och nyhetsfrossa. Politisk kommunikation i valrörelsen 2002*. Institutet för mediestudier, Sellin & Partner, Stockholm 2003.
- Nord, Lars & Jesper Strömbäck (2006). »Game is the name of the frame. European parliamentary elections in Swedish media 1995–2004«, i Michaela Maier och Jens Tenscher, red. *Campaigning in Europe – Campaigning for Europe. Political Parties, Mass Media and the European Parliament Elections 2004*. LIT Verlag, Münster.
- Nordström, Bengt (2005). Brevinformation från Bengt Nordström, Sveriges Television.
- Norris, Pippa (1997). »The rise of postmodern political communication?«, i Pippa Norris, red. *Politics and the Press. The News Media and Their Influences*. Lynne Rienner, Boulder.
- Norris, Pippa (2000). *A Virtuous Circle. Political Communications in Postindustrial Societies*. Cambridge University Press, Cambridge.

- Norris, Pippa (2001). *Digital divide? Civic Engagement, Information Poverty, and the Internet Worldwide*. Cambridge University Press, Cambridge.
- Nygren, Gunnar (2001). »Vi mot dom«, i Håkan Hvitfelt och Lauri Karvonen, red. *Demokratins konflikter*. Demokratiinstitutet, Sundsvall.
- Observer (2005). *Bloggbubbla eller ny arena för opinionsbildning? Bloggarna och valet 2006*. Observer, Stockholm.
- Ohlsson, Anders (1989). *Politiska nyheter till nytta och nöje. En studie av varför vi tar del av nyheter om politik i press, radio och tv*. Göteborg Studies in Politics, 19, Almqvist & Wiksell, Stockholm.
- Ornstein Norman J. och Thomas E. Mann (2000). *The Permanent Campaign and its Future*. American Enterprise Institute, Brookings, Washington DC.
- Oscarsson, Henrik och Sören Holmberg (2004). *Kampen om euron*. Statsvetenskapliga institutionen, Göteborgs universitet.
- Oscarsson, Henrik och Sören Holmberg (2006). *Europaval*. Statsvetenskapliga institutionen, Göteborgs universitet.
- Patterson, Thomas E. (1993). *Out of Order*. Vintage Books, New York.
- Patterson, Thomas E. (1998). »Political roles of the journalist«, i Doris A. Graber, Denis McQuail och Pippa Norris, red. *The Politics of News. The News of Politics*. Congressional Quarterly Press, Washington DC.
- Patterson, Thomas E. (2000). »The United States: news in a free-market society«, i Richard Gunther och Anthony Mughan, red. *Democracy and the Media. A Comparative Perspective*. Cambridge University Press, New York.
- Perloff, Richard M. (1999). »Elite, popular, and merchandised politics: historical origins of presidential campaign marketing«, i Bruce I. Newman, red. *Handbook of Political Marketing*, Sage, Thousand Oaks.
- Persson, Ingela och Christina Tellström (2003). *Från träbock till Leijonkung. En undersökning av hur folkpartiet och Lars Leijonborg framställdes i medierna under två valrörelser*. C-uppsats i medie- och kommunikationsvetenskap, Mittuniversitetet, Sundsvall.

- Petersson, Olof (2005). *De politiska partiernas medlemsutveckling*. Arbetsrapport till SNS Demokratiråd. SNS, Stockholm. www.sns.se
- Petersson, Olof och Ingrid Carlberg (1990). *Makten över tanken. En bok om det svenska massmediesamhället*. Carlssons, Stockholm.
- Petersson, Olof, Gudmund Hernes, Sören Holmberg, Lise Togeby och Lena Wängnerud (2000). *Demokrati utan partier? Demokratirådets rapport 2000*. SNS Förlag, Stockholm.
- Petersson, Olof och Sören Holmberg (1998). *Opinionsmätningarna och demokratin*. SNS Förlag, Stockholm.
- Petersson, Olof, Sören Holmberg, Johanna Laurin och Jesper Strömbäck (2005). *Spinndoktorernas läkarstämma*. Rapport till SNS Demokratiråd. Stockholm, SNS.
- Petersson, Olof, Monika Djerf-Pierre, Jesper Strömbäck och Lenart Weibull (2005). *Mediernas integritet. Demokratirådets rapport 2005*. SNS Förlag, Stockholm.
- Petersson, Olof och Sören Holmberg (2006). *Svenska partibarometrar. En dokumentation*. Rapport till SNS Demokratiråd. Stockholm, SNS.
- Plasser, Fritz och Gunda Plasser (2002). *Global Political Campaigning. A Worldwide Analysis of Campaign Professionals and Their Practices*. Praeger, Westport.
- Reese, Stephen D., Oscar H. Gandy Jr och August E. Grant, red. (2001). *Framing Public Life. Perspectives on Media and our Understanding of the Social World*. Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ.
- Semetko, Holli A., Jay G. Blumler, Michael Gurevitch och David H. Weaver (1991). *The Formation of Campaign Agendas. A Comparative Analysis of Party and Media Roles in Recent American and British Elections*. Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale.
- Sjödén, Rune (1962). *Sveriges första TV-val. En studie av radions och televisionens roll som propagandamedier under 1960 års valkampanj*. Sveriges Radio, Stockholm.
- SOU 1995:37. *Vårt dagliga blad. Stöd till svensk dagspress*.
- Stattin, Erik (2005). »Bloggar i nyhets- och opinionsbildningen«, i Våge, Stattin och Nygren (2005).

- Strömbäck, Jesper (2000). *Makt och medier. Om samspelet mellan medborgarna, medierna och de politiska makthavarna*. Studentlitteratur, Lund.
- Strömbäck, Jesper (2001). *Gäster hos verkligheten. En studie av journalistik, demokrati och politisk misstro*. Brutus Östlings bokförlag Symposion, Stockholm, Stehag.
- Strömbäck, Jesper (2004). *Den medialiserade demokratin. Om journalistikens ideal, verklighet och makt*. SNS Förlag, Stockholm.
- Strömbäck, Jesper och Daniela V. Dimitrova (2006). »The political and media systems matter: a comparison of election news coverage in Sweden and the United States«, *Harvard International Journal of Press/Politics*, under utgivn.
- Strömbäck, Jesper & Bengt Johansson (2006). Elections matter. A longitudinal study of the mobilizing effects of elections. Annual Conference of the International Communication Association, Dresden, juni 2006.
- Strömbäck, Jesper och Óscar G. Luengo (2006). Framing and Election News Coverage in Spain and Sweden. 4th International Symposium Communication in the Millenium, Eskisehir, Turkiet, juni 2006.
- Strömbäck, Jesper och Lars Nord (2006). »Still a second-order election: a comparison of the Swedish media coverage of the 2004 EP election and the 2002 national election«, i Lynda Lee Kaid, red. *The Expansion Election*. Peter Lang, New York.
- Swanson, David L. och Paolo Mancini (1996). *Politics, Media, and Modern Democracy. An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences*. Praeger, Westport 1996.
- Söderström, Herbert och Pelle Ahrnstedt (1956). Svenska dagstidningsjournalisters utbildning, rekrytering, attityder m.m. Proseminarieuppsats vid statsvetenskapliga institutionen, Uppsala universitet.
- Turow, Joseph (1997). *Breaking Up America. Advertisers and the New Media World*. University of Chicago Press, Chicago.
- Vallinder, Torbjörn (1962). *I kamp för demokratin. Rösträttsrörelsen i Sverige 1866-1900*. Natur & Kultur, Stockholm.
- Våge, Lars (2005). »Bloggvärlden från början«, i Våge, Stattin och Nygren (2005).

- Våge, Lars, Erik Stattin och Gunnar Nygren (2005). *Bloggtider*. Institutet för mediestudier, Sellin & Partner, Stockholm.
- Waldahl, Ragnar och Hanne Marthe Narud (2004). »Den 'korte' valgkampen: mediestoffet i fire uker før valget«, i Aardal, Krogstad och Narud (2004).
- Weibull, Lennart (2004). »Konkurrerande traditioner: A-pressen och den svenska journalistikens professionalisering«, *Arbets-historia*, 3/2004.
- Weibull, Lennart (2005). *Allmänhetens bedömning av aktualitets-journalistiken i svensk TV 2004*. Granskningsnämndens rapport-serie nr 18. Granskningsnämnden för radio och tv.
- Weibull, Lennart (2006). *Vad varför och vem? Anmälningar till Granskningsnämnden 2002–2004*. Granskningsnämndens rap-portserie nr 19. Granskningsnämnden för radio och tv.
- Westerståhl, Jörgen (1964). *Dagspressen och den politiska opini-onsbildningen*. Statsvetenskapliga institutionen, Göteborgs uni-versitet.
- Westerståhl, Jörgen och Carl-Gunnar Janson (1958). *Politisk press*. Akademiförlaget, Göteborg.
- Westerståhl, Jörgen och Bo Särllvik (1956). *Svensk valrörelse 1954*. Icke-röstning, mediastudier. Arbetsrapport II. Statsvetenskapli-ga institutionen, Göteborgs universitet.
- Wiese, Danielle R. och Bruce E. Gronbeck (2005). »Campaign 2004: developments in cyberpolitics«, i Denton (2005).
- Williams, Andrew Paul (2005). »The main frame: assessing the role of the internet in the 2004 U.S. presidential contest«, i Denton (2005).
- Zaller, John (2001). »The rule of product substitution in presidenti-al campaign news«, i Elihu Katz och Yael Warshel, red. *Election Studies. What's Their Use?* Westview Press, Boulder, Colorado.
- Åsard, Erik och W. Lance Bennett (1997). *Democracy and the Mar-ketplace of Ideas*. Cambridge University Press, Cambridge.

Författarna

MONIKA DJERF-PIERRE är docent och lektor vid institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet. Hennes forskning handlar om journalistikens förändring i press, radio och TV samt om genus och mångfald i svenska medieorganisationer. Hon är bland annat medförfattare till boken *Spegla, granska, tolka: aktualitetsjournalistik i svensk radio och TV under 1900-talet*.

SÖREN HOLMBERG är professor i statsvetenskap vid Göteborgs universitet med forskningsinriktning på väljarbeteende och representativ demokrati. Ledare för valundersökningarna, en av ledarna för SOM-institutet, som är en forskningsinriktad opinionsmätningorganisation vid Göteborgs universitet, deltagare i de internationella valforskningsorganisationerna EES och CSES.

OLOF PETERSSON är professor i statskunskap och forskningsledare vid SNS med ansvar för Demokratirådet. Han har bland annat varit ledare för valundersökningarna, ordförande för Maktutredningen och ledamot av Ekonomikommisionen.

JESPER STRÖMBÄCK är docent vid avdelningen för medie- och kommunikationsvetenskap, Mittuniversitetet i Sundsvall och forskningsledare vid Demokratiinstitutet. Han har publicerat ett flertal böcker om medier och demokrati, bland annat SNS-boken *Den medialiserade demokratin* 2004. Hemsida: www.jesperstromback.com

LENNART WEIBULL är professor i massmedieforskning vid Göteborgs universitet, verksam vid institutionen för journalistik och masskommunikation JMG och en av de ansvariga för SOM-institutet vid Göteborgs universitet. Undervisar och forskar i första hand om mediehistoria, mediestruktur och medieanvändning.

SNS Demokratiråd

SNS Förlag, Stockholm
www.sns.se/dr

- Demokrati som dialog.* Bo Rothstein, Peter Esaiasson, Jörgen Hermansson, Michele Micheletti, Olof Petersson. 1995.
- Demokrati och ledarskap.* Olof Petersson, Jörgen Hermansson, Michele Micheletti, Anders Westholm. 1996.
- Demokrati över gränser.* Olof Petersson, Jörgen Hermansson, Michele Micheletti, Anders Westholm. 1997.
- Demokrati och medborgarskap.* Olof Petersson, Jörgen Hermansson, Michele Micheletti, Jan Teorell, Anders Westholm. 1998.
- Demokrati på svenskt vis.* Olof Petersson, Klaus von Beyme, Lauri Karvonen, Birgitta Nedelmann, Eivind Smith. 1999.
- Demokrati utan partier?* Olof Petersson, Gudmund Hernes, Sören Holmberg, Lise Togeby, Lena Wängnerud. 2000.
- Demokrati utan utland.* Olof Petersson, Karl Magnus Johansson, Ulrika Mörth, Daniel Tarschys. 2001.
- Demokrati utan ansvar.* Olof Petersson, Sören Holmberg, Leif Lewin, Hanne Marthe Narud. 2002.
- Demokrati i EU.* Olof Petersson, Ulrika Mörth, Johan P. Olsen, Jonas Tallberg. 2003.
- Demokratins grundlag.* Olof Petersson, Lauri Karvonen, Eivind Smith, Birgitta Swedenborg. 2004.
- Mediernas integritet.* Olof Petersson, Monika Djerf-Pierre, Jesper Strömbäck, Lennart Weibull. 2005.
- Mediernas valmakt.* Olof Petersson, Monika Djerf-Pierre, Sören Holmberg, Jesper Strömbäck, Lennart Weibull. 2006.

SNS Medieforum

Denna skrift ingår i SNS Medieforum vars syfte är att genom forskning, seminarier, debatter och bokutgivning bidra till en djupare och mer initierad mediediskussion.

SNS Medieforum är ett nätverk av forskare från olika discipliner, praktiker i näringslivet, politiska beslutsfattare och företrädare för media.

Referensgrupp

Kännetecknande för SNS forskning är att referensgrupper knyts till forskningsprojekt. På detta sätt kan företrädare för näringsliv och förvaltning bidra ekonomiskt och dessutom kontinuerligt följa projektarbetet. Forskarna har därmed möjlighet att diskutera frågeställningar, analyser och slutsatser med praktiskt verksamma beslutsfattare. Referensgruppen består av företrädare för SNS Medieforums finansörer:

Huvudfinansörer: Axel Johnsongruppen, Bonnier, Carl-Olof och Jenz Hamrins Stiftelse, Ericsson, Handelsbanken, Läkemedelsindustriföreningen, Länsförsäkringar, Riksbankens Jubileumsfond, Svenska Spel och Vattenfall.

Övriga finansörer: Deloitte, Eniro, Eskilstuna-Kurirens Stiftelse, Fortum, ICA, JKL, Nerikes Allehanda, Nya Stiftelsen Gefle Dagblad, Observer, Posten, Ratos, Stiftelsen Pressorganisation, Upsala Nya Tidning och V&S Group.

Projektledning

SNS Medieforum leds inom SNS av Johanna Laurin, forskningsledare, Olof Petersson, forskningsledare, och Jan-Olof Edberg, finanschef.